



Observatorio **Calasanz**

Revista Electrónica Semestral del Área Económico-Administrativo
Universidad Cristóbal Colón
Campus Calasanz

Universidad Cristóbal Colón

Campus Calasanz

Directorio

Juan Jaime Escobar Valencia Sch. P.
Rector

José Manuel Asun Jordan Sch. P.
Vicerrector General

José Antonio Gimeno Ortega Sch. P.
Vicerrector de Formación y Cultura

Alicia García Díaz Mirón
Vicerrector Académico

Félix Ávila Grajales
Vicerrector de Administración y Finanzas

Miguel Ubieta Cobos
Vicerrector de Recursos y Logística

Osmar Arandia Pérez
Vicerrector de Dirección Estratégica

Daniel Vázquez Cotera
Director de Investigación y Posgrado

Enrique Limón Suárez
Coordinador Académico Campus Calasanz

Arturo García Santillán
Coordinador del Doctorado en Ciencias de la Administración

Luis E. Portales Derbéz
Coordinador de las Maestrías Económico-Administrativas

Sergio Hernández Mejía
Coordinador interino de la carrera de Economía

Rita Temprana Cano
Coordinadora de la carrera de Admón. Empresas Turísticas

Rosa Laura Labastida Durán
Coordinadora de la carrera de Mercadotecnia Estratégica.

Laura Himelda Palacios Plascencia
Coordinadora de la carrera de Admón.

Terina Palacios Cruz
Coordinadora de la carrera de Mercados y Negocios Internacionales

Silvano Martínez Vela
Coordinador de la carrera de Contaduría Pública

Revista Observatorio Calasanz

Arturo García Santillán
Editor

Daniel Vázquez Cotera
Co-Editor

Isabel Ortega Ridaura
Co-Editora ROC y
Coordinadora Editorial Revista UCC

Cristina Soto Ibáñez
Responsable de Investigación
Campus Calasanz

Colaboradores en este número

Interno
Isabel Ortega Ridaura
Elena Moreno García

Externo
Milka Elena Escalera Chávez (UASLP)
Arturo Córdoba Rangel (UPA)
Ma. Lourdes Y. Margain Fuentes (UPA)

Corrección de Idioma Inglés
Isabel Ortega Ridaura
Elena Moreno García

Webmaster REpEC
Arturo García Santillán

Webmaster UCC
Juan Miguel Méndez Carrera

Índice

Presentación

Artículos

Nivel de competitividad a partir del Modelo Diamante de Lupiano. (Estudio empírico en una agencia Aduanal en el Puerto de Veracruz)

Ingrid Deniss Mendoza Pérez.....pág. 703-733

Percepción que tiene la población sobre los productos verdes y la factibilidad de implementar un mercado orgánico en la zona de Boca del Río-Veracruz.

Cynthia Salguero Romeropág. 734-756

Percepción del turista ante la calidad en el servicio de un hotel de cadena y un hotel individual.

Paola Gómez Zuritapág. 757-783

Ensayos

Inclusión Financiera en México ¿en dónde estamos?

Dulce Estefany Espinosa Capistrán

Manuel David Niño Beauregardpág. 784-803

Noticias - Eventos Académicos

UCC Sede del Congreso ACACIA en el 2017pág. 804-804

Próximos Congresospág. 805-810

Participación de alumnos en estanciaspág. 811-815

Normas para la presentación de colaboraciones.....pág. 816-819

Presentación

La importancia de la generación de investigaciones prácticas radica en la posibilidad de aplicar el conocimiento adquirido en la transformación de la realidad. De ahí el gran interés que despiertan los estudios regionales o locales.

Los artículos que conforman el número 10 de la *Revista Observatorio Calasanz* tienen como denominador común el espacio veracruzano, particularmente el puerto de Veracruz y Boca del Río. Asimismo se presenta un ensayo sobre un tema más general –la inclusión financiera en México- cuyas implicaciones locales no pueden soslayarse.

Los primeros dos artículos se analizan comportamientos de empresas en dos de los sectores más relevantes de la economía veracruzana: el comercio exterior, representado por uno de sus actores centrales: las agencias aduanales; y el turismo.

El artículo “Nivel de competitividad a partir del Modelo Diamante de Lupiano (Estudio empírico en una Agencia Aduanal en el Puerto de Veracruz) de Ingrid Deniss Mendoza Pérez, se enfoca en un tema central en el desempeño de cualquier empresa: la competitividad. Mediante la aplicación del citado modelo y teniendo como variables las finanzas, los recursos humanos, la economía, la tecnología y la calidad, la autora busca determinar el nivel de competitividad de una agencia aduanal.

