

# Perspectivas Científicas

Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social



**Coordinador**

M.F. Lenin Martínez Pérez



# Perspectivas Científicas

*Un nuevo enfoque para el desarrollo  
económico y el bienestar social*

**C O L E C C I Ó N**

**MANUEL A. PÉREZ SOLÍS**

*Administración, contabilidad y mercadotecnia*

**José Manuel Piña Gutiérrez**

***Rector***

**Lenin Martínez Pérez**

***Director de la División Académica  
de Ciencias Económico Administrativas***

# Perspectivas Científicas

*Un nuevo enfoque para el desarrollo  
económico y el bienestar social*

**Coordinador**

Lenin Martínez Pérez



UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

Perspectivas Científicas. Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social / Editor, Lenin Martínez Pérez. -- Primera edición. – Villahermosa, Centro, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2017.

215 páginas: Ilustraciones (Colección: Manuel A. Pérez Solís. Administración, contabilidad y mercadotecnia).

Incluye referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

ISBN 978-607-606-456-6

1. Proyectos de desarrollo económico. \ 2. Desarrollo económico – México.

I. Martínez Pérez, Lenin, editor.

L.C. HC79. E44 P47 2018

Primera edición, 2018

D. R. © Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura

Col. Magisterial, C. P. 86040

Villahermosa, Centro, Tabasco.

[www.ujat.mx](http://www.ujat.mx)

ISBN: 978-607-606-456-6

El contenido de la presente obra es responsabilidad exclusiva de los autores. Queda prohibida su reproducción total sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular, en términos de la Ley Federal de Derechos de Autor. Se autoriza su reproducción parcial siempre y cuando se cite a la fuente.

Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos, por un Comité Científico Interinstitucional que contó con el apoyo de evaluadores de diferentes Instituciones y dependencias públicas, así como por el Consejo Divisional Editorial de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT. Las denominaciones empleadas y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la UJAT, juicio alguno sobre la delimitación de fronteras o límites y la mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la UJAT los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan, Aunque la UJAT fomenta la reproducción y difusión parcial o total del material contenido, queda prohibida su reproducción total sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular, términos de la Ley Federal de Derechos de Autor. Su uso para fines no comerciales se autorizará de forma gratuita previa solicitud. La reproducción para la reventa u otros fines comerciales, incluidos fines educativos, podría estar sujeta a pago de derecho o tarifas.

Apoyo editorial: Calíope Bastar Dorantes  
Dafne Rodríguez González

Revisión de la edición: Lenin Martínez Pérez  
Luis Arturo Méndez Olán

Responsable de la edición: Rosario del Carmen Suárez Jiménez

Hecho en Villahermosa, Tabasco, México.

# ÍNDICE

Clúster como respuesta a los agronegocios en Tabasco	9
El comportamiento de los precios de la canasta básica en la ciudad de Villahermosa	20
Consumo de bebidas azucaradas y los malos hábitos alimenticios	33
Desarrollo económico en las zonas metropolitanas de la región sur sureste y su vinculación a la pobreza	47
La tercer edad en la asistencia social mexicana	59
El Tratado de Libre Comercio con América del Norte: Un análisis del sector externo para su renegociación	69
La calidad de vida laboral como factor crítico de estudio en el sector turístico de México	80
Diagnóstico de las atracciones de turismo aventura: El caso Tabasco	93
Reflexiones financieras del turismo del agua en tabasco	104

El consumo en los mercados públicos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco	111
Administración pública y gestión pública: un cambio de paradigma en México	123
La calidad agrícola de las MiPyMEs en Tabasco, impacto y retos	143
Variables que impactan en el acceso a apoyos públicos a las MiPyMEs	152
Análisis de los museos como atracciones turísticas en el estado de tabasco	165
Implementación de la reforma educativa 2013 en tabasco: el proceso de evaluación del personal del servicio profesional docente	177
Turismo arqueológico: caso tabasco	192
Cadena de tiendas Sears: corporación económica nacional	204



## **CLÚSTER COMO RESPUESTA A LOS AGRONEGOCIOS EN TABASCO**

*Arturo Martínez de Escobar Fernández<sup>1</sup>*

*Salvador Neme Calacich<sup>2</sup>*

*José Ramón Laines Canepa<sup>3</sup>*

### **RESUMEN**

El propósito de esta investigación fue determinar primeramente mediante un diagnóstico cuales son las diferentes asociaciones productivas que existen en Tabasco, para proponerles la creación de un clúster de agronegocios que genere ventaja competitiva. Después de analizarlas se decidió por regionalizarlas y se procedió a realizar la investigación en la Región Chontalpa, que componen los municipios de Huimanguillo, Cárdenas, Cunduacán, Comalcalco y Paraíso; donde se realizó un recorrido por cada municipio desde el mes de enero hasta diciembre de 2016. Para visitar a la mayoría de ellas, se recorrió en automóvil cada uno de los municipios de la Región Chontalpa una vez por semana, saliendo de la zona de la cultura a las 7:00 de la mañana de cada viernes, iniciando el recorrido primeramente en el municipio de Huimanguillo, regresando al atardecer. El autor y dos acompañantes, pudieron dar fe, que las condiciones climáticas son propicias para los productores durante el año en diversos cultivos. Existe disponibilidad de agua, gracias a las cuencas hidrológicas que riegan la zona, suficiente precipitación pluvial, el número de asociaciones que se visitaron, las cuales fueron en total 41 asociaciones de un total de 100 que existen en la Región Chontalpa.

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. arturo.martinez@ujat.mx

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. salvador.neme@ujat.mx

<sup>3</sup> UJAT-DACEA.

## **INTRODUCCIÓN**

La contribución del clúster al crecimiento económico y la competitividad de las regiones están fuera de toda duda. De tal forma que ya se habla incluso de una cooperación transnacional en materia de clúster, que permita una cooperación más estrecha entre los clústeres situados en las diferentes regiones. Dicha cooperación no supone acoplar unos clústeres a otros, sino que se enfoca desde la transferencia de know-how. Los agronegocios se han definido como un sistema constituido por “la suma de todas las operaciones relacionadas con la fabricación y distribución de los insumos agropecuarios, las operaciones de producción en los predios agrícolas y el almacenamiento, procesamiento y distribución de los productos obtenidos y de los diferentes subproductos hechos de ellos” (Barriga, C., 1981).

El clúster puede definirse como “concentraciones geográficas de compañías interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas en industrias relacionadas, e instituciones asociadas en campos particulares que compiten, pero también cooperan” (Porter, 1998). La importancia de la investigación de los clústeres es afirmar el valor de las redes de cooperación y colaboración entre empresas e industrias de sectores, que pudieran parecer divergentes en la promoción del crecimiento y el desarrollo económico de una región y un país. Así poder generar una ventaja competitiva a los miembros del clúster, como pueden ser: aumento de la productividad de las empresas pertenecientes al clúster, impulso de la innovación y el estímulo para la creación de nuevas empresas en la materia objeto del clúster. Los clústeres se basan en innovación y cooperación, y la clave de su éxito es llegar a tener una masa crítica de recursos en la zona geográfica en la que se han establecido, para lo que suele ser muy importante la colaboración tripartita: Empresas, Universidades y Autoridades Regionales/Locales.

El propósito de esta investigación, fue identificar y conocer el grado de conocimiento, aceptación y rechazo de las asociaciones productivas de lo que es un clúster de agronegocios. Estos datos ayudaron a determinar el grado de aceptación para crear un clúster de agronegocios en Tabasco, determinando su cadena de valor y apoyándose en el diamante de Michael E. Porter, que permita generar mayor ventaja competitiva, impulso a la innovación y estimule a cada uno de los participantes en él.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

La investigación se inició con un diagnóstico del total de asociaciones que existen en el estado de Tabasco (182). Se segmentó por regiones (Centro: Centro, Nacajuca y Jalpa de Méndez; Chontalpa: Huimanguillo, Cárdenas, Cunduacán, Comalcalco y Paraíso; Ríos: Emiliano Zapata, Balancán y Tenosique; Sierra: Teapa, Jalapa y Tacotalpa; Pantanos: Centla, Jonuta y Macuspana). Se eligió el segmento de la Región Chontalpa para ser el objeto de la investigación. El tipo de investigación fue descriptiva, se buscó especificar en las asociaciones, las características más importantes para ser analizadas y que permitieran establecer un diagnóstico sobre los productores y la actividad relativa a la zona de la Chontalpa.

El enfoque utilizado fue mixto cuantitativo y cualitativo, el método utilizado fue la aplicación de encuestas, el instrumento fue el cuestionario, los datos obtenidos de las encuestas permitieron establecer el conocimiento que los productores tenían sobre el clúster y las ventajas de pertenecer y formar uno relacionado a los agronegocios. Para la aplicación de las encuestas, se consideró el número de asociaciones establecidas en la zona de la chontalpa (100) y de ahí se obtuvo una muestra con base en el muestreo poblacional. Para el análisis de la información, se utilizó el software Microsoft Office, Versión Standard 2016.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos, muestran en la Figura 1, que un 28 % de asociaciones son agrícolas, un 17 % cacaoteras, el 15 % ganaderas, otro 11 % plataneras, un 9 % copreras, un 8 % citrícolas, con un 4 % se tienen cañeras y arroceras, un 2 % maicera y acuícolas.

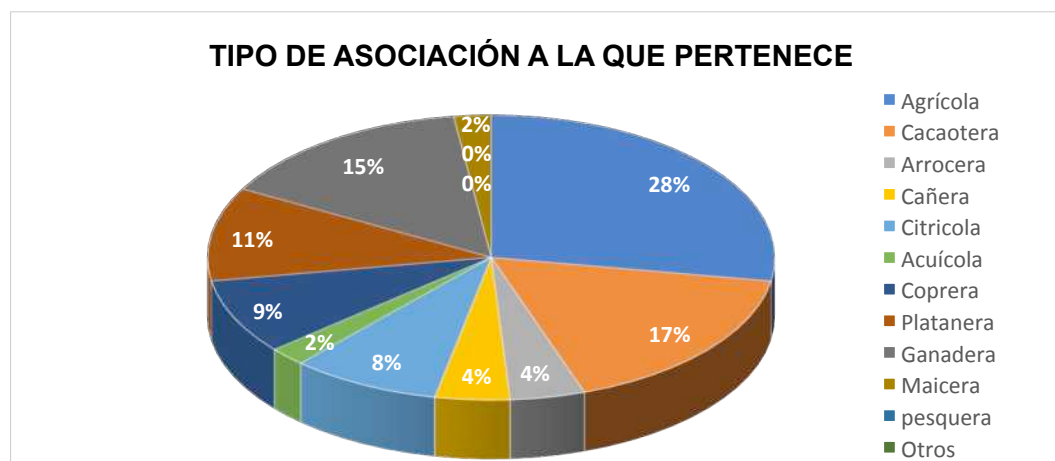


Figura 1. Tipos de asociaciones. Fuente: elaboración propia.

En la Figura 2, se puede ver la procedencia de las asociaciones que existen en la zona de la Chontalpa con 15 asociaciones, Cárdenas es el municipio que tiene más asociaciones, seguido de Huimanguillo con 8, Comalcalco con 7, Cunduacán con 6 y Paraíso con 5.

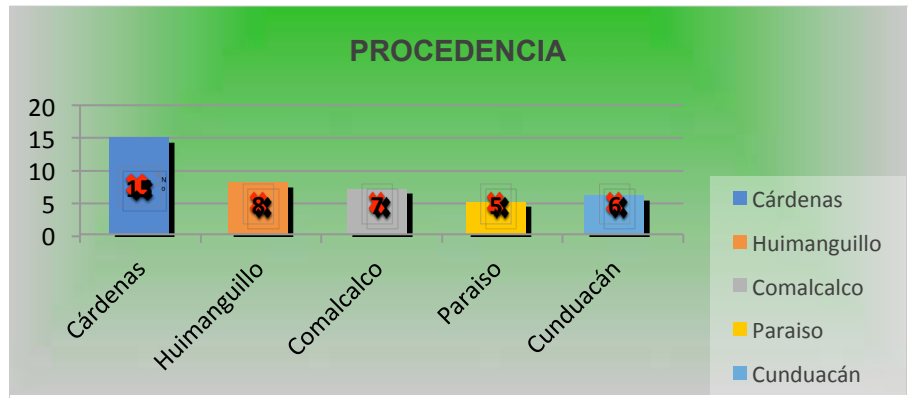


Figura 2. Procedencia de las Asociaciones.

Ahora bien, se observa que en la Figura 3, la cantidad de empresas asociadas por tipos de asociaciones, se tiene que la ganadera es la que tiene mayor número de socios con 76, seguido de la cacaotera con 62, la agrícola con 44, la coprera con 20, la platanera con 13, la citrícola con 11, la cañera con 10, la acuícola y la arrocera con 8, y la maicera y pesquera con 5.

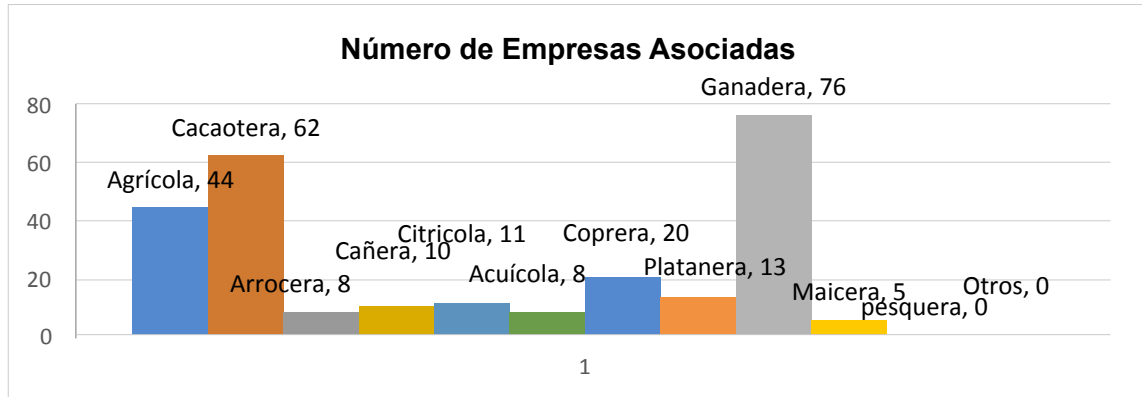


Figura 3. Número de empresas asociadas. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados, muestran en la Figura 4, que el municipio de Cárdenas cuenta con el 39 % de socios equivalente a 5,325 asociados, seguido del municipio de Comalcalco con el 19 % equivalente a 2,620 asociados, Huimanguillo ocupa el tercer lugar con un 17 % equivalente a 2,280 asociados, en cuarto lugar, está paraíso con el 14 % equivalente a 1,890 asociados; y en el quinto lugar se

encuentra el municipio de Cunduacán con el 11 %, equivalente a 1,480 asociados.

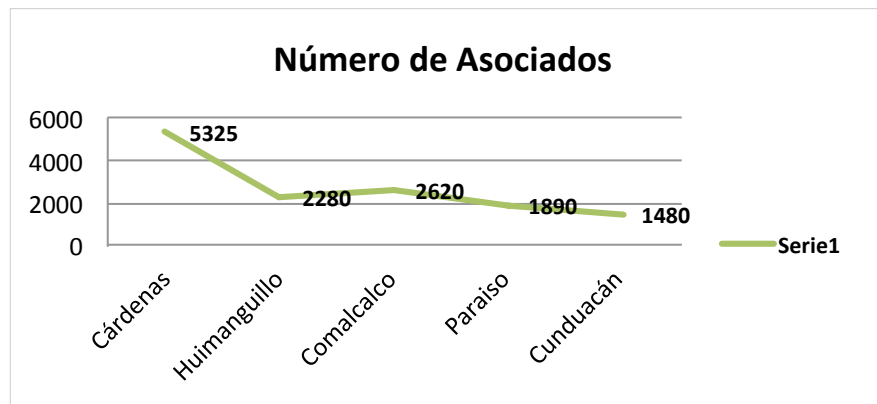


Figura 4. Número de socios por municipios. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican, que el clúster de agronegocios es visto de manera positiva por el 100 % de las diferentes asociaciones, quienes es su mayoría no sabían lo que era un clúster. Sin embargo, prestaron atención a su explicación y les resultó idónea a sus necesidades por encontrarse en un momento en que la agricultura no es atendida al 100 % por los productores, por la falta de apoyo financiero y de tecnología, lo que indica que requieren del apoyo federal y gubernamental en estos momentos.

Dicho de otra manera, las asociaciones consideran muy importantes los beneficios y ventajas que reciben por pertenecer a un clúster, y creen que su efecto social es muy bueno, ya que conocieron los ofrecimientos que obtendrían al pertenecer a un clúster, a la mayoría de los socios les gustaría tener un clúster de agronegocios en Tabasco y formar parte de él.

## DISCUSIÓN

Se considera que el estado cuenta con las condiciones básicas para construir el clúster de agronegocios, toda vez que se cumple con las tres características expuestas a continuación: investigación y desarrollo, participación del gobierno

y colaboración entre sus actores productivos, así como la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), que sirve de vínculo con los productores del campo como lo establece el Artículo 143 de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable. La realización de la investigación nos permitió obtener un cuadro de la situación actual del objetivo mismo, útil para la toma de decisiones, por lo que se aconseja que se realicen análisis sucesivos.

Con respecto a los obstáculos a vencer, se puede argumentar lo siguiente: la arraigada cultura empresarial de no cooperación, que es ciertamente muy difícil de sobrellevar, debe superarse (López & Calderón, 2006). Decir que se puede lograr con labores de educación, involucramiento o simple convencimiento es muy fácil. Sin embargo, es probable que al darles a conocer la existencia de clúster exitosos en México y explicarles la necesidad de su involucramiento en términos de costo-beneficio. Es decir, con las ganancias que se pueden lograr, puede resultar más convincente. La parte más delicada a considerar pudiera ser la expuesta por Pacheco (2007) quien afirma que la ventaja de estar concentrados geográficamente fortalecería la conducta competitiva de tipo predatorio ("predatory behavior").

El mayor riesgo en la creación de clúster es generar expectativas poco realistas, en cuanto al grado de innovación (de bienes y/o servicios) que se puede esperar de micro y pequeñas empresas, agrupadas o no, y cómo se puede dar apoyo a tales iniciativas (Meyer & Harmes, 2005). Es entonces que las empresas buscan la creación de alianzas estratégicas para realizar un trabajo en equipo con las ventajas competitivas que implica (Hughes & Weiss, 2008). A pesar de todos los motivos y razones expuestas para la formación de clúster, el desarrollo de clústeres agrícolas rurales no ha sido suficientemente promovido (Arón & Martínez, 2003). Una interrogante importante es ¿qué atractivos se pueden ofrecer en una zona rural que fortalezcan comercial y turísticamente una ruta

agrícola, como para considerar la posibilidad de organizarla bajo el concepto de clúster?

La investigación, presenta la oportunidad y viabilidad de aplicar el clúster de agronegocios en los diferentes conglomerados de empresas agrícolas de zonas rurales del estado de Tabasco, principalmente en la zona de la Chontalpa. Sin embargo, es recomendable, antes de cualquier juicio concertar acuerdos o propuestas de trabajo conjunto de instituciones educativas e institutos de investigación con asociaciones empresariales del sector privado, agrícola, comercial y de servicios, así como el involucramiento del sector gubernamental.

## **CONCLUSIONES**

El clúster de agronegocios en Tabasco, se podrá desarrollar si se utilizan estrategias adecuadas a partir de proyectos claramente establecidos y con las consideraciones realizadas a partir de un análisis estratégico.

La situación geográfica permite el desarrollo de la agricultura, por lo que el fortalecimiento de la infraestructura física y servicios rurales se debe desarrollar tomando en cuenta que, por las grandes zonas acuíferas con que cuenta, tiene que favorecer el riego; y por tanto, permitir que se desarrolle esta vocación agrícola de la región.

Además la fertilidad de la región y las vías de comunicación internas, permiten que la materia prima se produzca, transforme y transporte en un mismo sitio. Por otra parte, Tabasco cuenta con una serie de productos bien definidos mediante los cuales puede alcanzar un alto grado de desarrollo. Estos productos son de alta demanda, a nivel nacional y global, sobre todo en mercados de Asia, sin embargo, se ven afectados por la importación que se tiene de Estados Unidos. Asimismo, se requiere mayor inversión para el



Perspectivas Científicas. Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social.

desarrollo de infraestructura que favorezca la transformación y comercialización de los productos, los que también se deben atender con la estrategia Innovación tecnológica de los sistemas productivos. De este modo, se puede considerar el desarrollo del clúster como una estrategia de vital importancia en el desarrollo económico del Estado, pues favorece el desarrollo de empleos, recordando que la mayoría de la población es joven y económicamente activa. Sin embargo, en el desarrollo estratégico del clúster se deben analizar aspectos como la infraestructura y desarrollo en las comunicaciones, aéreas y marítimas, sobre todo en las que tienen relación con la exportación, para que se puedan aprovechar los tratados de libre comercio firmados con el Caribe y Europa.

El mayor grado de desarrollo que se debe tener para el éxito del clúster radica en la etapa de transformación de la materia prima, pues se tiene que poner particular interés en los productos derivados o secundarios que se puedan obtener y las necesidades que se pueden satisfacer a través de la transformación de la materia prima y la forma en la que se puede comercializar, con lo cual se Desarrollarán los mercados naturales y potenciales.

## **REFERENCIAS**

Adler, P., Heckscher, C. and Grant. (2011). Building a collaborative enterprise. Harvard Business Review, pp. 95-101.

Arón, N. & Martínez, S. (2003). Identificación de clúster y fomento a la cooperación empresarial: el caso de Baja California. Revista Momento Económico, (125) pp. 39-57.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2012). Ley de desarrollo rural sustentable. Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios Última Reforma DOF 12-01-2012.

Cuéntame México (2017), Información por entidad. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tab/default.aspx?tema=me&e=27>.

Hansen, M. y Birkinshaw, J. (2007). La cadena de valor de la innovación. *Harvard Business Review*. 85(6) pp. 100-110.

Hughes, J. & Weiss, J. (2008). Reglas simples para lograr que funcionen las alianzas. *Revista Harvard Business Review*, 86(8), pp. 100-107.

INEGI. (2015). Encuesta Intercensal.

Khana, Palepu y Sinha (2005). Estrategias que se ajustan a los mercados emergentes. *Harvard Business Review*, junio 2005, pp. 126-139.

Lista de empresas seleccionadas para los servicios de asistencia técnica y capacitación a través de Agencias de Gestión de la Innovación para el Desarrollo de Proveedores (AGI-DP), (2016). Recuperado de <http://www.inca.gob.mx/pdfinca/Resultado%20AGIS.pdf>.

López, L. & Calderón G. (2006). Análisis de las dinámicas culturales al interior de un clúster empresarial. Universidad ICESI. Cali, Colombia. *Revista Estudios gerenciales*, 99, pp. 13-37.

Meyer, S.J. & Harmes, L.U. (2005). Cómo promover clústers. *Mesopartner working papers*. Documento de trabajo No. 8. Buenos Aires, Argentina. p. 25.

Pacheco, V.R. (2007). Una crítica al paradigma de desarrollo regional mediante clúster industriales forzados. *Revista Estudios Sociológicos*, El Colegio de México.

Perspectivas Científicas. Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social.

Palazuelos, M. (2005). Clusters: ¿Myth or Realistic Ambition for Policymakers? *Local Economy*, 20(2), pp. 131-140.

Porter, M. (2008). What is strategy, on competition book, chapter 2? Harvard Business School Publishing Corporation, pp. 37-72, or same article, pp. 61-82.

Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*. pp. 78-93.

Prahalad y Hammond. (2005). Atender a los pobres del mundo, rentablemente. *Harvard Business Review*, pp. 115-123.

SAGARPA. (Noviembre 2011). Exportaciones agroalimentarias. 25(3), Núm. 3, pp. 683-707. Recuperado de <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/infografias/Paginas/exportaciones.aspx>.

SAGARPA. (Noviembre 2011) Monitor Estatal Tabasco. Recuperado el 18 de noviembre de [http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/estudios\\_economicos/monitorestatal/Tabulador\\_por\\_estado/Monitores\\_Nuevos%20pdf/Tabasco.pdf](http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/estudios_economicos/monitorestatal/Tabulador_por_estado/Monitores_Nuevos%20pdf/Tabasco.pdf).

Directorio de Organizaciones Económicas del Estado de Tabasco. (2016). Recuperado de <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Publicaciones/Lists/Estrategia%20de%20Interlocucin%20con%20las%20Organizaciones/Attachments/30/tabasco.pdf>.

## **EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DE LA CANASTA BÁSICA EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA**

*Gildardo López Baños<sup>1</sup>*

*José Juan Paz Reyes<sup>2</sup>*

*Bolívar Sánchez Cruz<sup>3</sup>*

*Martha Sierra Bulnes<sup>4</sup>*

*Veronica Castro González<sup>5</sup>*

*Francisco Javier Jiménez Tecillo<sup>6</sup>*

### **RESUMEN**

El comportamiento de los precios en la ciudad de Villahermosa a partir del mes de febrero del presente año, como resultado de los incrementos de los combustibles realizados en el mes de enero, es un tema pendiente para las diversas instituciones académicas y de investigación que existen en la entidad.

Por ello, con el único propósito de llevar este tema al campo de la investigación y discusión, se inicia este proyecto para analizar el comportamiento de 100 productos considerados en la canasta básica. El seguimiento de los precios se realizará en las principales tiendas departamentales y centros de venta de la ciudad de Villahermosa. Como complemento, se levantará una encuesta semestral con los consumidores para conocer su opinión sobre los precios donde realizan sus compras.

El avance de la investigación presenta resultados preliminares de 19 productos clasificados en la canasta básica, como verduras, hortalizas y frutas. La

---

<sup>1</sup>UJAT-DACEA. giloba@hotmail.com

<sup>2</sup>UJAT-DACEA. jipazreyes@hotmail.com

<sup>3</sup>UJAT-DACEA. Profesor-Investigador

<sup>4</sup>UJAT-DACEA. Profesora-Investigadora

<sup>5</sup>UJAT-DACEA. cgveronica@hotmail.com

<sup>6</sup>UJAT-DACEA. Profesor-Investigador

información se limita a dos centros de ventas, considerados como los lugares donde se obtienen mejores precios de estos productos. El periodo del análisis es de febrero - abril 2017.

## **INTRODUCCIÓN**

La inflación es una variable que su control y manejo permite, no sólo la estabilidad macroeconómica de un país, sino que genera las condiciones para que las actividades económicas crezcan de manera continua con los respectivos resultados de empleo, ingresos dignos y consumo, que representa el bienestar de cualquier sociedad.

Es diferente cuando los precios de los bienes y servicios inician una escala de precios constantes, se pierde la capacidad de compra y con ello, una reducción de los bienes de consumo; afectando principalmente a las familias de más bajos ingresos y a la estabilidad de las actividades económicas, al no poder planear sus inversiones a corto y mediano plazo.

En los primeros quince días del mes de enero del presente año, de acuerdo al reporte quincenal sobre la inflación del Instituto Nacional de Geografía y Estadística 2017 (INEGI), la gasolina de alto octanaje subió 21.67 %, mientras que la de bajo octanaje 16.80 %, en tanto que el gas doméstico LP aumentó en 17.81 %. Este incremento de los combustibles generó una diversidad de protestas de la sociedad e incrementos en escalas de precios de la mayoría de los bienes y servicios que integran la canasta básica.

En la entidad este fenómeno se presentó al igual que el resto del país; sin embargo, independientemente que el INEGI es la institución responsable de hacer el seguimiento de los precios a nivel nacional, con la metodología del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC). Se consideró realizar el seguimiento del impacto que los combustibles generaron en los principales productos de la canasta básica en la ciudad de Villahermosa.

## **OBJETIVO**

La complejidad teórica y los métodos para calcular la inflación, así como la importancia que tiene para decidir el comportamiento de otras variables económicas que se deciden a nivel nacional, sin tomar en cuenta cómo se refleja en las entidades federativas, definimos lo siguiente:

### **Objetivo específico**

Conocer el comportamiento de los precios en la ciudad de Villahermosa, a partir del mes de febrero 2017, como resultado de los incrementos de los combustibles realizados en el mes de enero del mismo año.

### **Metas**

1. Realizar el seguimiento de precios de 100 bienes considerados en la canasta básica, en las principales tiendas departamentales y centros de venta de la ciudad de Villahermosa.
2. Levantar una encuesta semestral con los consumidores para conocer su opinión sobre los precios donde realizan sus compras.
3. Generar una base de datos de estos productos para dar seguimiento, que permita publicar resultados anualmente comparando con los publicados del INPC.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Por ser esta investigación un proyecto donde participan los alumnos, su vínculo es semestral y se integran a este estudio por el interés de aprender a investigar, levantar información de campo, ordenarla y discutir los resultados en clase. Con esta actitud los jóvenes se involucran directamente en la investigación, motivándolos a que al término de sus estudios obtengan su titulación por medio de esta modalidad.

Perspectivas Científicas. Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social.

Por ello, se prevé que la aportación de los jóvenes no signifique un gasto extra al que tienen contemplado normalmente por ir a clases, ya que las tiendas departamentales que les toca hacer seguimiento, son las que están cerca de donde viven o se encuentran en el camino cuando van a la universidad. El registro de los precios lo realizan en sus libretas que usan diariamente.

El levantamiento de la información de campo lo realizan los jóvenes que cursan alguna de las cuatro licenciaturas que se imparten en la DACEA y que sean alumnos inscritos con los docentes de este grupo de investigación, preferentemente los que lleven la asignatura de metodología.

Los jóvenes se organizan en equipos de tres integrantes y tienen que hacer el seguimiento de diez productos, los cuales se encuentran clasificados de la siguiente manera: abarrotos comestibles; abarrotos no comestibles; aves y cárnicos; cereales y tubérculos; frutas; verduras y hortalizas; granos y semillas; pescado y mariscos; salchichería y lácteos.

Mensualmente, se realiza una evaluación por equipo, analizando los movimiento absolutos y porcentuales de cada mercancía en las tiendas departamentales asignadas. Luego se realiza un comparativo también en términos absolutos y porcentuales con los diversos giros comerciales para definir en qué centros de ventas los precios fueron más bajos y en donde más altos.

Por otro lado, en este proyecto se utiliza el enfoque metodológico mixto, donde la metodología cuantitativa nos permite medir datos y compararlos porcentualmente (Hernández, 2014). En cambio, la cualitativa permite explicar la esencia de las experiencias de los actores, como la experiencia vital, lo cotidiano de los sujetos y la subjetividad expresada en los propios sujetos (Rodríguez, 2008).

A diferencia del cálculo del INPC que se sustenta en el enfoque cuantitativo, al ponderar una cantidad mayor de bienes y servicios en una muestra de 46 ciudades (INEGI, 2010). El método utilizado en esta investigación, nos refleja la realidad de lo que las amas de casa viven diariamente al ver que sus ingresos cada día se reducen en una cantidad menor de bienes por el incremento de los precios.

Para el Banco de México (2017), en su sección de preguntas que tienen en su portal, considera que la inflación es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo. El aumento de un solo bien o servicio no se considera como inflación. Si todos los precios de la economía aumentan tan solo una vez, tampoco eso es inflación. Ante la imposibilidad de dar seguimiento a todos los precios de la economía, se selecciona una canasta con productos representativos que consumen los hogares de una sociedad. Con base a dicha canasta y a la importancia relativa de sus productos, se calcula un indicador que representa a los precios de todos los productos y servicios de una economía. A este indicador se le conoce como índice de precios, cuya variación porcentual sirve para medir la inflación.

Para el caso de esta investigación, los resultados obtenidos durante el periodo análisis, no se obtuvieron en base al indicador que plantea el Banco de México, sino que se registra semanalmente el precio de cada uno de estos productos y, al final del periodo, se comparan sus precios para conocer en cuales se incrementaron y saber porcentualmente la magnitud de este fenómeno. Lo mismo se realiza con el total de productos de la clasificación mencionada anteriormente de la canasta básica.

El seguimiento se realizó en las cadenas departamentales correspondientes a Chedraui, Wal-Mart, Soriana, Bodega Aurrerá, Súper Sánchez, Abarrotes Monterrey y la Central de Abasto.



## RESULTADOS

Como avance de esta investigación, se exponen los resultados preliminares de los 19 productos que se clasifican en frutas, verduras y hortalizas, en las tiendas Chedraui y la Central de Abasto, en el trimestre febrero-abril de 2017. De entrada el análisis de los datos refleja que ocho productos bajaron sus precios en diferentes proporciones en el primer establecimiento. En el mes de febrero comprar estos ocho productos en Chedraui representaba un gasto de \$127.36. Para el mes de abril su monto se redujo a \$105.60, teniendo con esta variación de precios un ahorro de \$21.76; es decir, los consumidores pagaron un 17.08 % menos.

Tabla 1  
*Chedraui trimestre febrero-abril de 2017.*

Productos	Febrero	Abril	Diferencia
1.Pepino	\$20.07	\$17.90	\$2.17
2.Zanahoria	\$11.78	\$10.50	\$1.28
Mediana			
3.Haba	\$37.12	\$32.50	\$4.62
4.Papaya	\$14.40	\$13.50	\$0.90
5.Sandia	\$8.50	\$7.90	\$0.60
6.Acelga	\$5	\$3.90	\$1.10
7.Ajo	\$11.59	\$9.50	\$2.09
8.Cebolla blanca	\$18.90	\$9.90	\$9.00
Total	\$127.36	\$105.60	\$21.76

Fuente: Levantamiento de precios por alumnos de la DAGEA.

Al analizar los 11 productos restantes que subieron sus precios en el periodo, se refleja que los incrementos son mayores en términos porcentuales, como se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2  
*Chedraui trimestre febrero-abril de 2017.*

Productos	Febrero	Abril	Diferencia
1.Perejil	\$5.70	\$6.00	\$0.30
2.Tomate Verde	\$18.35	\$21.50	\$3.15
3.Arroz	\$20.05	\$25.45	\$5.40
4.Frijol Negro	\$23.00	\$30.00	\$7.00
5.Garbanzo	\$23.80	\$32.00	\$8.20
6.Lenteja	\$20.13	\$24.50	\$4.37
7.Plátano Tabasco	\$10	\$11.50	\$1.50
8.Toronja	\$10.20	\$14.90	\$4.70
9.Calabaza Italiana	\$11.50	\$19.50	\$8.00
10.Chayote sin espina	\$6.42	\$9.90	\$3.48
11.Chícharo	\$24	\$33.40	\$9.40
Total	\$173.15	\$228.65	\$55.50

Fuente: Levantamiento de precios por alumnos de la DACEA.

El incremento de precios en estos once productos de esta tienda departamental, fue de 32.05 % que en términos absolutos representó un aumento de \$55.50 en el trimestre estudiado. Si comparamos los precios de los ocho productos que bajaron con los once que subieron de precios, el comportamiento se modifica y el incremento real es de \$33.74. Es decir, los clientes de esta tienda departamental incrementaron en un 11.22 % su gasto para adquirir estos diecinueve productos; o sea, en febrero pagaron por ellos \$300.51 y en abril \$334.25.

El otro centro de venta que se revisó en este trimestre es la Central de Abasto, los precios de estos productos tuvieron su propio comportamiento, como se detalla en la Tabla 3.

Tabla 3  
Central de Abasto trimestre febrero-abril de 2017.

Productos	Febrero	Abril	Diferencia
1. Perejil	\$3.38	\$3.00	\$0.38
2. Zanahoria Mediana	\$8.33	\$8.00	\$0.33
3. Haba	\$32.20	\$30.00	\$2.20
4. Lenteja	\$20.13	\$15.00	\$5.13
5. Sandía	\$7.00	\$6.50	\$0.50
6. Cebolla blanca	\$8	\$5.00	\$3.00
Total	\$79.04	\$67.50	\$11.54

Fuente: Levantamiento de precios por alumnos de la DAGEA.

Los productos que tuvieron un decremento en sus precios son seis, representó una reducción del 14.60 % que se manifestó en un ahorro de \$11.54 pesos. Comprar estos seis productos en la Central de Abasto en el mes de febrero el cliente gastaba \$79.04 pesos, en el mes de abril sólo gastó \$67.50 pesos.

Los que subieron de precios son trece productos como se indica en la Tabla 4

Tabla 4  
Central de Abasto trimestre febrero-abril de 2017.

Productos	Febrero	Abril	Diferencia
1. Pepino	\$13.25	\$14.00	\$0.75
2. Tomate Verde	\$11.58	\$19.00	\$7.42
3. Arroz	\$20.05	\$20.52	\$0.47
4. Frijol Negro	\$23.00	\$25.50	\$2.50
5. Garbanzo	\$23.80	\$27.50	\$3.70
6. Papaya	\$6.15	\$11.25	\$5.10

7. Plátano Tabasco	\$6.00	\$7.50	\$1.50
8. Toronja	\$6.75	\$10.00	\$3.25
9. Acelga	\$3.00	\$4	\$1.00
10. Ajo	\$6.70	\$7.00	\$0.30
11. Calabaza Italiana	\$6.00	\$13.27	\$7.27
12. Chayote sin espina	\$4.88	\$6.90	\$2.02
13. Chícharo	\$15.00	\$21.00	\$6.00
Total	\$146.16	\$187.44	\$41.28

Fuente: Levantamiento de precios por alumnos de la DACEA.

Los 13 productos que subieron de precios en la Central de Abasto, le costó a los clientes un incremento del 28.24 % de su gasto, al pagar \$41.28 pesos de más. Sin embargo, al sumar los seis productos que bajaron de precios con los trece que subieron, el incremento real que se tuvo para comprar estas diecinueve mercancías fueron \$29.74 pesos. Es decir, en el mes de febrero al comprar en la Central de Abasto estos diecinueve productos se gastaba un cliente la cantidad de \$225.20 pesos, en cambio para el mes de abril el monto ya alcanzaba los \$254.94 pesos, teniendo en este periodo un incremento de precios del 13.20 %.

Ahora bien, al comparar lo que un consumidor gastaba en cada uno de los dos Centros de venta de la investigación, en febrero, comprar en Chedraui se requería \$300.51 pesos, para adquirir los diecinueve productos, en cambio, en la Central de Abasto sólo se necesitaba \$225.20 pesos; es decir, en el mes de febrero en la Central de Abasto, era donde los consumidores se beneficiaban por adquirirlos, habiendo una diferencia de \$75.31 pesos, el ahorro fue de 25.06 %. Como dato complementario de los diecinueve productos, 15 estaban más baratos en la Central de Abasto y los otros cuatro tenían el mismo precio que en Chedraui.

Tabla 5  
Precios del mes de Febrero 2017.

Producto	Chedraui	Central de Abasto	Diferencia
1. Pepino	\$20.07	\$13.25	\$6.88
2. Perejil	\$5.70	\$3.38	\$2.32
3. Tomate Verde	\$18.35	\$11.58	\$6.77
4. Zanahoria Mediana	\$11.78	\$8.33	\$3.45
5. Arroz	\$20.05	\$20.05	\$0.00
6. Frijol Negro	\$23.00	\$23.00	\$0.00
7. Garbanzo	\$23.80	\$23.80	\$0.00
8. Haba	\$37.12	\$32.20	\$4.92
9. Lenteja	\$20.13	\$20.13	\$0.00
10. Papaya	\$14.40	\$6.15	\$8.25
11. Plátano Tabasco	\$10.00	\$6.00	\$4.00
12. Sandía	\$8.50	\$7.00	\$1.50
13. Toronja	\$10.20	\$6.75	\$3.45
14. Acelga	\$5.00	\$3.00	\$2.00
15. Ajo	\$11.59	\$6.70	\$4.89
16. Calabaza Italiana	\$11.50	\$6.00	\$5.50
17. Cebolla blanca	\$18.90	\$8.00	\$10.90
18. Chayote sin espina	\$6.42	\$4.88	\$1.54
19. Chícharo	\$24.00	\$15.00	\$9.00
Total	\$300.51	\$225.20	\$75.37

Fuente: Levantamiento de precios por alumnos de la DACEA.

Por otro lado, si la comparación es en el mes de abril, la diferencia aumenta considerablemente en ambos centro de venta.

Tabla 6  
Precios del mes de Abril 2017.

Productos	Chedraui	Central de Abasto	Diferencia
1. Pepino	\$17.90	\$14.00	\$3.90
2. Perejil	\$6.00	\$3.00	\$3.00
3. Tomate Verde	\$21.50	\$19.00	\$2.50
4. Zanahoria Mediana	\$10.50	\$8.00	\$2.50
5. Arroz	\$25.45	\$20.52	\$4.93
6. Frijol Negro	\$30.00	\$25.50	\$4.50
7. Garbanzo	\$32.00	\$27.50	\$4.50
8. Haba	\$32.50	\$30.00	\$2.50
9. Lenteja	\$24.50	\$15.00	\$9.50
10. Papaya	\$13.50	\$11.25	\$2.25
11. Plátano Tabasco	\$11.50	\$7.50	\$4.00
12. Sandía	\$7.90	\$6.50	\$1.40
13. Toronja	\$14.90	\$10.00	\$4.90
14. Acelga	\$3.90	\$4	-\$0.1
15. Ajo	\$9.50	\$7.00	\$2.50
16. Calabaza Italiana	\$19.50	\$13.27	\$6.23
17. Cebolla blanca	\$9.90	\$5.00	\$4.90
18. Chayote sin espina	\$9.90	\$6.90	\$3.00
19. Chícharo	\$33.40	\$21.00	\$12.40
Total	\$334.25	254.94	\$79.31

Fuente: Levantamiento de precios por alumnos de la DACEA.