Los hallazgos del estudio de Mendoza Pérez permitirán a la empresa conocer el estado actual de sus principales indicadores de competitividad así como las áreas de oportunidad. De esta manera podrá alcanzar su máximo potencial.

El segundo artículo de Cynthia Salguero Romero se titula “Percepción que tiene la población sobre los productos verdes y la factibilidad de implementar un mercado orgánico en la zona de Boca del Río-Veracruz”. Mediante la aplicación de una encuesta a consumidores en un supermercado de la zona conurbada, se buscó indagar sobre su percepción respecto a este tipo de productos.

Particularmente interesantes resultan los hallazgos encontrados ya que dan cuenta de esta común disociación entre un discurso socialmente aceptado de cuidado del medio ambiente y de percepción positiva hacia los productos verdes, y la realidad en la cual sigue pesando el precio y la economía personal en las decisiones de compra de los consumidores.

El último trabajo, “Percepción del turista ante la calidad en el servicio de un hotel de cadena y un hotel individual” de Paola Gómez Zurita, se enfoca –al igual que el anterior– en la opinión de los consumidores.

En este caso, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL (Gabriel, 2003), Paola Gómez analiza las percepciones de los turistas respecto a la calidad del servicio comparando dos hoteles veracruzanos.

Cierra el presente número un ensayo sobre un tema de gran relevancia en la actualidad: “Inclusión Financiera en México ¿en dónde estamos?”, de Dulce Estefany Espinosa Capistrán y Manuel David Niño Beauregard.

Los autores buscan resaltar la importancia de la inclusión financiera que ha sido elevada a tema de agenda mundial, y describir las acciones que en nuestro país se llevan a cabo para alcanzar este objetivo.

Resaltan también el hecho de que amplios sectores de la población mexicana están excluidos del acceso a los servicios financieros lo que trae consecuencias negativas para el desarrollo del país.

Los trabajos aquí reunidos son una muy digna muestra de la labor de fomento a la investigación que se realiza en la Universidad Cristóbal Colón. Además de la calidad de las colaboraciones, quisiera también resaltar la gran participación femenina en la autoría de las mismas.

Por todo lo anterior, nos felicitamos de contar con un número más de Observatorio Calasanz, destacando su trascendente labor en la divulgación de conocimientos así como en proveer un espacio de discusión y análisis de la realidad veracruzana.

Dra. Isabel Ortega Ridaura

Nivel de competitividad a partir del Modelo Diamante de Lupiano. (Estudio empírico en una Agencia Aduanal en el Puerto de Veracruz)

Ingrid Deniss Mendoza Pérez¹

Resumen

Con la globalización nos enfrentamos al intercambio comercial el cual conlleva aspectos económicos, tecnológicos, sociales y culturales a gran escala, los cuales nos proporcionan las herramientas necesarias para una buena interacción con otros países. Como ejemplo podemos señalar las agencias aduanales que funcionan como el contacto entre la empresa importadora y/o exportadora con el cliente, garantizando que las transacciones comerciales que realicen cada una de estas partes se lleve a cabo de acuerdo a lo estipulado y principalmente garantizando la seguridad en la ejecución de las operaciones de comercio exterior. Es por ello que se establece como objetivo principal de esta investigación demostrar el nivel de competitividad que existe en una agencia aduanal a través de un estudio que consta de la evaluación de variables como: finanzas, recursos humanos, economía y tecnología y calidad. El instrumento utilizado es el modelo de Diamante de Lupiano (2011), el cual resalta la competitividad real y la competitividad óptima esto para demostrar en qué situación se encuentra la empresa y cuánto les falta para lograr un desempeño óptimo. Por lo mencionado anteriormente se llevó a cabo una encuesta a los gerentes y coordinadores de las principales áreas de la organización, lo que permitió el análisis de las variables que precisa el Modelo Diamante. Los resultados señalan que según la percepción del personal, en cuanto a los indicadores de competitividad óptima, sí se han generado beneficios ya que la empresa objeto de estudio cuenta con una Certificación de Calidad, además que se han incrementado los clientes. Sin embargo se debe mencionar que aún falta por trabajar más, para que todas las variables en su conjunto, estén en su máximo esplendor.

Palabras clave: Modelo Diamante Lupiano, ISO 9001, Gestión de Calidad.