Ahora bien, para comprender el comportamiento de los precios de estos bienes que muchas veces son considerados como de temporadas por sus condiciones de producción, se utiliza la suma de todos los precios de cada uno de ellos al inicio de la investigación y se compara al corte del análisis, sin tomar en cuenta los precios de los bienes que bajaron o los que subieron.

En la primera semana de febrero, comprar los 19 productos de esta clasificación de la canasta básica, costaba \$300.51 pesos en las tiendas Chedraui, en cambio, en la Central de Abasto su costo era de \$225.20 pesos, la diferencia eran \$75.31 pesos. A finales de abril, el precio de estos productos eran en Chedraui \$334.25 pesos y en la Central de Abasto \$254.94 pesos, la diferencia fue \$79.31 pesos.

Esto representa que durante este periodo los precios de estos productos en su comportamiento general, subieron \$33.74 pesos en Chedraui que en términos porcentuales representó el 11.22 %. En cambio en la Central de Abasto el aumento alcanzó el 13.20 %; o sea, el incremento en cifras absolutas fue de \$29.74 pesos. Lo anterior, refleja que en el trimestre febrero - abril, los precios de los 19 productos contemplados en la canasta básica como verduras, hortalizas y frutas, tuvieron un incremento que va del 11.22 % al 13.20 % en los dos Centros de venta en la ciudad de Villahermosa. Estos porcentajes fueron resentidos por el público dependiendo de las dos tiendas donde realizaron sus compras. Sin embargo, aunque porcentualmente los incrementos de precios fueron más bajos en Chedraui que la Central de Abasto, el público se benefició comprando en este último.

## **DISCUSIÓN**

Pareciera ser que la metodología que existe para calcular la inflación beneficia el comportamiento de otras variables macroeconómicas, olvidándose que el público consumidor no le interesa que les hablen de ponderación, índices o porcentajes. Ellos y en especial las amas de casa, cuando van a realizar sus compras, buscan que sus ingresos les rinda en la cantidad de bienes y productos a las que requieren para satisfacer las principales necesidades de su familia.

El seguimiento de los precios de los productos de la canasta básica en los diversos puntos de venta, puede ser una herramienta valiosa para que el

público en general lo use para tomar decisiones en el momento de adquirir estos bienes.

## **CONCLUSIONES**

El breve análisis de la información disponible sobre 19 productos de la canasta básica en dos puntos de venta en la ciudad de Villahermosa, reflejan que el aumento de los combustibles realizado en el mes de enero, impactaron en los precios de estos productos. El inicio del análisis en los dos lugares donde supuestamente los precios son los más bajos de estos bienes, se tuvo incrementos en diferentes proporciones. Más adelante, al incluir el comportamiento del resto de los bienes de la canasta básica y los demás centros de venta, los resultados se modificarán con tendencia a un incremento mayor.

## **REFERENCIAS**

Banco de México. (2017). Preguntas frecuentes. Recuperado de <http://www.banxico.org.mx>.

INEGI. (2010). Preguntas frecuentes sobre el INPC.

INEGI. (2017). Índice de precios al consumidor periodo enero 1969 - agosto 2017.

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: DF: Editorial: McGraw-Hill.

Rodríguez, G. (2008). Metodología de la investigación cualitativa. La Habana Cuba: Editorial Félix Varela.



# **CONSUMO DE BEBIDAS AZUCARADAS Y LOS MALOS HÁBITOS ALIMENTICIOS**

*María del Carmen Navarrete Torres<sup>1</sup>*

*Cecilia García Muñoz Aparicio<sup>2</sup>*

## **RESUMEN**

El presente trabajo incluye resultados parciales de un proyecto de investigación sobre hábitos alimenticios en los universitarios y el consumo de refrescos, ya que estos son factores que afectan la buena alimentación, dando como resultado problemas de obesidad y diabetes entre otras enfermedades.

El objetivo fue analizar el consumo de bebidas azucaradas de los estudiantes de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) y proponer una estrategia de mercadotecnia en salud, a fin de difundir información de los daños que causa el consumo de refrescos y promover el del agua.

La investigación es cuantitativa de tipo descriptivo transversal y con bases documentales. La información se obtuvo con la aplicación de encuestas.

Los resultados obtenidos comprueban que existe una preferencia sobre las bebidas azucaradas específicamente los de cola después del consumo del agua.

## **INTRODUCCIÓN**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) pronostica que, para el 2025, habrá 70 millones de niños con sobrepeso y obesidad en el mundo. Precisamente en

---

<sup>1</sup>UJAT-DACEA. mallynav@yahoo.com.mx

<sup>2</sup>UJAT-DACEA. flamingos1999@hotmail.com

los países donde se espera un mayor aumento de su prevalencia es en aquellos con ingresos bajos o medios, donde hasta hace poco había graves problemas de hambre y acceso a los alimentos. De acuerdo con los estudios realizados por la misma organización, en gran parte del mundo hay un elevado consumo de bebidas azucaradas, las cuales contienen sacarosa.

El alto consumo de refrescos, entre los que están las bebidas no alcohólicas, carbonatadas, azucaradas, con edulcorantes y saborizantes, se ha convertido en una costumbre en la dieta de los universitarios, constituyendo una fuente importante de azúcar añadido y por tanto, de aporte calórico total en la dieta (Ortiz, 2012).

Según la OMS, cerca del 21 % de la energía total consumida es derivada de bebidas azucaradas, zumos y bebidas alcohólicas. Varios son los factores que contribuyen a este tipo de conducta como son: una mayor disponibilidad de éstas, el marketing agresivo de la industria y los cambios en la preferencia de su consumo.

En México, se ha incrementado el número de enfermedades crónicas relacionadas con una mala alimentación y sedentarismo. Ante esta realidad, existe la necesidad de promover hábitos de vida saludable, en particular en la educación universitaria, donde se sobreponen el sistema escolar y la formación profesional.

Para la OMS, se considera adulto joven a los individuos que tienen entre 18 y 24 años de edad, es un periodo en el que las personas han desarrollado por completo su crecimiento físico y maduración biológica, fisiológica, psicológica y social del individuo (OMS, 2005). Esta etapa es de vital importancia, ya que, es donde se van a consolidar sus hábitos alimentarios y sus estilos de vida. La etapa se caracteriza porque presentan un elevado consumo de snacks, comida rápida, refrescos y bebidas alcohólicas Ortiz (2012).

## **Bebidas azucaradas**

De acuerdo a Boston Health Commission (2003), las bebidas azucaradas, son cualquier bebida a la cual se le añade un edulcorante calórico (cualquier tipo de azúcar). Estas bebidas incluyen: refrescos, otras bebidas gaseosas, bebidas de jugo, bebidas deportivas, bebidas energéticas, leche azucarada o alternativas a la leche y té endulzado o bebidas de café. La mayoría de las bebidas azucaradas agregan calorías sin aportar ningún beneficio nutricional. Un refresco típico de 20 onzas contiene aproximadamente 16 cucharaditas de azúcar y 250 calorías (Boston Health Commission, 2013).

Por otro lado, y de acuerdo a las Guía alimentaria para los Estadounidenses publicada en 2015, se definen como bebidas azucaradas todas aquellas bebidas endulzadas con azúcares que tienen la capacidad de agregar calorías a la dieta incluyendo sacarosa, jarabe de maíz alto en fructosa y glucosa, entre otros menos comunes. En la Tabla 1, se presenta la clasificación de las bebidas azucaradas.

Tabla 1  
*Clasificación de bebidas azucaradas.*

Clasificación	Descripción
Carbonatada	Endulzadas, bebidas con dióxido de carbono, jarabes para dilución y refrescos.
Jugo	Jugo 100 % de fruta o vegetales sin ingredientes, excepto los minerales y vitaminas permitidos, con edulcorantes (menos del 2 %).
Néctares	Pulpa y jugos de frutas y vegetales diluidos, con edulcorantes, vitaminas y minerales.
Jarabes	Productos concentrados a base de frutas o saborizantes.
Bebidas en polvo	En forma de polvo para diluir
Té / café (bebidas	Bebidas a base de té o café y polvos concentrados para

frías) listas para dilución.

beber

Bebidas deportivas Se pueden describir como isotónica, hipertónica o hipotónica, carbonatada o no, en polvo o concentrados, con sabores frutales o no para diluir.

Bebidas energéticas Bebidas para aumentar la energía, principalmente gasificadas, que contienen, taurina, guaraná, glucosa, cafeína, hierbas y sustancias exóticas, vitaminas/minerales.

---

Fuente: Adaptado de Kriegel, tomado de Paredes Serrano (2016).

De acuerdo a la OMS, dentro de los azúcares libres, además de los ya mencionados anteriormente, también se toma en cuenta el azúcar que se encuentra naturalmente presente en la miel, siropes, jugos de fruta y concentrados de jugos de fruta (OMS, 2015).

En la encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino, se destaca la alta frecuencia de consumo de bebidas por una parte considerable de la población. En el análisis nacional, por área y regional, más de un 33 % de la población mexicana reporta consumir bebidas azucaradas a diario, mientras que aproximadamente otro 30 % las consume varias veces a la semana. Se encontró que, si bien a una gran mayoría de las personas le gustan las bebidas azucaradas (82 %) y estas se consumen habitualmente, la población mexicana sabe que el consumo de bebidas azucaradas en exceso no es saludable (92 % lo reportó) y conoce las consecuencias negativas de un alto consumo (Ensanut MC, 2016). En la Tabla 2, se presenta el contenido de azúcar en las diferentes marcas de refrescos en su presentación de 600 ml, calorías y cucharadas de azúcar.

Tabla 2  
*Contenido de azúcar en los refrescos.*

Refrescos (600 ml)	Energía (kcal)	Gramos de azúcar (g)	Cucharadas de azúcar
7up	280	70	14
Coca Cola	252	63	12
Delaware Punch	300	75	15
Dr. Pepper	249,6	62,4	12,4
Fanta	224	56	11
Fanta de sabor			
fresa	312	78	15,6
Fresca	212	53	10,6
Fuze tea	300	75	15
Mirinda	312	78	15.6
Orange Crush	85,2	21,3	4*
Peñafiel sabor			
fresa	110	27,5	5,5
Pepsi	272	68	13,6
Sangría Señorial	264	66	13,2
Senzao Guaraná	252	63	12
Sidral Mundet	240	60	12
Sprite	216	54	10

Fuente: Alianza para la Salud (2013).

Para Velasco (2013) en la población universitaria, existen diferentes factores que predisponen el consumo de bebidas azucaradas, tales como: la falta de dispensadores de agua en las instituciones educativas, el bajo costo de bebidas no saludables, la exposición en los medios de comunicación a la publicidad sobre la marca y el tipo de envase (ecológico) logran persuadir a los jóvenes para que seleccionen y compren diferentes bebidas, principalmente gaseosas y jugos de fruta con azúcar, bebidas deportivas, entre otras.

Por otro lado, se menciona que es posible modificar el consumo excesivo de estas bebidas al enseñar a poblaciones jóvenes y adultas sobre los problemas que pueden ocasionar en su salud, al igual que pedir apoyo de entidades públicas se puede regular la venta de estas bebidas (Velasco *et al*, 2013).

Según la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, el consumo de refrescos de cola "constituye la más grave distorsión de nuestros hábitos de alimentación, pues además de que lleva a la ingestión de calorías vacías, es decir, con cero proteínas, vitaminas y minerales, a la larga provoca pérdida del apetito y mala nutrición".

El consumo excesivo de bebidas light, jugos de frutas con azúcar, leche entera, bebidas deportivas, gaseosas y jugos de sabor, se han convertido en parte de la dieta cotidiana de los jóvenes que cursan estudios superiores y que añaden a su deficiente dieta alimenticia una cantidad excesiva de azúcar en las bebidas (Zaragoza, Navarro, Fernández, Hurtado, & Ortiz, 2013).

Según el informe anual de bebidas 2016, el crecimiento de este mercado sigue en aumento y de acuerdo con los cálculos de los analistas de la empresa de investigación Technavios apuntan a un crecimiento de un 7 % continuado desde el año 2015 al 2019.

La variedad existente en el mercado, es muy grande, lo cual permite a las embotelladoras adaptar con gran facilidad las bebidas de acuerdo a los gustos locales y crear nuevos sabores y formatos que se acoplen a las tendencias de salud o moda que marca cada región.

Coca-Cola y PepsiCo, son los líderes indiscutibles de la categoría y no solo han copado los mercados sino que son estas mismas empresas las que marcan tendencias y sabores. Incluso, han apelado recientemente a la memoria con el

relanzamiento limitado en algunos mercados de Crystal Pepsi o la reformulación de Coke Zero (Informe Anual de Bebidas, 2016).

En México, el consumo de azúcares añadidos se encuentra por encima de las directrices de la OMS, quienes recomiendan que los azúcares añadidos no sobrepasen el 10 % del total de energía de la dieta. Sin embargo, entre el 66 % y 91 % de la población obtiene más del 10 % del total de las calorías que ingiere a través de azúcares añadidos, siendo las bebidas azucaradas las que aportan el 70 % de estos azúcares (INSP, 2016).

### **Hábitos saludables**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) define hábito como el “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas” (RAE, 2001). Aplicando esta definición a la alimentación, se podría decir que los hábitos alimentarios se refieren a un modelo o patrón característico de proporcionar los nutrientes necesarios al organismo que incluye, además de la selección de alimentos, cómo prepararlos y consumirlos, entre otros componentes. Así, factores de tipo fisiológico, psicológico, social y cultural actúan como condicionantes de nuestra peculiar manera de alimentarnos (Cruz, 1999).

Cuando se adquiere un estilo de vida saludable o se modifica el existente es mucho más fácil si se educa desde la infancia. En el caso de los adultos jóvenes, son más receptivos a la influencia de las modas como es el seguimiento de dietas de adelgazamiento, las comidas preparadas o el consumo de aperitivos, de bebidas azucaradas u otros productos chatarra, siendo además su alimentación poco diversificada (Gutiérrez, 2007). Con la mayoría de edad, como indicador en estudios realizados señalan que el nivel educativo influye en la calidad de la dieta correspondiendo los mejores resultados a las personas con educación superior (Gutiérrez, 2007).

Por otro lado, si se difunden los daños y consecuencias del consumo de los refrescos es muy probable que se reduzca su consumo.

## **OBJETIVO**

Estudiar el consumo de bebidas azucaradas de los estudiantes de la DACEA 2016-2018 e identificar algunos factores que pudiesen condicionarla y con la información obtenida proponer una estrategia de mercadotecnia que concientice en lo relativo a una dieta saludable.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Se trata de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo transversal del consumo de bebidas en la población universitaria con datos obtenidos de los alumnos matriculados en las Licenciaturas en Administración de Empresas, Economía, Contaduría Pública y Mercadotecnia de la DACEA de la UJAT. Se seleccionaron 321 estudiantes mediante muestreo aleatorio simple. Se utilizó como criterio de inclusión estar matriculados en la División en el curso académico 2016 agosto-diciembre en modalidad presencial y aceptar voluntariamente la participación. Como criterio de exclusión, ser alumno de maestría o alumno a distancia. Se aplicó un cuestionario en salones de clases en los horarios matutino y vespertino.

## **RESULTADOS**

Tabla 3  
*Consumo de bebidas azucaradas.*

Carreras Bebidas	Lic. en Administración	Lic. en Mercadotecnia	Lic. en Contaduría Pública	Lic. en Economía	Total
Refrescos de cola	19	13	18	4	54



Agua	54	32	45	8	139
Liculado	15	13	16	3	77
Jugo de frutas	18	9	12	1	40
Horchatas	17	9	13	2	41
Total	123	76	104	18	321

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa el consumo de diferentes tipos de bebidas. De acuerdo a la muestra que fue de 321 alumnos, 54 de ellos, consumen refrescos de cola, 139 agua natural, 77 prefieren licuados de diferentes tipos, 40 jugos de frutas naturales y 41 horchatas.

Tabla 4  
Porcentaje del consumo de bebidas.

Bebidas	Porcentaje
Refresco de cola	16.82 %
Agua	43.30 %
Liculado	23.98 %
Jugo de frutas	12.46 %
Horchatas	12.77 %
Total	100 %

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas.

En la Tabla 4, se puede observar que el consumo de agua es menor al consumo de bebidas en las que se incluyen refrescos de cola, licuados que contienen azúcar y las horchatas. El jugo de futas en su mayoría lo consumen envasado.

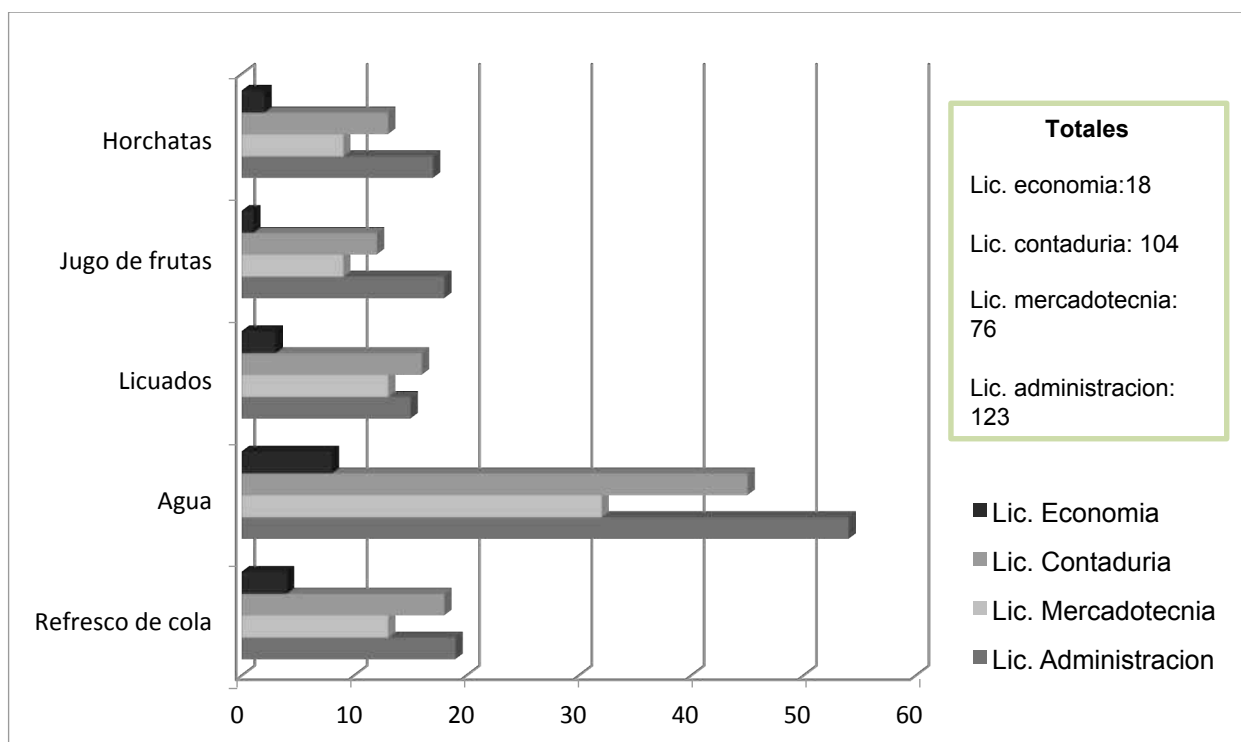


Figura 1. Consumo de bebidas azucaradas por licenciatura. Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En la Figura 1, se observa el consumo de las diferentes bebidas azucaradas de los universitarios de las diferentes licenciaturas. Sin embargo, se destaca el agua, aunque su consumo es menor al sumar el resultado de las otras opciones de bebidas.

## DISCUSIÓN

Esta investigación, tuvo como propósito identificar el consumo de bebidas azucaradas, entre ellas los refrescos y bebidas con azúcar de los estudiantes universitarios. Sobre todo, se pretendió conocer cuáles son aquellas bebidas que consumen durante su estancia en la universidad los alumnos de las diferentes licenciaturas de la DACEA. De los resultados obtenidos en este trabajo, se puede deducir que no tienen buenos hábitos alimenticios ya que, el consumo de horchatas, refrescos y jugo de frutas contienen grandes cantidades

Perspectivas Científicas. Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social.

de azúcares nocivos para la salud, y las bebidas azucaradas representan un componente importante en la dieta de la sociedad moderna (Singh, 2015).

El consumo de estas bebidas en los jóvenes sin duda afectará su vida laboral y familiar por lo que el impacto económico y la discapacidad en este tipo de consumo por grupo de edad puede ser significativa. Esto también aumenta la preocupación por el futuro, debido a que si estas personas jóvenes continúan consumiendo altas cantidades de estas bebidas como lo hacen ahora, los efectos a largo plazo por este tipo de hábito, se acumularán sobre los efectos del envejecimiento, dando lugar a más muertes y discapacidad, de las que se están dando ahora.

Las instituciones educativas son el lugar idóneo para la implementación de programas de educación nutricional (Pérez-Rodrigo y Aranceta, 2003). Las IES, les dan las herramientas necesarias a los alumnos para asimilar los mensajes de salud transmitidos a través de los medios de comunicación (Amini, 2015).

El ofrecer a los alumnos información relacionada con una buena alimentación y promover opciones saludables que puedan llevar a cabo en su día, puede ayudar a que tengan una mayor calidad de vida (Casazza y Ciccazzo, 2006) y a prevenir el sobrepeso y la obesidad.

## **CONCLUSIONES**

Los universitarios consumen refrescos de cola y bebidas azucaradas a pesar de las advertencias de las instituciones de Salud. Es importante emprender una campaña permanente a fin de educar, concientizar e informar sobre el daño que ocasionan dichas bebidas. Es responsabilidad de las universidades, contribuir a combatir la obesidad como consecuencia de malos hábitos alimenticios. Hasta la fecha, no existe ninguna campaña de mercadotecnia en salud ni tampoco medidas de control sobre la venta de este tipo de líquidos.

## REFERENCIAS

Alianza por la Salud Alimentaria (2015). Recuperado de: <http://alianzasalud.org.mx/2015/02/mexico-defiende-en-secreto-la-chatarra-y-losrefrescos>.

Alianza por la salud Alimentaria (2013). Recuperado de: [alianzasalud.org.mx/2013/05/cantidad-de-azucar-en-los-refrescos-mas-comunes](http://alianzasalud.org.mx/2013/05/cantidad-de-azucar-en-los-refrescos-mas-comunes).

Amini, M., Djazayeri, A., Majdzadeh, R., Taghdisi, M. y Jazayeri, S. (2015). Effect of school-based interventions to control childhood obesity: A review of reviews. *International Journal of Preventive Medicine*.

Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (2010). Recuperado de <http://ciudadanosenred.com.mx/>.

Boston Public Health Commission. (2003). *The Health of Boston 2003*.

Casazza, K., & Ciccazzo, M. (2006). Improving the Dietary Patterns of Adolescents Using a Computer-Based Approach. *Journal of School Health*, 76(2), pp. 43-46.

Cruz, J. (1999). *Antropología de los hábitos alimentarios*.

Ensanut MC (2016). <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/209093/ENSANUT.pdf>

Guía Alimentaria para los Estadounidenses (2015-2020). Recuperado de <http://www.health.gov/DietaryGuidelines>.

Perspectivas Científicas. Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social.

Gutiérrez, J L, Rodríguez, A (2007). Dieta y salud. Obesidad. En: Royo Bordonada, M.A. Nutrición en Salud Pública. Instituto de Salud Carlos III. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.

Informe anual de bebidas (2016). Recuperado de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/88482-informe-anual-de-bebida>.

Instituto Nacional de Salud Pública (2017). Recuperado de <https://www.insp.mx>.

Kregiel, D. (2015). Health Safety of Soft Drinks: Contents, Containers, and Microorganisms. *BioMed Research International*, 2015, (128697). doi:10.1155/2015/128697.

OMS (2010). Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud. Ginebra.

Ortiz-Moncada, R., Norte Navarro, A. I., Zaragoza Martí, A., Fernández Sáez, J., & Davó Blanes, M. (2012). ¿Siguen patrones de dieta mediterránea los universitarios españoles? *Nutrición Hospitalaria*, 27(6), 1952-1959.

Paredes-Serrano, P., Alemán-Castillo, S., Castillo-Ruiz, O., & Perales-Torres, A. L. (2016). Consumo de bebidas azucaradas y su relación con enfermedades crónicas no transmisibles en niños. *Biocencia*, 18(1), pp. 55-61.

Pérez-Rodrigo, C. y Aranceta, J. (2003). Nutrition education in schools: Experiences and challenges. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57(1), pp. S82-S85.

RAE (2001). Real Academia de la Lengua Española. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. 22ª Edición. Madrid.

Singh, G., Micha, R., Khatibzadeh, S., Shi, P., Lim, S., Andrews, K., y otros. (2015). Global, Regional, and National Consumption of Sugar-Sweetened Beverages, Fruit Juices, and Milk: A Systematic Assessment of Beverage Intake in 187 Countries. *PLoS One*, 10(8), pp. 1-20.

Technavio. (2017). Market Research Report. Recuperado de <https://www.technavio.com/>.

Velasco, A., Hernández, P., & Aguilar, P. (2013). Estrategias de Mercadotecnia de la Industria de Estudio de Monitoreo de Promociones de Venta y otras Estrategias, pp. 1-16.

# DESARROLLO ECONÓMICO EN LAS ZONAS METROPOLITANAS DE LA REGIÓN SUR SURESTE Y SU VINCULACIÓN A LA POBREZA

*Nayely Aguilar Zurita<sup>1</sup>*

*Aída Beatriz Armenta Ramírez<sup>2</sup>*

*Germán Martínez Prats<sup>3</sup>*

*Fabiola Itzel Ortiz Martínez<sup>4</sup>*

## RESUMEN

El desarrollo económico y la urbanización están orgánicamente vinculados, es por ello que las ciudades son espacios que concentran la mayor parte de la actividad económica, lo que a su vez representan grandes aglomeraciones demográficas (Garza & Schteingart 2010). Se estima que para el 2030 el 81 % de la población mexicana estará establecida en ellas, dado el continuo flujo migratorio del campo a la ciudad (CONEVAL, 2012).

El presente avance de investigación, tiene por objetivo estudiar la vinculación entre el grado de desarrollo económico, el aprovisionamiento de los servicios públicos en las zonas metropolitanas del Sur Sureste de México y la pobreza localizada en las mismas. En la región sur sureste existen 17 zonas metropolitanas, de acuerdo al Sistema Urbano Nacional, han presentado un crecimiento promedio poblacional en el periodo 2000-2010 de 1.8 % superior al promedio nacional que es de 1.6 %. Alberto Díaz (2006) menciona, que la pobreza urbana se relacionaba con las fallas en la cobertura de servicios públicos, siendo la Zona Metropolitana de Poza Rica y Acapulco las peor

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. zuritaaz@hotmail.com

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. handel91@gmail.com

<sup>3</sup> UJAT-DACEA. germanmtzprats@hotmail.com

<sup>4</sup> UJAT-DACEA. faitorma@gmail.com

calificadas en términos de bienestar, en tanto que las mejores en calidad de los espacios de vivienda (CCEV), son Cancún, Veracruz, Mérida y Villahermosa.

## **INTRODUCCIÓN**

El desarrollo económico y la urbanización están orgánicamente vinculados, ya que son dos procesos inseparables que caracterizan la estructura de la sociedad. Es por ello, que las ciudades son espacios que concentran la mayor parte de la actividad económica, lo que a su vez representan grandes aglomeraciones demográficas (Garza & Schteingart 2010).

Para las zonas urbanas, la pobreza puede ser considerada como un problema debido a su mayor manifestación en algunas ciudades o en algunas áreas al interior de ella (CONEVAL, 2010). Por tanto, este problema se vincula con el desarrollo económico porque las ciudades concentran las diversas condiciones que hacen posible el desempeño de los sectores relevantes de la economía, lo que a su vez lo lleva al desarrollo del empleo formal e informal y aspectos geoespaciales, tales como: zonas de especialización, espacios públicos, movilidad urbana.

En México, las diferencias entre estas ciudades en términos de su estructura económica y social son muy marcadas. La calidad de vida en algunas de ellas es semejante a las que gozan los habitantes de urbes en países desarrollados, mientras que en otras la segregación social suele ser aguda. En base a lo anterior, se podría comparar el concepto de pobreza con el de desigualdad, sin embargo, como lo señala Sen (1981, p. 313) analizar la pobreza como un problema de desigualdad o viceversa, no es lo mismo, ciertamente están relacionadas, pero no son iguales, debido a que en una región puede existir menor desigualdad, pero en ella todos sus habitantes son pobres.



Otro concepto que se utiliza como un sinónimo de pobreza es el concepto de marginación, la cual se caracteriza por aquellos grupos que han quedado al margen de los beneficios del desarrollo nacional y de los beneficios de la riqueza generada, pero no necesariamente al margen de la generación de esa riqueza, ni mucho menos de las condiciones que la hacen posible (COPLAMAR, 1982, p. 22).

En México, 57 ciudades de más de 100,000 habitantes absorben 56 % de la población total del país. Se estima que el 76 % del Producto Interno Bruto se genera en dichas ciudades (ONU-Habitat). Sin embargo, de acuerdo a Medina y Veloz (2012) dichas metrópolis económicas, concentran grandes cinturones de miseria (40 % de la población) en las periferias de las mismas. En su interior, las ciudades presentan grandes contrastes sociales entre los grupos pertenecientes a las élites económicas, la clase media y los grandes contingentes de pobres.

Las diferencias entre estas ciudades en términos de su estructura económica y social son muy marcadas. La calidad de vida en algunas de ellas es semejante a las que gozan los habitantes de urbes en países desarrollados, mientras que en otras la segregación social suele ser aguda.

La presente investigación tiene como finalidad estudiar la vinculación entre el grado de desarrollo económico, el aprovisionamiento de los servicios públicos en las zonas metropolitanas del sur sureste de México y la pobreza localizada en las mismas por lo que en este primer avance<sup>1</sup> se hace una revisión literaria de aspectos relacionados con el tema. El estudio es de tipo descriptivo exploratorio, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, basándose en fuentes secundarias de información, a través de la consulta de bases de datos de instituciones oficiales como: ONU, INEGI, CONAPO, CONEVAL.

---

<sup>1</sup> De acuerdo al cronograma de actividades de la investigación, se estiman entregar 2 productos con avances de la investigación, previos a la presentación de resultados.

## **OBJETIVOS**

Estudiar la vinculación entre el grado de desarrollo económico, el aprovisionamiento de los servicios públicos en las zonas metropolitanas del sur - sureste de México y la pobreza localizada en las mismas.

- ∞ Conocer el grado de heterogeneidad de pobreza entre las ciudades del sur sureste.
- ∞ Identificar los niveles de pobreza entre las distintas ciudades de sur - sureste de México.
- ∞ Identificar las principales características socioeconómicas de las zonas metropolitanas del sur - sureste Mexicano.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

El presente trabajo de investigación, tiene como finalidad hacer una investigación de tipo descriptiva y exploratoria para conocer los rasgos socioeconómicos de las zonas metropolitanas de la Región sur – sureste. El aprovisionamiento de servicios públicos y el grado de vinculación a la pobreza, por lo que, en este primer avance<sup>1</sup>, se revisaran investigaciones relacionadas con el tema de pobreza en las ciudades de México.

El estudio posee un enfoque cualitativo y cuantitativo, basándose en fuentes secundarias de información, a través de la consulta de bases de datos de instituciones oficiales como ONU, INEGI, CONAPO, CONEVAL, Sistema Urbano Nacional, informes municipales, anuarios estadísticos, debido a que es posible entender la pobreza a través de la calidad de los servicios públicos.

Los criterios utilizados en la investigación para la medición de la pobreza son aquellos que tienen que ver con, rezago educativo, calidad y espacio de

---

<sup>1</sup> Primer entrega de tres productos de investigación.

vivienda y acceso a los servicios básicos de vivienda, servicios públicos municipales.

## **RESULTADOS**

Mundialmente, la pobreza urbana se ha incrementado de forma acelerada. Según estimaciones de la ONU, la población mundial registró más de 7,052 millones de personas para el año 2012, de las cuales el 75 % vivía en localidades urbanas (ONU, 2011). Lo cual implica un gran reto para los gobiernos locales, ya que la concentración de población en zonas urbanas se traduce en mayor presión sobre los recursos como agua, electricidad, vivienda, servicios de salud, educación y empleo. El aumento que ha experimentado la población en zonas urbanas también ha representado un incremento de personas en situación de pobreza, lo cual ha despertado el interés de los gobiernos, investigadores y académicos (ONU, 2011).

En México, en el año 2012, la medición de pobreza se realizó con base en una población estimada de 117.3 millones de personas y, de acuerdo con los resultados obtenidos, el número de personas en pobreza fue de 53.3 millones (45.5 %). De este total, 41.8 millones correspondían a las personas en pobreza moderada y 11.5 millones a personas en pobreza extrema. En lo que respecta, la pobreza en las localidades urbanas afectaba a 36.6 millones de personas. Esta situación implicó que del total de pobres en el país (53.3 millones), poco más de dos terceras partes se localizan en zonas urbanas (CONEVAL, 2012).

La Región sur - sureste de México está integrada por las entidades federativas de Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, y Yucatán. Abarca el 25.6 % del territorio nacional, exhibe una compleja y accidentada fisiografía conformada por las zonas serranas de la Sierra Madre del Sur, la Sierra de Chiapas y la Cordillera Centroamericana.

La población regional representa el 28 % del total nacional, es en su mayoría más joven que la del resto del país. A excepción de Veracruz y Yucatán, la edad promedio se ubica entre 22 y 25 años, mientras que el promedio nacional es de 26. En la región habita la mayor parte de la población indígena del país (68 %). La densidad de población es mayor (69 hab/km<sup>2</sup>) a la nacional (57) (SEDATU, 2014).

De acuerdo a la SEDATU (2014) la región tiene una baja participación en el PIB nacional (22 %). Las actividades preponderantes en la región son el comercio, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, industria manufacturera y construcción, las cuales abarcan casi dos terceras partes del producto regional. La riqueza regional al año 2014, se encontraba en tres entidades con tasas de crecimiento económicos, Quintana Roo 4.67 %, Tabasco 3.88 % y Yucatán 3.2 %, que representan casi el 50 % del producto regional (ver Figura 1).

Las ciudades de la región han presentado un crecimiento promedio poblacional en el periodo 2000-2010 de 1.8 %, superior al promedio Nacional que es de 1.6 %. Una parte importante de la proporción de la población regional habita en zonas rurales. En la RSS la población urbana asciende a 16.5 millones de personas, que representan el 52 % de la población total de la región.

La Tabla 1, pertenece al catálogo del Sistema Urbano Nacional (SUN, 2012), de donde se extrajeron datos demográficos de las 17 zonas metropolitanas en la RSS, siendo Puebla la más poblada con un total de 2'728,790 habitantes, siguiendo Mérida, Yucatán con 973,046 habitantes y Veracruz con una población de 811,671. Asimismo, es necesario mencionar que de las 384 ciudades del SUN en la región sur sureste concurren 146 Centros urbanos.

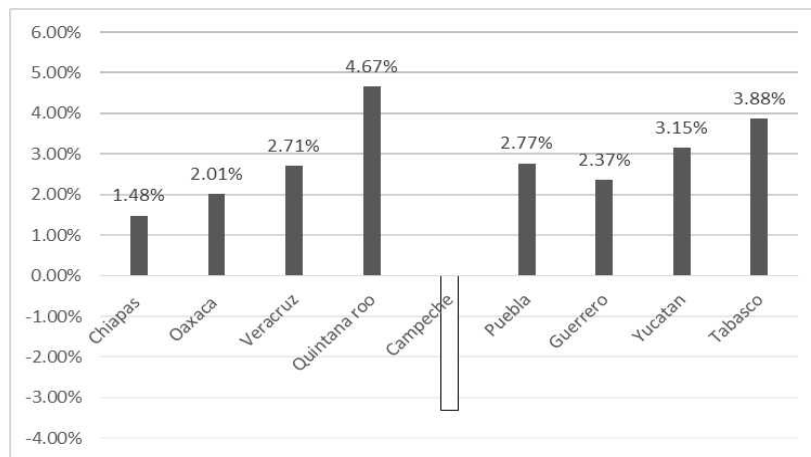


Figura 1. Tasa de crecimiento del PIB por estados Región Sur Sureste. Precios constantes (Base 2008). Fuente: Elaboración propia, con Datos de INEGI.

Tabla 1  
Zonas metropolitanas de la Región Sur Sureste (Datos demográficos).

Numero de registro en el Sistema Urbano Nacional 2010	Clave de la entidad federativa	Nombre de la entidad federativa	Numero de municipios	Nombre de la ciudad (zona metropolitana)	Tipo de ciudad	Población total 2010	Tasa promedio de crecimiento medio anual 2000-2010
34	21	Puebla	42	Puebla-Tlaxcala	1	2 728 790	2.0
55	31	Yucatán	5	Mérida	1	0	2.5
47	30	Veracruz	5	Veracruz	1	0	1.6
41	27	Tabasco	2	Villahermosa	1	755 425	2.8
10	07	Chiapas	3	Tuxtla Gutiérrez	1	684156	3.3
37	23	Quintana Roo	2	Cancún	1	677 379	4.0
48	30	Veracruz	7	Xalapa	1	356 137	2.4
32	20	Oaxaca	23	Oaxaca	1	607 963	3.2
49	30	Veracruz	5	Pozorica	1	0	0.9
50	30	Veracruz	12	Orizaba	1	122 500	1.7
51	30	Veracruz	6	Mnatilán	1	0	1.2
52	30	Veracruz	3	Coatzacoalcos	1	0	0.8
53	30	Veracruz	4	Córdoba	1	0	1.4
35	21	Puebla	2	Tehuacán	1	296 899	3.1
33	20	Oaxaca	3	Tehuantepec	1	161 337	1.0
59	21	Puebla	2	Teziutlán	1	122 500	2.3
54	30	Veracruz	3	Acayucan	1	0	1.3

Fuente: Elaboración propia, tomada del SUN 2012.

El conocimiento existente sobre las ciudades mexicanas, hasta cierto punto es parcial, puesto que muchos estudios se han enfocado a zonas como la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, o en las ciudades fronterizas con los Estados Unidos, en comparación con el resto de las áreas urbanas del país.

La pobreza urbana es posible comprenderla a través del consumo como: vivienda, transporte, educación, telecomunicaciones y aprovisionamiento de servicios públicos, etc. En este sentido, las acciones gubernamentales, juegan un papel determinante para que los servicios que ya existen se extiendan a las zonas marginadas o que se mejore la calidad en la prestación de los mismos.

Alberto Díaz (2006) en la publicación de CEPAL menciona que la pobreza urbana se relacionaba con las fallas en la cobertura de servicios públicos, porque los que existen para los hogares ricos de la localidad no llegan todavía a los hogares pobres. Por ello resulta fundamental, entender la relación entre pobreza urbana y gestión de las autoridades municipales, pues los gobiernos municipales son los responsables de la provisión de la mayor parte de los bienes y servicios públicos que importan para los ciudadanos urbanos pobres.

En la Tabla 2, es posible visualizar la cobertura de algunos servicios públicos de las zonas metropolitanas de la región sur sureste para el año 2010, siendo que en la ZM de Poza Rica y Acapulco poseen la peor cobertura de servicios de agua potable con un porcentaje promedio 45.2 y 40.8. En lo referente a los servicios de drenaje los últimos lugares lo poseen Poza Rica con 26 % y Mérida 18.1 % en promedio.

En el mismo sentido, un estudio hecho por Damián en el año 2000 (Garza & Schteingart, 2010) menciona que la ZM de Poza Rica es la peor ubicada en términos de bienestar, seguida por Acapulco. No obstante, Acapulco no posee carencia por ingreso tan aguda como Poza Rica o Tuxtla Gutiérrez, por lo que se debe sobre todo, a las malas condiciones de habitabilidad (relacionadas con los indicadores de NBI), que hacen que sea una de las localidades con peores estándares de satisfacción en términos de la calidad y del espacio de la vivienda (CCEV). Además de presentar grandes carencias en los servicios de agua potable y drenaje (CS), en el manejo y disposición de la basura y en la

Perspectivas Científicas. Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social.

disponibilidad de teléfono fijo (COTS). En términos de habitabilidad, compite por el peor lugar con Poza Rica.

En el mismo estudio, las ciudades mejor ubicadas dentro de la RSS, en lo que respecta a la calidad de los espacios de vivienda (CCEV), las zonas metropolitanas son Cancún, Veracruz, Mérida y Villahermosa.

Todo lo anterior demuestra, que no solo un buen aprovisionamiento de ingresos producto de actividades económicas especializadas como el petrolero y el turismo, se transforma en los servicios públicos que a los pobres urbanos le interesan, ya que se requieren inversiones públicas, planeación urbana y programas de desarrollo económico ligadas a las condiciones de desigualdad en cada región.

Tabla 2

*Porcentaje de viviendas particulares de la RSS que dispone de servicios de agua, drenaje, telecomunicaciones.*

Número de registro en el SUN 2010	Clave Ent. Fed.	Nombre de la entidad federativa	Nombre de la ciudad (zona metropolitana)	Densidad Media Urbana	No Disponen de Agua Entubada	No disponen de drenaje	No disponen de refrigerador	Disponen de telefonía fija	Disponen de Internet	Disponen de telefonía celular
10	07	Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	70	25.4	5.1	25.5	23.1	13.0	68.3
17	12	Guerrero	Acapulco	72	40.8	17.1	20.0	34.6	11.8	53.7
32	20	Oaxaca	Oaxaca	45	25.9	9.4	18.6	36.4	18.5	75.8
33	20	Oaxaca	Tehuantepec	47	25.4	9.2	19.7	34.2	17.4	73.2
34	29	Tlaxcala	Puebla-Tlaxcala	32	17.1	6.3	36.3	38.3	11.2	47.6
35	21	Puebla	Tehuacán	52	20.3	8.3	34.1	28.0	10.2	59.5
37	23	Quintana Roo	Cancún	80	16.8	3.1	18.8	28.9	25.2	82.4
41	27	Tabasco	Villahermosa	95	9.7	2.2	10.0	25.4	17.3	73.2
47	30	Veracruz	Veracruz	78	22.3	3.5	11.3	33.4	19.9	78.1
48	30	Veracruz	Xalapa	68	5.8	2.9	23.0	36.6	17.5	64.0
49	30	Veracruz	Poza Rica	55	45.2	26.0	21.0	30.3	13.8	55.0
50	30	Veracruz	Orizaba	60	13.3	10.6	36.8	27.9	12.7	51.6
51	30	Veracruz	Mnatiatlán	39	45.3	7.6	28.0	20.8	10.2	61.4
52	30	Veracruz	Coatzacoalcos	73	26.3	1.8	13.2	36.2	22.1	78.5
53	30	Veracruz	Córdoba	51	20.2	5.7	20.3	34.7	14.7	61.5
54	30	Veracruz	Acayucan	48	37.7	4.4	24.5	24.6	9.7	60.1
55	31	Yucatán	Mérida	37	11.0	18.1	14.8	20.5	12.1	78.2
59	21	Puebla	Teziutlán	46	5.3	14.3	46.3	20.9	8.3	52.9

Fuente: Elaboración propia, con la Base de datos SUN, 2010

## DISCUSIÓN

Los problemas de cobertura o calidad de los servicios públicos de las zonas metropolitanas de la región sur sureste, no tienen que ver con la falta de

recursos financieros, sino a la manera como se gasta. Además debe de mejorarse el sistema recaudatorio de impuesto predial en los municipios de México (Díaz, A. 2006).

La falta de oportunidades laborales para los pobres urbanos, son muy marcadas entre una ciudad a otra, sus carencias provienen desde las condiciones laborales, que los obliga a poseer trabajos con alta precariedad laboral. Por tanto, se requieren programas de desarrollo económico, para la conformación de mercados de trabajo con precios competitivos. Además, se deben de estudiar las ventajas comparativas de cada ciudad, con la intención de mitigar las desigualdades entre las ciudades, estableciendo estrategias para incentivar la producción, empleo, la investigación e innovación tecnológica y el uso del espacio.

## **CONCLUSIONES**

El estudio de la pobreza urbana es un tema que ha ido cobrando importancia significativa, en las últimas décadas, sobre todo por la marcada tendencia de migración hacia estas zonas.

Los hallazgos en este primer avance documental para conocer los rasgos socioeconómicos de las zonas metropolitanas de la Región sur - sureste, que inciden en los niveles de pobreza de México, muestran que existen marcadas carencias en el aprovisionamiento en términos de calidad y espacio de vivienda comparándolas con algunas ciudades de la misma región. Por tanto, existe una fuerte heterogeneidad en las ciudades del sur sureste mexicano, que habla de los marcados niveles de desigualdad para las ciudades de una misma región, hasta para ciudades de importancia económica como Poza Rica y Acapulco.

Este primer avance de investigación permitió conocer las principales aportaciones en materia de pobreza en las ciudades de México, identificar las



Perspectivas Científicas. Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social.

características generales de la región y las futuras necesidades de información estadística como: encuesta nacional de ingreso - gasto de los hogares, censos de población y vivienda informes municipales, que permitirán identificar por zona metropolitana de la RSS los criterios para el estudio de la pobreza que llevarán a término la presente investigación.

## **REFERENCIAS**

CONEVAL (2010). Evolución de los determinantes de la pobreza de las principales ciudades de México 1990-2010. México. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

CONEVAL (2012). La pobreza urbana y de las zonas metropolitanas de México, México. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

Díaz, A, (2006). Pobreza y precariedad urbana en México: Un enfoque Municipal, CEPAL.

García, B. & Sánchez, L. (2012). Trayectorias de Desempleo Urbano en México, Revista Latinoamericana de Población, 6(10), pp. 5-30.

Garza, G, & Schteingart, M, (2010). Los grandes problemas de México, Desarrollo urbano y regional, Colegio de México, México.

INEGI (2016). Producto Interno Bruto por entidad federativa, México.

Lezama, J.L. (2013). Ciudad y teoría social en el periodo global. México, El Colegio de México.

Medina, S, & Veloz, J, (2012). Planes Integrales de Movilidad Embajada Británica en México/Centro Eure, México.

ONU-Hábitat (2011). Estado de las ciudades en el Mundo 2010/2011.Reducir la Brecha Urbana, Londres ONU Hábitat.

SEDATU (2014). Programa Regional de Desarrollo del Sur Sureste 2014-2018, Secretaria de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, México.

SUN (2012). Catálogo del Sistema Urbano Nacional 2010, México.

# **LA TERCERA EDAD EN LA ASISTENCIA SOCIAL MEXICANA**

*Ana Bertha Vidal Fócil<sup>1</sup>*

*Candelaria Vázquez Ramos<sup>2</sup>*

*Oscar Ramón Puig Sol<sup>3</sup>*

*Jesús Alberto Morales Méndez<sup>4</sup>*

*Juan Arturo Cadena Méndez<sup>5</sup>*

## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación es analizar las acciones de asistencia social enfocadas a la tercera edad que el gobierno mexicano ha emprendido, teniendo como antecedente el reconocimiento de los derechos sociales en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. De igual forma, se analizará la institucionalización de estos servicios y las políticas públicas que existen al respecto.

El enfoque cualitativo permitirá comprender el fenómeno a partir del estudio histórico y legislativo de la asistencia social, de forma explicativa. En los últimos años, el gobierno federal se ha enfocado a acercar los servicios de salud a los adultos mayores. Las personas de la tercera edad viven un panorama desalentador, ya que no todos tienen acceso a una pensión, por lo cual el Estado tiene la tarea de emprender políticas, programas, proyectos y acciones en beneficio de este sector de la sociedad.

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. [berthafocil@hotmail.com](mailto:berthafocil@hotmail.com)

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. [candelaria.vazquez@ujat.mx](mailto:candelaria.vazquez@ujat.mx)

<sup>3</sup> UJAT-DACEA. [oscar.puig@ujat.mx](mailto:oscar.puig@ujat.mx)

<sup>4</sup> UJAT-DACEA.

<sup>5</sup> UJAT-DACEA.

## **INTRODUCCIÓN**

El fenómeno del envejecimiento de la población, es uno de los hechos demográficos más importantes a finales del siglo pasado y es protagonista de debates hoy en día, puesto que ha traído profundas modificaciones en las estructuras sociales, económicas y culturales de los países de América Latina. Estas transformaciones ya son experimentadas por el mundo desarrollado y, si bien, Latinoamérica tiene la ventaja de aprender de sus experiencias, algunas circunstancias nos diferencian de estos países más desarrollados, tanto en lo que atañe al proceso de envejecimiento como a la estructura social y económica que enfrentará las consecuencias de este proceso (Hernández, 2012).

México, no ha estado exento de este fenómeno, el cual abre la discusión sobre la estructura de la seguridad social en el país, debido a que en el futuro próximo el gasto en las pensiones ejercerá fuertes presiones en las finanzas públicas, ocasionando un descenso en la capacidad del Estado para solucionar otras necesidades sociales como la educación y la seguridad (Vázquez, 2012). El escenario plantea una inminente crisis debido a los sistemas pensionarios actuales y el poco impacto de las acciones de asistencia social en la población de la tercera edad en México.

La búsqueda de una solución certera requiere del acuerdo de todos los participantes, donde se apueste por un Estado vigilante de los derechos y analista, capaz de realizar las acciones necesarias para lograr la sustentabilidad de los sistemas de pensiones y la asistencia social. Se dice que el Estado debe actuar como garante de los derechos sociales, debe apoyar al adulto mayor, protegerlo y resguardarlo.

Las políticas públicas deben pensarse como un instrumento de promoción y de efectivo cumplimiento para todos los que componen la sociedad, en este caso

el segmento de ancianos. En consecuencia, en un contexto de envejecimiento, la articulación de capacidades técnicas y económicas del Estado y sus instrumentos jurídicos y de política se transforma en un elemento esencial para garantizar una vejez digna y segura, puesto que fortalece la capacidad de las personas mayores para superar la indefensión y las inseguridades que las afectan, como las pérdidas económicas, sociales y culturales. (Huenchuan & Morlachetti, 2007).

Actualmente en Latinoamérica, esta política pública encaminada a favor de los adultos mayores, se ha visto afectada por diversos cambios que han surgido a partir de las reformas de los sistemas de pensiones y asistenciales que se han dado de 1980 a 2010. Estas reformas han modificado características como la cobertura, la legislación, la financiación y sostenibilidad de estos recursos destinados a elevar la calidad de vida de las personas mayores de 65 años.

## **OBJETIVO**

Analizar las acciones del Estado mexicano referentes a la asistencia social, con el fin de realizar una evaluación económica de ello y establecer medidas para que las acciones del Estado en asistencia social tengan mayor impacto en el bienestar social de la población en efecto de la tercera edad.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

El estudio es explicativo, ya que se analizará el sistema de asistencia social en México, mediante el análisis de las adecuaciones y acciones de política pública que se han realizado de inicios del siglo XX a la actualidad. De la misma forma, se abordará la teoría referente a la tercera edad y a la asistencia social. Para esta investigación documental, se consultaron libros digitales e impresos, artículos científicos de bibliotecas virtuales de investigaciones multidisciplinarias como la Web of Science de Thomson Reuters, donde se

puede encontrar información fiable y relevante sobre cualquier tema en específico.

## **RESULTADOS**

### **La asistencia social en México**

Como se analizó al inicio de esta investigación, las personas de la tercera edad viven un panorama desalentador, ya que no todos tienen acceso a una pensión, por lo cual el Estado tiene la tarea de emprender políticas, programas, proyectos y acciones en beneficio de este sector de la sociedad. A lo largo de la historia de México, desde la época prehispánica hasta la promulgación de la Constitución Política en vigor que data de 1917, se han llevado a cabo acciones en favor del bienestar de las personas más necesitadas. Este proceso en el cual se institucionalizaron este tipo de acciones trajo consigo la responsabilidad del Estado de implementar programas basados en el desarrollo social, la ética y la justicia.

En el año 1977, se crea en México, una institución que se encargará desde entonces de implementar diversas acciones de asistencia social a grupos vulnerables, como los ancianos. De esta forma por medio de un decreto inicia sus actividades el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF). La creación del DIF responde a un incremento en la demanda de servicios brindados por el Estado en cuestión de ayuda y asistencia. Sin embargo, para poder realizar esta tarea, esta institución ha buscado la vinculación y apoyo de organizaciones sociales, promoviendo su participación activa (Sotomayor, 2000).

Durante el periodo presidencial de Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) se publicó la Ley General de Salud, en la cual se establecieron las atribuciones y facultades a la federación en materia de salud. En este sexenio se disminuyó el

Perspectivas Científicas. Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social.

presupuesto a instituciones como el IMSS, ISSSTE y hasta a la propia Secretaría de Salud y Asistencia (SSA), para dotar con mayores recursos al DIF como órgano más importante en asistencia social.

En el año 1986, fue aprobada la Ley sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social, que concentró las actividades del DIF, los Centros de Integración Juvenil y al Instituto Nacional de la Senectud, con el fin de mejorar el trabajo en asistencia social e incluir estas actividades en el Plan Nacional de Desarrollo.

En el sexenio del Lic. Carlos Salinas de Gortari, (1988 - 1994), la asistencia social retomó fuerza al realizarse una reestructuración de los programas vigentes en esa fecha y se crearon algunos nuevos derivados de la experiencia, como SOLIDARIDAD, PRONASOL (Programa Nacional de Solidaridad), PROCAMPO (Programa de Apoyos Directos al Campo) y PROGRESA (Programa de Educación, Salud y Alimentación).

En lo que respecta al derecho mexicano, la raíz legal de la asistencia se encuentra en la Constitución en su artículo tercero; con el derecho a la educación, la protección a la salud y el derecho a la vivienda en el artículo cuarto; el derecho y la libertad al trabajo en el quinto; las facilidades para organizar y expandir la actividad económica del sector social que se encuentra establecido en el artículo 25; y la protección de los derechos de los trabajadores en el artículo 123. De acuerdo con las disposiciones de la Ley General de Salud la asistencia social es materia de salubridad en general. Por su parte, el Sistema Nacional de Asistencia Social se rige en los términos de Ley de Asistencia Social, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de septiembre de 2004. Al igual, esta ley define a la asistencia social como un conjunto de acciones que pretenden mejorar el entorno social del individuo, modificando las circunstancias que impiden su desarrollo integral, para lograr su incorporación a una vida plena y productiva (Huerta, 2012; Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2013).

A nivel federal, se llevan a cabo diversos programas en favor de los adultos mayores, distintos a la Pensión Mínima Garantizada; uno de ellos es el de “Pensión para Adultos Mayores”, que tiene como objetivo ampliar la cobertura de los esquemas de seguridad social en el país por medio de la entrega de apoyos económicos y de protección social a las personas de 65 años o más que no cuentan con un ingreso por concepto de jubilación o pensión de tipo contributivo. Los programas de protección social son de promoción y participación social; de esta forma los apoyos son los siguientes:

- ∞ Apoyo económico de 580 pesos mensuales, con entregas de 1,160 pesos cada dos meses, a los beneficiarios de este programa.
- ∞ Pago de marcha por 1,160 pesos, que se entrega de forma única al representante del beneficiario, cuando este último fallece.
- ∞ Apoyo para la incorporación de los beneficiarios al esquema de inclusión financiera.
- ∞ Acciones de promoción tales como grupos de crecimiento, campañas de orientación social, jornadas y sesiones informativas dirigidas a mejorar la salud física y mental de los beneficiarios.
- ∞ Servicios y apoyos para atenuar los riesgos por pérdidas en el ingreso o salud, como pueden ser: Promover la obtención de la credencial del INAPAM, promover el acceso a los servicios de salud (seguro popular) y promover la atención a la salud (Secretaría de Desarrollo Social, 2014).

El Programa “PROSPERA” (Programa de Inclusión Social), que antes del 2014 era conocido como “Oportunidades”, es una programa que coordina la oferta de proyectos y acciones de política social, donde se incluyen acciones de fomento productivo, generación de ingresos, inclusión financiera y laboral, educación, alimentación y salud; odas dirigidas hacia la población en situación de pobreza extrema, con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida y asegurar el disfrute de sus derechos sociales. Este programa contempla un apoyo para



adultos mayores con el fin de mejorar la alimentación y nutrición de este sector de la población; en él se incluyen a las personas que no están en el programa de “Pensión para Adultos Mayores”. Esta acción entrega cada dos meses un apoyo monetario que se calcula cada mes a partir de la certificación de la supervivencia del anciano en localidades que no son atendidas por el programa antes mencionado. Para formar parte de este apoyo, el adulto mayor tiene que asistir a revisión médica cada seis meses, exceptuando a aquellos adultos mayores con alguna discapacidad severa que les impida su movilidad. Si una familia beneficiaria está integrada sólo por adultos mayores, el cumplimiento de sus obligaciones con los servicios médicos le permitirá recibir los apoyos Alimentario, Alimentario Vivir Mejor, Energético y de Adultos Mayores (PROSPERA-SEDESOL, 2014).

Por último, en México se publicó el 25 de junio de 2002, la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, que tiene como objetivo garantizar el ejercicio de los derechos de las personas adultas mayores, estableciendo las bases y disposiciones para su cumplimiento, mediante la regulación de la política pública referente a los derechos de los adultos mayores. De los principios, programas e instrumentos que los gobiernos federal, estatales y municipales observen en su planificación y aplicación; y la regulación del INAPAM.

En el caso de la asistencia social, esta ley prevé programas para el desempleo, para los adultos mayores con discapacidad y en caso de que pierdan sus medios de subsistencia. Además, establece que deben de tener acceso a programas de vivienda digna adaptada a sus necesidades; así como tener acceso a una casa hogar o albergue y alternativas de atención integral en caso de riesgo o desamparo. Es importante precisar, que con esta ley se creó el INAPAM, organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica y de gestión. Asimismo, dirige la política nacional en favor de las personas adultas

mayores, teniendo por objeto general coordinar, promover, apoyar, fomentar, vigilar y evaluar las acciones públicas, estrategias y programas que se deriven de ella (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2012).

## **DISCUSIÓN**

El estudio de la temática de los sistemas pensiones y de asistencia social es relevante debido a que se debe trabajar para que las personas en edad avanzada no sean afectadas por la disminución de sus ingresos en el momento de pasar a la desocupación. Además de que los adultos mayores en su mayoría requieren de servicios asistenciales y de salud que el Estado debe procurar cubrir mediante políticas públicas. Las sociedades afectadas por el envejecimiento demográfico requieren políticas que coadyuven a incrementar las capacidades sociales y económicas de las personas mayores. Esto implica ampliar el acceso de las personas de edad a estructuras sociales (ya sea de amistad, parentesco o de asociaciones civiles), trabajo, educación, atención de salud y protección social, si esto no se lleva a cabo, sucesos como la discriminación y exclusión existentes, harán que aumente la dependencia, la marginalización y la pobreza en la vejez (Prado & Sojo, 2010).

## **CONCLUSIONES**

El envejecimiento de la población se dio en la segunda mitad del siglo XX, como consecuencia la demanda de los servicios de salud y de asistencia social para los adultos mayores. El Estado no ha escatimado esfuerzos en respuesta a estas necesidades; sin embargo, no ha podido cubrir completamente este problema.

A lo largo de esta investigación, se ha abordado la problemática del envejecimiento y de las pensiones desde un punto de vista interdisciplinar considerando aspectos psicológicos, sociológicos, antropológicos y económicos, con un énfasis especial en el carácter de política pública y social. El desgaste

que se produce en sus órganos vitales, el pensar que pueden ser desplazados y la falta de ingresos para cubrir sus necesidades son algunos de los problemas a los que se enfrentan. Por ello, los servicios sociales en favor de la tercera edad han evolucionado desde la edad media en que aparecieron y se han institucionalizados de acuerdo con los cambios de la sociedad. En la época contemporánea, los servicios de la tercera edad incluyen los relacionados a la salud, al esparcimiento, a la inclusión social y las pensiones.

La asistencia social, que en el siglo XV era regida por las actividades que realizaba la iglesia en pro de los desprotegidos, fue creciendo, al grado de que hoy en día un gran número de organismos locales e internacionales llevan a cabo este tipo de ayuda. Los cambios demográficos representan un reto para los sistemas de pensiones y de asistencia social. Por lo tanto, en México, se deben generar los programas necesarios para incluir a todos los agentes sociales en este trabajo, y crear los mecanismos pertinentes para que los avances científicos y tecnológicos, sean apropiados en favor del bienestar de los ancianos.

## **REFERENCIAS**

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2012). Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores. México, D.F.: Cámara de Diputados.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2013). Ley de Asistencia Social. México, D.F.: Cámara de Diputados.

Hernández, Gonzalo. (2012). Que sigue en el sistema de pensiones de todas. México, D.F.: Centro Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

Huenchuan, Sandra, & Morlchetti, Alejandro. (2007). Derechos sociales y envejecimiento: modalidades y perspectivas de respeto y garantía en América Latina. *Notas de Población*, pp. 145-180.

Huerta, María. (2012). La asistencia social en México. *Revista Letras Juridicas*, pp. 1-14.

Prado, Ana, & Sojo, Antonio. (2010). *Envejecimiento en América Latina. Sistemas de Pensiones y Protección Social Integral*. Santiago, Chile: ONU, CEPAL.

PROSPERA-SEDESOL. (2014). Programa de Inclusión Social de la Secretaría de Desarrollo Social. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de [https://www.prospera.gob.mx/Portal/wb/Web/oportunidades\\_tambien\\_atiende\\_adultos\\_mayores](https://www.prospera.gob.mx/Portal/wb/Web/oportunidades_tambien_atiende_adultos_mayores).

Secretaría de Desarrollo Social. (2014). Página oficial de la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno de la República. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de [http://www.sedesol.gob.mx/en/SEDESOL/Informacion\\_del\\_Programa](http://www.sedesol.gob.mx/en/SEDESOL/Informacion_del_Programa).

Sotomayor, César (2000). La asistencia social en México en los últimos 25 años del siglo XX. *Revista Jurídica de la Escuela Libre de Derecho de Puebla*.

Vázquez, Pedro. (2012). Nueva seguridad social y la crisis de pensiones. *Economía UNAM*, 10(28), pp. 95-101.

# **EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON AMÉRICA DEL NORTE: UN ANÁLISIS DEL SECTOR EXTERNO PARA SU RENEGOCIACIÓN**

*Fabiola Itzel Ortiz Martínez<sup>1</sup>*

*Nayely Aguilar Zurita<sup>2</sup>*

*Andrés Guzmán Sala<sup>3</sup>*

*Flor Olivia Rodríguez Márquez<sup>4</sup>*

## **RESUMEN**

El Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) suscrito por los países de México, Estados Unidos y Canadá, entró en vigor en el año 1994, representando para México una serie de expectativas comerciales, económicas y sociales. Con el paso de los años, las políticas aplicadas, producto del tratado, fueron impactando a diversos sectores productivos.

En el año 2017, se inicia la renegociación de dicho tratado, por lo que este artículo tiene el objetivo de analizar el impacto económico para México, derivado de la firma del TLCAN en el sector externo desde 1995 hasta el año 2013. El artículo se elaboró mediante un análisis exploratorio, tomando como referencia información sobre los principales datos del sector externo de la economía mexicana. Los datos fueron obtenidos de diversas fuentes de información estadística del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del Banco de México y del Banco Mundial. Se llegó a la conclusión que es pertinente que México busque una renegociación enfocada al incremento de

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. faitorma@gmail.com

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. zuritaaz@hotmail.com

<sup>3</sup> UJAT-DACEA. andresguz18@gmail.com

<sup>4</sup> UJAT-DACEA

los beneficios obtenidos con su firma y que fortalezca los puntos débiles detectados.

## **INTRODUCCIÓN**

El Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) entró en vigor en el año 1994, fue un tratado significativo a nivel internacional, ya que contenía varias disposiciones innovadoras, buscaba disminuir la brecha existente entre los tres países miembros y crear un espacio común de integración económica entre ellos. Para México, representó la expectativa de mejorar las condiciones económicas prevalentes en esa época (Villareal y Fergusson, 2014).

Con la entrada en vigor del TLCAN, México cierra la época conocida como proteccionismo comercial y da apertura a la liberación económica para algunos sectores económicos, principalmente para el comercio y la industria (Cabrera, 2015; Martínez, Quintana y Valencia, 2015).

Los beneficios esperados por la entrada en vigor de este tratado fueron, Inversión Extranjera Directa (IED), exportaciones, fortalecer indicadores económicos de un país en crisis, incrementar la competitividad de los sectores económicos (Castañeda, 2014; Martínez, et al., 2015), aumentar la demanda de bienes y servicios, especializar e integrar las cadenas productivas, innovación y desarrollo tecnológico (Puyana y Romero, 2009), disminución del desempleo, superávit comercial y de cuenta corriente. En fin, se esperaba una notoria mejoría en la calidad de vida de los habitantes de los países miembros (Villareal y Fergusson, 2014).

En los primeros años de funcionamiento del TLCAN, se aplicaron políticas de desgravación arancelaria entre los tres países miembros de manera muy acelerada y en condiciones menos favorables para México, dado que este no se

encontraba en un mismo nivel de desarrollo económico, tecnológico y social, similar a Estados Unidos y Canadá (Cabrera, 2015; Martínez et. Al., 2015).

Con el paso de los años, las políticas aplicadas fueron mermando a diversos sectores productivos de México, entre ellos al sector agrícola (Cruz, 2009). Las cadenas agroindustriales del país tuvieron que reestructurarse, afectando con ello los indicadores económicos en su totalidad (Puyana y Romero, 2009; Herrera, 2016; Romero y Moreno-Brid, 2009). Tal fue el caso de las exportaciones maquiladoras que al importar gran parte de sus componentes desestabilizaron el porcentaje real de las exportaciones al Producto Interno Bruto (PIB) a no más del 2 % en el periodo 1993-2006, provocando un estancamiento en sus factores de producción internos y baja productividad (Barrera, 2014; Heras-Villanueva y Gómez-Chinas, 2015; Martínez, et al., 2015).

En el año 2017, se comienza la renegociación del tratado, lo que puso en serios problemas a la economía mexicana que depende en un 80 % de las actividades comerciales de la alianza, las cuales se afectaron por diversas acciones puestas en marcha por el gobierno Estadounidense, entre las cuales se encontraron impedir la entrada de toneladas de aguacate y jitomate mexicano a dicho país.

## **OBJETIVO**

Analizar el impacto económico para México derivado de la firma del TLCAN en el sector externo desde el año 1995 hasta el año 2013, con la finalidad de conocer la pertinencia de su renegociación.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

El presente trabajo, se realizó mediante un análisis exploratorio con base en información sobre los datos del sector externo de la economía mexicana del año 1995 a 2013, haciendo uso de diversas fuentes de información estadística publicada en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Banco

de México y del Banco Mundial para realizar una comparación con los indicadores de Estados Unidos y Canadá.

Con los datos obtenidos de las fuentes de información estadística, se realizó un análisis descriptivo del crecimiento del sector externo en cuanto a exportaciones, importaciones, inversión extranjera directa y remesas. Incorporando como referentes para su comparación datos recabados de estudios empíricos que abordan el impacto del TLCAN en México a sus 20 años de implantación.

## RESULTADOS

Los principales hallazgos encontrados, indican que los tres países han sido beneficiados desde la entrada en vigor del TLCAN. La Tabla 1, muestra un panorama general de los principales indicadores del sector externo que se tomaron como referencia. En relación con ello, puede destacarse que Estados Unidos es el país que ha realizado una mayor exportación e importación de productos; México ha presentado un gran incremento en sus exportaciones, pero a su vez un incremento mayor en la importación de productos y servicios; y Canadá es el país con un menor incremento a lo largo de los años.

Tabla 1  
*Principales indicadores del sector externo en millones de dólares.*

Indicador por país	Años				
	1995	2000	2005	2010	2015
Exportaciones					
México	\$ 86,545	\$ 179,640	\$ 230,168	\$ 313,989	\$ 404,395
Estados Unidos	\$ 812,813	\$ 1,096,835	\$ 1,308,901	\$ 1,852,335	\$ 2,264,313
Canadá	\$ 218,086	\$ 328,372	\$ 430,267	\$ 469,049	\$ 490,372



Importaciones					
México	\$ 71,984	\$ 183,589	\$ 242,652	\$ 326,637	\$ 428,616
Estados Unidos	\$ 902,571	\$ 1,472,630	\$ 2,030,086	\$ 2,364,992	\$ 2,786,284
Canadá	\$ 199,284	\$ 286,676	\$ 384,891	\$ 499,975	\$ 527,476
Inversión Extranjera Directa					
México	\$ 2	\$ 6	\$ 7	\$ 5	\$ 7
Estados Unidos	\$ -20	\$ 70	\$ 107	\$ 20	\$ -51
Canadá	\$ -1	\$ 16	\$ -2	\$ 13	\$ 7
Remesas					
México	\$ 3,673	\$ 6,573	\$ 21,688	\$ 21,304	\$ 24,785

Nota: Adaptada del banco de datos del Banco Mundial, INEGI y Banco de México.

El porcentaje del PIB que estos países tenían en las exportaciones previo a la entrada en vigor del tratado, era del 29.13 % para Canadá, 12.14 % para México y 9.5 % para Estados Unidos. Derivado de ello, se puede mencionar que la apertura comercial que tenían ambos países era relativamente baja y que al año 2013, no representaba un gran crecimiento para todos los países, tal es el caso de Canadá con un 30 % del PIB sobre las exportaciones. En lo que respecta a Estados Unidos, las exportaciones en 2013 representaron un 13 % de su PIB, incrementando menos de uno por ciento respecto a 1993 para ambos países (ver Tabla 2).

Por lo tanto, en México el porcentaje del PIB respecto a las exportaciones para el año 2013, fue del 31 %, lo que representa un gran aumento de la actividad exportadora en el país, por lo que se puede mencionar que si se ha visto beneficiado por la firma del tratado.

Tabla 2

*Exportaciones de bienes y servicios en porcentaje del PIB.*

Año	Canadá	México	Estados Unidos
1995	36	25	11
2000	44	26	11
2005	37	27	10
2010	29	30	12
2013	30	32	14

Nota: Adaptada del banco de datos del Banco Mundial.

El mismo caso se presenta para el tema de las importaciones respecto al porcentaje del PIB de cada país (ver Tabla 3). México es el país que ha realizado una mayor cantidad de importaciones de bienes y servicios con respecto a Canadá y Estados Unidos, en 1993 México importó solamente el 13.82 % del PIB y en 2013 el 32.66 %, lo que confirma la dependencia económica que tiene con Estados Unidos y Canadá.

Tabla 3

*Importación de bienes y servicios en % del PIB.*

Año	Canadá	México	Estados Unidos
1995	33	21	12
2000	39	27	14
2005	33	28	16
2010	31	31	16
2013	32	33	17

Nota: Adaptada del banco de datos del Banco Mundial.

En lo que respecta a la IED (ver Tabla 4), México era el único país que tenía un efecto positivo cuando entro en vigor el tratado, obteniendo en el 2013 su nivel más alto de incremento, alcanzando los 12.733 millones de dólares, lo que permite aseverar que México ha sido un país atractivo para los inversionistas,

dadas las bondades que tiene el país respecto a los otros, sobre todo con respecto a la parte regulatoria de la inversión que lo vuelve atractivo para ellos, además de contar con mano de obra barata. Estados Unidos y Canadá, con la entrada en vigor del TLCAN, realizaron inversiones muy altas en el extranjero, pero no recibieron gran cantidad de inversión en su país. En el año 2013, Canadá recibió inversión por 3.276 millones de dólares y Estados Unidos por 10.61 millones de dólares. Este dato muestra un gran beneficio fruto del TLCAN para Estados Unidos, ya que logró incrementar la inversión extranjera en su país.

Tabla 4

*Inversión Extranjera Directa en millones de dólares.*

Año	Canadá	México	Estados Unidos
1995	-0.6	2.4	-19.7
2000	15.6	5.9	70.1
2005	-2.3	7.0	107.4
2010	13.3	5.2	20.0
2013	3.3	12.7	10.6

Nota: Adaptada con datos del banco de información económica del INEGI.

Las remesas son otro indicador importante para este estudio, las cuales muestran que ha habido un gran incremento desde que entró en vigor el tratado, en 1995 México recibió remesas por 3,672 millones de dólares y en 2013, 22,302 millones de dólares. Lo anterior indica un incremento en la migración de connacionales a los otros países de América del Norte, sobre todo a Estados Unidos. Este dato demuestra la dependencia económica del país, de manera tal, que si deportan a los ciudadanos mexicanos que se encuentran de manera ilegal en Estados Unidos, México dejaría de recibir una fuerte suma de ingresos a la balanza de pagos.

Tabla 5  
*Remesas en millones de dólares.*

Años	Remesas familiares, total	Remesas familiares, money orders	Remesas familiares, cheques personales	Remesas familiares, transferencias electrónicas	Remesas familiares, efectivo y especie
1995	3,673	1,456	26	1,891	299
2000	6,573	1,434	9	4,642	488
2005	21,688	1,748	0	19,667	273
2010	21,304	390	0	20,583	331
2013	22,303	218	0	21,749	335

Nota: Adaptada del sistema de información económica del Banco de México.

## DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación, demuestran que efectivamente son grandes los beneficios que el TLCAN ha traído para el país, principalmente en lo que se refiere a la liberación comercial, ya que este fue el tratado de libre comercio que dio la pauta para que México signara acuerdos comerciales con otros países y regiones del mundo.

México ha incrementado en promedio 6 % anual en sus exportaciones, no solo con Estados Unidos y Canadá sino con el resto del mundo, a pesar de que un gran porcentaje de estas son con Estados Unidos, esta situación ha propiciado que los sectores beneficiados incrementen su competitividad (Martínez et al., 2015). Sin embargo, como resultado del tratado también hubo un gran incremento de las importaciones de productos y servicios, sobre todo de productos que se requieren para la elaboración de productos finales para su venta (Heras-Villanueva y Gómez-Chinas, 2015), lo que ha generado disminución en la productividad de los sectores que han recurrido a este tipo de liberación económica, sobre todo, el sector manufacturero y el agropecuario.

Esto, dado que México importa productos para lograr precios competitivos y ofrecerle al consumidor final y a las empresas condiciones favorables (Barrera, 2014).

A su vez, con la importación de productos agrícolas, la cadena productiva fue desarticulada y los campesinos que en el pasado se dedicaban a cultivar sus tierras, hoy día tienen que migrar de manera ilegal a Estados Unidos en la búsqueda de mejores condiciones de vida (Herrera, 2016).

En cuanto a IED, el resultado muestra que ha habido incremento favorable en este rubro, de manera tal que México continua siendo un país atractivo para los inversionistas extranjeros, a pesar de que representó solamente el 2.9 % del PIB, cantidad muy por debajo de lo que se esperaba con la entrada del TLCAN del 5% al PIB (Castañeda, 2014).

Como se mencionó anteriormente, la desarticulación de la cadena productiva agrícola desencadenó una gran migración de la fuerza laboral a Estados Unidos, lo que se vio traducido en un incremento considerable de las remesas al país, alcanzando un total de 22,303 millones de dólares en el 2013, comparado 3,672 millones de dólares obtenidas en 1995, lo que confirma la dependencia económica que tiene México con Estados Unidos.

En ese sentido, es permitente que se realice una renegociación del TLCAN que incremente los beneficios obtenidos con su firma y que fortalezca los puntos débiles encontrados. Primero que nada, se debe considerar negociar sobre el sector agrícola, el cual fue perjudicado al incluirlo en el tratado sin las condiciones competitivas para favorecerlo. En ese sentido Cruz (2009), sugiere que los principales aspectos a considerar para una renegociación del tema agrícola son las deficiencias en infraestructura, apoyos financieros y carencia de competitividad de los productos que se exportan. Por tanto, deben proponerse mecanismos adecuados que permitan generar mayores inversiones

que incrementen su competitividad, que protejan la producción, la importación de productos, y que permitan la incursión de las pequeñas empresas a las cadenas productivas.

La migración y empleo es otro de los elementos que deben considerarse en la renegociación, para lograr que los connacionales migrantes en Estados Unidos tengan condiciones legales que favorezcan su situación en las actividades laborales que se encuentren realizando, evitando la migración ilegal que hoy en día ha alcanzado más de 7 millones de mexicanos (Herrera, 2016).

Barrera (2014), considera necesaria la revisión y actualización de la normatividad del tratado en términos de condiciones tecnológicas y de negocios como el comercio electrónico, sistema energético, logística y transporte, seguridad y riesgos de origen.

## **CONCLUSIONES**

El TLCAN no ha presentado un crecimiento significativo en nuestra economía. Las exportaciones a pesar de que han incrementado con el paso de los años, no han sido motor de la economía de nuestro país, sino al contrario han desarticulado a las cadenas productivas. Es conveniente buscar una renegociación, que permita buscar mejores condiciones para el país e incluir temas no abordados en su primera versión como el empleo, la propiedad intelectual y el comercio electrónico.

## **REFERENCIAS**

Angeles Villareal, M., & Fergusson, I. F. (2014). NAFTA at 20: Overview and Trade Effects. Recuperado de [http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2272&context=key\\_workplace](http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2272&context=key_workplace).

Perspectivas Científicas. Un nuevo enfoque para el desarrollo económico y el bienestar social.

Arroyo, A. (2002). EL TLCAN en México: Promesas , mitos y realidades  
Introducción I Comercio Exterior. Recuperado de  
[http://www.rmalc.org/historico/documentos/balance\\_tlcan\\_bis.pdf](http://www.rmalc.org/historico/documentos/balance_tlcan_bis.pdf).

Barrera, J. (2014). Competitividad en México: a 20 años del TLCAN |  
International Centre for Trade and Sustainable Development. Retrieved  
May 21, //www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/competitividad-en-  
mexico-a-20-años-del-tlcan.

Cabrera, S. (2015). Las reformas en México y el tlcan. Revista Problemas del  
Desarrollo, 180(46). Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0301-7036\(15\)72120-6](https://doi.org/10.1016/S0301-7036(15)72120-6).

Castañeda, J. G. (2014). Más TLC | Nexos. Recuperado de  
<http://www.nexos.com.mx/?p=15680>.

Cruz, R. (2009). El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). In  
Jurídica Anuario pp. 199–214.

Heras-Villanueva, M., & Gómez-Chinas, C. (2015). Exportaciones en México : un  
análisis de cointegración y causalidad (1980-2012). Norteamérica, Año 10,  
(enero-junio), pp. 103–130.

Herrera, F. (2016). La remesodependencia de la economía mexicana: remesas,  
IED, turismo y petróleo en tiempos del TLCAN. POLIS, 12(1), pp 45–83.

Martínez, F., Quintana, L., & Valencia, R. (2015). Análisis macroeconómico de los  
efectos de la liberalización financiera y comercial sobre el crecimiento  
económico de México, 1988-2011. Perfiles Latinoamericanos, 23(45), pp. 79–  
104.

Puyana, A., y Romero, J. (2009). De la crisis de la deuda al estancamiento  
económico. México, El Colegio de México.

## **LA CALIDAD DE VIDA LABORAL COMO FACTOR CRÍTICO DE ESTUDIO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE MÉXICO**

*Jessica Esther Cruz Velazco<sup>1</sup>*

*Norma Aguilar Morales<sup>2</sup>*

### **RESUMEN**

Estudiar la calidad de vida laboral en el sector turístico resulta un factor crítico aún más para su realización se toman en consideración las recomendaciones del Programa Sectorial Turístico, en el cual se menciona como debilidad la insuficiencia en la generación de investigaciones y estudios especializados del sector turístico con análisis estadístico y cuantitativo que esté vinculado con las problemáticas directas de la industria. Se evocan variables que impactan directamente en el capital humano de este sector, como son: la calidad en la prestación de los servicios y el mejoramiento de la productividad de la plantilla laboral, así como el desarrollo de competencias que estimulen la formación y el desarrollo de capacidades y habilidades para el trabajo.

El objetivo del proyecto es, realizar un diagnóstico del estado que guarda la calidad de vida laboral de los hoteles en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México. La investigación es de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, la técnica empleada será la encuesta. Los resultados esperados consisten en un diagnóstico del estado que guarda la calidad de vida laboral de dichas empresas.

---

<sup>1</sup>UJAT-DACEA. Doctorante en Estudios Económicos Administrativos.

<sup>2</sup>UJAT-DACEA. gialca@hotmail.com



## **INTRODUCCIÓN**

De acuerdo a Islam (2012), la calidad de vida laboral es un indicador del balance ideal entre la práctica laboral y la vida personal, lo cual impacta directamente en el alto o bajo grado de productividad de los empleados en la empresa y su satisfacción laboral.

En la actualidad, los constantes cambios en el entorno y la forma en la que funcionan las empresas han dado como resultado un incremento en el nivel de competencia de las organizaciones, con el propósito de alcanzar el éxito y una posición privilegiada en el mercado, lo que ha venido ejerciendo día con día más presión a los ambientes de trabajo con el único propósito de potenciar el desempeño de los equipos de trabajo.

Estudiar el concepto de calidad de vida laboral resulta un factor crítico en cualquier sector ya que de acuerdo a Granados (2011) de los principales beneficios que aporta a las organización se encuentra la posibilidad del mejoramiento en el funcionamiento financiero, el incremento del valor de mercado, aumento en el nivel de productividad, reducción de costos operativos, mejoramiento de la habilidad para retener y atraer talento, fortalecer la confianza y lealtad de los empleados, una reducción sustancial del ausentismo y el fortalecimiento de la reputación de las empresas.

Por otro lado, estudiar la calidad de vida laboral en el sector turístico resulta muy importante ya que en atención a las recomendaciones del Programa Sectorial Turístico, en el cual se determinó como una debilidad la insuficiencia en la generación de investigaciones y estudios especializados del sector turístico con análisis estadístico y cuantitativo que esté vinculado con problemáticas directas de la industria, mismas que evocan variables que impactan directamente en el capital humano de este sector. Por ejemplo la

calidad en la prestación de los servicios y el mejoramiento de la productividad de la plantilla laboral y el desarrollo de competencias que estimulen la formación y el desarrollo de capacidades y habilidades para el trabajo.