CLAVE UCC: AEA1.5

¹Egresado de la Licenciatura en Mercados y Negocios Internacionales, en la Universidad Cristóbal Colón. Asesorada por el Dr. Arturo García-Santillán y la Dra. Milka E. Escalera Chávez

1. Introducción

1.1. Antecedentes del objeto de estudio

México por ser miembro de la OMC tiene acceso a mercados internacionales además de los tratados y acuerdos internacionales que tiene con otros países para el intercambio de bienes y servicios obteniendo mejores cuotas en las operaciones realizadas.

Estos accesos a nuevos mercados genero la necesidad de tener un mayor control y regularización de los puertos del país, es por ello que se creó la ley de puertos dando nacimiento a la administración portuaria integral (API), y con esto surgió la figura del agente aduanal los cuales son personas autorizados por la Secretaria de Hacienda para ejercer la práctica privada en la intermediación entre los contribuyentes y la Aduana, para realizar la importación y exportación de mercancías. Según la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM), México se encuentra dentro de las 10 mejores aduanas del mundo.

El comercio internacional rige a las organizaciones que trabajan en este adecuarse a los altos estándares de seguridad que garantizan el comercio de mercaderías. Los estándares o normas internacionales de calidad establecen especificaciones técnicas cuya aplicación genera que los usuarios reconozcan la importancia de la calidad.

Aunque para algunos se trata de barreras al comercio, se les debe considerar como un agente facilitador, ya que, una vez públicas, se convierten en el lenguaje común entre las empresas, la administración pública y los usuarios. Asimismo, posibilita la competencia del servicio con otros que también cumplen con estas normas (Lupiano, 2011).

Es entonces que se considera pertinente introducir en las empresa prestadoras de este tipo de servicios, certificaciones internacionales de calidad, como las basadas en las normas ISO 9001, que son las más reconocidas a nivel mundial y en consecuencia, las que sirven como carta de presentación en los mercados más reconocidos.

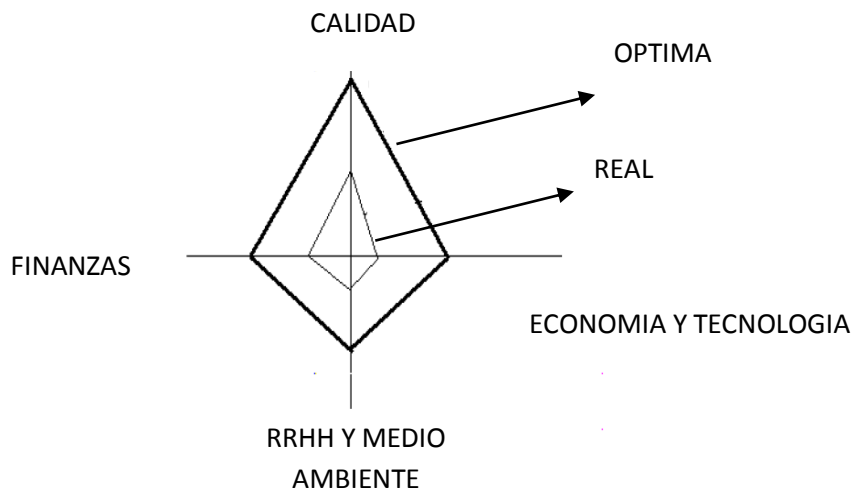
Según el estudio realizado por Lupiano (2011) “La certificación de calidad como factor de Competitividad” afirma que existe un Método reconocido el cual permite visualizar rápidamente el grado de adaptación de una organización de las variables competitivas macro (Calidad, Finanzas, Medio Ambiente y Recursos Humanos y Tecnología e Información), este modelo es llamado: Diamante de Competitividad.

1.2. Variables implicadas

Dentro del planteamiento del problema se identifican las siguientes variables implicadas: Norma ISO 9001/2008, Gestión de calidad, Modelo Diamante. Con estos elementos, ahora se muestra en la siguiente figura, la ruta del modelo teórico preliminar, el cual posteriormente quedará explicado a la luz de las teorías pertinentes al caso.

1.2.1.- Modelo de Estudio (constructo preliminar)

Para entender la Gestión de calidad se deben tomar en cuenta los factores de competitividad, los cuales dirigen a la organización para que esta pueda sobresalir, de ahí que el modelo diamante propuesto por Lupiano (2011) integra dichos factores que permiten evaluar la competitividad de la empresa a partir de: Calidad, Finanzas, Economía y Tecnología, Recursos Humanos y Medio Ambiente.