### **El sector turístico**

El objeto de estudio será en los hoteles de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, donde se presenta un panorama del contexto actual del turismo en México, ubicando sus deficiencias y consecuencias (ver Tabla 1).

Tabla 1  
*Contexto del turismo mexicano en 2017.*

Deficiencia	Consecuencia
∞ Ha perdido participación en el mercado mundial.	∞ México registra una pérdida de competitividad frente a destinos de países emergentes.
∞ México ha registrado tasas de crecimiento menores y la derrama económica generada por el turismo está por debajo del potencial que tiene el país.	∞ Ha limitado la creación de empleos y el aprovechamiento de los beneficios del turismo a favor de la población que se dedica a esta actividad y, más aún, ha afectado la generación de polos de desarrollo y bienestar para las comunidades receptoras de turismo.
∞ Los destinos turísticos mexicanos han perdido competitividad.	∞ En el Índice de Competitividad Global, México se ubica en el número 53 de 144 países.

- ∞ Falta de respuestas innovadoras de la oferta del sector respecto a las tendencias que muestran los productos turísticos y los diferentes segmentos, nacionales e internacionales, que participan en este mercado.
- ∞ Insuficiente diversificación y desarrollo creativo de los productos turísticos, así como de la falta de consolidación de un desarrollo integral de los destinos turísticos.

---

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de (SEGOB, 2017); (SECTUR, 2016).

Como consecuencia de estos acontecimientos vividos en México, se han venido haciendo numerosas investigaciones y estudios sobre todo en los campos que involucran el capital humano (Granados, 2011), como lo es el sector servicios. El sector turístico ha sido blanco para estos estudios ya que es una industria donde muchos de los resultados dependen del factor humano que presta sus servicios en esta rama, según datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR), en 2014 se contó con 157.7 mil trabajadores asegurados lo que corresponde al 0.9 % del total del empleo formal a nivel nacional de los cuales el 1.34 % laboran en el estado de Tabasco (SECTUR, 2016).

Partiendo de lo anterior y como lo menciona la Organización Mundial de Turismo (OMT), es posible medir la competitividad de un destino turístico a partir de factores como la innovación, diversificación, especialización, profesionalización y sustentabilidad. Sin embargo, es en el punto de la profesionalización donde se encuentra la importancia de la calidad de vida laboral en el turismo, ya que de la planificación, gestión, seguimiento, control y condiciones de los recursos humanos del sector, depende en gran medida el

cumplimiento de los objetivos estratégicos de las empresas que formen parte de esta rama productiva como es el caso de la industria hotelera (SEGOB, 2017).

Actualmente, el panorama de la industria turística mexicana ha venido experimentando inconsistencias y variaciones en los porcentajes de crecimiento; es decir, que no está como en sus mejores épocas ni arrojando sus mejores resultados, sin embargo, es un sector importante de la economía nacional. En la tabla 2, se presenta un resumen estadístico con los principales indicadores del sector.

**Tabla 2**  
**Histórico estadístico de la industria turística de México.**

	Unidades	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 p/	2016 p/
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO<sup>v</sup></b>												
Total de la Economía (Precios Constantes) <sup>vi</sup>	Millones de Pesos	11,410,946	11,778,878	11,941,199	11,374,630	11,965,979	12,435,058	12,937,094	13,119,492	13,403,815	13,743,338	n.d.
Sector Turístico ( Precios Constantes) <sup>vi</sup>	Millones de Pesos	970,637	996,120	1,028,907	982,398	1,004,935	1,033,969	1,081,057	1,087,937	1,106,241	1,146,309	n.d.
Participación del PIB turístico en el total	Porcentaje	8.5	8.5	8.6	8.6	8.4	8.3	8.4	8.3	8.3	8.3	n.d.
Total de la Economía (Precios Corrientes)	Millones de Pesos	10,120,003	10,962,144	11,941,199	11,568,456	12,723,475	14,021,257	15,116,998	15,444,778	16,314,300	17,126,791	n.d.
Sector Turístico ( Precios Corrientes)	Millones de Pesos	917,595	974,834	1,028,907	1,029,399	1,105,479	1,171,476	1,267,939	1,335,142	1,388,138	1,488,852	n.d.
Participación del PIB turístico en el total	Porcentaje	9.1	8.9	8.6	8.9	8.7	8.4	8.4	8.6	8.5	8.7	n.d.
<b>PUESTOS DE TRABAJO EQUIVALENTES REMUNERADOS</b>												
Total de la Economía <sup>vi</sup>	Miles de Ocupaciones	37,234.0	37,917.3	38,486.3	37,096.9	37,636.2	38,171.7	39,261.2	39,021.1	39,435.9	39,908.6	n.d.
Sector Turismo <sup>vi</sup>	Miles de Ocupaciones	2,221.0	2,255.5	2,254.0	2,202.4	2,236.4	2,215.4	2,265.9	2,298.5	2,292.6	2,322.2	n.d.
Participación del Sector Turismo <sup>vi</sup>	Porcentaje	6.0	5.9	5.9	5.9	5.9	5.8	5.8	5.9	5.8	5.8	n.d.
<b>VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO</b>												
<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>												
Visitantes Internacionales a México	Miles de Personas	97,701.0	93,582.0	92,947.7	88,044.0	81,953.3	75,731.8	76,748.7	78,100.2	81,042.1	87,128.6	94,853.1
Turistas Internacionales	Miles de Personas	21,352.6	21,605.8	22,930.6	22,346.3	23,289.7	23,403.3	23,402.5	24,150.5	29,345.6	32,093.3	35,079.4
Excursionistas Internacionales	Miles de Personas	76,348.4	71,976.3	70,017.1	65,697.8	58,663.5	52,328.5	53,346.1	53,949.7	51,696.5	55,035.3	59,773.8
<b>GASTO</b>												
Visitantes Internacionales a México	Millones de Dólares	12,176.6	12,919.0	13,369.7	11,512.7	11,991.7	11,868.8	12,739.4	13,949.0	16,208.4	17,733.7	19,649.7
Turistas Internacionales	Millones de Dólares	9,559.4	10,367.0	10,860.5	9,430.8	9,990.8	10,006.3	10,766.4	11,853.8	14,320.0	15,825.7	17,697.8
Excursionistas Internacionales	Millones de Dólares	2,617.1	2,552.1	2,509.1	2,081.9	2,000.9	1,862.5	1,973.0	2,095.2	1,888.4	1,908.0	1,951.8
<b>VISITANTES INTERNACIONALES DE MÉXICO AL EXTERIOR</b>												
<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>												
Visitantes Internacionales de México al Exterior	Miles de Personas	122,021.8	109,540.1	107,519.0	98,228.2	91,657.5	88,113.2	87,332.3	90,777.0	90,981.7	94,988.4	97,371.7
Turistas Internacionales	Miles de Personas	14,001.8	15,257.1	14,526.6	14,104.1	14,334.2	14,799.1	15,580.6	15,911.1	18,260.7	19,603.0	20,223.1
Excursionistas Internacionales	Miles de Personas	108,020.0	94,283.0	92,992.3	84,124.1	77,323.4	73,314.2	71,751.7	74,865.9	72,721.0	75,385.4	77,148.7
<b>GASTO</b>												
Visitantes Internacionales de México al Exterior	Millones de Dólares	8,108.3	8,461.6	8,567.7	7,207.3	7,254.9	7,831.9	8,448.7	9,122.4	9,605.8	10,098.1	10,303.0
Turistas Internacionales	Millones de Dólares	4,193.3	4,794.0	4,945.9	4,396.8	4,540.1	5,014.0	5,548.8	6,024.9	6,610.7	7,026.5	7,155.6
Excursionistas Internacionales	Millones de Dólares	3,914.9	3,667.6	3,621.8	2,810.6	2,714.8	2,817.9	2,900.0	3,097.5	2,995.1	3,071.6	3,147.4
<b>SALDO EN LA BALANZA TURÍSTICA</b>												
Visitantes Internacionales	Millones de Dólares	4,068.3	4,457.5	4,802.0	4,305.4	4,736.8	4,036.9	4,290.7	4,826.6	6,602.6	7,635.6	9,346.7
<b>ACTIVIDAD HOTELERA EN CENTROS TURÍSTICOS SELECCIONADOS</b>												
Oferta Hotelera**/	Establecimientos	14,393	14,963	15,754	16,231	16,875	17,294	17,669	18,199	18,711	20,038	21,085
	Cuartos	556,399	583,731	603,781	623,555	638,494	651,160	660,546	672,296	692,351	736,512	769,135
Pasajeros en Crucero	Pasajeros	6,198,177	6,490,997	6,225,884	5,425,267	6,658,212	5,661,652	4,774,923	4,348,858	5,563,108	5,929,223	6,427,678
Arribos	Arribos	2,997	3,171	2,919	2,404	2,692	2,283	1,771	1,622	2,091	2,179	2,269
Porcentaje de Ocupación Hotelera ***/ Estimación Nacional	Porcentaje	53.0	52.1	51.4	44.5	46.9	47.3	50.2	51.7	53.3	55.9	56.7
<b>TRANSPORTACIÓN AÉREA Y MARÍTIMA</b>												
Llegada de Vuelos a los Aeropuertos del País	Vuelos	546,902	630,928	595,570	504,132	488,283	469,631	496,375	517,855	550,715	582,732	626,110

## División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Unidades	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 p/	2016 p/		
Regulares		531,771	615,931	582,344	494,386	480,019	461,346	489,580	511,582	545,668	577,085	620,483	
	Vuelos												
Nacionales			408,131	484,179	452,910	379,306	361,360	338,596	360,684	375,499	400,610	417,018	450,000
	Vuelos												
Internacionales			123,640	131,752	129,434	115,080	118,659	122,750	128,896	136,083	145,058	160,067	169,000
	Vuelos												
TURISMO MUNDIAL			842	898	918	884	965	996	1,038	1,088	1,137	1,189	1,200
	Millones de Turistas												
Captación de Ingresos por Turismo en el Mundo			743	859	942	854	928	1,042	1,063	1,154	1,252	1,196	1,200
	Miles de Millones de Dólares												

- / 1 Preliminar
- / 6 Estimado
- .d. 1 No disponible
- / 4 Se refiere al Valor Agregado de la Economía. De los años de 1993 a 2002 se considera año base 1993. De 2003 a 2010 se considera año base 2003. 2011-2012 resultados año base 2008.
- \*/ 4 Considera a los cuartos sin categoría especificada
- \*\*/ 4 Datos de 2006 en adelante son los correspondientes a la Estimación Nacional, de 2005 hacia atrás los resultados a nivel total son una sumatoria de centros por lo que no son comparables entre años debido a la integración y desintegración gradual de centros.
- / 4 Cifra proporcionadas por la Cuenta Satélite del Turismo de México 1993-1996, 1993-1998, 1997-2002, 1998-2003, 2003-2007, 2003-2008, 2005-2009, 2006-2010, para 2003-2013. Resultados 2013.
- ota 1: 1 A partir de 2003 se realizaron cambios metodológicos a la Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM), entre los principales se encuentran la adopción de los últimos lineamientos internacionales plasmados en el manual "Cuenta Satélite de Turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008" (cst:rmc 2008), uso de la matriz insumo producto simétrica (mip), del cuadro de oferta y utilización (cou) 2003 y la cuenta de bienes y servicios 2003-2006, base 2003, así como la utilización de las estadísticas de turismo elaboradas con base en los censos económicos de 2004. Por lo anterior, la CSTM contempla una visión de actividades mucho más detallada y con mayor cobertura y definición de las actividades y productos de bienes y servicios característicos y conexos del sector turismo, incidiendo en la dimensión, evolución y composición del Sector Turístico, por tal motivo la CSTM base 2003 no es comparable con la CSTM base 1993, para mayor detalle consulte <http://www.inegi.org.mx>
- ota 2: 1 La Secretaría de Turismo, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el Instituto Nacional de Migración y el Banco de México, han integrado un órgano colegiado en el marco del Comité Técnico Especializado de Estadísticas Económicas del Sector Turismo (CTEEEST), a fin de mejorar las estadísticas disponibles de los visitantes internacionales a México y proponer nuevas metodologías que permitan medir de manera eficiente, entre otras cosas, el flujo de viajeros fronterizos que ingresan al país tanto por la frontera norte como por la frontera sur de México.
- ota 3: 1 La información todavía no está disponible debido a que no se ha concluido el procesamiento de los datos. Este apartado estará disponible aproximadamente en el último trimestre del año
- ota 4: 1 Las encuestas de viajeros internacionales están diseñadas para obtener indicadores agregados que forman parte de la Balanza de Pagos. Desde un punto de vista estadístico, dichas encuestas no están diseñadas para obtener las desagregaciones aquí presentadas.
- uentes: 1 Secretaría de Comunicaciones y Transporte, Banco de México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Secretaría de Turismo y Organización Mundial de Turismo, Aeropuertos y Servicios Auxiliares.

**Fuente:** (SECTUR, 2016).

Por su parte, Tongo (2013), Keshtmand, Nowrozian e Iran (2016) comprueban que sectores productivos inestables como el que actualmente presenta el turismo en México, después de haber realizado un diagnóstico de la calidad de vida de los empleados, han concluido que es una variable determinante para generar satisfacción laboral y productividad.

## **OBJETIVO**

Determinar la importancia del estudio de la calidad de vida laboral en la industria turística y sus aportaciones a la mejora del desempeño laboral, ubicar sus dimensiones y su relación con el contexto hotelero. En la fase de campo se buscará obtener un diagnóstico de la calidad de vida laboral de los empleados de la industria hotelera en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México, pero para efectos de este trabajo se presenta un análisis teórico del estado del sector y de las investigaciones que se hay hecho sobre la calidad de vida laboral, así como los instrumentos empleados.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

La investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La técnica empleada será la encuesta. La población de estudio se encuentra conformada por los empleados de 34 hoteles ubicados en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México. Se empleará una muestra estratificada, donde cada estrato se determinará por categoría de hotel. El instrumento a emplear será el “CVT-GOHISALO”, desarrollado por González, Hidalgo, Salazar y Preciado (2010) para medir calidad de vida laboral, el cual contempla siete dimensiones: 1) Soporte institucional para el trabajo, 2) Seguridad en el trabajo, 3) Integración al puesto de trabajo, 4) Satisfacción por el trabajo, 5) Bienestar logrado a través del trabajo, 6) Desarrollo personal, y 7) Administración del

tiempo libre, y cuya validación y confiabilidad han sido demostrados por los autores de la escala. Posteriormente, los datos obtenidos serán analizados a través de estadística descriptiva e inferencial, con el software SPSS y los resultados serán presentados por medio de tablas y figuras.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de una revisión de las últimas investigaciones sobre CVL, se encuentra que en América Latina existe un instrumento que ya se está homologando entre los investigadores para medir la calidad de vida en el trabajo, Raquel González Baltazar, Gustavo Hidalgo Santacruz, José Guadalupe Salazar Estrada y María de Lourdes Preciado Serrano, todos adscritos a la Universidad de Guadalajara, Jalisco, México, realizaron una adaptación propia al cuestionario CVT-HOGISALO, en este instrumento se determinaron las dimensiones necesarias para hacer un diagnóstico de la calidad de vida laboral (Cruz, & Aguilar, 2017), (ver Tabla 3).

Tabla 3  
*Definición de las dimensiones de la calidad de vida en el trabajo.*

Dimensión	Concepto
Soporte institucional para el trabajo	Percepción del empleado de sentirse respaldado por la institución y sus superiores, sentimiento de valor hacia su desarrollo profesional y sentido de pertenencia.
Seguridad en el trabajo	Entendida como el grado en que los miembros de la organización perciben que tienen la posibilidad de expandir sus capacidades personales y profesionales; incluyendo el apoyo en su formación, además de la existencia de algún plan de carrera y estabilidad



Dimensión	Concepto
	laboral, la organización garantiza los medios económicos y sociales para cubrir sus necesidades.
Integración al puesto de trabajo	Facilidad para trabajar en equipo con alta competitividad, están motivados para superar retos y muy dispuestos a ser líderes.
Satisfacción por el trabajo	Comprometidos con la misión de la institución, estado emocional positivo, percepción favorable del empleado hacia su puesto de trabajo, medio ambiente agradable, compensaciones acordes a sus expectativas, reconocimientos y distinciones por su desempeño.
Bienestar logrado a través del trabajo	Satisfechos con el progreso personal, social y económico que han obtenido con su trabajo, consideran ser útiles en la sociedad y estar capacitados física y mentalmente para contribuir con buena imagen en la organización.
Desarrollo personal del trabajador	Grado de crecimiento y aprovechamiento de las herramientas que pone a su disposición la empresa para incrementar sus posibilidades de desarrollar nuevas habilidades y conocimientos.

Dimensión	Concepto
Administración del tiempo libre	Percepción de la planificación y distribución de las actividades laborales con las recreativas y de descanso, cumplen plenamente con su horario y las tareas encomendadas sin descuidar sus compromisos personales y sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Suescún-Carrero, Sarmiento, Álvarez, & Lugo, 2016); (González-Baltazar, Hidalgo-Santacruz, Salazar, & Preciado-Serrano, 2010) & (Cruz & Aguilar).

De un análisis de los resultados del estudio experimental de la calidad de vida laboral en MiPyMEs turísticas más reciente realizado a un sector turístico del sureste mexicano, teniendo como instrumento el cuestionario CVT-HOGISALO, se determinó que en la medida que a los colaboradores se les de lo que necesitan su calidad de vida en el trabajo mejorará y atenderá las demandas del mercado en términos de globalización y competitividad. De aquí la importancia de realizar este estudio en otras poblaciones en contextos de bajos niveles de crecimiento, ya que con las estrategias pertinentes a partir de un diagnóstico de la CVT, se pueden llegar a los resultados esperados a nivel negocio e industria (Argüelles, Quijano, Sahuí, Fajardo, & Magaña, 2015).

En la actualidad, las principales compañías de servicios están innovando las políticas de calidad de vida en la empresa y sus prácticas para hacerse cargo de las necesidades de todos los empleados, como una forma de apoyar los objetivos del negocio y de retener a los mejores talentos.

En la investigación de campo, se pretende obtener un diagnóstico del estado que guarda la calidad de vida laboral de los empleados del sector hotelero de la

ciudad de Villahermosa, Tabasco, México, desde la percepción de sus trabajadores.

## **REFERENCIAS**

Cruz, J. & Aguilar, N. (2017). Importancia de la calidad de vida laboral en la gestión del capital humano: Análisis de los instrumentos metodológicos. Buzón de Paccioli, p. 98.

González-Baltazar, Hidalgo-Santacruz, Salazar, & Preciado-Serrano. (2010). Elaboración y validación del instrumento para medir calidad de vida en el trabajo “ CVT-GOHISALO .” Ciencia y Trabajo, 12(36), pp. 332–340.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª. Ed.). México: McGraw-Hill.

Islam, M. B. (2012). Factors affecting quality of worklife: and global journal of management and business research, 12(18). Recuperado de [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume12/4-Factors-Affecting-Quality-of-Work-Life-An.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume12/4-Factors-Affecting-Quality-of-Work-Life-An.pdf).

Keshtmand, Z., Nowrozian, M., & Iran, S. (2016). The effect of the technology and administrative automation on employees work life quality. The turkish online journal of design, art and communication, (August), pp. 1226–1229.

Secretaría de Turismo, (SECTUR) (2016). Visualización del turismo en el atlas de complejidad económica de México. No. 2016-1. México: Subsecretaría de Planeación y Política Turística. Recuperado de: [www.datatur.sectur.gob.mx](http://www.datatur.sectur.gob.mx).

Secretaría de Turismo, (SECTUR). (2016). Compendio estadístico del turismo en México. México: Subsecretaría de Planeación y Política Turística. Recuperado de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>.

SEGOB. (2017). Programa sectorial de turismo. Diario Oficial de la Federación.

Suescún-Carrero, S., Sarmiento, G., Álvarez, L., & Lugo, M. (2016). Quality of work life in employees of a state social enterprise Tunja, Colombia. *Revista Médica de Risaralda*, 22(1), pp. 14–17.

Tongo, C. (2013). Social responsibility, quality of work life and motivation to contribute in the Nigerian Society. *Journal of Business Ethics*, 126(2), pp. 219–233. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1940-7>.

# **DIAGNÓSTICO DE LAS ATRACCIONES DE TURISMO AVENTURA: EL CASO TABASCO**

*Andrés Guzmán Sala<sup>1</sup>*

*Erick Darío López Montes de Oca<sup>2</sup>*

*Oscar Eduardo González Hernández<sup>3</sup>*

## **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es obtener un diagnóstico de los elementos básicos que todo atractivo turístico debe tener. Donde la baja frecuentación de turistas puede corregirse con la implementación de programas adecuados capaces de mejorar tales elementos en los atractivos. El presente estudio es de corte cuantitativo, descriptivo y transversal. Para la recopilación de datos fue necesaria la visita y la aplicación de una encuesta a los responsables de cada sitio y se utilizó un cuestionario con 27 preguntas que fueron medidas mediante el uso de una escala Likert (1= Muy desfavorable 5= Muy favorable). Para tal efecto, se consideraron 4 variables básicas que todos los atractivos necesitan para el desarrollo de la oferta turística. Estas variables son: infraestructura, servicios, impulso gubernamental y marketing.

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en total se evaluaron 14 atracciones de turismo aventura. Los resultados muestran que en términos generales, las atracciones de este segmento presentan una tendencia negativa en las 4 variables básicas; por ejemplo: infraestructura y los servicios son desfavorables (2.6), impulso gubernamental presentan resultados muy

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. andresguz18@hotmail.com

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia

<sup>3</sup> UJAT-DACEA. Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia

desfavorables (1.6) y marketing de igual manera se encuentra con resultados desfavorables (1.8).

## **INTRODUCCIÓN**

Las atracciones son el componente principal en la elaboración de los productos turísticos del destino. En este sentido, muchos países han aprovechado sus atracciones para captar una afluencia turística favorable y generar derrama económica. Por consiguiente, se definen como un área geográfica que es de fácil accesibilidad y muy interesante para los turistas por sus diferentes elementos distintivos, y que motiva a visitarlos mayormente en temporadas vacacionales (Swarbrooke, 2002). Los destinos con las atracciones más desarrolladas atraen una mayor afluencia turística (Crompton, 1979). México cuenta con importantes destinos turísticos, debido a su gran riqueza cultural y natural; sin embargo, a pesar de contar con variedad de atractivos, algunos no se han posicionado en el mercado turístico internacional.

Uno de los destinos que destaca por su variedad de atractivos es Tabasco; por otra parte, el Estado experimenta una baja frecuentación de turistas, ocupa la posición 23 de los 24 destinos más concurridos de México (SECTUR, 2017). Esta baja frecuentación puede estar estrechamente relacionada con las condiciones de sus atracciones, puede observarse un sector desatendido donde las atracciones no son capaces de cubrir las expectativas de los turistas.

De acuerdo a la comunidad científica, las atracciones son denominadas “the first power” ya que estos impulsan la actividad turística en los destinos (Gunn, 1997) ya que son el principal motivador del viaje (Lew, 1987; Leask, 2010). Las atracciones pueden clasificarse como naturales y artificiales (Benckendorff, 2006). Todo atractivo sin importar su clasificación depende de ciertos elementos para su desarrollo y pueden ser capaces de atraer a los turistas y así

satisfacer sus necesidades de ocio. Estos elementos son la infraestructura y servicios (Gunn, 1997).

La infraestructura se define como las instalaciones necesarias que facilitan el desarrollo de actividades de ocio y los servicios consisten en las actividades realizadas por el capital humano de los centros turísticos, con el objetivo de facilitar la estancia de los visitantes (Swarbrooke, 2002). Las condiciones de estos componentes tienen un impacto en la experiencia del turista, ya que puede facilitar o limitar el desarrollo de sus actividades (Smith, 1994).

Existen dos factores cruciales para el éxito de las atracciones; el impulso gubernamental y el marketing, la conjugación de estos factores contribuyen en gran medida al desarrollo y consolidación de los atractivos turísticos (Swarbrooke, 2002). El impulso gubernamental consiste en la promoción de las atracciones por parte de la Organización de Mercadeo de Destino, por sus siglas en inglés (DMO) de cada región. Este organismo es el responsable de desarrollar diferentes sitios turísticos, y su gran desafío es que los atractivos naturales y culturales sean el principal motivo de visita de cada región (Elliott, 1997). El gobierno debe incentivar la inversión extranjera con el propósito de mejorar los servicios.

El binomio Gobierno-Empresarios es crucial para el avance del sector turístico; sin embargo, las inversiones de ambos sectores no garantizan el avance de la industria para cada Estado. Para ello, es primordial la implementación de estrategias de marketing (Guzmán-Sala, 2016). Este se define como las actividades de alta dirección que identifica y evalúa de las necesidades de los consumidores para satisfacerlos con productos o servicios así como la promoción de estos (Holloway, 2004). El éxito de la competitividad de los

destinos se le atribuye en gran parte a las estrategias de marketing (Swarbrooke, 2002).

Tabasco como destino turístico cuenta con aproximadamente más de 100 atracciones turísticas distribuidas en sus cuatro regiones productivas. La característica de su orografía hace de Tabasco un destino con una gran variedad de propuestas de turismo.

El turismo aventura es una de las propuestas de turismo que destaca en la entidad (Guzmán-Sala, 2016). Este se define como un conjunto de actividades realizadas al aire libre en contacto de atractivos naturales que juntos son capaces de ofrecer grandes experiencias (Buckey, 2007). Las atracciones que abarcan este tipo de turismo son las playas y cuerpos de agua, como son los: cenotes, ríos, cascadas, selvas y las grutas (Schneider & Vogt, 2012).

Es posible obtener grandes beneficios del turismo en Tabasco, mediante un plan de mejoras enfocadas a las atracciones de turismo aventura. Para tal efecto, las mejoras deben tomar en consideración las cuatro variables básicas (infraestructura disponible, servicios de calidad, fomento gubernamental y acciones de Marketing) que permitan generar una afluencia turística favorable al desarrollo económico de la entidad.

## **OBJETIVO**

Analizar las cuatro variables básicas de los atractivos de turismo aventura de Tabasco, México, con el fin de detectar sus potencialidades y limitaciones que inciden en su desarrollo. La meta de esta investigación es obtener un diagnóstico de las condiciones de las variables básicas que todo atractivo turístico necesita para su óptimo desarrollo.

## **MATERIAL Y MÉTODO**



La presente investigación es de corte cuantitativo, descriptivo y transversal. Los datos del presente estudio se basaron en una serie de preguntas a los responsables de cada atractivo, además de una verificación in situ.

El cálculo de la muestra se determinó de manera no probabilística y por conveniencia, debido a que no hay un registro exacto de los atractivos con los que cuenta Tabasco; 14 de turismo de aventura, que representan el 16.7 % del total, considerados los más populares de la entidad, sobre un total de 84 atractivos turísticos más conocidos de Tabasco.

La muestra se constituye de la siguiente manera. Las playas N= 4 (4.8 %), las cascadas N= 5 (6 %), las grutas N= 2 (2.4 %), Balnearios N= 3 (2.6 %). Para la recopilación de los datos se aplicó una encuesta compuesta de 27 preguntas que fueron medidas mediante el uso de una escala Likert de 1 a 5, donde 1= Pésimo o Muy desfavorable y 5= Excelente o Muy Favorable. Las variables consideradas en el análisis fueron: condiciones de la infraestructura, servicios, impulso gubernamental y marketing.

El estudio se realizó en tres etapas: 1) En esta etapa se realizaron fichas técnicas con la finalidad de contar con información característica, lo que permitió organizar los sitios turísticos en estudio y diseñar el instrumento de recopilación de datos; 2) Se diseñó el instrumento en función de la clasificación, de las deficiencias y necesidades de los atractivos, y 3) Se realizaron visitas a cada uno de los atractivos turísticos y se encuestaron a las personas responsables los sitios turísticos.

## **RESULTADOS**

Un total de 14 atractivos componen el turismo aventura en Tabasco y representan el 16.7 % de los 84 atractivos turísticos más populares en la entidad. Las playas representan el 4.8 %, las cascadas el 6 % las grutas el 2.4 %, y por último los balnearios representan el 2.6 %.

Los resultados de la investigación muestran que todas las atracciones de turismo de aventura en Tabasco tienen una tendencia desfavorable (2.1), referente a la infraestructura y servicios se identifica un resultado desfavorable (2.6), mientras que en el impulso gubernamental presenta una connotación muy desfavorable (1.6), finalmente, se puede observar que en la variable de marketing de igual manera la tendencia es muy desfavorable (1.8).

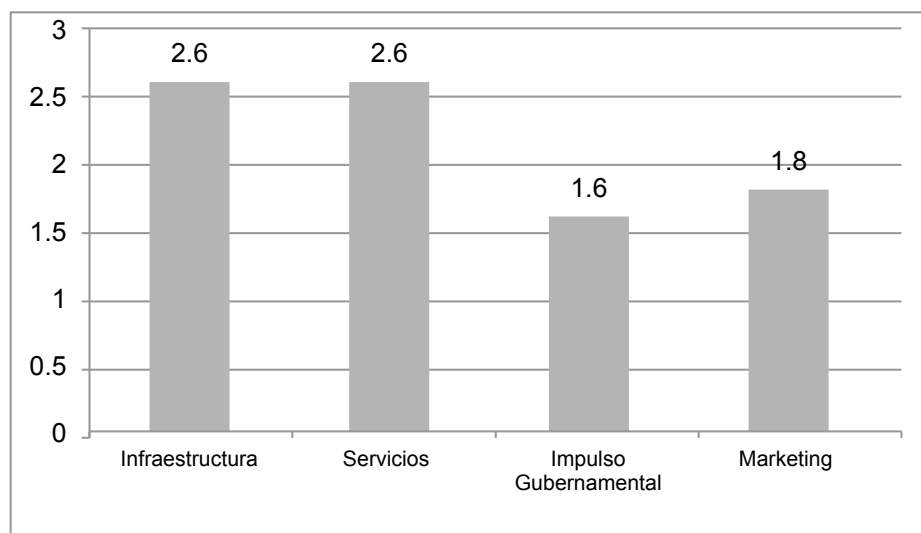


Figura 1. Resultados generales de las variables básicas de las atracciones. Fuente: Elaboración propia.

En los resultados, de acuerdo al tipo de atractivo, las playas son la que mayor atención demandan, ya que muestran una connotación muy desfavorable en la mayoría de las variables, quedando de la siguiente manera; infraestructura se encuentra en una condición desfavorable (2.1); los servicios son muy desfavorables (1.6); el impulso gubernamental es muy desfavorable (1.1), y el marketing de igual manera es muy desfavorable (1.4).

Tabla 1

*Resultados generales de las variables básicas de acuerdo al tipo de atractivo.*

Micro segmento	Infraestructu ra	Servicios	Impulso gubernamental	Marketi ng
Playas	2.1	1.6	1.1	1.4
Cascadas	2.4	2.9	1.6	2.1
Grutas	3.4	3	1.7	2.2
Balnearios	3	3.4	2.1	1.8

Fuente: Elaboración propia.

Concerniente a las cascadas, estas presentan una condición desfavorable (2.4) en la infraestructura, mientras que los servicios son desfavorables (2.9), el impulso gubernamental es muy desfavorable (1.6), y las acciones de marketing son desfavorables (2.1). De acuerdo a los resultados en las grutas, se observa una connotación regular en su infraestructura (3.4), de igual manera los servicios son regulares (3), en el impulso gubernamental presenta una connotación muy desfavorable (1.7), y las acciones de marketing son desfavorables (2.2). Finalmente, en la infraestructura de los balnearios se observa una condición regular (3), de igual manera los servicios son regulares (3.4), el impulso gubernamental obtuvo una connotación desfavorable (2.1); y por último, las acciones de marketing obtuvieron una connotación muy desfavorable (1.8).

## **DISCUSIÓN**

Las atracciones tienen dos funciones principales, en primera motivar al turista para visitar al destino y en segunda satisfacer sus necesidades de ocio (Benckendorff, 2006). Para lograrlo, las atracciones deben contar con una infraestructura adecuada que permita a los turistas desarrollar sus actividades (Gunn, 1997; Smith, 1994). La infraestructura de las atracciones del segmento

aventura de Tabasco tienen una tendencia desfavorable y los atractivos que más atención demandan son las playas con una connotación desfavorable (2.1). La carencia de infraestructura de las playas es el reflejo de la falta de planes y una política orientada al desarrollo del turismo. Para satisfacer las expectativas de los turistas es de suma importancia que los elementos de las atracciones se encuentren en buenas condiciones (Guzmán-Sala & Mayo-Castro, 2016). No debemos olvidar que el gobierno es el principal actor y desarrollador de la actividad turística (Elliott, 1997).

Con respecto a los servicios, al igual que la infraestructura son importantes en los atractivos. Estos facilitan la estancia de los viajeros y la ausencia así como la calidad de estos afecta en la satisfacción en su visita (Smith, 1994; Swarbrooke, 2002). En Tabasco, los servicios como componente necesario en los atractivos también presentan una tendencia desfavorable, y en los tipos de productos, las playas tuvieron la connotación más desfavorable (1.6). Esto significa que la atracción adolece de una estructuración y preparación como producto turístico en cuestión (Mankai, 2005).

El impulso gubernamental es de suma importancia para el desarrollo de las atracciones (Gunn, 1997; Guzmán-Sala, 2016). Se pudo observar, que el impulso gubernamental de los atractivos es muy desfavorable, y en el tipo de atractivo las playas obtuvieron la connotación más negativa equivalente a muy desfavorable (1.1). Cuando existe la ausencia de uno de los principales actores, en este caso en el Gobierno de Tabasco, las atracciones pueden verse afectadas en el desarrollo de los destinos. Una de las formas en la que el sector público y privado pueden impulsar las atracciones es, haciendo fuertes inversiones en marketing, esta poderosa herramienta facilitaría la creación de atracciones turísticas competitivas.

En efecto, sin marketing las atracciones no serán capaces de atraer suficientes turistas (Swarbrooke, 2002). Al analizar las estrategias de marketing observamos que estas presentan una tendencia muy desfavorable y las playas son las que mayor atención demanda ya que tienen la connotación más negativa equivalente a muy desfavorable (1.4). Las estrategias de marketing de las atracciones son muy pocas y en la mayoría de estas no se implementan. Las atracciones del turismo de aventura del Estado están desatendidas y no son capaces de participar en el mercado turístico internacional. Es posible revertir la situación cuando gobierno e iniciativa privada comprendan la importancia de planeación estratégica de la mercadotecnia aplicada al turismo.

## **CONCLUSIONES**

Las atracciones de turismo de aventura en Tabasco se encuentran en una crisis por la ausencia de programas de desarrollo para el turismo. Los “denominados the firts power” presentan condiciones desfavorables para competir en el mercado del turismo que cada día es más exigente (Gunn, 1997).

Los resultados muestran que las atracciones presentan limitaciones en infraestructura, servicios, impulso gubernamental y marketing; las últimas dos variables son las que más atención requieren, ya que obtuvieron las connotaciones más negativas correspondiente a muy desfavorable (1.6-1.8). En efecto, las playas como parte de segmento de turismo de aventura, son las que más atención requieren al obtener el más bajo puntaje con 1.6. Esto implica un desafío para DMO de Tabasco que está obligado a establecer una serie de programas y estrategias para establecer una imagen de destino positiva para aprovechar los grandes beneficios del turismo. De hecho, la mayoría de estas atracciones presentan problemas de mantenimiento y carencia de actividades acorde a cada tipo de atractivos.

Las DMO de la entidad tienen mucho trabajo que hacer en el sector turístico, si esta autoridad quiere aumentar la afluencia de turistas, debe innovar e implementar un Plan de Desarrollo que incluya la creación y el mejoramiento de las atracciones con programas estratégicos de acuerdo a la problemática específica que presenta cada atracción. Así pues, el Estado de Tabasco ha tenido la fortuna de tener una impresionante riqueza natural y herencia de cultura Olmeca y Maya.

## **REFERENCIAS**

- Benckendorff, P. (2006). Attractions Megatrends. En D. Buhalis, & C. Carlos Costa , *Tourism Business Frontiers Consumers, products and industry*, Oxford: ELSEVIER Butterworth Heinemann, pp. 200-2010.
- Buckey, R. (2007). Adventure Tourism Products: Price, Duration, Size, Skill, Remoteness. *Tourism Management*, pp. 1428-1433.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, pp. 408-424.
- Elliott, J. (1997). *Tourism Politics and Public Sector Management*. London: Routledge.
- Gunn, A. C. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas*. London: Routledge.
- Guzmán-Sala, A. (2016). *INNOVATIONS DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE AU MEXIQUE Le Tabasco: analyse opérationnelle et perspectives*. París: L'Harmattan.

- Guzmán-Sala, A., & Mayo-Castro, A. (2016). Evaluación de los atractivos turísticos de Tabasco, México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, pp. 151-161.
- Holloway, C. J. (2004). *Marketing for Tourism*. England: Pretince Hall Financial Times.
- Leask, A. (2010). Progress in Visitor Attraction Research: Towards more effective management. *Tourism Management*, pp. 155-166.
- Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourism Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, pp. 553-575.
- Mankai, S. (2005). Structuration et valorisation de l'ofree touristique comme grace au TIC. *Coloquio Turismo y Desarrollo*. Marrakech: Marruecos.
- Schneider, P. P., & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), pp. 704-716.
- SECTUR. (2017). *Resultados de la Actividad Hotelera Enero-Diciembre 2016*. Secretaria de Turismo, México.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 582-595.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitors Attractions*. Oxford: ELSEVIER Butterworth-Heinemann.

## **REFLEXIONES FINANCIERAS DEL TURISMO DEL AGUA EN TABASCO**

*Armando Mayo Castro<sup>1</sup>*

*Beatriz Pérez Sánchez<sup>2</sup>*

*Rita del Rosario Vasconcelos Jiménez<sup>3</sup>*

### **RESUMEN**

El objetivo de la investigación es analizar y reflexionar sobre la situación socio económica del turismo local, para diagnosticar necesidades y problemas a efecto de aplicar los conocimientos financieros y particularizar el turismo del agua en Tabasco. Asimismo, la investigación es cualitativa, y descriptiva, con un enfoque deductivo y alcance prospectivo. Los datos se obtuvieron de la Secretaría de Turismo y de referencias bibliográficas diversas.

Se realizó una revisión literaria del turismo global, y la contribución de los diferentes autores permitió aproximarnos a la situación real de las finanzas locales del turismo.

### **INTRODUCCIÓN**

El crecimiento económico depende fundamentalmente de la inversión; por lo tanto, la inversión pública como la privada, cuando actúan en sincronía, pueden detonar una dinámica de crecimiento y generación de riqueza importante. No obstante, para que el crecimiento se traduzca en mejores condiciones de vida de la población, tiene que ser de calidad. Esto es, un crecimiento generador de empleos que permita el pago de mejores salarios. En

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. mayo\_castro\_armando@hotmail.com

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. beatrizperez10@hotmail.com

<sup>3</sup> UJAT-DACEA. Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia.



esta idea, la actividad turística reúne los atributos necesarios para la interacción de la inversión pública y privada aprovechando y desarrollando capacidades productivas de sus recursos humanos y la vocación turística de las regiones donde se desarrolla.

México, se ubica entre los primeros 10 lugares de los países más confiables para invertir (novena posición de la lista de A.T. Kearney). Asimismo, el país es reconocido como el séptimo destino prioritario para la inversión en el mundo (Molina, 2016).

En 2017, el gobierno federal destinó 867 millones de pesos a la promoción turística de México, la cantidad más grande en una década, de acuerdo con el Presupuesto de Egresos de la Federación.

En teoría, el Presupuesto de Egresos de la Federación 2017, en el rubro de promoción de México como destino turístico fue 3.1 por ciento mayor al ejercido en 2016. Aunque el incremento parece poco, marca el mayor presupuesto al menos desde 2005. Rafael García, presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles, señaló que el continuo crecimiento de los recursos para promoción es resultado de que el Consejo de Promoción Turística de México realiza sinergias con Estados Unidos para atraer al público.

### **El desarrollo sustentable en el turismo**

La sustentabilidad en el turismo es uno de los principales retos para la gestión del sector, cuya tendencia a la masificación conduce a repensar no solo los patrones de desarrollo de los destinos, sino en los patrones de consumo que exigen destinos más limpios, más seguros y responsables con el medio ambiente.

El turismo masivo y las altas concentraciones poblacionales en los centros de playa producen impactos significativos en los entornos naturales y culturales, lo cual no solo daña la imagen de los destinos sino que deteriora la competitividad de la industria turística nacional e inhibe el crecimiento de la demanda.

La sustentabilidad, entendida como verdadero equilibrio entre los recursos del medio ambiente, se configura a través de tres dimensiones: 1) económica, 2) social y 3) ambiental. Cada dimensión considera criterios e intervenciones distintas. La sustentabilidad ambiental en el turismo, al tratarse de una actividad terciaria, de provisión de servicios, requiere aplicar criterios de sustentabilidad en las empresas del sector.

La mala calidad del agua está vinculada a la salud pública y a la pobreza. Según la Comisión del Desarrollo sustentable de la Organización de las Naciones Unidas al año mueren 7 millones de niños en el mundo, y la pobreza más grande es la contaminación del vital líquido, en China representa el .5 % del PIB nacional (Arquedas, 2015).

En Tabasco, el turismo de negocios (petrolero) se ha desacelerado, y la buena nueva, es que el turismo tradicional está resurgiendo.

### **Tabasco y el turismo del agua**

Tabasco es un estado turístico, posee un gran potencial debido a su diversidad natural, sitios arqueológicos y a la cultura del agua. La calidad, el uso y su compleja ruta del agua puede ser la solución a los graves problemas financieros que trajo la caída de la actividad petrolera y el turismo de negocios (Guzmán & García, 2014).

Si bien es cierto, que la aportación económica de los tres segmentos: 1) turismo alternativo; 2) turismo cultural, y 3) turismo de negocios, ha sido importante, pero insuficiente para la entidad. Hace falta más inversión público - privada para crear uno nuevo, denominado turismo del agua que ensamble las rutas de playas, ríos y pantanos.

El agua es el mejor aliado del turismo y un dinamizador de la economía y de las personas -mueve millones de pesos-, puesto que puede lograr reemplazar los recursos no renovables por los que sí lo son, el uso de estos recursos no debe de exceder aquel que necesitan para su regeneración, y por consecuencia, las emisiones contaminantes no deben de exceder la capacidad de asimilación del medio ambiente.

El manejo del agua es complejo y crea incertidumbre. La planeación del uso del agua es muy importante, si no es una planeación adecuada, si es incorrecta, puede afectar el mañana con sus respectivos costos de oportunidad, y la incertidumbre se refleja en la variabilidad inherente a los procesos hidráulicos, dicho ciclo, no debe de ser alterado por falta de conocimiento.

La buena calidad del agua y su prudente uso, mejoran la economía y la salud de las familias. Tabasco tiene playas, ríos y pantanos que deben de cuidarse y promocionarse más. El turismo del agua debe crear una nueva ruta que incluya y reordene las tradicionales de playa, ríos y pantanos que ya existen. La calidad del agua y su uso, deben mejorar con la planificación del gobierno y la participación de la iniciativa privada. México ocupa el lugar siete en destinos prioritarios para la inversión en turismo, en el mundo, y Tabasco es potencialmente de los primeros 10, en todo el país. Tabasco debe potenciar la campaña publicitaria de nos fuimos al agua para ofertar la ruta del agua.

## **RESULTADOS**

En Tabasco, los siete proyectos del sector turístico que se pretendían desarrollar en cuatro municipios y que se presentaron en 2017 ante la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, fueron rechazados y se quedaron sin el apoyo del gobierno federal, por tercera vez, por cuestiones presupuestales.

Los proyectos cuyo impacto crearían una cadena de valor que beneficiaría a la población local, con dictamen de rechazados, y por lo tanto no incorporados al convenio de coordinación para el otorgamiento del subsidio, en el marco del Programa Federal de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos son:

1. Tercera etapa del parque temático del balneario de Villa Luz.
2. Mejoramiento de la imagen urbana del Pueblo Mágico de Tapijulapa.
3. Proyecto integral de la remodelación de la calle de acceso principal a la ciudad de Tacotalpa.
4. Corredor balnearios de Puyacatengo.
5. Construcción y rehabilitación de las grutas del Coconá en el municipio de Teapa.
6. Proyecto de imagen urbana para el centro histórico.
7. Programa de señalización turística.

El presupuesto frena el turismo en Tabasco, que en el mejor de los casos, solo beneficiaría a solo cuatro municipios. El presupuesto federal para 2017 en el sector turismo, realmente ejercido, fue de 3 mil millones 497 mil pesos lo cual representa un recorte del 40% sobre los 5 mil millones 911 mil pesos ejercido en 2016.

## **DISCUSIÓN**

¿Qué tiene que ver la calidad y el uso del agua en el nuevo segmento de turismo del agua en Tabasco? El paradigma anterior era el turismo de negocios que como gran insumo el petróleo, no solo encabezaba sino que desde el punto de vista financiero dinamizaba a los demás segmentos. Esto cambió, el nuevo paradigma es el Turismo del agua que como insumo tiene que esforzarse más por la calidad y buen uso del agua e integrarse a la promoción de playas, ríos y pantanos por sustentable, limpio y rentable (Sectur, 2017).

## **CONCLUSIONES**

Es necesario consolidar un segmento denominado turismo del agua que se integre por el turismo de playas, ríos y pantanos. La ruta del agua ya es prioridad para Tabasco y existen recursos financieros que pueden destinarse para ello; creció el presupuesto público pero se paralizó para proyectos turísticos en Tabasco, y para la iniciativa privada es una gran oportunidad de inversión. Su ejecución respondería a la alternancia del insumo contaminante originado por el petróleo, a la vital calidad y buen uso del agua que por limpia y/o sustentable, es inaplazable.

## **REFERENCIAS**

- Arguedas-Sanz, R., Nogueras, M.T. (2007). Turismo, planificación, dirección y gestión financiera de empresas turísticas. Madrid: EDIASA, pp. 50-51.
- Guzmán, A., y García, V. (2014). El sector turístico en Tabasco: La perspectiva de los servicios ofertados en los hoteles, restaurantes y transporte. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, pp. 60-62.

Molina, S., (1997). Turismo. Metodología para su planificación. México: Trillas, pp. (31, 34 y 40).

Guzmán, A., (2017). Proyecto de investigación “Caracterización de los atractivos turísticos de Tabasco”. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Secretaría de Turismo (2017). Programa Nacional de Turismo 2012-2018. Mayo del 2017. Recuperado de [http://sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Estadísticas](http://sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Estadísticas).

## **EL CONSUMO EN LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO**

*Roberto Reyes Cornelio<sup>1</sup>*

*Gustavo Eduardo Caraveo Llorente<sup>2</sup>*

*Minerva Camacho Javier<sup>3</sup>*

*José Cesar López del castillo<sup>4</sup>*

*Deyanira Camacho Javier<sup>5</sup>*

### **RESUMEN**

La situación actual de los mercados populares de Villahermosa, así como la de muchos mercados públicos del país; se encuentran en una etapa de decadencia, que si nadie hace nada para su rescate, estos recintos solo se podrán admirar en algún libro de texto de las escuelas; como centros de comercios antiguos, solo como referencia histórica.

La presente investigación, consistió en el análisis del consumo en los mercados públicos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, donde se muestre la situación de los destinos de compra de los ciudadanos, las razones por las cuales no acuden a los mercados públicos y cómo está la promoción de los mismos.

### **INTRODUCCIÓN**

Los mercados populares de Villahermosa, sufren del asedio constante y la gran competencia desigual frente a las grandes cadenas de centros comerciales, y se observa como poco a poco, sus locatarios se van rindiendo ante esa

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. robrecor@gmail.com

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. banobrastab@gmail.com

<sup>3</sup> UJAT-DACEA. minecj2000@gmail.com

<sup>4</sup> UJAT-DACEA. cesarlopezdelcastillo@hotmail.com

<sup>5</sup> UJAT-DACEA.

competitividad desigual dejando los espacios interiores del mercado casi desérticos. Ejemplo de ello, son las carnicerías que empezaron a resentir las bajas en sus ventas, porque los grandes supermercados empezaron a colocar en sus aparadores, cortes y menudencias en oferta. Después la personas que venden verduras, por las mismas variables de mercado; las tiendas de abarrotes empiezan a cerrar sus locales, porque en realidad, las estrategias y el comercio a mayor escala ha venido con una competencia desleal de (los grandes centros comerciales) además de otras variables como los vendedores ambulantes y la voracidad de los funcionarios de reglamentos del Ayuntamiento del Centro (García, 2000).

El Análisis del consumo en los mercados públicos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, dará un panorama de la preferencia de los consumidores en contraste con los supermercados, señalando los factores que favorecen y desfavorecen la compra en estos recintos comerciales.

## **OBJETIVO**

Analizar el consumo de bienes y servicios, así como el perfil y sus factores negativos que perciben los consumidores en los mercados públicos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

La investigación será de tipo exploratorio, porque el marco teórico se basó en investigación documental y electrónica. Asimismo, es de tipo cuantitativo porque se aplicarán dos formularios de tipo cerrado, a los consumidores de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, y otro a locatarios de los mercados, debido a que se entrevistaron directamente a los consumidores, en diferentes puntos de afluencia de la ciudad. Los sujetos de estudio fueron cuatro mercados principales de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, los cuales fueron: Mercado



de la Sierra, Mercado de la Colonia Tamulté, Mercado de la Colonia Atasta y el Mercado del Centro.

### **Diseño de la investigación**

La técnica de estudio es la aplicación de formularios, cara a cara, entre los consumidores de las familias de los dos grandes niveles socioeconómicos (NSE), D (bajo-alto), C (medio típico), Clasificación tomada de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados (AMAI).

Establece García (2000), que el diseño de investigación concluyente, son procesos más estructurados y formales que los utilizados en la investigación exploratoria. Su elaboración es de un diseño sistemático al redactar el cuestionario.

Las muestras utilizadas en investigación concluyente son grandes, lo que supone que son significativas en términos estadísticos. En este tipo de investigación, el objetivo es llegar a las conclusiones que permitirán tomar decisiones a los directivos de marketing, por ello es necesario realizar las pruebas de hipótesis, extrapolando los resultados a toda la población analizada.

### **Instrumentos de recolección de la información**

Se diseñaron dos cuestionarios; uno para consumidores y otro para locatarios, con escala de Likert. García (2000), menciona que esta escala mide los diferentes grados de respuestas, con una batería al menos de cinco respuestas, siendo dos positivas, una intermedia o neutral, y dos negativas, dando la oportunidad al entrevistado de manejar diferentes grados de respuestas positivas o negativas.

Se aplicaron preguntas de filtro, para seleccionar a los sujetos de estudio:

1. Los encargados de realizar las compras en el hogar, mayores de 18 años, cabeza de familia (preguntas de clasificación).
2. Los locatarios, porque son las personas que están en contacto directa con los consumidores, y que son los segundos actores más importantes en el comportamiento de compra de los consumidores hacia los mercados públicos

### **Muestra**

Por ser una cantidad superior a los 100,000 sujetos, se tomará la fórmula para muestras grandes de Salvador Mercado:

$$n = \frac{(Z)^2 x p x q}{(E)^2}$$

Dónde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$z$  = Confiabilidad de la muestra para este caso 95 % =  $(1.96)^2$

$p$  = Probabilidad de éxito de respuestas favorables máximo 0.5

$q$  = Probabilidad de fracaso de respuestas favorables máximo 0.5

$E$  = Error permitido, para este estudio:  $(0.05 \%)^2$

$U$  = Universo de estudio: 168,268 hogares

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.0025)} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Por cuestión de tiempo y de presupuesto, se aplicarán únicamente 100 encuestas, lo que equivale a un 26 % de la muestra.

### RESULTADOS

Se muestran resultados parciales de la investigación:

En los últimos tres meses, es Soriana el supermercado mayormente visitado por lo consumidores de Villahermosa, 18.39 %; en segundo lugar, resalta Chedraui con 13.79 %; el 10.34 % adquieren su despensa en abarrotes Monterrey; el 9.20 % en la central de Abasto; el 7 % en Sam’s Club; el 7 % Comercial Mexicana o la Mega; el 5.75 % Superama; un 5.75 % ha acudido a todos los supermercados, no tiene preferencia, y también a los mercados públicos; solo un 2.30 % mencionó ir a los mercados públicos, principalmente. (ver figura 1).

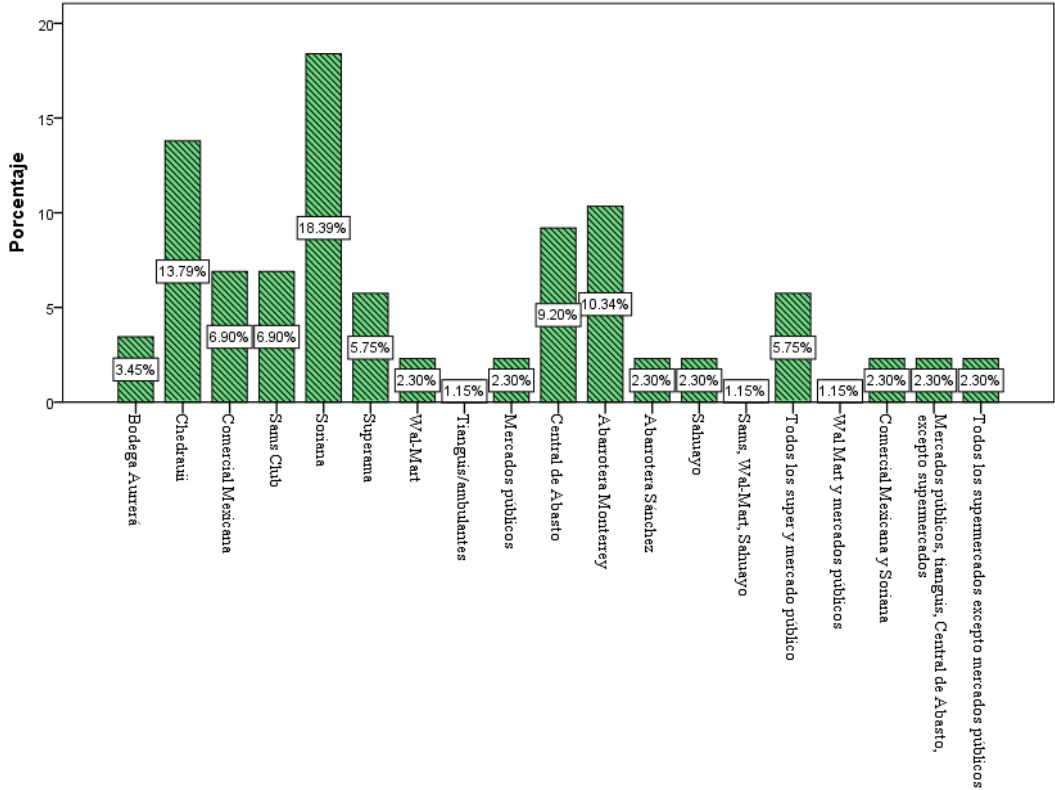


Figura 1. Lugares donde ha realizado compras para el hogar en los últimos tres meses.

Ahora bien, las razones que manifestaron aquellos consumidores que señalaron no haber acudido alguna vez a adquirir la despensa en los mercados públicos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, son: en primer lugar, con 28 % la inseguridad que es la razón principal por la que no acuden a los mercados públicos; en segundo, con 23 % consideran que los productos que se expenden son de baja calidad; y en tercer lugar, con 16 % presuponen que son insalubres; el cuarto lugar, con 15 % la falta de estacionamiento es un factor determinante para que no asistir; y en quinto lugar, la falta de calidad en la atención, consideran que no es buena (ver Figura 2).

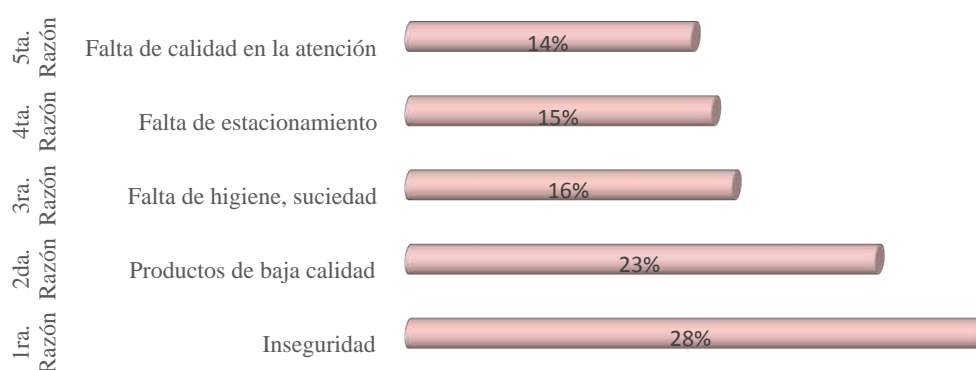


Figura 2. Razones por las que el consumidor no acude a adquirir la despensa en los mercados públicos de Villahermosa, Tabasco.

Los locatarios encuestados afirmaron que los mercados públicos no cuentan con la mayor difusión para que los prospectos conozcan más de ellos, 66 % están totalmente de acuerdo, refiriéndose a que no existe promoción necesaria para dar a conocer los productos que allí se venden. No obstante, algunos comentaron que carecen de las herramientas e ingresos necesarios para crear o diseñar publicidad. El 21 % dijo estar de acuerdo con el enunciado planteado.

En menor proporción, el 10 % contestó estar en desacuerdo con la falta de promoción que hay en los mercados, ya que ellos aseguran que no es necesario, por la razón de que las personas compran los productos aún sin publicidad, porque son básicos y económicos. Solo el 1 % de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo y, el 2 % de los locatarios se mostraron indiferentes a la falta de difusión para atraer a más consumidores hacia los mercados públicos (ver Figura 3).

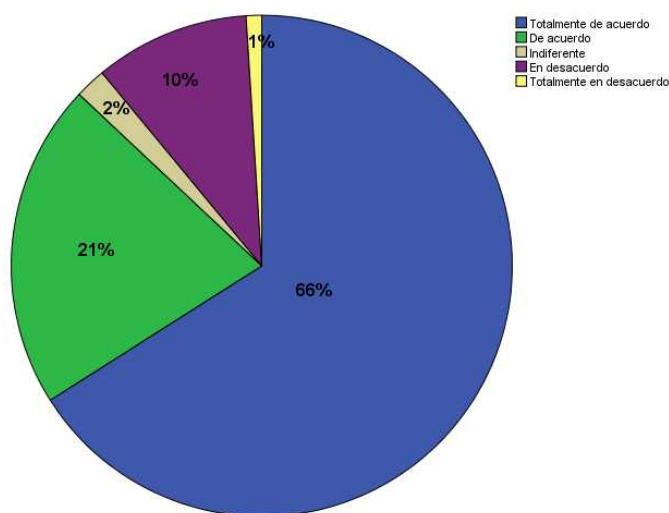


Figura 3. Falta mayor promoción de los mercados.

## DISCUSIÓN

### Los mercados

Lerma Kirchner, (2004, pp. 1-5) menciona que, desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios, este concepto está dentro de un sistema compuesto principalmente por el macroambiente y el microambiente.

La Teoría Económica del Comportamiento del Consumidor se topa con un problema importante (llamado el problema central de la teoría del consumidor), el cual es la imposibilidad de cuantificar el grado de satisfacción o

utilidad que el consumidor obtiene de los bienes. No existe una unidad de medida objetiva de la satisfacción. Este problema se ha enfrentado a través de dos enfoques distintos:

- ∞ Enfoque cardinal: Supone que si es posible medir la utilidad, o sea que si se dispone de una unidad de medida de la satisfacción.
- ∞ Enfoque ordinal: En este enfoque el consumidor no mide la utilidad, sólo establece combinaciones de bienes que prefiere o le son indiferentes con respecto a otras combinaciones de bienes.

## **CONCLUSIONES**

Con esta investigación podemos concluir que los consumidores de la ciudad de Villahermosa, prefieren adquirir la despensa de los hogares, en los supermercados y que más de la mitad de los hogares han perdido la cultura de acudir a los mercados públicos municipales.

La afirmación anterior, obedece principalmente por la guerra de mercadotecnia que se suscita entre las grandes cadenas comerciales por atraer a los consumidores que se encuentran en sus localizaciones geográficas, porque atendiendo a la teoría de la localización central, estos grupos de empresarios, se han dividido la ciudad, con el afán de quedarse con los gastos que realizan los compradores, cada quincena, en promedio. Mismo que resultó en promedio de \$1,500.00.

Esa guerra de marketing incluye estrategias como ofertas, promociones, rifas, cupones de descuentos, tarjeta de clientes frecuentes, cobro con tarjetas bancarias, meses sin intereses, y una gran variedad de tácticas de venta.

Aunado a lo anterior, se le ofrece a los compradores una serie de servicios adicionales, como estar las tiendas insertas en una plaza comercial,

climatizada, limpia, con baños higiénicos, música, zona de comida rápida, restaurantes, tiendas de ropa, calzado, y una serie de productos que no solo son de consumo básico, sino también se puede considerar como suntuosos como: autos, perfumes, joyería, entre otros.

Continuando con los servicios, resalta entre los consumidores, la seguridad, que hoy ante la delincuencia que sufre nuestro país; y por ende, Tabasco es lo primero que remarcan los consumidores, asisten a resurtir la despensa en un lugar seguro, con estacionamiento amplio.

Además, estos centros comerciales, aplican la Teoría de la Localización Central (TLC), ubicando las tiendas comerciales en los puntos geográficos donde existe determinado conglomerado, que ante el tráfico pesado, opta por ahorrar en transporte o gasolina, eligiendo a estas cadenas comerciales por la cercanía a sus hogares.

Estos supermercados ofrecen a las familias una experiencia en cada compra, en cada visita, donde se aplica el merchadising, los espacios planificados para evitar tráfico dentro de las tiendas con los carritos, donde se aplica la Ley de Pareto, 20-80. Es decir, el 20 % de los productos básicos hacen que se venda el 80 % de productos fuera de la canasta básica.

Los promotores dentro de la tienda, están capacitados para atender las necesidades o requerimientos de los compradores, por lo que la calidad del servicio, aseguran los consumidores es aceptable.

### **Mercados públicos**

Por su parte, los mercados públicos, de acuerdo a este análisis, han perdido más del 50 % de los hogares que hay en la ciudad, debido a que 51.72 % niegan que alguna vez hayan asistido a un mercado público a adquirir la despensa de los hogares.

Las razones principales que dan los que no han acudido a los mercados públicos del municipio de Centro, son: en primer lugar, la inseguridad que se vive dentro de las instalaciones y sus alrededores; en segundo lugar, consideran que allí se expenden productos de baja calidad; en tercer lugar, la falta de higiene o el aspecto sucio de las instalaciones y sus alrededores; en cuarto lugar, la falta de un estacionamiento; y en quinto lugar, consideran que les deja que desear el servicio y la atención por parte de los locatarios.

Los consumidores que si acuden con frecuencia a adquirir la despensa o solo por frutas, verduras y carne fresca en los mercados públicos argumentan como razones las siguientes:

- ✓ 30 % precios bajos.
- ✓ 22 % productos frescos.
- ✓ 19 % acuden porque allí encuentran algunos productos que no venden en los supermercados (especiales).
- ✓ 15 % buen surtido porque encuentran de todo.
- ✓ 14 % apoyo a los productores tabasqueños.

En este sentido, los consumidores habituales consideran que les sale más barato adquirir su despensa en los mercados, puesto que se concentran únicamente en lo que van a comprar y no adquieren productos innecesarios, en ese momento.

De los consumidores encuestados, 48 % señalaron que alguna vez han acudido a un mercado público, y sólo el 21.84 % asisten con frecuencia; 2.30 son fieles a los mercados públicos y no asisten a los supermercados.

Las mujeres siguen siendo las que realizan las compras en los hogares, aunque los hombres han aumentado su participación en esta actividad que beneficia a la familia entera.



Analizando el promedio de las frecuencias de compra en los mercados públicos que es de cada quince días, 24 al año, con un gasto promedio de \$500.00 por hogar, con un universo de 37 mil 019 hogares (únicamente 21.84 % consumidores frecuentes), estimamos un valor del mercado de consumidores de \$504, 643,008.00 al año. Cantidad que solo equivale a un 4.10 % de lo que venden las 22 tiendas de supermercados, en la capital, en relación con los 6 mercados que tenemos en Villahermosa, hasta el 2016.

Una de las desventajas es, que los mercados públicos no han aumentado en número desde 1986; es decir, tiene 30 años que no se construye uno en la capital. En cambio, los supermercados desde 1979 que se instaló el primer Chedraui en Mina y Arboledas, se han expandido en 30 años, en un 314 % en comparación con los mercados públicos del municipio de Centro.

Los Niveles Socioeconómicos (NSE) que más acuden a los mercados públicos municipales son los bajos E, D-, D+, y C+ (único de nivel medio), principalmente. Los NSE que menos acuden con el C y el A/B. El rango de edad de los que más acuden a comprar a los mercados públicos es de 36 a 45 años, consumidores más maduros, en comparación con los compradores de los supermercados quienes resultaron de 34 años, en promedio.

Puede resumirse, que los compradores de los mercados públicos, son de los niveles bajos, con bajos ingresos, adultos. Con una frecuencia de visita de quince días y un gasto promedio de \$500.00 en cada compra que realiza. Esto puede obedecer a que están en la cercanía de los mercados, porque ahorran en combustible o transporte, porque se ahorra horas hombre en atravesar el tráfico. Pueden tener o no automóvil, pueden optar por caminar o trasladarse en automóvil o bien usar transporte público, ante la falta de estacionamiento y congestión vial.

Resalta el hecho de que la mayoría de los locatarios, la mitad no aceptan que existe inseguridad en las instalaciones y alrededores de los mercados públicos; que algunos aún no se dan cuenta que les falta estacionamiento amplio y siempre disponible. La mitad niega que haya suciedad en las instalaciones; de lo que sí están conscientes es que les falta capacitación para ofrecer un servicio de calidad en la atención a los consumidores. Sobre todo que carecen de un plan de comercialización que los apoye, mediante campañas de publicidad, promociones y un conjunto de estrategias, para atraer a las nuevas generaciones de consumidores, que han perdido la cultura de comprar en los supermercados, tal y como lo hemos planteado a lo largo de este estudio.

## **REFERENCIAS**

Fernández, V. (2012). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia en la empresa. México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

INEGI. (2015). Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=27>.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México, D.F.: Pearson Educación.

Lerma, K. (2004). Mercadotecnia. México: S. Gasca, Ed.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México, D.F.: Pearson Educación.

García F. (2013). Investigación comercial. México: Alfa y Omega/Universidad Rey Juan Carlos.

Rojas Soriano, R. (2005). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés.

## **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y GESTIÓN PÚBLICA: UN CAMBIO DE PARADIGMA EN MÉXICO**

*Jorge Rebollo Meza<sup>1</sup>*

*José Asunción Jiménez Frías<sup>2</sup>*

*Elisa Cantú Hernández<sup>3</sup>*

*Rubicel Torres Torres<sup>4</sup>*

*Ana Ruth Galmiche Hidalgo<sup>5</sup>*

### **RESUMEN**

En las últimas décadas en nuestro país han venido sucediendo una serie de cambios en la vida pública, donde la alternancia en el poder se manifiesta con claridad y en lo económico México es uno de los países con mayor apertura al libre comercio. Ambas circunstancias se sintetizan en la democratización del régimen político y en la liberalización de la economía, que nos ubica entre las principales naciones con sólidos indicadores de crecimiento. La reforma energética forma parte de este proceso.

A pesar de lo anterior, a lo largo de diferentes períodos de gobierno, no se han podido mejorar sustancialmente los niveles de pobreza y de bienestar de una parte importante de la sociedad mexicana. Uno de los factores que inciden en esta problemática, es la forma de proceder de la administración pública y de sus instituciones la que, en su mayor parte, continúa mostrando una acentuada ineficiencia que ha hecho que los ciudadanos expresen su insatisfacción ante los resultados obtenidos por parte de los organismos

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. [jorge\\_rebollo\\_58@hotmail.com](mailto:jorge_rebollo_58@hotmail.com)

<sup>2</sup> UJAT-DACEA.

<sup>3</sup> UJAT-DACEA.

<sup>4</sup> UJAT-DACEA.

<sup>5</sup> UJAT-DACEA.

públicos, al privilegiar un modelo de administración “burocrática” que pareciera no entender el contexto global donde se suceden cambios constantes lo que hace necesaria una mudanza en las formas de su proceder, por un modelo post-burocrático que posibilite una gestión moderna, capaz de manejar con eficacia los medios de que dispone para resolver los problemas de la agenda nacional al igual que ofrecer servicios públicos de calidad a la población de nuestro país.

## **INTRODUCCIÓN**

La sociedad mexicana luego de su independencia, ha buscado la mejor forma para organizarse y contar con un conjunto de instituciones públicas que hagan viable tener condiciones de vida distintas a las de la extrema pobreza y marginación que prevalecían desde la Conquista y hasta el fin de los tres siglos de la Colonia, en que las estructuras del orden político y social estaban delineadas para salvaguardar los privilegios de unos pocos y mantener en la pobreza a la gran mayoría de los grupos que habitaban en las diferentes localidades del territorio nacional.

Existía una organización política tradicional y centralista con un solo aparato gubernamental. Esa etapa de nuestra historia es relatada por distintos autores (Churruca, 1989), por ejemplo, anotaba que, derivado de ese mandato administrativo, la nula distribución de la riqueza mantuvo a la masa popular de Nueva España en un régimen de infra subsistencia: los naturales y las castas trabajaron como peones de minas, haciendas las urbes. La indigencia y la miseria eran parte de la estructura social en todo el territorio nacional.

Para intentar resolver esa situación, durante el siglo XIX, siendo México un país independiente y soberano, se buscó integrar una organización gubernamental y administrativa moderna y más racional respecto de la heredada del antiguo régimen colonial.

La teoría de la modernización divide a las sociedades en “tradicionales y modernas”. De acuerdo con Castelazo (2009), el concepto de modernización expresa libertad de espíritu, actitud de apertura y un elemento que impulsa las transformaciones en las sociedades. Considera que el término modernización, aplicado al quehacer gubernamental, constituye un conjunto ideal de percepciones concretas para impulsar cambios con sensibilidad ante las necesidades que la población manifiesta y responsabilidad en el ejercicio de los recursos públicos a su cargo.

Añade que la modernización, en términos políticos, significa también un compromiso para promover políticas de gobierno de beneficio a quienes más lo necesitan y creatividad para encontrar las alternativas de solución más adecuadas. Así como la congruencia mediante la adopción de nuevas estrategias y la racionalización de las mismas y, finalmente, abona a la calidad en el uso de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros que deben optimizarse en beneficio social.

Desde esa perspectiva, para llevar adelante la modernización en nuestro país, se separó el poder religioso del poder civil. La secularización permitió anular los privilegios y, por otro lado, instituir la universalización de los derechos ciudadanos. Se crearon nuevas instituciones públicas, con el propósito de fortalecer al Estado mexicano con mayores atribuciones para cumplir con las aspiraciones de todos los mexicanos, en particular de los sectores más desprotegidos.

Sin embargo, a pesar de diversos intentos por tratar de cristalizar esos anhelos de justicia, creando instituciones para atender distintas necesidades en materia de salud, de educación, en el campo y en la industria, la realidad que prevaleció durante todo el periodo decimonónico fue muy distinta: no se logró cumplir con la esperanza de los habitantes de las diferentes localidades de nuestro país, ante la presencia de un estado débil, instituciones

gubernamentales ineficaces y autoridades sin la suficiente capacidad política y escasa legitimidad social. Puede decirse que, en ese sentido, los procesos modernizadores no se presentaron de manera homogénea en todo el escenario nacional.

No obstante haber diseñado un nuevo orden institucional respaldado en diversos ordenamientos, las condiciones que imperaban entre la población hacia finales del siglo XIX se fueron deteriorando enormemente y que, toda proporción guardada, empezaban a asemejarse a situaciones existentes a las de antes de la independencia. Por citar un ejemplo de esto, entre 1877 y 1910, la producción de maíz y frijol se redujo en un 50 %, lo que obligó a su importación; un sector importante de la población comía menos hacia el final del régimen de Porfirio Díaz y la relación entre salarios y precios iban reduciendo el tamaño de la población que podía comprar algo más que lo estrictamente indispensable (Hansen, 1981).

Esto se derivó en un segundo gran movimiento social: la Revolución Mexicana de principios del siglo XX. Como resultado de este periodo de lucha civil iniciado en 1910, se logró, luego de un sucesivo desencuentro entre centralistas y federalistas y del triunfo de estos últimos, establecer una forma de Estado y de Gobierno que posibilitó la organización política de nuestro país como una república democrática, así como la instauración de una paz social sustentada en un estado federal. La promulgación de la Carta Magna de 1917 se admitió como la hoja de ruta para avanzar hacia un propósito común: el desarrollo de la nación y el medio para alcanzar el bienestar de la sociedad mexicana en su conjunto.

Contando con un documento rector, que es la Constitución, surge en este punto una primera interrogante: ¿de qué manera se podrían alcanzar esos dos grandes objetivos: el del desarrollo y el del bienestar social?

Quedó claro para todos los actores y grupos sociales, que el único ente capaz de afrontar un reto de tal magnitud sería, sin duda, el Estado mexicano. Y que para lograrlo sería necesario contar, primero, con un Estado fuerte y con presencia en todo el territorio nacional. En segundo término, disponer de una estructura institucional moderna, es decir, de una administración pública eficiente y eficaz, con los medios suficientes para solucionar las demandas más sentidas de la sociedad en las disímiles comunidades urbanas y rurales de la geografía estatal.

Fue así que la administración creció en cuanto al número de organismos públicos, de manera que el Estado tuviera la capacidad de atender las diferentes áreas en materia de vivienda, en el campo, en salud, en educación, en la pesca, en infraestructura, y en todos los demás sectores de la economía. De acuerdo con Carrillo (2011), a mediados del año de 1988, se tenían registrados 1,274 organismos públicos que integraban la administración pública federal.

Impulsar la economía nacional, disminuir la enorme pobreza y desigualdad para procurar mejores horizontes de bienestar para la población, se marcó como el gran reto del quehacer de las instituciones públicas a lo largo del siglo XX. Para poder cumplir sin contratiempos con su propósito, contaba con la certidumbre de tener un régimen político capaz de garantizar la estabilidad social, en particular a partir de la década de los años cuarenta, cuando México se constituye, finalmente, en un país de instituciones.

En este punto, se plantean otras dos interrogantes: ¿cuáles fueron los avances en el periodo de 1940 a 1980? La nueva estructura gubernamental, que se fue construyendo con más de mil doscientos organismos desconcentrados y descentralizados y empresas públicas, entre otras, ¿cumplió con los propósitos señalados en la Constitución, de lograr mejores niveles de bienestar y desarrollo?

Con base en algunas investigaciones acerca de esos 40 años de intervención de las entidades públicas, Hansen (1981) establece que en las tres décadas posteriores a 1940 la economía de nuestro país creció a una tasa anual de más de 6 % como consecuencia de la existencia de una organización gubernamental creciente e instituciones involucradas en todos los ámbitos de la vida pública. La acción del gobierno posibilitó el crecimiento de la economía.

De lo anterior se deriva un cuarto cuestionamiento: ¿en qué medida el avance de la economía impactó las condiciones de vida de la población? Otro investigador, que estudió las circunstancias prevalecientes, señalaba que el formidable crecimiento de esos años presentó una enorme contradicción, por el hecho de que los beneficios derivados del rápido crecimiento se concentraron en las manos del 30 % superior de la sociedad mexicana, lo que hacía que en México se presentara una distribución del ingreso más inequitativa que la de antes de 1940 (Burgoa, 1984).

Tello (1989, p.2) por su parte, agrega que “no obstante el crecimiento económico prolongado y sostenido, combinado con las políticas, las instituciones y los programas sociales promovidos y ejecutados por el gobierno (y por la administración pública en su conjunto) no sacaron de la pobreza –aun extrema- a muchos millones de mexicanos; no lograron reducir la inequidad en la distribución del ingreso”. Explica que en la década de los años ochenta, en México los pobres pasaron de 32.1 a 41.3 millones por lo que concluye que la justicia social estaba aún lejos de alcanzarse.

Otra publicación de ese mismo periodo, del investigador Fernández (1991) anota que, a comienzos de la década de los noventa del siglo XX, el 20 % de los más ricos que vivían en México concentraron el 50 % del ingreso nacional mientras que el 40 % más pobre sólo tenía el 12 % del ingreso.



Lo anterior, da pauta a poder expresar que aún y cuando han transcurrido décadas y más décadas, en las que se ha pretendido resolver la deuda histórica de un mayor bienestar para la gran mayoría de la sociedad mexicana, los resultados han sido insuficientes. El gobierno y, en particular su brazo instrumental, la administración pública, en sus tres órdenes: federal, estatal y municipal, no han dado respuesta a lo que en el fondo originó los dos grandes movimientos sociales de la independencia y la revolución: la pobreza y la marginación de millones de mexicanos a lo largo y ancho del país. La historia pareciera reeditarse al final del último siglo: la nula distribución de la riqueza y su contradictoria concentración en tan solo la quinta parte de la población y el incremento de casi 10 millones más de pobres.

Conforme a lo anterior, se desprenden nuevas interrogantes: ¿cuál es la situación social en las primeras dos décadas del siglo XXI de la población en México? Y derivado de ello, ¿cuál es la percepción de la ciudadanía acerca de la actuación de las instituciones que integran la administración pública y del gobierno en lo general?

Se debe partir, en primer término, de una definición de Administración Pública. En los primeros estudios, como disciplina académica, Bonnin (1834) la definía como la actividad de gestión de los asuntos comunes respecto de la persona, de los bienes y de las acciones del ciudadano como miembro del Estado. Hoy día, se le precisa como el conjunto de instituciones de gobierno encaminadas a concretar sus propósitos, regida por un sistema político y ligada a las condiciones que imperan en el Estado como un instrumento mediador de las demandas sociales para su revisión y solución (González, 1998).

Para Guerrero (2007) la administración pública es la gestión de los asuntos comunes respecto de la persona, de los bienes y de las acciones del ciudadano como miembro del Estado, y de su persona, sus bienes y sus acciones como parte del interés y el orden público. Además, debe tenerse en cuenta que esta

misma tiene una responsabilidad de mayor dimensión, que va más allá del interés de las personas. Su compromiso abarca, también, la responsabilidad de hacer del Estado una institución poderosa, eficaz y eficiente.

Con base en esas tres perspectivas, se puede señalar que la administración pública es una organización racional a la que corresponde satisfacer los intereses generales de sus respectivas sociedades (Ramió, 2012). En ese sentido, la administración de carácter público existe y se organiza para servir con objetividad a los intereses de todas las personas que integran una comunidad nacional. En la medida que posibilite el desarrollo pleno de las personas, en esa misma medida estará cumpliendo su cometido. De no ser así, los procesos de la administración propician un desencanto social por las instituciones públicas y, como consecuencia directa, una pérdida de legitimidad del gobierno y de sus autoridades.

Esa pérdida de legitimidad se propicia al ver que las esperanzas y demandas que la población ha venido expresando durante años, continúan sin ser atendidas por los diferentes gobiernos; más aún si, a pesar de la alternancia política, donde el partido que mantuvo el poder durante más de sesenta años fue desplazado por uno nuevo. Tales necesidades continúan estando presentes y el ciudadano percibe o llega a la conclusión de que, con uno u otro tipo de representante político y con uno u otro gobernante de cualquier identidad partidista, las condiciones de vida de millones de personas siguen sin modificarse sustancialmente.

Peña (2011) señala que la pérdida de legitimidad se caracteriza por la falta de confianza política de los ciudadanos, y el quebranto de esa confianza se basa en la falta de credibilidad en el gobierno y las instituciones públicas. Esto genera dudas sobre la equidad, sospechas de corrupción y de comportamientos antidemocráticos; incrementa los costos de funcionamiento del sistema,

aumenta la ineficacia de la administración e inhibe la participación ciudadana. El resultado es el debilitamiento de la sociedad que en última instancia produce la erosión del tejido social.

## **OBJETIVO**

### **Objetivo general**

Mostrar que el desempeño de las instituciones de la administración pública ha llegado a un punto en el que la percepción ciudadana expresa su desconfianza hacia las mismas con la consecuente pérdida de legitimidad por la incapacidad para atender las diversas necesidades de la sociedad mexicana.

### **Objetivo específico**

Determinar el tipo de cambios que deben realizarse en las instituciones públicas para otorgar un nivel gerencial, profesional y transparente de la función directiva en las organizaciones públicas y atender eficientemente las distintas necesidades de la población de nuestro país.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

El método utilizado para este trabajo fue cualitativo-cuantitativo descriptivo, basado en la revisión de literatura y de estadísticas sobre la situación social que priva en materia de indicadores de pobreza que se observan en nuestro país a partir de los dos grandes movimientos sociales de la independencia y la revolución mexicana, que buscaron resolver la deuda de justicia y bienestar de un gran sector de la población mexicana que ha vivido por décadas en situación de desigualdad e inequidad. S

e analizan de igual manera las bases de los modelos administrativos de los paradigmas burocrático y post-burocrático de gestión pública, así como el

proceso de institucionalización de la administración pública hasta el año 2016, para plantear por qué es importante que la administración pública se modernice frente a los retos que representan la globalización y la sociedad del conocimiento.

## **RESULTADOS**

Con la formulación de las dos preguntas de investigación: ¿cuál es la situación social en las primeras dos décadas del siglo XXI de la población en México? y ¿cuál es la percepción de la ciudadanía acerca de la actuación de las instituciones que integran la administración pública y del gobierno en lo general? se llevó a cabo el análisis de información clave que permitió encontrar respuestas puntuales a nuestros cuestionamientos.