Fuente: Tomado de Lupiano 2011

1.3. Planteamiento del problema

En los últimos años la aplicación de las certificaciones de calidad dentro de las empresa ha tenido un crecimiento continuo debido al avance del comercio exterior en los últimos años, dado que los países están siendo más competitivos y reconocidos internacionalmente, es por lo que hoy en día se vuelve una problemática no contar con certificaciones, ya que se considera que son claves para poder introducirse a este mundo globalizado (Osorio-Asencio 2010).

La certificación ISO 9001 es reconocida internacionalmente a la par que ha venido garantizando la calidad y seguridad dentro de las organizaciones, dicha certificación es una normativa aplicable a empresas tanto en el ámbito interno como externo, todo ello en aras de poder otorgar una gestión de mejora continua (Grainger, 2007; Gutiérrez *et al.*, 2007; Ladley y Simonds, 2007)

En la actualidad se ha visto un incremento significativo en el número de empresas que se han certificado en alguna norma de calidad, y de manera muy particular en el sector servicio y muy específicamente, en las empresas prestadoras de servicios portuarios (Agencias Aduanales), sin embargo, como refieren los estudios de Grainger (2007), Gutiérrez *et al.* (2007), Ladley y Simonds (2007), se han observado grandes problemas en este entorno, tales como: algunas limitantes para cerrar operaciones en las negociaciones con empresas del exterior; Un porcentaje muy alto de fallas o errores en el proceso de importación; Excesivos gastos por los errores cometidos derivados del proceso de exportación.

Ahora bien, estos problemas citados anteriormente, en la misma referencia teórica de Osorio y Ascencio, ellos señalan que dichos problemas también están asociados con la ineficiencia en los procesos de regularización de la exportación e importación de mercancías, teniendo más errores, mas envíos rechazados y consecuentemente más gastos. Esto puede deberse al desorden interno y a la ausencia de procedimientos adecuados dentro de la organización.

Por lo anterior nos lleva a pensar que, si contamos con un reporte que describa los beneficios derivados de la aplicación de esta certificación (ISO 9001) en las operaciones de una agencia aduanal, sería muy importante y práctico, ya que podría apoyar a mejorar las condiciones del contexto empresarial que resultasen débiles o con indicios de posibles errores o fallas, toda vez que se llevarían a cabo las acciones correctivas para contrarrestar dichos efectos negativos, permitiéndole a la empresa, continuar en la mejora continua o punta de mejora, en cuanto a las buenas prácticas y la eficiencia de sus operaciones.

Lo anterior promovería en lo posible, el desarrollo empresarial en nuevos mercados potenciales y primordialmente mejoraría las operaciones mismas de las empresas –como en este caso la agencia aduanal--, dándoles una visión más amplia y diferenciada de lo que simboliza progresar y ser identificado a nivel mundial (WBO, 2002; Sgut, 2006).

1.3.1. Objetivos del estudio

1) Determinar los niveles de competitividad real y el potencial de la empresa que brinda servicios aduanales, a partir del modelo diamante de Lupiano, desde la percepción de los involucrados en las áreas correspondientes.

2) Describir los beneficios potenciales que se han generado a partir de la Certificación de Calidad a partir de la opinión de: el gerente de servicio al cliente, el gerente de operación aduanera, el jefe corporativo de administración, el contralor de contabilidad y el jefe corporativo de recursos humanos.

Lo expuesto anteriormente, hace necesario plantear una hipótesis que permita definir el rumbo de las pruebas a realizar en la medición de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento dentro de la investigación de campo, por lo tanto se establece la siguiente:

1.3.2. Hipótesis guía

H1: La certificación ISO 9001 beneficia las operaciones de una agencia aduanal, permitiendo disminuir el número de errores y gastos.

1.4. Justificación

Según Philip B. Crosby, (2009) citado en Lupiano, (2011) uno de los principales autores que ha contribuido con la administración de la calidad, señala textualmente que: “la calidad está basada en 4 principios absolutos, primero la calidad es cumplir los requisitos, segundo el sistema de calidad es la prevención, tercero el estándar de realización es cero defectos y cuarto, la medida de la calidad es el precio del incumplimiento”.

Según la definición dada por las Normas ISO 9001 versión 2000 “calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Es por ello que la Norma ISO 9001 plantea un sistema básicamente preventivo, orientado a los procesos y cuya premisa básica es: que un proceso estandarizado y documentado, cuya operación se efectúa según los procedimientos respectivos, entregará necesariamente un servicio de acuerdo a lo especificado. En este aspecto se puede afirmar que la calidad del servicio es predecible, ya que si se normaliza el proceso (mediante procedimientos escritos) y se verifica su cumplimiento (mediante auditorías), la calidad del producto está asegurada. Con estos datos, y partiendo que este estudio busca describir los beneficios derivados de la implementación de la Norma ISO en una agencia aduanal, los resultados empíricos contribuirían en la medida de sus limitantes y alcances a:

A la teoría

En el estudio se expone la relación existente entre la certificación de calidad (ISO 9001) y el Comercio internacional, por consiguiente se busca obtener evidencia empírica proveniente de un estudio llevado a cabo en una agencia aduanal reconocida en el estado de Veracruz; con ello se pretende contestar a la interrogante: ¿Cuál es el nivel de competitividad que muestra la empresa prestadora de servicios aduanales xxxxx? Por lo anterior expuesto podemos decir que los resultados de este estudio empírico contribuyen modestamente al conocimiento existente sobre el tema.

A la sociedad

Una de las principales fuerzas económicas del Puerto de Veracruz son las agencias aduanales, ya que estas generan el desarrollo de nuestro estado y desde luego del comercio, además son la principal fuente de recaudación de impuestos. Es por lo que estas agencias prestadoras de servicios aduanales se ven obligadas a ofrecer algo diferente que sus competidores, por ello la implementación de una certificación de calidad que asegure un despacho eficiente en sus operaciones, además de servir de referencia a los clientes a la hora de elegir la prestación de dicho servicio, también beneficiaría a la sociedad Veracruzana en su propio desarrollo dentro de este sector específico.

Personal

En la disciplina de Mercados y Negocios Internacionales es primordial la competencia que existe en el Comercio por lo que la calidad es un elemento que se debe cubrir en este entorno para poder sobresalir en este mundo tan globalizado. Hoy en día quien suscribe este documento, se encuentra laborando en una agencia aduanal por lo que este trabajo es de gran importancia e interés personal: primero para comprender teóricamente el tema expuesto y segundo, alcanzar una evidencia acerca de los beneficios derivados de una certificación de calidad.

1.5. Delimitación del estudio

El límite geográfico queda acotado en el municipio de Veracruz, siendo una Agencia Aduanal (la cual se omite el nombre por razones de confidencialidad) la empresa en donde se llevó a cabo la recolección de datos.

2. Revisión de Literatura (Fundamento teóricos)

En este apartado se hace un análisis y discusión sobre los fundamentos teóricos que permitirán definir conceptualmente las variables descritas en el modelo teórico de estudio, siendo estas: ISO 9001, Gestión de calidad y el Modelo diamante.

2.1 Norma ISO 9001 /2008 y Gestión de calidad

En un documento publicado por la secretaria central de ISO, en Ginebra Suiza denominado “Sistemas de gestión de la Calidad” (2008). Existen diferentes tipos de modelos estándar para la mejora de calidad en las organizaciones. Los más reconocidos y aplicados son: las Normas de la familia ISO 9001 (para el desarrollo de sistemas de gestión de la calidad).

La adopción de un sistema de gestión de la calidad tendría que ser una decisión estratégica de toda organización. Según la Organización Internacional de Normalización el diseño y la implementación de dicho sistema de calidad en una empresa están influenciados por:

- a) el entorno de la organización, los cambios en ese entorno y desde luego los riesgos asociados en dicho entorno.
- b) sus necesidades cambiantes.
- c) sus objetivos planteados.
- d) los procesos empleados.
- e) su tamaño y su estructura.

Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus respectivos requisitos.

Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad o un conjunto de actividades que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso. Frecuentemente el resultado de procesos constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso.

La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión para producir el resultado deseado, puede denominarse como “enfoque basado en procesos”.

Siguiendo con la publicación de Ginebra Suiza, una ventaja del enfoque basado en procesos es el control continuo que proporciona sobre los vínculos entre los procesos individuales de dentro del sistema de procesos, así como su combinación e interacción.

Un enfoque de este tipo, cuando se utiliza dentro de un sistema de gestión de la calidad, enfatiza la importancia de:

- A) la comprensión y el cumplimiento de los requisitos.
- B) la necesidad de considerar los procesos en término que aporten el valor

- C) la obtención de resultados del desempeño y eficacia del proceso, y
- D) la mejora continua de los procesos con base en mediciones objetivas.

La norma ISO 9001 especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. Se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer lo requerido por el cliente.