En una primera aproximación, se puede exponer de manera precisa que el desempeño de las instituciones gubernamentales en los primeros cinco años de la primera década del siglo XXI presenta resultados muy poco alentadores, usando al diagnóstico elaborado por el propio Ejecutivo Federal:

- El Gobierno Federal (PND, 2006-2012) detalla que, en el año 2005, el 18 % de los mexicanos vivían en condiciones de pobreza alimentaria y 47 % de la población en situación de pobreza patrimonial. Los niveles de pobreza; por tanto, apuntaba la autoridad, eran similares a los que se tenían en 1992.
- El 33 % de la población percibía que las leyes en México se utilizaban para defender los intereses de gente poderosa y el 26 % como una simple excusa para cometer arbitrariedades (PND, 2006-2012).
- La desconfianza entre la ciudadanía en 2005 era muy alta: solo entre un 15 % y un 28% pensaba que se podía confiar en la mayoría de las personas y las instituciones (PND, 2006-2012); es decir, únicamente uno de cada cuatro mexicanos decía confiar en los demás.

Diez años después, en 2014, las condiciones de subsistencia de un amplio número de personas en el país se mantienen sin un cambio importante, de acuerdo a los datos proporcionados por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), al medir la pobreza nacional y de las entidades federativas:

Tabla 1  
*Porcentaje de la población en pobreza, según entidad federativa, 2012-2014.*

Entidad federativa	2012	2014	Entidad federativa	2012	2014
	Porcentaje			Porcentaje	
Aguascalientes	37.8	34.8	Morelos	45.5	52.3
Baja California	30.2	28.6	Nayarit	47.6	40.5
Baja California Sur	30.1	30.3	Nuevo León	23.2	20.4
Campeche	44.7	43.6	Oaxaca	61.9	66.8
Coahuila	27.9	30.2	Puebla	64.5	64.5
Colima	34.4	34.3	Querétaro	36.9	34.2
Chiapas	74.7	76.2	Quintana Roo	38.8	35.9
Chihuahua	35.3	34.4	San Luis Potosí	50.5	49.1
Distrito Federal	28.9	28.4	Sinaloa	36.3	39.4
Durango	50.1	43.5	Sonora	29.1	29.4
Guanajuato	44.5	46.6	Tabasco	49.7	49.6
Guerrero	69.7	65.2	Tamaulipas	38.4	37.9
Hidalgo	52.8	54.3	Tlaxcala	57.9	58.9
Jalisco	39.8	35.4	Veracruz	52.6	58.0
México	45.3	49.6	Yucatán	48.9	45.9
Michoacán	54.4	59.2	Zacatecas	54.2	52.3
			Estados Unidos Mexicanos	45.5	46.2

Fuente: CONEVAL 2014.

En añadidura a las cifras anteriores, el CONEVAL (2016) en el informe Resultados a Nivel Nacional y por Entidad Federativa 2016, señala que 46.3 % de los mexicanos vive en pobreza (53.4 millones de personas). Es decir, al comparar los datos de 2012, 2014 y 2016, queda claro que los índices de población en marginación y pobreza se mantienen intactos a pesar de haber destinado el gobierno, entre 1984 y 2008, aproximadamente 200 mil millones de dólares para atacar este problema en el país (Enciso, 2008). De acuerdo con la organización no gubernamental, Acción Ciudadana Contra la Pobreza (La Jornada, 2017), actualmente 12 millones de mexicanos; o sea, 10 % de la población, se queda con la mitad del ingreso nacional, mientras 108 millones se reparten el resto para sobrevivir. El 1 % con mayores ingresos concentra lo mismo que 60 % de la población; esto es, un millón 200 mil personas gana lo mismo que 72 millones.

En ese sentido, la organización no gubernamental OXFAM (2018), anota que México está dentro del 25 % de los países con mayores niveles de desigualdad en el mundo y es el más desigual de los que conforman la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), para OXFAM el 1 % de la población mexicana posee 43 % de toda la riqueza nacional.

Las condiciones en que vive ese gran grupo de 53 millones de marginados, al que habría que agregar el sector de la clase media que ha visto mermados sus ingresos y nivel de vida por el crecimiento de los precios de los bienes y servicios en los últimos cinco años, influenciados por el aumento de los costos de las gasolinas. Sin duda alguna son un elemento principal para explicar el juicio que la población expresa acerca del grado de confianza que tiene de sus instituciones.

Una encuesta del Diario Reforma, publicada en 2015, no deja duda sobre la creciente desconfianza de la sociedad mexicana en las instituciones públicas más representativas, como se puede constatar en la Tabla 2.

Tabla 2  
*Confianza de los mexicanos en las instituciones de gobierno 2013-2015.*

	Mucha/Algo				Poca/Nada			
	Abr	Dic	Abr	Ago	Abr	Dic	Abr	Ago
	2013	2014	2015	2015	2013	2014	2015	2015
La Iglesia	59 %	58 %	56 %	54 %	38 %	40 %	41 %	43 %
El Ejército	69 %	56 %	55 %	52 %	27 %	42 %	42 %	45 %
La CNDH	55 %	43 %	42 %	35 %	41 %	52 %	53 %	60 %
El INE	50 %	39 %	40 %	34 %	47 %	58 %	56 %	61 %
El Gobierno de Enrique Peña	46 %	33 %	33 %	27 %	51 %	66 %	66 %	72 %
El Congreso de la Unión	29 %	29 %	27 %	24 %	65 %	65 %	67 %	69 %
La Suprema Corte de Justicia	42 %	31 %	31 %	24 %	52 %	64 %	63 %	70 %
La policía	32 %	22 %	24 %	20 %	66 %	77 %	74 %	78 %
Los partidos políticos	25 %	22 %	25 %	16 %	71 %	76 %	73 %	82 %

Fuente: Diario Reforma, agosto 2015.

## DISCUSIÓN

Los resultados de una pobreza casi permanente en los últimos 40 años que se observa en las entidades federativas y la creciente desconfianza en las instituciones, se ha dado a pesar del incremento de la intervención estatal y del sector de la administración pública en los procesos económicos y su activismo social a través de programas de provisión de bienes y servicios públicos a las poblaciones marginadas (Aguilar, 2013).

Esto propició que los problemas de dirección, comunicación, articulación y responsabilidad entre las entidades administrativas se volvieran frecuentes teniendo como consecuencia que la ciudadanía pudiera percibir “la ineficiencia de la administración, el desequilibrio entre sus escasos resultados sociales y sus altos costos de operación, que tenía como peligrosa consecuencia un rampante déficit de la hacienda pública” (Aguilar, 2013, p. 105).

Esa ineficiencia operativa y un gasto que no genera valor social define al modelo burocrático de la administración pública, cuyos rasgos principales se sintetizan en ocho fundamentos: a) interés público calculado en el funcionamiento interno de las instituciones; b) adhesión a las normas; c) especificación de funciones, autoridad y estructura; d) justificación de costos; e) reforzamiento de la responsabilidad personal; f) centralización de la información y de las decisiones; g) impulso a sistemas administrativos rígidos apoyados en reglas y normas de funcionamiento generales; h) integración vertical, consenso y jerarquías ortodoxas. Todos estos elementos se identifican como factores que propician burocracias ineficientes e incapaces de atender la problemática social que se volvió más compleja por la crisis financiera de finales de los años noventa (Aguilar, 2013).

Ante ello se presenta la necesidad de buscar un derrotero diferente, por el cual transite la administración pública, para transformar una realidad que pareciera inmutable para las aspiraciones de la sociedad mexicana, mediante el cual los servidores públicos desempeñen su trabajo de una manera razonablemente distinta. Se trata de pasar del modelo vertical tradicional a un modelo gerencial o post-burocrático vinculado al enfoque derivado de la Nueva Gestión Pública (NGP), que tiende más hacia los resultados y a la lógica de los mercados (Merino, 2013).



Como se explicó anteriormente, la administración pública es, por un lado, una relación social que vincula al Estado con la sociedad y, por otra parte, el dispositivo fundamental para organizar, dirigir y desarrollar a esa misma sociedad, lo que se requiere entonces es contar con una organización moderna, con servidores públicos que entiendan la realidad en que se vive. De ahí que se plantea la necesidad de construir una nueva forma o paradigma de gestión pública donde las dependencias tendrán que justificarse tanto por los resultados que se esperan de su desempeño como hacia la satisfacción de la ciudadanía.

En esta fase se debe privilegiar el valor resultante para los ciudadanos: identificar y resolver los problemas que los aquejan. Adoptar un modelo de gestión pública moderno, debe contemplar siete elementos (para el diseño de estructuras postburocráticas), conforme a lo planteado por Barzelay (citado en Merino, 2013):

1. Tendrían que ser impulsadas por la sociedad, identificando las necesidades de los individuos.
2. La estructura funcionaría como un equipo que identifica y trabaja para los ciudadanos (sus clientes) para modificar sus condiciones de vida.
3. El organismo público tendría que definirse y justificarse por su orientación hacia los resultados que se esperan de su desempeño.
4. Capacidad de adaptarse a las necesidades de la ciudadanía-cliente y a los recursos disponibles.
5. Agregar mayor valor social a cada una de sus actuaciones al menor costo posible (relación costo-beneficio).
6. Ajustar sus procedimientos hacia los propósitos que persigue.
7. Los servidores públicos asumen responsabilidades en función de un proceso de mejora continua, en una organización flexible y crítica acorde

al resultado esperado, procurando ofrecer el mayor beneficio a los ciudadanos.

En tal sentido, el tiempo contemporáneo es para la administración pública de retos importantes que se relacionan con el mejoramiento de las condiciones de vida en la sociedad. En tal forma, la dinámica de la sociedad, como establece Uvalle (2014), exige que los problemas públicos sean abordados y solucionados con mejores capacidades institucionales. Agrega que, si lo público no es espacio reservado únicamente al Estado, ello significa que en su complejidad han de participar los ciudadanos y sus organizaciones para exigir a la administración pública, un compromiso explícito con la democratización y las respuestas eficaces para canalizar recursos y capacidades en la atención de las demandas sociales.

## **CONCLUSIONES**

La permanente insatisfacción sobre la calidad de los servicios que ofertan las instituciones públicas; la creciente pérdida de legitimidad de las instituciones por los bajos índices de bienestar y el permanente estado de marginación y pobreza de grandes núcleos de la población en México, son hechos que señalan la necesidad de incrementar la eficacia y eficiencia de la administración pública. De ahí el imperativo de implantar el cambio de enfoque de la gestión pública o nueva gestión pública encaminado a resultados.

Lo post-burocrático es el perfil de los gobiernos competitivos y comprometidos con la calidad de los procesos y productos que se demandan por parte de los ciudadanos, que le exigen un desempeño más eficaz y equitativo para dar respuesta a los problemas complejos de la vida pública. Este modelo tiene como ventaja que los aparatos públicos no se sustentan sobre la base de estructuras y procesos que son centralizados e improductivos. Postula un mayor acercamiento entre los gobiernos y los ciudadanos, demanda la calidad

como principio, la gestión como estrategia y las políticas como formas de respuesta orientada por la eficiencia creciente.

En esta forma, las administraciones públicas deben convertirse en organizaciones centradas en los ciudadanos; mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios públicos, introduciendo las mejores prácticas administrativas sin perder la esencia de lo público. Establecer estrategias de innovación continua y una política de puertas abiertas para escuchar la voz ciudadana y conformar canales para procurar la participación social. Una gestión apoyada en el manejo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como el uso de las redes sociales, además de impulsar el e-Gobierno. El propósito de todo ello es trabajar, desde un nuevo paradigma, para aspirar a saldar la deuda histórica, de justicia e igualdad que ambiciona la gran mayoría de la sociedad mexicana desde el año de 1810, para erradicar de ese modo las imágenes profundas de la pobreza que lastiman el tejido social.

## **REFERENCIAS**

- Aguilar, L. (2013). Gobierno y administración pública. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barzelay, M. (1992). Breaking through bureaucracy: A new vision for managing in government. University of California Berkeley: Berkeley.
- Bonnin, J.C. (1834). Compendio de los principios de administración. Madrid: Imprenta de José Palacios. (Citado por Guerrero, O., 2007). Principios de Administración Pública. Recuperado de <http://omarguerrero.org/libros/papp200.pdf>.
- Burgoa, I. (1984). Derecho Constitucional Mexicano. México: Porrúa.

- Carrillo, A. (2011). Colección 200 años de administración pública en México, Tomo II, Volumen 1. Génesis y Evolución de la Administración Pública Federal Centralizada. México: INAP. Recuperado de <http://www.inap.mx/portal/images/pdf/cartom1vol1.pdf>.
- Castelazo, J. (sept-dic. 2009). Reflexiones sobre modernización y modernidad político-administrativa. Revista de Administración Pública. XLIV, 120(3). Recuperado de [http://www.inap.mx/portal/images/REVISTA\\_A\\_P/rap120.pdf](http://www.inap.mx/portal/images/REVISTA_A_P/rap120.pdf).
- Churruca, A. (1989). El pensamiento insurgente de Morelos. México: Porrúa.
- CONEVAL (2014). Medición de la pobreza en México. México: Autor. Recuperado de [http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza\\_2014.aspx](http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2014.aspx).
- CONEVAL (2016). Medición de la pobreza en México. México: Autor. Recuperado de [http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza\\_2016.aspx](http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx).
- Enciso, A. (30 de octubre de 2008). En 14 años se han gastado 200 mil mdd en combatir la pobreza; aumentó 38.8%. La Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2008/10/30/index.php?section=politica&article=011n1pol>.
- Fernández, C. (1 de abril de 1991). La élite del empresariado mexicano. La Jornada, p.1.
- Gobierno de la República. (2006). Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2006-2012. México: Poder Ejecutivo Federal.
- Guerrero, O. (2007). Principios de administración pública. Colombia: Escuela Superior de Administración Pública.
- Hansen, R. (1981). La política del desarrollo mexicano. México: Siglo XXI.

Merino, M. (2013). Políticas públicas. México: CIDE.

Moreno, R. (2014). Perfil contemporáneo de la administración pública y la gobernanza en Administración pública y gobernanza en la segunda década del siglo XXI. México: Universidad Autónoma del Estado de México- IAPEM.

OXFAM (2018). Reward work, not wealth to end the inequality crisis, we must build an economy for ordinary working people, not the rich and powerful. Recuperado de <https://www.oxfam.org.nz/sites/default/files/reports/Reward%20Work%20Not%20Wealth%20-%20Oxfam%202018%20-%20Full%20Report.pdf>.

Peña, R. (2011). ¿Son los políticos los responsables de la crisis? Herramientas para enfrentarse a la crisis. Barcelona. (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://morey-abogados.blogspot.mx/2011/08/la-crisis-institucional-la-perdida-de.html>.

Ramió, C. (2012). Teoría de la organización y administración pública. Recuperado de <https://tecnoadministracionpub.files.wordpress.com/2012/08/u1-carles-ramio-teoria-de-la-organizacion.pdf>.

Redacción. (17 de mayo de 2017). Pobreza, igual que hace 25 años pese a que se triplicó gasto social. La Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2017/05/17/sociedad/044n1soc>.

Ríos, J.J. (2015). El enorme piano de las administraciones públicas. (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://blogs.laverdad.es/faro/2015/02/20/el-enorme-piano-de-las-administraciones-publicas/>.

Tello, C. (20 de septiembre de 1989). La pobreza en México: Tendencias y políticas. La Jornada. Suplemento de Aniversario p.2.

Uvalle, R. (2014). Gobernanza, transparencia, buen gobierno y gestión pública: facetas del poder contemporáneo en Administración pública y gobernanza en la segunda década del siglo XXI. México: Universidad Autónoma del Estado de México- IAPEM.

# **LA CALIDAD AGRÍCOLA DE LAS MIPYMES EN TABASCO, IMPACTO Y RETOS**

*Arturo Martínez de Escobar Fernández<sup>1</sup>*

*Emigdio Priego Álvarez<sup>2</sup>*

*Octavio Tamayo Velázquez<sup>3</sup>*

## **RESUMEN**

El propósito de la investigación es entender y conocer el papel sobresaliente que juega la calidad en el giro agrícola, así como su impacto y reto, en el éxito de cualquier MiPyME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) del mundo globalizado en el que vivimos. Por lo que es importante identificar y brindar la calidad que el entorno exige, lo que representa la oportunidad de incursionar en el mercado tan exigido como el que hoy enfrentamos.

De acuerdo a la revisión en el estado del arte, para garantizar el éxito competitivo en las MiPyMEs se deben considerar: la innovación tecnología, la calidad del producto o servicio, la adecuada gestión administrativa y las estrategias competitivas. Con base en lo anterior, examinar la manera en que estos recursos y capacidades considerados estratégicos por las empresas contribuyen al éxito, impacto y retos competitivos de las MiPyMEs en Tabasco.

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo, se presenta como un avance de resultados de una investigación que nace como una aportación y cumplimiento de la planeación del grupo de investigación Estudios Económicos Administrativos: específicamente sobre las

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. arturo.martinez@ujat.mx

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. emigdio.priego@ujat.mx

<sup>3</sup> UJAT-DACEA.

MiPyMEs de la calidad del sector agrícola, con una metodología desarrollada a través de un análisis crítico propositivo.

De la investigación se derivaron varias tesis de licenciatura y Maestría, una de ellas versó sobre el tema y de ahí se tomaron las ideas centrales de esta ponencia. La calidad se considera como el factor importante que afecta el desarrollo de estas empresas. Una filosofía que se está convirtiendo en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, es que se ofrezcan productos o servicios de calidad y que satisfagan adecuadamente las necesidades de los clientes, por lo que, esto lleva a las empresas a implementar medidas que las ayuden a desarrollar mejores niveles de eficiencia.

Está claro que todas las empresas transitan en diferentes objetivos como son la exploración del máximo beneficio, el incremento de la calidad que beneficie al mercado, la mejora de la productividad hasta lograr el éxito competitivo. Por lo que el propósito de la investigación es entender y conocer el papel preponderante que juega la calidad en el giro agrícola, así como su impacto y reto, en el éxito de cualquier MiPyME. De esta forma, se pudo conocer la distribución del número de empresas según las razones por las que no participan en cadenas productivas de valor, por tamaño de empresa en el país.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

La investigación se llevó a cabo, mediante un estudio cualitativo fenomenológico, etnográfico, revelando los datos de sentido, es decir, del significado que tienen los fenómenos investigados en la mente de la gente. Siendo la principal fuente de información oficial el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), a través de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE). De igual manera, se utilizó la técnica del grupo nominal que



permitió alcanzar un consenso. Entre las tareas de reducción de datos cualitativos, posiblemente las más representativas, y al mismo tiempo, las más habituales fueron el análisis de datos cualitativos, el cual se apoyó en los siguientes tipos de tareas, la categorización y la codificación. Los datos obtenidos fueron traducidos en categorías con el fin de poder realizar comparaciones y posibles contrastes, de manera que se pudieran organizar conceptualmente y presentar la información siguiendo un mismo tipo de patrón o regularidad. La categorización facilitó la clasificación de los datos registrados y, por consiguiente, propicio una importante simplificación. Considerando la información como muy relevante sobre la calidad agrícola, su impacto y reto, en el éxito de las MiPyME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa).

## RESULTADOS

De la investigación, se puede confirmar que del total de empresas consideradas en la ENAPROCE 2015, el 97.6 % son microempresas y concentran el 75.4 % del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2 % y tienen el 13.5 % del personal ocupado. Las medianas representan el 0.4 % de las unidades económicas y tienen poco más del 11 % de los ocupados, (ver Tabla 1).

Tabla 1

*Número de empresas por tamaño y personal ocupado.*

Tamaño	Empresas		Personal ocupado
	Número	Participación (%)	Participación (%)
Micro	3,952,422	97.6	75.4
Pequeña	79,367	2.0	13.5
Mediana	16,754	0.4	11.1
Total	4,048,543	100.0	100.0

Fuente: INEGI, ENAPROCE, 2015, Julio 2016.

También, respecto a las empresas consideradas en esta encuesta, el 12.6 % imparten capacitación a su personal. De ellas, el 73.7 % de las empresas medianas y 55.8 % de las unidades pequeñas, destinan tiempo y recursos para capacitación, en tanto que, de las microempresas, solo el 11.5 % capacita a su personal.

Por otra parte, un 43.6 % de las empresas medianas, además de aplicar las medidas de solución ante problemas que se presentan en el proceso de producción. También instrumentan procesos de mejora continua para evitar futuras eventualidades. Estas acciones se realizan en un 30.8 % en las pequeñas empresas y en un 9.8% en las microempresas. Durante 2015, el 14.3 % de las empresas declaran conocer al menos uno de los programas de promoción y apoyo del Gobierno Federal. De ese total, el mayor porcentaje conoce la Red de Apoyo al Emprendedor, alcanzando el 61.1 %, seguido por el programa Crezcamos juntos con el 42.6 %, así como otros programas del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) con el 39.4 %.

En la Figura 1, se puede observar, que la distribución del número de empresas según las razones por las que no participan en cadenas productivas de valor. Por tamaño de empresa, nos indica que es relativamente pequeño el porcentaje por el que no participan en cadenas productivas con un 0.7 % las pequeñas y con 0.9 % las medianas empresas respectivamente, lo que hace ver que es esencialmente importante la aportación de la calidad de toda empresa.



Figura 1. Distribución del número de empresas según las razones por las que no participan en cadenas productivas de valor, por tamaño de empresa, 2013-2014. Fuente: INEGI, ENAPROCE 2015, julio 2016.

Asimismo, en la Figura 2 se tiene que la distribución del número de empresas, según la causa principal por la que consideran que sus negocios no crecen. La encuesta señala que se debe mayormente al exceso de trámites o impuestos altos con el 12 %, 24.4 % y 24 %, respectivamente; mientras que las micros, pequeñas y medianas empresas con un 12.5 %, 16.8 % y 20 %, respectivamente, muestran no tener problemas.

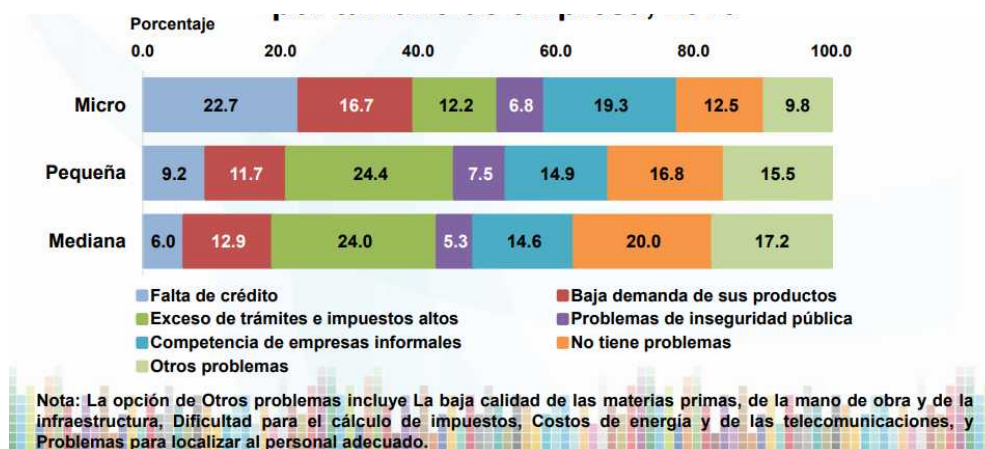


Figura 2. Distribución del número de empresas según la causa principal por la que consideran que sus negocios no crecen por tamaño de empresa, 2015. Fuente: INEGI, ENAPROCE 2015, julio 2016.

## DISCUSIÓN

Las microempresas, se consideran un factor importante para el desarrollo económico (Mac-Clure, 2001). En Tabasco, la dinámica de estas es determinante en la generación de empleos, a pesar de las condiciones de vulnerabilidad en las que se han visto el efecto del desempleo de los últimos años. Es decir, el impacto en sus ventas es significativo, se resisten en la mayoría de los casos a cerrar, recurriendo a los programas de apoyo que han implementado para que mejoren las condiciones empresariales y las oportunidades de negocios a fin de incrementar su competitividad (Gómez, 2011). De tal manera se sugiere, que se pueda impulsar la promoción de iniciativas de negocios, realizando eventos, como ferias de microempresas, congresos locales, municipal y estatal; ya que, ser competitivos es vital para la supervivencia de las MiPyMEs al construir una referencia de la capacidad de anticipación y respuesta a lo que pasa en el entorno (Chable, 2009).

Consideramos que la aportación de la calidad es un factor determinante en el crecimiento de la MiPyME del Estado de Tabasco, pero que desafortunadamente

de acuerdo a los datos mostrados en la Figura 1 y 2, las empresas Micro y Pequeña empresas son las que menos invierten recursos en la capacitación y en la mejora continua de sus procesos.

## **CONCLUSIÓN**

El fenómeno MiPyME en la actualidad, a nivel nacional, internacional y mundial, atrae en forma fascinante la atención de los sectores educativo, público, empresarial y profesional, pues hoy por hoy, se le reconoce como la alternativa real para el desarrollo económico de las naciones. Las MiPyMEs se encuentran ubicadas en las ciudades importantes, dada la facilidad de obtención de materias primas y la cercanía a su mercado.

La importancia económica de la MiPyME en Tabasco, México y Latinoamérica resalta el hecho que cumple un papel fundamental en la generación de empleo. Por todo lo anterior, se hace cada vez más necesario generar políticas que permitan fomentar y proteger a este tipo de entidades económicas ya que, como se ha demostrado, son un sector predominante en las economías principalmente en desarrollo y tienen una gran importancia económica y social. Por lo que la condición más importante en la actualidad es su desarrollo con una cultura de la calidad. De esta manera el trinomio teoría-práctica-investigación es el factor que debe ser impulsado por las Instituciones de Educación Superior, en conjunto con los empresarios e industriales, gobierno y colegios de profesionales graduados universitarios, fomentando la cultura de la calidad en las MiPyMEs, a través de la capacitación y la mejora continua de sus procesos, ya que esto podría proyectar contundentemente la MiPyMEs.

Se debe encontrar el mecanismo que proporcione una actividad económica sustentable a la sociedad, con un trabajo digno e ingreso justo, y no perder de vista que el crecimiento de este sector obedece, entre otras cosas, al

incremento poblacional y a la falta de generación de empleo, pasando a ser la opción automática o más viable de autoempleo en las familias.

## **REFERENCIAS**

Chablé, J.J. (2006). La importancia de la información financiera en el acceso al crédito de micro y pequeñas empresas manufactureras en Tabasco. (Tesis Doctoral) México D.F. UNAM.

Chablé, J.J. y Aragón, A. (2009). Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa de Tabasco. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco.

Concheiro, E., Fragoso, J. M., & Gutiérrez, A. (1979). El poder de la gran burguesía. México: Ediciones de Cultura Popular.

Cordero, S., Santín, R., y Tirado, R. (1983). El poder empresarial en México. México: Terranova.

Bernardo Gómez Azcuaga. (2011). Cargo: Dirección de Fomento a la PYME.SEDECO. Villahermosa, Centro, Tabasco, a 19 de abril.

Mac-Clure, Oscar. (2001). Las microempresas: ¿una solución a los problemas de empleo? Recuperado de [http://www.sitiosur.cl/publicaciones/Revista\\_Proposiciones/PR-0032-3297.pdf](http://www.sitiosur.cl/publicaciones/Revista_Proposiciones/PR-0032-3297.pdf).

Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), (2016). INEGI. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default\\_t.aspx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx).

Estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. INEGI, ENAPROCE, (Julio 2016). Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_07\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf).

# **VARIABLES QUE IMPACTAN EN EL ACCESO A APOYOS PÚBLICOS A LAS MIPYMES**

*Elizabeth García Moreno<sup>1</sup>*

*Gilda María Berttolini Díaz<sup>2</sup>*

*Germán Martínez Prats<sup>3</sup>*

*Arturo Aguilar de la Cruz<sup>4</sup>*

*Luis Fernando Peralta Marín<sup>5</sup>*

## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación es identificar las variables que impidieron a las MiPyMEs de Tabasco en 2016, obtuvieran apoyos subsidiados mediante el programa del Fondo Nacional Emprendedor (FNE) a través de las diferentes modalidades de las convocatorias aplicadas a las micro, pequeñas y medianas empresas a las que tienen derecho y por los que están obligadas a competir, con la finalidad de analizar una opción de financiamiento con menor riesgo e impacto para estas organizaciones. Esta investigación forma parte del trabajo de grado de la Maestría en Contaduría de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, en la que consta de dos fases, una cuantitativa y otra cualitativa. En este trabajo solo se muestra el desarrollo y análisis de resultados de la fase cuantitativa.

## **INTRODUCCIÓN**

Las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas son relevantes ya que ocupan el 99.8 % del total de las unidades productivas y son quienes mayor

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. elizabeth.garcia.moreno@hotmail.com

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. gildaberttolini@hotmail.com

<sup>3</sup> UJAT-DACEA. germanmtzprats@hotmail.com

<sup>4</sup> UJAT-DACEA. aguilarujat@hotmail.com

<sup>5</sup> UJAT-DACEA. luis\_fdo92@hotmail.com



número de empleos generan, presentan problemas de baja productividad sobre todo las micro. Esta situación se ve reflejada y confirmada por los datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el último censo, ya que las micro en México, aportan una décima parte de la producción bruta total. Así mismo ratifica el Instituto Nacional del Emprendedor, en su documento de Diagnostico 2016 este grave problema de productividad. Por lo que, el programa del Fondo Nacional Emprendedor (FNE) inicia en 2014 para elevar la producción e innovación de emprendedores y MiPyMEs.

Algunos desafíos que se agudizaron a partir de 2014, y que son enfrentados por los empresarios del estado de Tabasco son: caída del ingreso y precios del petróleo, baja actividad económica, disminución del producto interno bruto, aumento de la tasa de desempleo e inseguridad (Secretaría de Economía, 2016).

Por tal razón, se opta por analizar otra alternativa que represente un apoyo financiero con menor impacto y riesgo crediticio para estas empresas. Esta alternativa estudiada son los apoyos federales mediante convocatorias en la que podrán participar y competir por los recursos las MIPYMES.

## **OBJETIVO**

El objetivo de esta investigación es identificar las variables de competitividad que limitan a las MIPYMES el acceso a los apoyos de subsidios públicos federales Tabasco en el 2016.

Para lo cual se tienen las siguientes metas:

- ∞ Analizar los requisitos de las convocatorias de los programas de subsidio del Fondo Nacional Emprendedor de MiPyMEs.
- ∞ Analizar el proceso señalado en las reglas de operación del 2016 de los programas de subsidio para las MiPyMEs.

- ∞ Identificar los factores de competitividad que deben de cumplir los solicitantes en la presentación de los proyectos que solicitan las convocatorias.
- ∞ Identificar las causas de competitividad que interrumpen el proceso para ser autorizados los subsidios.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Esta investigación es de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, utilizando un método deductivo auxiliado por el método de análisis-síntesis. Se utiliza la técnica documental y de campo para obtener y recopilar la información; por medio de la documental se analizan los resultados de otras investigaciones y artículos científicos en los que se identifican los siguientes aspectos de las MiPyMEs: la problemática interna, características de los factores de competitividad por dimensiones e indicadores (planeación estratégica, producción e innovación, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos y gestión del medio ambiente) y su relación entre ellas. Asimismo, se analizaron las nueve modalidades de convocatorias en las que podrán participar las MiPyMEs (ver la Tabla 2), sus requisitos de forma y fondo (criterio elegibilidad, normativos y técnicos de evaluación) que deben de cumplir los empresarios, según las reglas de operación para los programas del (FNE).

Se aplica la técnica de la entrevista estructurada, con un cuestionario de una serie de preguntas, respecto a las variables a medir (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). El cuestionario combina 32 preguntas abiertas y cuatro cerradas. Cada pregunta, aborda la variable a través de sus dimensiones e indicadores preestablecidos contrastando los indicadores de cada convocatoria con lo determinado en la fase documental. El cuestionario fue aplicado de manera auto administrado, el cual se proporcionó directamente a los expertos

de cada institución gubernamental responsables de realizar el proceso de los apoyos, quienes lo contestaron bajo un contexto individual.

Para identificar y adaptar las dimensiones e indicadores de las variables, se realizó el análisis de la literatura y la contextualización del estado del sector que midieran y evaluaran el nivel de competitividad empresarial. Se adapta el instrumento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para medir los indicadores de cada dimensión de competitividad interna, que han sido utilizado y adecuado otros estudios por los de Saavedra (2012), Saavedra, Milla & Tapia (2013), Ibarra, González y Demuner (2016) y por Mora-Riapira (2015).

La Tabla 1, muestra los indicadores, variables y dimensiones que se analizan en la etapa de documental y en la investigación de campo bajo el enfoque cuantitativo, el cual está reflejado en el cuestionario aplicado.

Tabla 1

*Dimensiones e indicadores de las variables de competitividad de las MiPyMEs.*

Mapa de competitividad del BID, Variables en el nivel micro.		
Dimensión	Variable	Indicador
1. Planeación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de planeación estratégica</li> <li>- Implementación de la estrategia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos</li> <li>Metas</li> <li>Políticas</li> <li>Análisis del entorno</li> <li>Planes de contingencia</li> </ul>
2. Producción, innovación y calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación y proceso de producción</li> <li>- Investigación y desarrollo</li> <li>- Aspectos generales de la calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procesos de producción</li> <li>Certificaciones en calidad</li> <li>Desarrollo de nuevos productos y procesos</li> <li>Planeación de materiales</li> <li>Normatividad de</li> </ul>

		calidad
3. Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercadeo nacional: mercadeo, ventas y distribución</li> <li>-Mercadeo nacional: Competencia y mercadeo</li> <li>-Mercadeo exportación: Mercadeo y ventas</li> </ul>	<p>Políticas de venta</p> <p>Estudios de mercado</p> <p>Definición de mercado</p> <p>Estrategias de mercado</p> <p>Incremento en mercado</p> <p>Relación cliente y proveedores</p> <p>Satisfacción del cliente</p>
4. Contabilidad y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monitoreo de costos y contabilidad</li> <li>- Administración financiera</li> <li>- Normas legales y tributarias</li> <li>- Planeación de sistemas de información</li> </ul>	<p>Administración financiera</p> <p>Costos</p> <p>Estrategias fiscales</p> <p>Pago de impuestos</p>
5. Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos generales</li> <li>- Capacitación y promoción del personal</li> <li>- Cultura organizacional</li> </ul>	<p>Reclutamiento</p> <p>Capacitación</p> <p>Experiencia</p> <p>Rotación y clima laboral</p>
6. Gestión ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política ambiental de la empresa</li> <li>-Estrategia para proteger el medioambiente</li> <li>- Concientización y capacitación del personal en temas ambientales</li> </ul>	<p>Responsabilidad con el medio ambiente</p> <p>Programas de manejo de desechos, políticas de reciclaje</p> <p>Normatividad y cumplimiento legal</p>

Fuente: Adaptación propia en la tesis “Factores que impiden a las Mipymes el acceso a los programas de apoyos federales en Tabasco 2016” tomado el elaborado por Ibarra, González & Demuner (2016); el utilizado por Mora-Riapira (2015), en base a de Saavedra (2012), Saavedra, Milla & Tapia (2013), Saavedra & Milla (2012).

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población está constituida por todas aquellas instituciones públicas que proporcionan programas presupuestarios de subsidio, de la cual se toma la muestra correspondiente al FNE con clave S020, puesto que es la encargada de los apoyos a las MiPyMEs y cuyo monto es significativo (Secretaría de Economía, 2016b).

Se aplica el instrumento a los expertos de las siguientes instituciones: Institución Nacional del Emprendedor (INADEM, por medio de las incubadoras), Secretaría de Economía y la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo.

Para el ejercicio del 2016, se publicaron en forma escalonada, en cuanto a fechas, 19 convocatorias. Se muestra en la Tabla 2 en cuales de ellas podrán participar las MiPyMEs.

Tabla 2

*Convocatorias correspondientes a la muestra de la investigación.*

---

Convocatorias del FNE ampliadas a MiPyMEs y otros. (Modalidades)

---

1.3 Reactivación Económica y de apoyo a los Programas.

2.3 Creación de Empresas Básicas de Incubación en Línea (PIL).

2.4 Incubación de alto impacto y aceleración de empresas.

2.6 Fomento a las iniciativas de Innovación.

3.2 Apoyo a fondos de capital emprendedor y de alto impacto en escalamiento

---

3.3 Impulso a emprendimientos de alto impacto.

4.1 Formación empresarial para MiPyMEs.

4.2 Fomento a la adquisición del modelo de Micro franquicias.

5.1 Incorporación de Tecnologías de Información y comunicación

---

Fuente: Elaboración propia con base en el DOF 30 de diciembre de 2015 y del 29 de junio de 2016 Reglas de operación y Modificación a las reglas de operación respectivamente

[http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5468221&fecha=30/12/2016](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5468221&fecha=30/12/2016).

## **RESULTADOS**

El análisis y resultados de esta investigación se presentan en tres apartados. El primero muestra el resultado de la investigación documental, en donde se determinaron los requisitos, características y proceso necesarios para competir por el recurso, se determinaron los indicadores reales que se especifican y deben de cumplir por cada convocatoria especificadas en la Tabla 2. El segundo apartado, presenta el resultado del análisis de la fase cuantitativa de los indicadores, aplicando un cuestionario de 32 preguntas cerradas y 4 preguntas abiertas fundamentado en las dimensiones del mapa de competitividad del BID.

El tercer apartado muestra el resultado final, en esta parte se contrastan los resultados de la fase documental y el de la fase de investigación de campo en que permiten conocer en forma validada los factores de competitividad internos que impidieron a las MiPyMEs de Tabasco obtener los recursos gubernamentales en el 2016 (ver Tabla 3).

Tabla 3

*Análisis de alcances y limitaciones de las dimensiones e indicadores de la fase cuantitativa.*

Dimensiones	Variables de limitaciones
1. Planeación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación estratégica</li> <li>- Orientación y actividades futuras</li> <li>- Cadenas productivas débiles</li> <li>- Deficiencias administrativas</li> <li>- Control interno</li> <li>- Políticas generales</li> <li>- Manual de organización y procedimientos</li> <li>- Análisis de objetivos y resultados</li> <li>- Las cadenas productivas (valor)</li> <li>- Análisis del sector</li> <li>- Calendario de actividades y de aplicación de recursos</li> <li>- No cubre mercado internacional</li> <li>- No cubre totalmente el mercado nacional</li> <li>- Diferenciación del producto</li> <li>- Análisis de crecimiento y tendencias del mercado actual y futuro</li> <li>- Elemento innovador de ventaja única con la competencia</li> <li>- Estrategia diferenciadora</li> <li>- Definición de posicionamiento de bienes y servicios</li> <li>- Sus productos, servicios son únicos y difícil de emitir</li> <li>- Competencia de precios</li> <li>- Falta de posicionamiento de productos y servicios</li> <li>- Costos elevados de transporte</li> <li>- Calidad de bienes o servicios</li> <li>- Limitación para producir a gran escala</li> <li>- Elemento innovador de ventaja única con la competencia</li> </ul>

- 2. Comercialización
    - Limitación para producir a gran escala para exportar
    - Experiencia en el mercado internacional
    - Carencia internacional de productos y servicios diferenciados/únicos
    - Falta de plan de mercadeo internacional
    - Desconocimiento de mercados internacionales
    - Descripción y verificación del mercado potencial viable
    - Determinar y cuantificar la demanda y oferta
    - Problema que resolverá
    - Objetivos específicos, cuantificables y medibles
  
  - 3. Contabilidad y finanzas
    - Necesidades de compra de materias primas, pago de gastos
    - Necesidades de adquisiciones de capital de trabajo
    - Necesidades de liquidez
    - Elaborar el plan de negocio
    - Pago de impuestos, seguridad social y prestaciones
    - Aumento en su productividad y rentabilidad
    - Demostrar la rentabilidad
    - Determinar TIR, VPN
    - Proyecciones financieras para un proyecto en expansión
    - Sistema contable información suficiente, oportuna y confiable
    - Falta de información confiable
    - Calendario de obligaciones tributarias
    - Planificación tributaria definida
    - Consistencia en obligaciones legales y fiscales
    - Programas y equipo de cómputo actualizados
  
  - 4. Recursos humanos
-



- Nivel educativo del propietario y empleados
- Capacidades y habilidades en:
  - Gestión en procesos
  - Gestión y habilidades gerenciales
  - Análisis del entorno
  - Relaciones empresariales
  - Falta de financiamiento para capacitar a los empleados
  - Rotación excesiva del personal
  - Empleos especializados
  
- Incluir regulación ambiental en sus proyectos
- Medir el desempeño ambiental frente a las metas y estándares pactados
- Innovación en aspectos, impactos y riesgos ambientales.
- Conocer las normas ambientales y establece los procedimientos y procesos para cumplirlas.
  
  
- Informalidad
- Documentación no actualizada
- Trámite complicado y tardado
- Desconocimiento del proceso, tramites y apoyos
- Exceso de trámites
- Efectuar lectura y análisis anticipada de las convocatorias
- Falta de Asesoría externa
- Correcta cotización presupuesto de gastos

---

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la aplicación del cuestionario en el trabajo de grado “Factores que impiden a las MiPyMEs el acceso a los programas de apoyos federales en Tabasco 2016”.

## **DISCUSIÓN**

Los recursos económicos son insuficientes a nivel nacional y estatal, dada esta situación y las reglas de operación emitidas, los estados deberán competir por los recursos cumpliendo los requisitos establecidos. La población potencial, asignada por el tamaño, entidades y regiones; y la población objeto determinada por los sectores estratégicos y la capacidad de innovación reduce las posibilidades de obtener un subsidio por medio de convocatorias. Así, en el estado de Tabasco, la población potencial en 2015 de MiPyMEs fue de 7,822 y 4,443 emprendedores con interés de formalizar su empresa; y la población objeto de MiPyMEs es de 2,738 y emprendedores por 2,785. La población objeto es la que ha considerado el programa del fondo del programa del emprendedor por estado para realizar el presupuesto (Secretaría de Economía, 2016).

Las MiPyMEs privilegiadas en la obtención de los subsidios son las pertenecientes a los sectores estratégicos, Tabasco cuenta con solo tres sectores estratégicos actuales, al igual que Chiapas y Guerrero los demás estados de su región tienen más de tres sectores estratégicos que estos tres Estados (INADEM, 2016).

Esta situación de las MIPYMEs del municipio centro y las variables presentadas en la Tabla 3, afectan significativamente el acceso a los subsidios federales.

## **CONCLUSIONES**

Se logró determinar las variables que impidieron a las MiPyMEs de Tabasco en 2016, la obtención de incentivos económicos gubernamentales.

La situación en el sector petrolero a nivel nacional e internacional ha afectado a la economía del estado de Tabasco ya que es un gran productor de petróleo y gas natural, los programas con mayor demanda son los de convocatorias del INADEM, PROSOFT y créditos bancarios. Aun cuando el estado ha aumentado el

número de proyectos, los recursos no son suficientes para las necesidades de las MiPyPEs (Secretaría de Economía, 2016).

Las limitantes más importantes identificadas en el avance de la investigación de grado son: la informalidad, falta de conocimiento de las convocatorias, falta de un eficaz control interno, en la elaboración del plan de negocios presentan deficiencias y carecen de herramientas para elaborarlo, este requisito es vital y fundamental, aunado a estas variables identificadas, la falta de desarrollo de sectores estratégicos.

## **REFERENCIAS**

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. D. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). Mexico, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Ibarra C., M. A., González T., L. A., & Demuner F., M. d. (2016). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Business competitiveness in the small and medium-sized medium enterprises of the manufacturing sector in Baja California. Estudios Fronterizos, 18(35), pp. 107-130. doi:Https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06.

INADEM. (2016). Recuperado el 01 de 09 de 2017, de Sectores Estrategicos: <https://www.inadem.gob.mx/sectores-estrategicos/>.

INEGI. (2014). INEGI. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx>.

INEGI. (2016). Censos económicos 2014 Tabasco. Aguascalientes.

Saavedra G, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme Latinoamericana. Pensamiento y Gestión(33),

pp. 93-124. Recuperado el 06 de 04 de 2017, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000200005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005).

Saavedra G. , M. L., & Milla T. , S. O. (2012). La competitividad en el nivel micro de la mipyme en el estado de Querétaro. Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática, pp. 1-20. Recuperado el 06 de 10 de 2017, de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/C21.pdf>.

Secretaría de Economía. (2016). Informe 2016. Coordinación General de Delegaciones Federales, pp. 1-19. Recuperado el 27 de 03 de 2017, de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/189378/Informe\\_Actividades\\_2016\\_TABASCO.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/189378/Informe_Actividades_2016_TABASCO.pdf).

Secretaría de Economía. (2016a). Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional, pp.1-97. Recuperado el 24 de 03 de 2017, de [https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico\\_FNE-2016.pdf](https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016.pdf).

Secretaría de Economía. (2016b). DOF. Recuperado el 28 de 04 de 2017, de IV Informe trimestral 2016 de los programas sujetos a reglas de operación y de otros subsidios: <https://www.gob.mx>.

Secretaría de Gobernación. (30 de 12 de 2015b.). DOF. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2016. [Http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5421766&fecha=30/12/2015](Http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5421766&fecha=30/12/2015).

Secretaría de Gobernación. (30 de 12 de 2015b.). DOF. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2016. [Http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5421766&fecha=30/12/2015](Http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5421766&fecha=30/12/2015).

# **ANÁLISIS DE LOS MUSEOS COMO ATRACCIONES TURÍSTICAS EN EL ESTADO DE TABASCO**

*Andrés Guzmán Sala<sup>1</sup>*

*Oscar Eduardo Hernández González<sup>2</sup>*

*Erick Darío López Montes de Oca<sup>3</sup>*

## **RESUMEN**

El objetivo de la siguiente investigación es analizar la infraestructura, servicios, impulso gubernamental y acciones de marketing de los museos de Tabasco. Se aplicó un cuestionario compuesto de 27 preguntas que fueron medidas mediante el uso de una escala Likert de 1 a 5, donde 1 = Pésimo o muy desfavorable y 5 = Excelente o muy favorable. El estudio se realizó en 19 atractivos que son parte del segmento del turismo cultural.

Para un mejor análisis se tomó en cuenta 5 micro segmentos comprendidos en arqueológico, histórico, religioso, ciencia y tecnología, y artes. Se obtuvo que la infraestructura de los museos es desfavorable (2.7), por otra parte la variable servicios obtuvo resultados regulares (3.1), mientras que el impulso gubernamental y las acciones de marketing mostraron resultados desfavorables (2.3 y 2.1, respectivamente).

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es una importante área de actividad económica en muchos países en desarrollo y desarrollados (Baum & Szivas, 2008); hoy en día, representa una

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. andresguz18@gmail.com

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia.

<sup>3</sup> UJAT-DACEA. Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia.

de las principales fuentes de ingreso (World Tourism Organization, 2017). El campo del turismo es muy amplio por lo que atiende a diversos segmentos de mercado, dentro de estos se encuentra el turismo cultural. Este se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Secretaría de Turismo, 2015).

En el turismo, el fomento de los elementos de las atracciones turísticas culturales dentro de una nación es un medio de acrecentar los recursos para atraer visitantes; elementos como el entretenimiento, restaurantes, la hospitalidad, la arquitectura, los productos manufacturados, las artesanías. Además, las características del estilo de vida de un determinado país buscan crear una imagen favorable del país entre los extranjeros (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 2001).

Benckendorff (2006) sostiene que los atractivos turísticos artificiales (culturales) son catalogados los sitios arqueológicos, sitios históricos, parques temáticos, jardines, centros comerciales o museos. Los museos son definidos como instituciones sin fines de lucro que se dedican a reunir objetos sobre un tema de interés, investigar sobre dichas colecciones y educar y divulgar el conocimiento de las mismas mediante salas de exhibición y programas educativos (Rodríguez-Sánchez, 2011). El Estado de Tabasco tiene potencial en este tipo de atracciones debido a la diversificación de cada uno de sus museos; sin embargo, no son competitivos a nivel nacional.

Entre algunos de los museos más populares se encuentran el museo regional de antropología “Carlos Pellicer Cámara”, el cual resguarda colecciones arqueológicas de la cultura olmeca; el museo de cultura popular “Ángel E. Gil Herminda” muestra manifestaciones culturales del pueblo tabasqueño así

como sus etnias; el museo de historia de Tabasco refiere la historia regional a través de diversos objetos y documentos; el museo de historia natural “José Narciso Roviroso” ofrece un amplio panorama sobre el desarrollo y evolución del hombre y su entorno (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 1999).

La clasificación de los atractivos turísticos propuesta por Benckendorff afirma que estos pueden ser de dos tipos de acuerdo con sus características: naturales o hechas por el hombre; y estas a su vez se clasifican de acuerdo con la dimensión temporal: permanentes o temporales.

Uno de los museos más importantes de Tabasco es el parque-museo la venta, localizado en el municipio de Centro. Este museo está dividido en dos áreas: el área zoológica que exhibe animales pertenecientes a la región tropical y la arqueológica que exhibe piezas monumentales de la cultura olmeca (Gobierno del Estado de Tabasco, 2015). Otros museos importantes de la entidad son el museo de la sierra en Oxolotán y el museo “Dr. José Gómez Panaco”, estos muestran una serie de paneles explicativos de la evolución de Tabasco, también se pueden agregar innumerables muestras de la habilidad de los antiguos pobladores (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 1999). La gran exhibición cultural e histórica de los museos, son capaces de motivar a muchos turistas para viajar y visitarlos.

Durante el año 2016 se registró un aproximado de 7,295 turistas que visitaron los museos localizados en el Estado de Tabasco, cifra que aumentó en comparación del año 2015 donde se registró un total de 5,478 turistas (Gobierno del Estado de Tabasco, 2017), la cifra anterior, muestra un notable crecimiento de este segmento turístico cuya atracción primaria son los museos. Las buenas condiciones de los museos los hacen más atractivos y capaces de satisfacer una importante demanda turística.

Los museos como atractivos turísticos deben poseer una infraestructura suficiente y contar con servicios. La ausencia de uno de estos dos elementos limita y afecta la experiencia de visita de los turistas. Para que todo atractivo cuente con una suficiente infraestructura y servicios es de importancia el impulso gubernamental.

El gobierno es el responsable de proveer infraestructura y de trabajar junto con la iniciativa privada para el establecimiento de los servicios. Sin embargo, para el desarrollo del sector no solo se requieren inversiones en la infraestructura y servicios, también se requieren inversiones en las estrategias de marketing. Las estrategias promocionales son fundamentales ya que informan a los turistas de otros nacionales e internacionales sobre los atractivos, en este caso los museos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). El éxito de los destinos turísticos es en gran parte por los esfuerzos realizados en marketing.

## **OBJETIVO**

Analizar la infraestructura, servicios, impulso gubernamental y acciones de marketing de los museos del Estado de Tabasco. La meta es establecer cuáles son los museos que cuentan con mayor potencial para atender a un determinado segmento y competir a nivel nacional.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Los datos de la presente investigación se basaron en una serie de preguntas a los responsables de cada sitio turístico, además de una verificación en sitio. Se aplicó un cuestionario compuesto de 27 preguntas que fueron medidas mediante el uso de una escala Likert de 1 a 5, donde 1 = Pésimo o muy desfavorable y 5 = Excelente o muy favorable. El estudio se realizó en 19 atractivos que son parte del segmento del turismo cultural. Las variables



consideradas en el estudio fueron: condiciones de infraestructura, servicios, impulso gubernamental y marketing.

La investigación se realizó en 3 etapas:

- 1) En esta etapa se realizaron fichas técnicas con la finalidad de contar con información característica, lo que permitió organizar los sitios turísticos en estudio y diseñar el elemento de recopilación de datos.
- 2) Se diseñó un instrumento en función de la clasificación, además de las deficiencias y necesidades de los atractivos. De acuerdo con Gunn (1997) todo atractivo necesita infraestructura (módulos de recepción, estacionamientos, señalización), servicios (recorridos guiados, restaurantes, souvenirs), impulso gubernamental (acciones de desarrollo federal y estatal, promoción gubernamental a nivel nacional), y marketing (sitios web, promociones y ofertas especiales).
- 3) Se realizaron visitas a cada uno de los atractivos turísticos y se entrevistaron a las personas responsables de los sitios turísticos.

## **RESULTADOS**

Los resultados del estudio nos muestran que en términos generales los museos del estado de Tabasco muestran una tendencia de condiciones desfavorables a regular. La infraestructura presenta una connotación desfavorable (2.7), por su parte la variable de servicios es la que presenta mejores condiciones con un resultado regular (3.2), mientras que el impulso gubernamental posee condiciones desfavorables (2.3), finalmente, la variable de marketing igual presenta condiciones desfavorables (2.1).

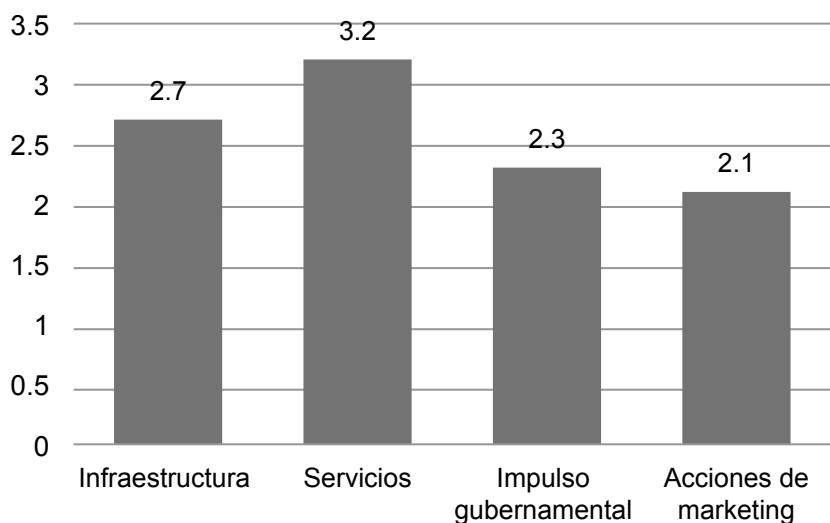


Figura 1. Resultados generales de los museos por variables.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la presente investigación nos muestran que los museos de acuerdo con los micro segmentos, los museos arqueológicos presentan condiciones desfavorables en la infraestructura, servicios e impulso gubernamental (2.1-2.8-2.1) mientras que las acciones de marketing se observar que son desfavorables (1.7). En los museos del micro segmento histórico se observa que cuentan con una infraestructura desfavorable (2.6), referente a los servicios se observa una connotación regular (3.6), las condiciones del impulso gubernamental y de marketing son desfavorables (2.6-2). Por otra parte, los museos religiosos mostraron una infraestructura desfavorable (2.3), mientras que sus servicios presentan condiciones regulares (3.1), el impulso gubernamental fue desfavorable (2.2) y las acciones de marketing igual fueron desfavorables (2).

Los museos de ciencia y tecnología muestran una infraestructura y servicios en condiciones regulares (3.3-3.5), sin embargo, el impulso gubernamental y las acciones de marketing son desfavorables (2.9-2,4). Por último, en los museos de artes la infraestructura y los servicios presentan condiciones regulares (3.5-3.1),

mientras tanto, las condiciones del impulso gubernamental y de marketing son desfavorable (2-2.5).

Tabla 1

*Análisis de los museos por micro segmento turístico.*

Micro segmento	Infraestructura	Servicios	Impulso gubernamental	Acciones de marketing
Arqueológico	2.1	2.8	2.1	1.7
Histórico	2.6	3.6	2.6	2
Religioso	2.3	3.1	2.2	2
Ciencia y tecnología	3.3	3.5	2.9	2.4
Artes	3.5	3.1	2	2.5

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de las condiciones de los museos muestran una tendencia de regular a desfavorable, asimismo son el reflejo de la falta de planes de desarrollo del sector turístico eficaces. Es decir, que existe una ausencia de las acciones necesarias por parte del gobierno de Tabasco.

## **DISCUSIÓN**

De acuerdo a la comunidad científica las atracciones turísticas son el componente principal del destino (Goeldner & Ritchie, 2012), ya que estos son la principal motivación del viaje (Lew A. A., 1987). En este sentido los atractivos deben ser capaces de satisfacer las expectativas de los turistas. Para ello son de suma importancia las condiciones de la infraestructura que permita realizar a los visitantes múltiples actividades (Tzortzi, 2015). La infraestructura de los museos presentan una tendencia desfavorable y el micro segmento de museos arqueológicos fue el que obtuvo el resultado más bajo equivalente a

desfavorable (2.1). La infraestructura insuficiente es el resultado de la ausencia de programas adecuados y políticas enfocadas al desarrollo del sector turístico, además de un financiamiento restringido (Boullón, 2006). Para que las atracciones puedan brindarles buenas experiencias a los turistas sus elementos deben presentar condiciones adecuadas. El gobierno debe ser el responsable para el desarrollo del sector turístico (Guzmán-Sala, García-Martínez , Mayo-Castro, & Gómez-Díaz, 2016).

Referente a los servicios, al igual que la infraestructura, son de suma importancia en las atracciones. Los servicios facilitan el desarrollo de las actividades de los turistas (Guzmán-Sala, García-Martínez , Mayo-Castro, & Gómez-Díaz, 2016). La ausencia y la calidad de estos afectan la experiencia de visita. Los servicios como componente fundamental de los atractivos obtuvieron resultados regulares (3.2). El micro segmento de museos arqueológicos fue el que obtuvo un resultado más negativo con connotaciones desfavorables (2.8). Esto quiere decir que este micro segmento carece de una estructuración para que sea considerado parte de un producto turístico. Con el avance de la tecnología, se ha implementado aplicaciones multimedia capaces de proporcionar información a los visitantes respecto a los objetos localizados en un museo (Amato, y otros, 2013), así como recorridos virtuales por páginas web lo cual hace hincapié en que los museos deben de empezar a modernizarse y adaptarse a las nuevas tendencias para brindar mejores servicios al turista.

El gobierno controla, planifica y dirige el desarrollo turístico (Kotler, García de Madariaga-Miranda , Flores-Zamora, Bowen, & Makens, 2011). Las iniciativas por parte del gobierno para el desarrollo y mejoramiento de este tipo de atracciones turísticas son desfavorables lo cual afecta su competitividad frente a otros museos del país. El micro segmento que obtuvo resultados ineficientes fue museos arqueológicos con 2.1. Las causas que impiden que los esfuerzos

del gobierno funcionen correctamente son un flujo de inversiones bajo y la implementación de estrategias no adecuadas para aumentar la frecuentación de turistas (Guzmán-Sala, García-Martínez , Mayo-Castro, & Gómez-Díaz, 2016).

Es importante que el gobierno realice un plan estatal de acuerdo con las deficiencias y problemática de cada segmento turístico, en este sentido el gobierno del Estado de Tabasco debe de empezar a idear estrategias para atraer más turistas a la entidad. Una de estas estrategias, es la inversión en el desarrollo y mejoramiento de los atractivos turísticos de la entidad, puesto que poseen el potencial necesario para atender diversos tipos de segmentos de mercado.

Referente a las acciones de marketing, las estrategias que se han implementado en estos atractivos turísticos son desfavorables. Una vez más, el micro segmento de museos arqueológicos presento el resultado más negativo con 1.7 lo cual es muy desfavorable. La teoría enmarca que los atractivos turísticos deben de contar con efectivas estrategias de marketing tales como creación de sitios web del atractivo, folletos turísticos, precios de acuerdo con el mercado, solo por mencionar algunas, para poder motivar al turista a visitar el atractivo (Page & Connell, 2006). Sin embargo, las estrategias utilizadas para promocionar los museos del Estado no han sido efectivas. Es de suma importancia que los atractivos turísticos de Tabasco se promocionen de acuerdo a segmentos específicos del mercado del turismo para atraer a una gran afluencia turística (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

## **CONCLUSIONES**

Los museos del estado de Tabasco se encuentran en condiciones desfavorables, debido principalmente a una escasa ejecución de actividades de marketing para su oferta en el mercado turístico, además de una evidente falta de apoyo por parte del gobierno para su planificación y desarrollo. La infraestructura de

los museos fue evaluado como desfavorable en su totalidad por lo que no cuentan con lo indispensable para poder atender a los visitantes. La variable de servicios fue la única que obtuvo una connotación aceptable en comparación de las demás variables evaluadas, lo que permite una mejor experiencia al visitante. De los 5 tipos de museos encuestados, los museos de ciencia y tecnología fueron los que obtuvieron mejores resultados en comparación de los arqueológicos, históricos, religiosos y de artes, por lo que pueden competir con otros museos del país.

Es necesario que las instituciones gubernamentales inviertan recursos para la rehabilitación de los museos del Estado, en especial los de tipo arqueológico, religioso e histórico, con la finalidad de mejorar su estructura y pueden conservar su autenticidad para futuras generaciones. De igual manera, es indispensable que implementen mejores estrategias de marketing para promoverlos en el territorio nacional e internacional.

## **REFERENCIAS**

- Akama, J. S. (2002). The role of government in the development of tourism in Kenya. *International Journal of Tourism Research*, pp. 1-13.
- Amato, F., Chianese, A., Mazzeo, A., Moscato, V., Picariello, A., & Piccialli, F. (2013). The talking museum project. *Procedia Computer Science*, 21, pp. 114-121.
- Benckendorff, P. (2006). Attractions megatrends . *Tourism Business Frontiers* , pp. 200-210.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico* . México: Trillas.
- Ely, P. A. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*, pp. 80-89.

Gobierno del Estado de Tabasco. (2015). Sistema de información cultural. Recuperado de [http://sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table\\_id=127](http://sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=127).

Gobierno del Estado de Tabasco. (2017). Sistema institucional Estadística de visitantes. Recuperado de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Canada: Wiley.

Guzmán-Sala, A., García-Martínez, V., Mayo-Castro, A., & Gómez-Díaz, A. I. (2016). *El sector del turismo en Tabasco: Análisis operativo y perspectiva de la oferta y la demanda*. México: CLAVE.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (1999). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1290/702825156237/702825156237\\_12.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1290/702825156237/702825156237_12.pdf).

Kotler, P., García de Madariaga-Miranda, J., Flores-Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Lew, A. A. (1987). A framework of tourism attraction research. *Annals of Tourism Research*, pp. 553-575.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2001). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa Wiley.

Page, S. J., & Connell, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. London : Thomson.

Rodríguez-Sánchez, K. (2011). Estudios de visitantes a museos. *Actualidades Investigativas en Educación*, 11(2), pp. 1-37.

Secretaría de Turismo. (2015). Secretaría de Turismo. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.

Tzortzi, K. (2015). The museum and the city: Towards a new architectural and museological model for the museum? *City, Culture and Society*, pp. 109-115.

World Tourism Organization. (2017). World Tourism Organization (UNWTO). Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

Zoltan, J., & McKercher, B. (2014). Analysing intra-destination movements and activity participation of tourist through destination card consumption . *Tourism Geographies* , pp. 19-35.



## **IMPLEMENTACIÓN DE LA REFORMA EDUCATIVA 2013 EN TABASCO: EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL PERSONAL DEL SERVICIO PROFESIONAL DOCENTE**

*Clara Luz Lamoyi Bocanegra<sup>1</sup>*

*Aída Beatriz Armenta Ramírez<sup>2</sup>*

*María Teresa Pinto Blancas<sup>3</sup>*

### **RESUMEN**

La calidad de la educación en México ha sido tema de debate por distintos organismos tanto internacionales como nacionales derivados del bajo desempeño educativo que muestran sus estudiantes en asignaturas como matemáticas y español. Tabasco es uno de los estados que presenta mayores rezagos en este rubro, por lo que cobra importancia indagar sobre lo que acontece con la Reforma Educativa de 2013, fundamentada en la calidad educativa como derecho de todas las personas.

Su implementación exige el fortalecimiento institucional de la instancia educativa local para enfrentar los desafíos y hacer frente a las nuevas responsabilidades conferidas en las Leyes y normativas que la sustentan. Este trabajo tiene como objetivo describir y valorar la intervención de la autoridad educativa local en los procesos de evaluación para el ingreso, la promoción y permanencia del personal adscrito al Servicio Profesional Docente (SPD) de 2014 a 2016. Mediante una investigación evaluativa y haciendo uso del análisis de documentos se concluye que los tratamientos señalados se aplicaron conforme a la normatividad establecida. Se detectó cumplimiento en

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. cluzlamoyi@hotmail.com

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. handel91@gmail.com

<sup>3</sup> UJAT-DACEA.

actividades colaborativas enmarcadas en los ordenamientos, y la no atención a aspectos relacionados con acciones de rendición de cuentas.

## **INTRODUCCIÓN**

Los resultados obtenidos por los jóvenes mexicanos de 15 años, en las pruebas incluidas en el Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes, conocida por sus siglas en inglés como PISA, evidencia un bajo desempeño del Sistema de Educación Básica en el país. En este marco y con el objeto de garantizar una educación pública de calidad como un derecho humano de toda persona, en 2013 se formuló una nueva Reforma Educativa que además incluyó en nivel medio superior. Uno de sus objetivos fundamentales está centrado con mecanismos de evaluación para el ingreso, la permanencia y promoción del personal docente y directivo de los centros escolares.

La participación de las entidades federativas en los procesos de evaluación se encuentra regulada en la Ley General del Servicio Profesional Docente (LGSPD). La eficacia de implementar estos procesos se centra: en el impulso a la idoneidad y formación del docente para mejorar la enseñanza que demanda una educación de calidad. El grado de cumplimiento de este propósito, sin duda, está estrechamente relacionada con la capacidad administrativa de la autoridad educativa local (Branchet-Márquez, 2002).

En este contexto, cobra importancia indagar sobre los alcances que ha tenido la Reforma Educativa en Tabasco, estado caracterizado por indicadores de calidad debajo de la media nacional, como los puntajes del conjunto de pruebas del Plan Nacional para la Evaluación de los Aprendizajes en 2015 (PLANEA). Que lo ubican como uno de los estados más rezagados del país, en cuanto al conocimiento de español y matemáticas que presentan los estudiantes de sexto grado de primaria y tercer año de secundaria.

Por tal motivo, este trabajo presenta los alcances y limitaciones administrativas de la autoridad educativa de Tabasco para llevar a cabo los procesos de evaluación docente, desde las responsabilidades señalados en la LGSPD, evidenciado su eficacia para incentivar la práctica docente, rendir cuenta en la sociedad y asegurarse del cumplimiento al mandato constitucional que es proporcionar una educación de calidad.

## **OBJETIVO**

Evaluar la intervención de la autoridad educativa local en los procesos evaluativos para el ingreso, la promoción y permanencia del personal adscrito al SPD de 2014 a 2016 de acuerdo a las atribuciones conferidas en la LGSPD en el marco de la Reforma Educativa de 2013.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Se utilizó un diseño evaluativo (Cea D'Ancona, 2014), por medio del cual se describe la actuación de la autoridad educativa local en cuanto al cumplimiento de las atribuciones conferidas en la LGSPD para operar el Servicio Profesional Docente en el Estado de Tabasco, en los siguientes aspectos:

- a) Las condiciones y supuesto que definen operativa y conceptualmente las atribuciones conferidas a las entidades federativas en la Ley General del Servicio Profesional Docente.
- b) El cumplimiento a los criterios y procedimientos enmarcados en los procesos de evaluación para el ingreso, la permanencia y la promoción de los docentes y personal directivo de educación básica que labora en las instituciones públicas del estado de Tabasco.

Se analizaron documentos y estadísticas relacionadas al caso de estudio (Tabasco), en las siguientes fases:

- 1) Acopio de las referencias normativas y bibliográficas relacionadas a la puesta en marcha de la Reforma Educativa 2013 en el país.
- 2) Se consultaron las bases de datos del SPD para los concursos ordinarios y extraordinarios de 2014, 2015 y 2016 disponibles en el portal del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE) y la Coordinación Nacional del Servicio Profesional Docente (CNSPD), para proceder a sus análisis e interpretación sobre la forma en que se ejecutan los procesos.

## **RESULTADOS**

Ley General del Servicio Profesional Docente y las competencias conferidas a las autoridades educativas locales

La Reforma Educativa de 2013 tiene como propósito la búsqueda de la calidad en los niveles de educación básica y media superior, sin menoscabar el derecho que todo ciudadano a gozar de estos servicios (Ramírez, 2013). Incluyó diversos elementos para impactar en la gestión y práctica docente con el objeto de modificar sustantivamente el funcionamiento del sistema educativo nacional mediante:

- a) La consolidación del Sistema Nacional de Evaluación Educativa.
- b) El reforzamiento a la autonomía de gestión de la escuela.
- c) El desarrollo de un Sistema de Información y Gestión Educativa (SIGED).
- d) La creación del SPD (Fernández, 2014; P. Flores & García, 2014).

Su implementación está sustentada en un marco normativo vasto a partir de la Reforma Constitucional del artículo 3º, modificaciones a la Ley General de Educación. Así como la creación de la Ley del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación<sup>1</sup> (INEE, 2015), y la Ley General del Servicio Profesional Docente<sup>2</sup>; ésta última, para regular el ingreso, la promoción, el reconocimiento y la permanencia de los docentes y del personal directivo. Así como enmarcar las competencias de las autoridades educativas locales en el artículo ocho, que a continuación se describen:

- Participar en los procesos de evaluación para el ingreso, promoción y permanencia con la emisión de las convocatorias de los concursos de oposición para el ingreso y la promoción, su difusión. Así como participar en los procesos de evaluación del desempeño, calificando las etapas de estos procesos, y celebrando convenios con instituciones públicas para que apoyen su realización.
- Operar, y en su caso diseñar, programas de reconocimiento relacionados con las distinciones, apoyos y opciones de desarrollo profesional.
- Proporcionar Asistencia Técnica a la Escuela mediante la organización y operación del servicio, con asesorías y acompañamiento especializado.
- Garantizar la formación continua, actualización y desarrollo profesional de los sujetos del Servicio.
- Administrar la asignación de plazas de acuerdo a la normatividad establecida, determinar los puestos del personal técnico que formará parte del SPD, establecer las normas sobre las incidencias escolares (movimientos).

---

<sup>1</sup> Esta Ley fue publicada en agosto de 2013, en el DOF a través de ella se le otorga autonomía constitucional al Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación y le encomienda la coordinación del Sistema Nacional de Evaluación Educativa.

<sup>2</sup> La Ley General del Servicio Profesional Docente fue publicada el 11 de septiembre de 2013 en el DOF.

- Armonizar la legislación con base en las disposiciones de la Ley General de Educación, entregar el analítico de plazas del personal docente y del personal con funciones de dirección y supervisión en la educación básica, y al INEE la plantilla ocupacional del total del personal en la educación básica, federalizado y de origen estatal, adscrito en la entidad, en los seis meses después de emitida la normatividad en el ámbito federal.

### **El sistema de educación básica en Tabasco: cobertura y calidad**

Los indicadores educativos ubican a Tabasco como un Estado con grado promedio de escolaridad, de la población de 15 años o más, de poco más de secundaria concluida (9.3 grados) (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI, 2015). La tasa de cobertura en el nivel básico (104.3 % en el ciclo escolar 2016-2017) muestra que se han logrado brindar educación a todos los niños y jóvenes de 3 a 14 años (SEP, 2016); es decir, durante el ciclo escolar 2015-2016 tenía inscritos los niveles de preescolar 112,950 alumnos, en primaria 296,411 y en secundaria 136,525, atendidos en 4,946 centros escolares. El número de docentes ascendió a 22,907 de los cuales 16,027 tienen sostenimiento federal, 4,772 estatal y 2,108 a cargo de escuelas particulares (Secretaría de Educación de Tabasco (SET), 2016). Además se cuenta con una estructura de 44 Jefes de sector, 320 supervisores, así como con 4,200 directores y subdirectores (SET, 2016b).

Sin embargo, los reportes de logro educativo de las pruebas PLANEA<sup>1</sup> 2015 para 6° de primaria y tercer grado de secundaria en lenguaje y comunicación, y matemáticas demuestran que es un estado que tiene el mayor número de estudiantes de bajo desempeño en competencias mínimas (72.1 % saben

---

<sup>1</sup> Sus siglas significan Plan Nacional para la Evaluación de los Aprendizajes (PLANEA). Esta prueba tiene el propósito saber en qué medida los estudiantes de sexto de primaria y tercero de secundaria en México, logran el dominio de un conjunto de aprendizajes relacionados con el Leguaje y Comunicación y Matemáticas, los cuales constituyen herramientas esenciales para el desarrollo de saberes de otras áreas del conocimiento y, por ello, son indicadores relevantes de los resultados educativos (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, 2017).

escribir números, pero no son capaces de realizar operaciones básicas). En el Programa Internacional de Evaluación de los alumnos (PISA) 2012, se obtuvo que el 74 %, de los jóvenes tabasqueños de 15 años, tiene un desempeño mínimo o insuficiente en matemáticas. Como se puede apreciar, el sistema educativo estatal presenta problemas graves de calidad educativa, por lo que cobra importancia que se alcancen los objetivos que persigue la Reforma.

El proceso de evaluación y las acciones normativas y organizativas implementadas en el marco de la Reforma 2013.

Los procesos de evaluación para el ingreso al SPD y la promoción a un puesto distinto o para asumir funciones de asesor técnico pedagógico se realizan en tres fases con la intervención de la SEP, el INEE y la autoridad educativa local (Secretaría de Educación Pública, 2017):

- a) La primera fase que consta de la publicación y difusión de las convocatorias, el pre-registro del aspirante y posteriormente, el registro, recepción y revisión de su documentación.
- b) La segunda fase: la aplicación de los instrumentos de evaluación en el lugar designado por la autoridad educativa local.
- c) La tercera, corresponde a la calificación, la difusión de resultados, la conformación de listas de prelación y la asignación de plazas.

En lo concerniente a la evaluación del desempeño el proceso inicia con la selección de un grupo de docentes, técnicos docente y personal con funciones de Dirección y Supervisión en servicio, la notificación oportuna a los participantes, y por último su registro, apoyado y vigilado por la autoridad educativa local. Se continúa con la aplicación de los instrumentos y se finaliza con la calificación, emisión de resultados y disposición para ser consultados (Lineamientos para llevar a cabo la evaluación del desempeño de quienes

realizan funciones de docencia, dirección y supervisión en educación básica y media superior, 2015).

Para asumir los compromisos contrariados en la LGSPD, la autoridad educativa de la entidad adecuó la Ley de Educación de Tabasco acorde a la Ley General de Educación, en el plazo establecido de seis, se publicó en el Periódico Oficial el 12 de marzo de 2014. Además entregó las plantillas tanto del personal con sostenimiento federal como estatal, y con la creación de la Coordinación Estatal del Servicio Profesional Docente (CESPD), que forma parte de su estructura organizacional a partir de 2013.

La CESPD ha sido el único redimensionamiento departamental que se ha gestado para llevar a cabo los procesos de evaluación. Áreas como la Direcciones de los niveles educativos de preescolar, primaria y secundaria; la Dirección de Evaluación y la Dirección de Recursos Humanos asumieron las demás funciones inherentes a dichos procesos.

Estos procesos se desarrollaron a partir del año 2014, utilizando la información incluida en el Sistema de información y Gestión Educativa (SIGED) y el portal del Sistema Nacional de Registro del Servicio Profesional Docente (SNRSPD) que opera como medio electrónico para la difusión de las convocatorias estatales, como vía para el pre-registro y registro de los participantes, así como la consulta individual y colectiva de resultados.

La actuación de la autoridad educativa local en los procesos de evaluación para el ingreso, la promoción y la permanencia

A este respecto, con base en las revisiones documentales y base de datos, se puede constatar que se cumplió con los calendarios y criterios establecidos por el INEE y la SEP para llevarlos a cabo. Además sobresalen los vínculos de cooperación que se han generado entre estas dependencias y la institución



estatal para cumplir en tiempo y forma, otras dos instancias nacionales con relación a los siguientes rubros:

- Emisión de la convocatoria a concurso de oposición para el ingreso y la promoción, mediante el llenado del formato único diseñado por la autoridad central, de acuerdo a los requisitos enunciados en esta normatividad, así como su difusión en los portales electrónicos federal y estatal.

Tabla 1

Resultados de los concursos de oposición para el ingreso en Educación Básica. Ciclo evaluado del 2014, al 2016.

Concurso	Sustentantes	Grupo de desempeño idóneo <sup>1</sup>				No idóneo
		A*	B*	C*	D*	
2014-2015	3,874	1.40 %	5.40 %	12.70 %	0.40 %	80.10 %
Extraordinario 2014	842	0.10 %	3.60 %	12.80 %	0.80 %	82.70 %
2015-2016	4,379	2.60 %	6.28 %	16.12 %	0.96 %	74.04 %
Extraordinario 2015	2,384	0.84 %	4.15 %	16.19 %	0.04 %	78.78 %
2016-2017	3,211	3.60 %	6.90 %	20.90 %	0.40 %	68.20 %

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados por entidad federativa, y base de datos de evaluación del ingreso 2015-2016 y 2016-2017 que presenta el INNE y la CGSPD.

- La validación de los registros de los participantes en los módulos del SIGED, y la organización para la aplicación de las diversas pruebas de desempeño.

<sup>1</sup> \*El grupo A= Se refiere al grupo que obtuvo nivel de desempeño III en tres exámenes (disciplinar, de conocimientos y habilidades docente y complementario, de acuerdo a lo que se consideró en la convocatoria B= En dos exámenes obtuvo el nivel de desempeño III y en el otro nivel de desempeño II. C= En un examen obtuvo nivel de desempeño III y en los otros dos el nivel de desempeño II. D= En los tres exámenes obtuvo nivel de desempeño II (INEE, 2017).

- La atención de 14,690 aspirantes para el ingreso al servicio, en sus concursos ordinarios y extraordinarios, llevados a cabo hasta el año 2016, que permitieron la asignación de las plazas vacantes y evidenciaron el desempeño de profesionistas de la entidad.
- La participación, en 2015, de 2,449 docentes y técnicos docentes, y 30 entre directores y supervisores en los concursos de permanencia (ver figura 1), así como la atención a concursos de promoción de una plaza directiva superior de la que ocupan y en puestos de Asistentes Técnicos Pedagógicos (ATP) de 1,720 y 1,037 aspirantes en 2015 y 2016, respectivamente.

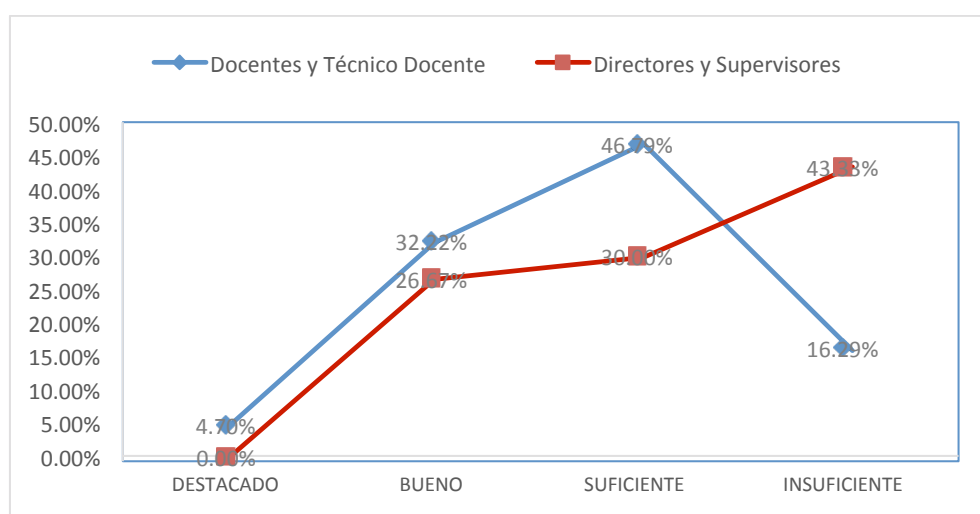


Figura 1. Resultados de la evaluación de permanencia en Tabasco en 2015, por grupo de desempeño. Fuente: Elaboración propia con datos de la evaluación del desempeño a profesores, directores y supervisores de Tabasco.

En cuanto a la evaluación relacionada con el reconocimiento a puestos de Asistencia Técnica Pedagógica, se detectaron:

La baja participación en puestos de Asistencia Técnica Pedagógica, que en las evaluaciones de promoción sólo ha representado menos del 2 % de los sustentantes en promedio. Lo que ha implicado el registro de 17 asesores

técnicos pedagógico para atender este servicio en los niveles de educación básica.

## **DISCUSIÓN**

De acuerdo a Bracho y Zorrilla (2015) la Reforma de 2013, a diferencia de otras, incluye la transparencia en relación con los criterios de la evaluación del personal al servicio de la educación, en cuanto a los principios de legalidad, imparcialidad y objetividad. Sin embargo, para Flores (2014), pretender que sea la evaluación el soporte e la calidad le resta efectividad al proceso educativo, principalmente cuando la información generada no es una retroalimentación al docente para mejorar su desempeño, ni para las autoridades y los subsistemas educativos que la gestionan.

Cabe mencionar, que al evaluar un proceso es para garantizar que el ente o institución que lo propuso logre el objetivo de su formulación, comparando lo que se hizo con los resultados deseados y proporcionando la retroalimentación necesaria para que se tomen las medidas correctivas, según se requiera (Wheelen & Hunger, 2007). Para que estas acciones se realicen, sin duda, se requiere de forjar capacidades administrativas para llevar a cabo las atribuciones que tiene la autoridad educativa local y hacer gestiones que conlleven a revertir los resultados obtenidos por los aspirantes y docentes en los procesos llevados a cabo en 2014 a 2015 en la entidad.

Tener un marco normativo regulatorio delimita las funciones y da sentido a las tareas asignadas, para lograr la eficacia y eficiencia en dichos procesos. Sin embargo, en la entidad, aún no se ha creado la reglamentación complementaria para operar los cambios enunciados en la Ley estatal de educación, ni ha modificado su reglamentación interna, que establece las bases, la organización y funcionamiento de las unidades administrativas del sujeto obligado a garantizar el derecho a todo individuo de una educación de

calidad. Esto puede traer problemas de carácter técnico-burocrático, o congestión administrativa, derivados de la falta de reglas de juego que gobiernan las relaciones entre los actores involucrados (Cabrerero, 2004; Rosas 2011).