2.2 Modelo Diamante

Lupiano (2011) diseño este modelo el cual permite distinguir determinadamente el grado de adaptación de la organización en relación con los factores de competitividad los cuales son:

- a) calidad, b) finanzas, c) economía y tecnología, c) recursos humanos y medio ambiente

Este modelo propone una figura optima (Competitividad Optima- CO) y otra real representando la medida de adaptación de la Agencia Aduanal (Competitividad de la empresa – CE). Del cociente de ambas superficies surge el Índice de Competitividad Empresarial (ICE).

$$ICE = \frac{CE}{CO}$$

En donde:

ICE: tiene un valor mínimo cero (0) y un valor máximo uno (1)

CE: será definida por la suma de las superficies de los cuatro triángulos rectángulos cuyos adyacentes son: la Calidad con un valor máximo de 5 puntos, las Finanzas con un valor máximo de 5 puntos, la Economía y Tecnología con un valor máximo de 5 puntos y los Recursos Humanos y Medio Ambiente con un valor máximo de 5 puntos.

La superficie del Diamante Real (surge de la encuesta) se calcula como máximo igual a la superficie óptima.

3. Método

3.1. Tipo de Estudio

Es un estudio descriptivo de corte transversal, debido a que se busca medir el nivel de competitividad que presenta la agencia aduanal, específicamente en las siguientes áreas:

Operación Aduanera, Servicio al cliente, Administración, Desarrollo Humano, Contabilidad.

Las dimensiones de la variable que se busca explicar, siendo esta, el nivel de conocimiento en cuanto a las operaciones son: calidad (X_1), finanzas (X_2), economía y tecnología (X_3), recursos humanos y medio ambiente (X_4).

Es no experimental, debido a que no existe manipulación en las variables. De corte transversal ya que se lleva a cabo en un solo momento la obtención de cifras para su estudio.

3.2. Instrumento

Se utilizó el instrumento propuesto por Lupiano (2011) test escala de percepción en cuanto al nivel de competitividad de la Agencia Aduanal (Anexo 1.) Dicha escala está estructurada en 85 indicadores que agrupan indicadores de las variables: Calidad, Finanzas, Economía y Tecnología, Recursos Humano y Medio Ambiente, del Modelo Diamante. La escala utilizada es de tipo Likert, Totalmente en desacuerdo (1); Indiferente (2-3-4); Totalmente de Acuerdo (5).

3.3. Población y muestra

El universo está compuesto por una Agencia prestadora de servicios aduanales en el Puerto de Veracruz, a quién denominaremos: Apolo S.A. de C.V. (por confidencialidad se omite el nombre real). Lo población objeto de estudio son el personal, específicamente en las siguientes áreas:

- Coordinación de la Operación aduanera (1)
- Supervisor de Tramitación Aduanal (1)
- Servicio al cliente (1)
- Ejecutivo de Cuenta (1)
- Jefatura Corporativo de Administración (1)
- Gerente Administrativo (1)
- Contraloría de Contabilidad (1)
- Contralor de Facturación (1)
- Jefatura Corporativa de Desarrollo Humano (1)
- Gerente de Recursos Humanos (1)

Total 10 encuestas

3.4. Análisis de la Información

En este apartado se concentran los datos obtenidos de las 10 encuestas aplicadas, el cual se describe mediante tablas en las que se observan los indicadores objetos de estudio y por ende las respuestas de cada uno de los encuestados, para de esta manera encontrar el indicador que obtuvo mayor preferencia.

A continuación se presentan las tablas de cada variable en donde se puede observar la columna de resultados la cual muestra el porcentaje que se obtuvo de cada una de los indicadores de acuerdo a la percepción de cada encuestado sobre la empresa objeto de estudio. La percepción es de acuerdo a la importancia que el indicador tiene.

Al final de cada tabla correspondiente se presenta los porcentajes que se obtuvieron por indicador y con la suma de estos se obtuvo un porcentaje promedio para llegar a un resultado por variable. A si mismo se presenta una tabla donde se describe detalladamente la terminología utilizada y el significado de cada una de éstas para un mayor entendimiento del lector.