En relación al cumplimiento de los periodos de evaluación docente, estas han sido llevadas a cabo con la coordinación del INEE y la SEP, lo que ha permitido crear capacidades en materia de coordinación y cooperación que, de acuerdo a Rosas (2011), son factores que influyen en una gestión eficaz y eficiente. Sin embargo, los procesos de retroalimentación a los docentes sobre sus resultados y la redición de cuentas son tareas pendientes que cumplir y que podrían ser factor para no cumplir con los objetivos que persigue la reforma (López, 2003).

## **CONCLUSIONES**

En la entidad, a partir de 2014, se han atendido y valorado sus conocimientos, en 8 procesos de evaluación donde han participado más de 14,000 docentes, directivos y sujetos interesados en formar parte del Servicio Profesional Docente.

El número de asistentes y los resultados de las evaluaciones dan cuenta que la autoridad educativa de Tabasco ha ejecutado las actividades que se le han asignado como obligatorias en la normatividad establecida para llevar a cabo las evaluaciones para el ingreso, el reconocimiento y la permanencia del personal docente y que ocupa puestos directivos en el estado de Tabasco, durante los procesos de 2014 a 2016. Sin embargo, los rubros que no son vigilados y/o acompañados por las SEP o el INNE no se llevan a cabo, como es el caso de la difusión de los resultados de las evaluaciones, que aún no se encuentran en los portales electrónicos utilizados para la transparencia y rendición de cuentas.

## REFERENCIAS

- Bracho, T., & Zorrilla, M. M. (2015). Perspectiva de un gran reto. In María Norma Orduña Chavéz (Ed.). *Reforma Educativa, Marco normativo*, pp. 15–38. Ciudad de México: INEE.
- Branchet-Márquez, V. (2002). Elementos para investigar la capacidad estatal político-administrativa en materia de salud pública. Los casos de Guanajuato, Oaxaca y Sonora. *Estudios Sociológicos*, XX(1), pp. 239–252.
- Cea D’Ancona, M. A. (2014). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. (Síntesis S.A., Ed.). Madrid, España.
- Fernández, M. A. (2014). Los desafíos de la implementación de la reforma educativa y la perspectiva estatal. Instituto Mexicano para la competitividad (Ed.). *La Reforma y los estados: La responsabilidad de las entidades en el éxito de los cambios estructurales* pp. 32–45.
- Flores, A. (2014). Aspectos fundamentales de la Ley General del Servicio Profesional Docente de 2013 en México. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana.*, (17), pp. 174–202.
- Flores, P., & García, C. (2014). La Reforma Educativa en México: ¿Nuevas reglas para las IES? *Revista de La Educación Superior*, 43(172), pp. 9–31.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (2015). Información por entidad: Tabasco. Recuperado el 20, 2017, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tab/default.aspx?tema=me&e=27>.
- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. (2015). *Reforma Educativa. Marco Normativo*. (M. N. Orduña Chávez, Ed.). Ciudad de México:

Senado de la República.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. (2017). Informe de resultados Planea 2015. El aprendizaje de los alumnos de sexto de primaria y tercero de secundaria en México. Lenguaje y Comunicación y Matemáticas.

Lineamientos para llevar a cabo la evaluación del desempeño de quienes realizan funciones de docencia, dirección y supervisión en educación básica y media superior, DOF: 07/04/2015 (2015). Diario Oficial de la Federación.

López, A. (2003). La nueva gestión pública: algunas precisiones para su abordaje conceptual (Desarrollo Institucional y Reforma del Estado, No. 68). Desarrollo Institucional y Reforma del Estado. Documento Nro 68. D.F., México.

Ramírez, R. (2013). La reforma constitucional en materia educativa: ¿una nueva estrategia para mejorar la calidad de la educación básica? In Senado de la República (Ed.), La reforma constitucional en materia educativa: alcances y desafíos, p. 254. Ciudad de México: Senado de la República.

Rosas, A. (2011). La capacidad administrativa del gobierno del Distrito Federal y el cambio climático. Política y Cultura, (36), pp. 177–203.

Secretaría de Educación de Tabasco. (2016). Relación de jefes de sector y supervisores. Villahermosa.

Secretaría de Educación de Tabasco. (2017). Estadística de Educación Básica, ciclo escolar 2015-2016, por municipio y tipo de sostenimiento.

Secretaría de Educación Pública. (2017). Principales cifras del Sistema Educativo

Nacional 2016-2017. Ciudad de México. Recuperado de [http://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica\\_e\\_indicadores/principales\\_cifras/principales\\_cifras\\_2015\\_2016\\_bolsillo\\_preliminar.pdf](http://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2015_2016_bolsillo_preliminar.pdf).

Secretaría de Educación Pública. (2017). Etapas, aspectos, métodos e instrumentos para el proceso de evaluación (Reforma Educativa). México. Recuperado de [http://servicioprofesionaldocente.sep.gob.mx/content/ba/docs/2017/ingreso/EAMI\\_INGRESO\\_EB\\_2017\\_2018.pdf](http://servicioprofesionaldocente.sep.gob.mx/content/ba/docs/2017/ingreso/EAMI_INGRESO_EB_2017_2018.pdf).

Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2007). Administración Estratégica y Política de negocios: Conceptos y Casos (Décima). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/11.pdf>

## **TURISMO ARQUEOLÓGICO: CASO TABASCO**

Andrés Guzmán Sala<sup>1</sup>

Carlos Ramón Basulto Aguilar<sup>2</sup>

Erick Darío López Montes de Oca<sup>3</sup>

### **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo principal, realizar una evaluación de los elementos básicos de los atractivos, los cuales son: la infraestructura, servicios, impulso gubernamental y marketing. El presente estudio es de corte cuantitativo, descriptivo y transversal. Los datos presentados en esta investigación se obtuvieron mediante la visita de cada atractivo y una encuesta con el responsable de cada sitio.

El instrumento aplicado fue un cuestionario de 27 preguntas medidas mediante el uso de una escala de Likert. Donde se consideraron las cuatro variables básicas mencionadas anteriormente, que los atractivos turísticos necesitan para el desarrollo de la oferta turística. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en total se evaluaron las siete atracciones que conforman el segmento de turismo arqueológico.

Los resultados obtenidos nos muestran que las atracciones presentan resultados negativos en las cuatro variables estudiadas, quedando de la siguiente manera. La Infraestructura se encuentra en una situación desfavorable, los servicios y el impulso gubernamental de igual manera

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. andresguz18@hotmail.com

<sup>2</sup> UJAT-DACEA.

<sup>3</sup> UJAT-DACEA.



presentan condiciones desfavorables, y finalmente, la variable de marketing presenta una connotación muy desfavorable.

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente, el turismo es una de las industrias más grandes e importantes del mundo. Tal importancia ha sido porque la actividad está estrechamente relacionada con el desarrollo económico y la generación de empleos en los respectivos destinos (Goeldner & Ritchie, 2012). Los destinos han utilizado múltiples estrategias para la captación de turistas y así generar una derrama económica favorable.

Una de las estrategias ha sido fomentar sus atractivos turísticos culturales que en su mayoría de estos son patrimonios culturales. México cuenta con varios destinos que poseen gran riqueza cultural como principal atractivo turístico. Así, Tabasco destaca como destino perteneciente al mundo maya (Guzmán-Sala, 2016). No obstante, Tabasco presenta problemas de baja afluencia turística en comparación con otros estados pertenecientes al mundo maya. De hecho, ocupa la posición número 23 de los 24 destinos más visitados de México (SECTUR, 2017). Esta baja afluencia de turistas puede ser causa de las condiciones de sus atractivos. Se observa un sector estancado donde los atractivos no son capaces de atraer a los turistas por sus inadecuadas condiciones.

Se entiende por atracción un lugar natural o artificial que es interesante para los turistas por las múltiples actividades que les ofrece, por su originalidad o importancia histórica, y cultural (Guzmán-Sala, 2016). En este sentido los atractivos satisfacen las necesidades de ocio de los turistas (Vejsbjerg, 2012). Estos deben contar con determinados elementos que permitan su óptimo desarrollo y propicien una importante afluencia de turistas (Smith S. L., 1994). Los elementos de las atracciones son la infraestructura y los servicios. La

infraestructura son las instalaciones requeridas para el desarrollo de actividades de ocio. No obstante, los servicios son un conjunto de actividades que facilitan la estancia de los turistas (Swarbrooke, *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2002). Las buenas condiciones de estos dos elementos son de suma importancia ya que afectan en gran medida la experiencia de los visitantes. Los factores importantes para el buen desarrollo de las atracciones son el impulso gubernamental y el marketing.

El impulso gubernamental consiste en promover las atracciones mediante su Destination Management Organization (DMO)<sup>1</sup>. Esta organización tiene como principal objetivo desarrollar diferentes zonas turísticas. Cada zona debe atraer a los turistas por sus atracciones culturales y naturales (Elliott, 1997). Es de suma importancia que el gobierno propicie la inversión extranjera para la mejora de los servicios que se ofrecen en el sector (Guzmán-Sala, 2016). La actividad conjunta entre el gobierno y los empresarios es de vital importancia para el progreso de la industria del turismo. Sin embargo, aunque ambos sectores prevean de grandes inversiones a las atracciones no servirá de mucho si no invierten en marketing.

El marketing es una actividad y un proceso administrativo en el cual se intercambian y promocionan bienes o servicios de valor para los consumidores satisfaciendo sus necesidades (AMA, 2013). El éxito de los destinos turísticos es en gran parte por las estrategias de marketing implementadas.

El estado de Tabasco como destino turístico posee aproximadamente más de 100 atracciones que se distribuyen dentro de sus cuatro regiones. Tabasco puede considerarse como un destino competitivo por su gran variedad de atractivos que son capaces de ofrecer diversas propuestas de turismo gracias a

---

<sup>1</sup> Destination Management Organization (DMO): De acuerdo con la SECTUR (Secretaría de Turismo) y al CPTM (Consejo de Promoción Turística de México), un DMO es una empresa profesional de servicios, con un amplio conocimiento y experiencia de las condiciones y recursos turísticos de una región.

su característica orográfica y su riqueza cultural. El turismo arqueológico es una de las propuestas de turismo que destaca. Este tipo de turismo es caracterizado por las visitas turísticas y las actividades llevadas a cabo en determinados lugares con valor histórico. Siendo partícipes en la experiencia que su fisionomía representa (Ross, Saxenaa, Correiaa, & Deutzb, 2017). Dicho valor histórico, destaca al tomar los yacimientos arqueológicos como el reflejo tangible del pasado de una sociedad en el transcurso de la historia. Teniendo un carácter identitario con la población de un determinado lugar (Trigueros, 2016). Cabe destacar que la constante demanda de productos turísticos arqueológicos sigue en crecimiento desde hace décadas a un nivel global.

El turismo arqueológico ha permitido un gran expansionismo a lugares pocos concurridos, siendo uno de los tantos cambios económicos y sociales que está ocasionando, resaltando que en algunos de los casos determinados yacimientos llegan a formar parte en la lista de Patrimonio Mundial (Moreno & Sariago, 2017). Los atractivos que conforman el turismo arqueológico del estado son pertenecientes de dos grandes civilizaciones la olmeca y la maya. Donde destaca la zona arqueológica de la venta perteneciente a la Cultura Olmeca. Las zonas arqueológicas pertenecientes a la cultura Maya son el cerro del Tortuguero, Pomona, el Cuyo, las ruinas de Comalcalco, Reforma y Malpasito. Estos atractivos de índole arqueológico, deben presentar buenas condiciones en los elementos básicos, como: infraestructura, servicios, impulso gubernamental y marketing para atraer una afluencia turística favorable, así como satisfacer las expectativas de los turistas. Solo de esta manera la entidad podrá obtener grandes beneficios socioeconómicos del turismo.

## **OBJETIVO**

Analizar las atracciones de turismo arqueológico del estado de Tabasco, México, con la finalidad de detectar sus limitaciones y potencialidades que inciden en su desarrollo. La meta del presente estudio es obtener un

diagnóstico de las condiciones de los elementos básicos que todo atractivo turístico debe tener para su desarrollo, tales elementos son: infraestructura, servicios, impulso gubernamental, y marketing.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

La presente investigación es de corte cuantitativa, descriptiva y transversal. Los datos de la presente investigación se basaron en una serie de preguntas a los responsables de cada atractivo, además de la visita de los sitios. Donde se aplicó una encuesta conformada por 27 preguntas que fueron medidas mediante el uso de la escala Likert de 1 a 5, donde 1 = Pésimo o muy desfavorable, 2 = Desfavorable, 3 = Regular, 4 = Favorable y 5 = Excelente o muy favorable. El estudio se realizó en siete atractivos que son parte del segmento del turismo arqueológico en Tabasco. Las variables consideradas en la investigación fueron: Condiciones de la infraestructura, servicios, impulso gubernamental y marketing.

El estudio se realizó en tres etapas:

- 1) En esta etapa se realizaron fichas técnicas con la finalidad de contar con información característica, lo que permitió organizar los sitios turísticos en estudio y diseñar el instrumento de recopilación de datos.
- 2) Se diseñó el instrumento de acuerdo con la clasificación de las deficiencias y necesidades de los atractivos.
- 3) Se realizaron visitas a cada uno de los atractivos turísticos y se aplicó la encuesta a las personas responsables de los sitios turísticos.

## **RESULTADOS**

En Tabasco, se encuentran aproximadamente 100 atractivos turísticos, donde destacan las atracciones de turismo arqueológico. En total son siete atracciones que posee Tabasco de este segmento turístico, lo cual conforman el 8.3 % de los

84 atractivos turísticos de renombre en el Estado. Los atractivos de la Cultura Maya representan el 7.1 % y la Cultura Olmeca conforma el 1.2 %.

Los resultados de la investigación nos muestran que la infraestructura presenta condiciones desfavorables, principalmente en el mantenimiento de módulos de recepción e información, sanitarios, área de comidas y bebidas, estacionamientos y paneles de señalización. En la evaluación de los servicios, se obtuvieron resultados desfavorables, se puede observar que los módulos de información y orientación se encuentra en malas condiciones y en la mayoría de las atracciones no cuentan con recorridos guiados, animación y entretenimiento. Mientras tanto, la variable de impulso gubernamental obtuvo un resultado muy desfavorable. En esta variable se identificó que los responsables no confían en las acciones gubernamentales para el desarrollo estatal y municipal, además se observa la falta de obras de mejoramiento del sitio y la poca promoción del atractivo como parte de un paquete turístico promovido por el gobierno.

Finalmente, la variable del marketing igual presenta resultados muy desfavorables. En su mayoría las atracciones no realizan las estrategias de ofertas especiales, promociones especiales, alianzas con organizaciones para captar clientes y se identifica una ausencia de sitios web que promocionen los sitios arqueológicos. Las estrategias de marketing implementadas son pocas y en la mayoría de los sitios arqueológicos no se realiza ninguna estrategia de marketing.

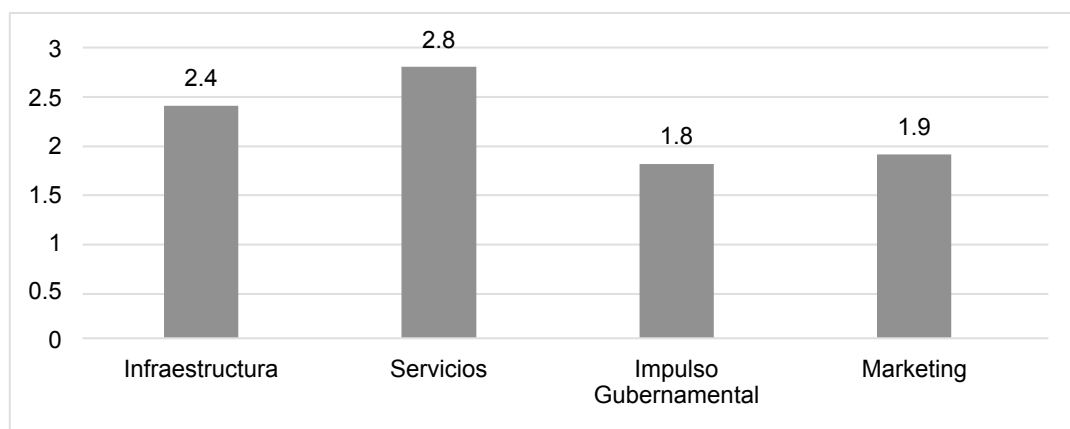


Figura 1. Resultados generales de las variables básicas de las atracciones.  
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de acuerdo con la cultura perteneciente de las zonas arqueológicas, los sitios pertenecientes a la Cultura Maya son los que demandan mayor atención, ya que presentan mayores resultados negativos. En hechos, puede observarse que estas atracciones de la Cultura Maya presentan connotaciones desfavorables en la infraestructura y servicios. Entretanto, las variables de impulso gubernamental y de marketing presentan condiciones muy desfavorables.

Tabla 1

*Resultados generales de las variables básicas de acuerdo con el tipo.*

Cultura	Infraestructura	Servicios	Impulso gubernamental	Marketing
Maya	2.5	2.7	1.9	1.8
Olmeca	2.3	3.4	1.4	2.1

Fuente: Elaboración propia.

Los atractivos pertenecientes a la cultura Olmeca presentan condiciones desfavorables, de hecho, puede observarse que la infraestructura es

desfavorable. Referente a los servicios, este importante elemento obtuvo la connotación más positiva, con un resultado regular. No obstante, la variable de impulso gubernamental obtuvo resultados muy desfavorables. Finalmente, la variable de marketing presenta condiciones desfavorables. Estos resultados negativos son la evidencia de una planeación inadecuada para el desarrollo de la actividad turística del estado de Tabasco.

## **DISCUSIÓN**

Las atracciones son el principal motivo del viaje y por ello deben satisfacer las expectativas de los turistas (Benckendorff, *Attractions Megatrends*, 2006). Para esto, la infraestructura en las atracciones debe presentar buenas condiciones (Gunn, 1994). La Infraestructura en las zonas arqueológicas tanto para la Cultura Maya y Cultura Olmeca, es desfavorable. La pobre infraestructura de las zonas arqueológicas es el resultado de la falta de planes y de políticas para el desarrollo del turismo. Para que las atracciones puedan satisfacer la necesidad de ocio de los turistas es importante que sus elementos presenten buenas condiciones. En este sentido, el gobierno o la DMO de Tabasco es el responsable del desarrollo de la industria del turismo (Guzmán-Sala & Mayo-Castro, 2016). Referente a los servicios, al igual que la infraestructura es muy importante en las atracciones.

Los servicios facilitan la estancia de los turistas en los atractivos, y la calidad de estos influye en la satisfacción de la visita (Swarbrooke, *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2002). Los servicios de las atracciones correspondientes a la cultura Maya son desfavorables, y en las atracciones correspondientes a la cultura Olmeca presentan el resultado más positivo equivalente a regular. Sin embargo, ante un mercado cada día más competitivo un resultado regular no es suficiente. Estos resultados quieren decir, que las atracciones carecen de estructuración y organización para que sean

consideradas como producto turístico (Smith S. L., 1994). La infraestructura y los servicios de las atracciones es responsabilidad del gobierno.

El impulso gubernamental es esencial para el desarrollo de todas las atracciones mediante el financiamiento y programas estratégicos (Elliott, 1997). Los resultados muestran que el impulso gubernamental de las atracciones presenta un resultado muy desfavorable. La ausencia de impulso gubernamental afecta de manera significativa el desarrollo de las atracciones y por ende el desarrollo de un destino turístico. Sin embargo, aunque el gobierno realice fuertes inversiones en infraestructura y servicios no servirá de mucho si no se realiza inversión en las estrategias de marketing. Sin esta valiosa herramienta las atracciones no podrán motivar a los turistas a visitarla (Guzmán-Sala, 2016).

Los resultados muestran que las estrategias de marketing se encuentran en condiciones desfavorables. De hecho, las atracciones de la Cultura Maya obtuvieron el resultado más negativo equivalente a muy desfavorable. Las acciones de marketing implementadas en las atracciones no son suficientes. En términos generales, puede observarse que las atracciones arqueológicas tienen limitaciones en la mayoría de las variables y por consecuencia no son competitivas en el mercado turístico internacional.

## **CONCLUSIONES**

Las atracciones de turismo arqueológico presentan carencias de programas adecuados para el desarrollo del sector turístico. De hecho, todas las atracciones arqueológicas se encuentran muy lejos de tener las condiciones necesarias para ser competitivas. Los resultados muestran que las atracciones tienen limitaciones en su infraestructura, servicios, el impulso gubernamental y el marketing. Las últimas dos variables presentaron las condiciones más negativas equivalentes a muy desfavorable.



Efectivamente, las atracciones arqueológicas pertenecientes a la Cultura Maya son las que demandan mayor atención ya que obtuvieron las connotaciones más negativas. Esta situación es un reto para el organismo responsable del desarrollo del turismo en la entidad ya que debe implementar un conjunto de programas para consolidar a Tabasco como destino turístico competitivo. La mayoría de las atracciones presentan condiciones desfavorables y ausencia de estrategias de acuerdo con el tipo de atractivo.

Para la mejora de la infraestructura se recomienda mejorar las instalaciones de módulos de recepción, sanitarios, estacionamientos. Referentes a los servicios, la implementación de los recorridos guiados, restaurantes y limpieza son de mucha importancia. Finalmente, en la variable de marketing es importante que cada uno de los atractivos se promocionen a través de su propio sitio web que no solo sea capaz de brindar información sobre este sino también de vender los tickets de acceso. Además, es importante que la DMO de Tabasco promocioe a los atractivos de turismo arqueológico como parte de paquetes turísticos a nivel nacional e internacional.

La DMO de Tabasco tiene mucho trabajo por hacer para el progreso del sector; se deben implementar planes de desarrollo donde la prioridad sea el mejoramiento de los elementos de cada atractivo de acuerdo con su problemática específica. Tabasco es uno de los mejores Estados del país por su riqueza natural y cultural; en otras palabras, para que el Estado de Tabasco pueda consolidarse como destino turístico competitivo, la DMO tiene que innovar sus atracciones.

## REFERENCIAS

- AMA. (Julio de 2013). [www.ama.org](http://www.ama.org). Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Benckendorff, P. (2006). Attractions megatrends. En D. Buhalis, & C. Costa , Tourism business frontiers consumers, products and industry (pp. 200-2010). Oxford UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Elliott, J. (1997). Tourism politics and public sector management. London: Routledge.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. (2012). Tourism principles, practices, philosophies. New Jersey: JoWiley & Sons.
- Gunn, A. C. (1994). Tourism planning: Basics, concepts, cases. Taylor & Francis.
- Guzmán-Sala, A. (2016). Innovations dans le secteur touristique au mexique le Tabasco: Analyse opérationnelle et perspective. Paris, France: L'Harmattan.
- Guzmán-Sala, A., & García-Martínez, V. (2014). El sector turístico en Tabasco: La perspectiva de los servicios ofertados en los hoteles, restaurantes y transporte. México D.F.: Clave Editorial.
- Guzmán-Sala, A., & Mayo-Castro, A. (2016). Evaluación de los atractivos de Tabasco, México. International journal of scientific management and tourism, pp. 151-161.
- Mayo-Castro, A., Guzmán-Sala, A., & Luna-López, L. I. (2016). Tabasco en la necesaria convergencia de sus proyectos de inversión en el turismo de negocio y de ocio. International journal of scientific management and tourism, pp. 355-370.

- Moreno, A. M., & Sariego, I. L. (2017). Relaciones entre turismo y arqueología: El turismo arqueológico, una tipología turística propia. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, pp. 163-180.
- Ross, D., Saxenaa, G., Correiaa, F., & Deutzb, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, pp. 37-47.
- SECTUR. (2017). Resultados de la actividad hotelera enero-diciembre 2016. México: Secretaría de Turismo. Recuperado de [http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2016-MES\\_12\\_Publico.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2016-MES_12_Publico.pdf).
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, pp. 528-595.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Trigueros, C. B. (2016). La arqueología como factor de desarrollo del turismo local. *International journal of scientific management and tourism*, pp. 355-368.
- Vejsbjerg, L. (2012). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social. *Scripta Nova Revista Electronica de Geografía y Ciencias Sociales*, pp. 741-98.

# **CADENA DE TIENDAS SEARS: CORPORACIÓN ECONÓMICA NACIONAL COMPLETO**

*Beatriz Pérez Sánchez<sup>1</sup>*

*Armando Mayo Castro<sup>2</sup>*

*Jenner Torrez Vázquez<sup>3</sup>*

## **RESUMEN**

Analizar como las grandes empresas o corporativos deben adaptarse a entornos dinámicos e inestables en el ámbito nacional e internacional, así como la influencia política que logran alcanzar por su poder económico, sigue siendo vigente en la era de la globalización de los mercados. En México el rol de los grandes corporativos en el crecimiento y desarrollo del capitalismo permite visualizar sus estrategias. El objetivo del presente trabajo es, analizar el caso del grupo económico Sears Roebuck de México como parte del Grupo Sanborns, subsidiaria comercial del grupo empresarial Carso uno de los grupos más importantes de México y el mundo, cuya necesidad de crecimiento lo ha llevado a internacionalizarse y diversificar sus actividades en varios sectores de negocios a fin de evitar riesgos, sostener el flujo de efectivo frente a la tendencia de los ciclos nacional e internacional de sus mercados.

## **INTRODUCCIÓN**

De acuerdo con la definición de Stolovich (1995), un grupo económico es un conjunto articulado de empresas, entre las cuales hay una ligazón lo bastante fuerte y durable como para permitir una política común que persigue la

---

<sup>1</sup> UJAT-DACEA. beatrizperez10@hotmail.com

<sup>2</sup> UJAT-DACEA. mayo\_castro\_armando@hotmail.com

<sup>3</sup> UJAT-DACEA.

finalidad de maximizar los resultados del conjunto aprovechando las sinergias existentes y devolviendo una lógica de acumulación global que unifica los procesos de valorización del capital de cada una de las empresas integrantes.

De ahí, la agrupación de empresas en grandes bloques empresariales de control centralizado en búsqueda de mejorar su posicionamiento, rentabilidad y competitividad. Bloques o grupos industriales o comerciales, que participan en la Bolsa Mexicana de Valores y que cuentan con mayoría de capital y control accionario por parte de inversionistas o empresarios mexicanos.

El Grupo Carso que se formó en 1965, aglutina firmas con intereses en muchas industrias diferentes que van desde la minería hasta empresas comerciales, es decir son empresas integradas horizontalmente, están muy diversificadas y donde no hay relación entre las subsidiarias para la elaboración de un producto final. El Grupo Carso es un grupo poderoso, es un holding o controladora de diversas empresas y su principal accionista es Carlos Slim Helú. Carso se convirtió en socio mayoritario de la cadena de tiendas Sanborns en 1986, una tienda única en su formato, cuando los dueños estadounidenses vendieron sus acciones y dueño del 60 % de acciones del capital de Sears México.

## **OBJETIVO**

Analizar las características y estrategias competitivas que le permitieron a Sears convertirse en una cadena de tiendas exitosa, identificando su dimensión y estructura, sus adquisiciones y alianza.

## **Metas**

Difundir los resultados de investigación ante la comunidad académica y científica a través del presente capítulo, es parte de los resultados de una línea de investigación sobre grandes empresas o grupos económicos del sector comercio.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Los métodos empleados son: histórico-crítico y analítico. Se utilizaron los enfoques de origen histórico y de estrategias corporativas y organizacionales (Concheiro, Fragoso, & Gutiérrez, 1979); el enfoque de origen histórico, da mayor peso a su origen y a las condiciones de surgimiento para establecer la configuración definitiva y las prácticas económicas predominantes y los patrones de desarrollo de los grupos; y el segundo enfoque de las estrategias corporativas y organizacionales, atiende la cambiante estructura organizativa de las grandes corporaciones modernas y su tendencia a adoptar estructuras de administración y morfologías corporativas más complejas (Cordero, Santín, & Tirado, 1983).

## **RESULTADOS**

### **Antecedentes históricos**

El 27 de febrero de 1947, Sears Roebuck abre su primer tienda en la Ciudad de México en la Av. Insurgentes, captando la atención de los clientes con su lema: “La completa satisfacción o la devolución de su dinero” (Sears, 2017). La tienda departamental de origen estadounidense fue fundada en aquel país en 1886.

El primer problema que enfrentaron en aquel tiempo fue la falta de proveedores nacionales e importaban 90 % de sus mercancías. La solución fue comenzar a invertir en el lanzamiento de productos mexicanos.

Sears a fin de sacar el máximo provecho o mayor rentabilidad de cada espacio de su tienda: integró concesionarios que sólo debían contratar personal que atendiera sus negocios dentro de sus tiendas, no tenían que pagar renta ni publicidad puesto que los locales estaban en medio del tráfico del almacén. No

\*UJAT-DACEA. beatrizperez10@hotmail.com

\*\*UJAT-DACEA. mayo\_castro\_armando@hotmail.com

\*\*\*UJAT-DACEA.

obstante, a Sears debían darle un porcentaje de sus ventas, que iban del 5 al 20 % (Michel, 1987).

En 1989 Sears reconocía que su competencia era Liverpool en la ciudad de México, por ello invirtieron en un cambio de imagen de Sears Perisur cuya inversión se estimó en \$ 2 millones de dólares; introdujeron en 1988 un sistema de computarización para el control de inventarios en todas sus tiendas (Monjarás, 1989).

Ante la competencia de cadenas extranjeras, Sears fue impulsor de las plazas Pabellón Polanco y Plaza Lindavista, que comenzaron a funcionar como tienda ancla en esos centros comerciales; reuniendo firmas tales como: Palletier París, Nintendo, Martí, Arte y Material, McDonald's, Arby's, Nautilus, Archie, Nutrisa, AcaJoe, Florsheim, Domit, Benetton, Units, Yves Saint Laurent, Telerey y Sony. Con este impulso, Sears dejó atrás las tiendas tradicionales que manejaba antes de los ochenta: enormes construcciones de tres pisos, que ocupaban una manzana completa (Monjarás, 1991).

Sears fue registrada en marzo de 1992 en la Bolsa Mexicana de Valores, ese mismo año invirtió \$ 25 millones de dólares a sus sistemas de información para mejorar inventarios y distribución. En 1994 registró 46 tiendas colocándola como la prolífica del país, por arriba de Liverpool, que contaba 18 tiendas y el Palacio de Hierro cinco, además de una participación accionaria mayoritaria en tres centros comerciales: Plaza Universidad, Plaza Satélite y Pabellón Polanco (Expansión, 1994).

### **Sears se convierte en empresa mexicana**

El 28 de abril de 1997, Grupo CARSO compró el 85 % de las acciones de Sears México por medio de su subsidiaria Corporación de Empresas Comerciales, por 814.9 millones de pesos, mientras que Sears and Company mantuvo el 15 % de

participación accionaria (Expansión, 2001). En 1997, Carso redefinió la orientación de Sears respecto al mercado creando sinergias con Sanborns (Mundo Ejecutivo, 1997).

En 1999, se constituyó Carso Comercial subsidiaria de Grupo Carso encabezada por Sanborns, que aglutina a las empresas del sector comercial del grupo, ese año se constituyó como Grupo Sanborns y Sears pasó a formar parte de Sanborns (Vázquez, 2004). Con esta operación Sears fue quitada del listado de la Bolsa Mexicana de Valores. No obstante, Sears se ha mantenido durante más de 70 años como una de las cadenas exitosas de México.

Sears es una empresa 100 % mexicana, la cual ofrece mercancías tales como: ropa, calzado, muebles y aparatos para el hogar. También servicios básicos de reparación de automóviles y contratos de servicio para los aparatos electrodomésticos que vende. El abastecimiento de mercancías lo obtiene en su gran mayoría de proveedores nacionales e internacionales de reconocido prestigio en la industria. La compra de mercancía de importación se realiza en Estados Unidos, adquiriendo aparatos para el hogar y herramientas con marcas propias (Kenmore y Craftman). También compra en Oriente, aprovechando la variedad y novedad de productos (Sears, 2017).

### **Crecimiento, Asociaciones y Adquisiciones**

En 2001 en Chihuahua se abrió la segunda tienda Sears con una inversión de 120 millones de pesos y la generación de 250 empleos directos (Mundo Ejecutivo, 2001). En 2003 el Grupo Sanborns compró las seis tiendas JCPenney que se convirtieron en tiendas Sears (Mundo Ejecutivo, 2003).

En 2013, el 8 de febrero, el Grupo Sanborns ofreció en la Bolsa Mexicana de Valores 18 % de sus acciones bajo la clave Gsanbor. El grupo cotizó en la Bolsa durante siete años de 1999 a 2006 hasta que la familia Slim decidió deslistarlo e

\*UJAT-DACEA. beatrizperez10@hotmail.com

\*\*UJAT-DACEA. mayo\_castro\_armando@hotmail.com

\*\*\*UJAT-DACEA.



incorporarlo dentro de Grupo Carso. Con esta operación reciente Sanborns recaudó 12,088 millones de pesos en la colocación, con este capital financiaron su expansión y crecimiento. Fueron más de 430 millones de acciones las que colocaron a un precio de 28 pesos por título que en su mayoría fueron comprados por extranjeros. El capital se destinó al crecimiento del grupo y para Sears se contempló la apertura de 37 tiendas y la remodelación de casi la mitad de sus locales, y consolidar así su posición en el nicho de clase media (Soto, 2013).

En 2015 Grupo Sanborns inauguró Sears Zacatecas y sumó así 85 tiendas en la República Mexicana, con una inversión superior a los 245 millones de pesos que generaron 225 fuentes directas de empleo y 900 indirectas.

Las marcas exclusivas que Sears ofrece han ido aumentando con el tiempo, tales como: Apostrophe, AreaCode, Basel, Bennetton, C2C, Carlo Corinto París, Carlos Corinto Sport, Carosello, Dockers, Eckounltd, English Laundry, Fukka, Haggar, Hilfiger Denim, Home Nature, Izod, Jeanious, Kardahian Kollektion, Levi's, Life Styler, Opus, Oscar de la Renta, Paul Rizk, Philosophy Jr Studio, Polo Club Royal Country of Berkshire, Ruby Rd y muchas más (Al Detalle, 2015).

### **Ventas de la cadena de tiendas Sears**

Sears ha permitido a Grupo Sanborns aumentar sus ingresos que se visualizan en el incremento de sus ventas, desde 1986 cuando compró acciones que convirtieron al Grupo Carso en socio mayoritario hasta el presente no ha dejado de crecer. En 1997 amplió su participación accionaria con el 85 % lo que permite afirmar que es una empresa mexicana exitosa. La concentración económica se ha sustentado en ingresos propios y transferidos por otras empresas del grupo y financiamiento a través de la Bolsa Mexicana de Valores a partir de 1992 hasta 1999.

Tabla 1

*Ventas de Sears 1994-2016 en miles de pesos.*

Año	Ventas	Año	Ventas
1994	1794981,00	2006	13110,00
1995	2177965,00	2007	14696,00
1996	2492948,00	2008	ND
1997	3334865,00	2009	ND
1998	4118065,00	2010	ND
1999	6093627,00	2011	ND
2000	7393,20	2012	20383,00
2001	8334,20	2013	21073,00
2002	8866,40	2014	21790,00
2003	9349,00	2015	22803,90
2004	ND	2016	24561,10
2005	13531,20		

Fuente: Elaboración propia con base en la lista anual de Las 500 empresas más importantes de México de la Revista Expansión.

En 2016, Sears registró tres millones de tarjetas de crédito propias sin pertenecer al sector bancario de México, lo cual resulta atractivo para sus clientes. Registró 93 tiendas departamentales y 5 boutiques en la República Mexicana, con una superficie de ventas de 809 248 m<sup>2</sup>. Las ventas de Sears contribuyeron con el 51.6 % de las ventas del Grupo Sanborns (Sanborns, 2017).

## **DISCUSIÓN**

El grupo económico como categoría superadora de la gran empresa en el proceso de acumulación capitalista presenta un desigual desarrollo en México. No hay un marco único al cual referirse para abordar el estudio de las grandes

\*UJAT-DACEA. beatrizperez10@hotmail.com

\*\*UJAT-DACEA. mayo\_castro\_armando@hotmail.com

\*\*\*UJAT-DACEA.

empresas de México. El grupo económico Carso en busca de un rápido crecimiento en tamaño o en la gama de sus productos encontró que la combinación de estrategias le permitiría cumplir su objetivo. En lugar de parar por un proceso tardado de crecimiento interno, logró en un corto periodo crecer al adquirir o combinarse con una empresa existente, puesto que los riesgos relacionados con el diseño, construcción y venta de nuevos o más productos fueron eliminados al adquirir una empresa ya establecida, además al adquirir otra empresa eliminó a un competidor potencial.

Las adquisiciones, fusiones y compañías tenedoras fueron estrategias utilizadas por el grupo Carso para alcanzar ya sea el desarrollo horizontal, vertical o conglomerado. La cadena de tiendas Sears, como corporación económica nacional, contribuye a la acumulación de capital del Grupo Carso y su permanencia en el futuro, dependerá de su contribución ascendente en la ganancia o será vendida por racionalidad económica.

## **CONCLUSIONES**

- ∞ La estrategia de adquisiciones de empresas subvaluadas y reevaluarlas reduciendo los costos, modernizando procedimientos y mejorando las finanzas a fin de maximizar sus márgenes de ganancia han dado excelentes resultados al Grupo Carso como lo señala su devenir histórico.
- ∞ La estrategia de diversificación es la estrategia principal de Grupo Carso y por tanto como subsidiaria el Grupo Sanborns aplica las mismas estrategias de crecimiento por la vía de la adquisición, conversión y alianzas. Su financiamiento es con base a su acumulación y a la participación en la Bolsa Mexicana de Valores de acuerdo al análisis crítico.
- ∞ Sears implementa una estrategia de crédito que permite el incremento de tarjetas de crédito de su marca y su expansión con base en estrategias de

mercadotecnia y operación de las tiendas junto con el desarrollo de nuevos centros comerciales de acuerdo a la identificación de estrategias exitosas.

## REFERENCIAS

Al Detalle. (2015). Revista al detalle, 14(5).

Concheiro, E., Fragoso, J., & Gutiérrez, A. (1979). El poder la gran burguesía. México: Ediciones de Cultura Popular.

Cordero, S., Santín, R., & Tirado, R. (1983). El poder empresarial en México. México: Terra Nova.

Expansión. (1994). Estrategias: Sears se lleva el crédito. Revista Expansión (643), pp. 80-81.

Expansión. (2001). El secreto es la satisfacción. Revista Expansión. 100 empresas de clase mundial. Edición especial, 200-201.

Michel, L. (1987). Sears Roebuck. una nueva imagen, o la devolución de su dinero. Revista Expansión (473), pp. 90-92.

Monjarás, J. (1989). Estrategias Sears Prisur: ¿Imágenes del siglo XXI?. Revista Expansión, 21(514), pp. 78-80.

Monjarás, J. (1991). Estrategias Sears se centraliza. Revista Expansión, pp. 65-67.

Mundo Ejecutivo. (1997). La gran contralora. Revista Mundo Ejecutivo.

Mundo Ejecutivo. (2001). Sear Roebuck. El secreto es la satisfacción. Revista Mundo Ejecutivo. Edición Especial, 200-201.

\*UJAT-DACEA. beatrizperez10@hotmail.com

\*\*UJAT-DACEA. mayo\_castro\_armando@hotmail.com

\*\*\*UJAT-DACEA.

Mundo Ejecutivo. (2003). Las compras y el comprador. Revista Mundo Ejecutivo, 44.

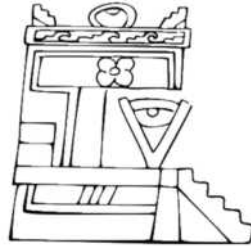
Sanborns. (2017). Informe anual 2016. Grupo Sanborn. Recuperado de: <http://www.gsanborns.com.mx/pdf/2016/IA-GRUPO-SANBORNS-2016.pdf>.

Sears. (10 de septiembre de 2017). Sears. Recuperado de <http://www.sears.com.mx/nuestra-compania/?t=acerca-de-nosotros>.

Soto, X. (2013). Sanborns oportunidad aprovechada. Expansión, pp. 205-210.

Stolovich, L. (1995). Los grupos económicos en Argentina, Brasil y Uruguay. Revista Mexicana de Sociología, 57(4).

Vàzquez, R. (2004). Holdings del siglo 21. Revista Mundo Ejecutivo, 42(301), pp. 48-55.



Difusión y Divulgación  
Científica y Tecnológica

**José Manuel Piña Gutiérrez**  
Rector

**Raúl Guzmán León**  
Secretario de Investigación, Posgrado y Vinculación

**Andrés González García**  
Director de Difusión y Divulgación Científica y Tecnológica

**Calíope Bastar Dorantes**  
Jefa del Departamento Editorial de Publicaciones No Periódicas

Esta obra se terminó de editar el 20 de octubre de 2017, en la División Académica Ciencias Económico Administrativas, ubicada en Av. Universidad, Zona de la Cultura, Col. Magisterial. C.P. 86040 Villahermosa, Tabasco, México. El cuidado estuvo a cargo de los coordinadores y del Departamento Editorial de Publicaciones No Periódicas de la Dirección de Difusión y Divulgación Científica y Tecnológica de la UJAT.



**UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO**

♦  
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

**COLECCIÓN**  
**MANUEL A. PÉREZ SOLÍS**  
*Administración, contabilidad y mercadotecnia*