TABLA 1.- Economía y Tecnología

Indicador ¹	Áreas ² encuestadas que emiten opinión en relación a cada indicador del cuestionario de Lupiano (2011)										RESULTAD O	insatisfecho	indiferente	satisfecho
	C1(OA)	C2(OA)	C3(SC)	C4(SC)	C5(CA)	C6(CA)	C7(CC)	C8(CC)	C9(DH)	C10(DH)				
Ind ₁	b	b	b	b	e	b	e	b	b	e	b	0.00%	70.00%	30.00%
Ind ₂	b	b	b	b	e	b	b	b	e	b	b	0.00%	80.00%	20.00%
Ind ₃	p	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10.00%	90.00%	0.00%
Ind ₄	b	b	b	e	e	b	b	e	m	e	b	10.00%	50.00%	40.00%
Ind ₅	a	i	i	i	i	i	n	i	i	n	i	10.00%	70.00%	20.00%
Ind ₆	a	i	i	i	i	i	i	a	a	i	i	30.00%	70.00%	0.00%
Ind ₇	b	b	b	b	b	e	e	b	e	b	b	0.00%	70.00%	30.00%
Ind ₈	i	i	i	i	n	i	i	i	n	i	i	0.00%	80.00%	20.00%
Ind ₉	c	c	c	c	s	c	c	s	s	s	c	0.00%	60.00%	40.00%
Ind ₁₀	n	p	n	n	p	b	b	b	p	b	b	30.00%	30.00%	40.00%
Ind ₁₁	n	i	s	s	s	s	i	i	s	s	s	10.00%	30.00%	60.00%
Ind ₁₂	d	i	f	i	i	d	d	d	d	d	d	60.00%	30.00%	10.00%
Ind ₁₃	m	p	s	s	s	m	s	s	m	m	s	10.00%	50.00%	40.00%
Ind ₁₄	p	i	i	i	i	m	m	m	m	m	m	10.00%	40.00%	50.00%
Ind ₁₅	r	r	r	r	r	r	r	i	r	r	r	10.00%	90.00%	0.00%
Ind ₁₆	p	i	i	i	i	i	p	i	i	p	i	0.00%	70.00%	30.00%
Ind ₁₇	n	n	l	l	n	p	p	n	p	p	np	50.00%	50.00%	0.00%
Ind ₁₈	a	a	a	a	a	n	n	a	m	a	a	20.00%	70.00%	10.00%
Ind ₁₉	i	e	n	n	i	i	i	n	n	i	i	10.00%	50.00%	40.00%
Ind ₂₀	b	b	e	b	b	b	b	b	b	b	b	0.00%	90.00%	10.00%
Ind ₂₁	n	n	n	n	b	b	b	b	b	b	b	0.00%	40.00%	60.00%
Ind ₂₂	n	p	i	i	p	p	p	p	i	i	p	10.00%	40.00%	50.00%
Ind ₂₃	b	b	b	b	b	b	b	e	e	b	b	0.00%	80.00%	20.00%
Ind ₂₄	m	m	m	m	m	s	m	m	m	m	m	0.00%	90.00%	10.00%
Ind ₂₅	m	s	m	m	s	s	m	s	s	m	ms	0.00%	50.00%	50.00%
Ind ₂₆	s	m	m	m	m	m	m	m	m	s	m	0.00%	20.00%	80.00%
Ind ₂₇	m	p	s	m	s	s	m	m	m	m	m	10.00%	30.00%	60.00%
Ind ₂₈	m	b	b	b	b	b	b	b	m	b	b	20.00%	80.00%	0.00%
Ind ₂₉	m	s	m	m	m	m	s	m	m	m	m	0.00%	80.00%	20.00%
Ind ₃₀	l	a	l	l	l	l	l	i	l	l	l	10.00%	80.00%	10.00%
Ind ₃₁	a	a	a	i	a	a	i	i	a	a	a	0.00%	30.00%	70.00%
Ind ₃₂	n	a	n	a	n	n	n	n	a	n	n	0.00%	70.00%	30.00%
Ind ₃₃	c	c	c	c	a	a	c	a	a	c	c	0.00%	40.00%	60.00%
Ind ₃₄	n	l	i	l	l	i	i	i	l	i	l	10.00%	50.00%	40.00%
Ind ₃₅	l	l	l	l	l	l	l	d	d	l	l	0.00%	80.00%	20.00%
Ind ₃₆	n	i	n	i	i	n	n	n	n	n	n	70.00%	30.00%	0.00%
Ind ₃₇	m	s	s	m	m	i	i	s	s	i	s	30.00%	30.00%	40.00%
Ind ₃₈	n	n	n	n	c	c	c	c	c	c	c	0.00%	40.00%	60.00%
Ind ₃₉	a	a	m	m	m	a	a	a	m	a	m	60.00%	40.00%	0.00%
Ind ₄₀	f	f	f	f	s	f	f	n	f	n	f	70.00%	10.00%	20.00%
	TOTAL											14.00%	56.25%	29.75%

Tabla 1.1 Terminología “Economía y Tecnología”

Ind ₁	i	insuficiente	b	buena	e	excelente
Ind ₂	m	mal preparada	b	bien preparada	e	excelente
Ind ₃	p	perjudica	i	indiferente	b	beneficia
Ind ₄	m	malo	b	bueno	e	excelente
Ind ₅	a	afecta	i	igual	n	no afecta
Ind ₆	a	afecta	i	igual	n	no afecta
Ind ₇	m	mal protegida	b	bien protegida	e	excelente
Ind ₈	a	afecta	i	igual	n	no afecta
Ind ₉	n	no existe	c	común	s	si es común
Ind ₁₀	n	no perjudica	p	perjudica	b	beneficia
Ind ₁₁	n	no rebasa	i	igual	s	supera
Ind ₁₂	d	desfavorable	i	innecesarias	f	favorable
Ind ₁₃	p	poco	s	similares	m	mayores
Ind ₁₄	p	poco	i	igual	m	mayores
Ind ₁₅	i	irrelevantes	r	relevantes	s	significativos
Ind ₁₆	n	no provee	i	indiferente	p	provee
Ind ₁₇	p	proteccionistas	n	normales	l	librecambistas
Ind ₁₈	n	no son accesibles	a	accesibles	m	muy accesibles
Ind ₁₉	e	esta	i	indiferente	n	no esta
Ind ₂₀	m	malo	b	bueno	e	excelente
Ind ₂₁	p	perjudica	n	no afecta	b	beneficia
Ind ₂₂	n	negativa	i	indiferente	p	positiva
Ind ₂₃	d	discretos	b	buenos	e	excelente
Ind ₂₄	e	escasa	m	moderada	s	suficiente
Ind ₂₅	n	no significativa	m	moderada	s	significativos
Ind ₂₆	p	pocos	s	similares	m	mayores
Ind ₂₇	p	pocos	s	similares	m	mayores
Ind ₂₈	m	mala	b	buena	a	adecuada
Ind ₂₉	n	no significativa	m	moderada	s	significativos
Ind ₃₀	i	inaccesible	l	limitada	a	accesible
Ind ₃₁	n	no adecuada	i	indiferente	a	adecuada
Ind ₃₂	b	baja	n	normales	a	alta
Ind ₃₃	n	no cumple	a	apenas cumple	c	cumple
Ind ₃₄	n	no es líder	i	indiferente	l	líder
Ind ₃₅	n	no disponible	l	limitada	d	disponible
Ind ₃₆	n	no es apoyada	i	indiferente	a	apoyada
Ind ₃₇	i	insuficiente	m	mediano	s	suficiente
Ind ₃₈	b	barato	n	normal	c	caro
Ind ₃₉	a	alto	m	mediano	b	bajo
Ind ₄₀	f	flexible	s	suficiente	n	no es flexible

TABLA 2.- Finanzas

Indicador	Áreas encuestadas que emiten opinión en relación a cada indicador del cuestionario de Lupiano (2011)										RESULTADO	insatisfecho	indiferente	satisfecho
	C1(OA)	C2(OA)	C3(SC)	C4(SC)	C5(CA)	C6(CA)	C7(CC)	C8(CC)	C9(DH)	C10(DH)				
Ind ₄₁	i	i	i	i	c	c	c	c	c	c	c	0.00%	40.00%	60.00%
Ind ₄₂	n	n	n	n	n	i	n	n	i	p	n	70.00%	20.00%	10.00%
Ind ₄₃	d	d	f	d	d	d	d	f	d	d	d	0.00%	80.00%	20.00%
Ind ₄₄	i	i	i	i	i	i	n	i	n	i	i	0.00%	80.00%	20.00%
Ind ₄₅	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	0.00%	100.00%	0.00%
Ind ₄₆	c	m	c	c	c	c	m	c	m	m	c	0.00%	60.00%	40.00%
Ind ₄₇	f	i	f	i	i	f	i	f	f	i	fi	0.00%	50.00%	50.00%
Ind ₄₈	i	i	i	i	i	f	i	n	f	i	i	10.00%	70.00%	20.00%
Ind ₄₉	m	m	m	m	m	s	i	s	m	s	m	30.00%	60.00%	10.00%
Ind ₅₀	p	s	p	p	p	p	p	p	p	n	p	10.00%	80.00%	10.00%
Ind ₅₁	t	l	l	l	l	l	l	l	t	t	l	30.00%	70.00%	0.00%
Ind ₅₂	t	t	l	l	l	l	l	l	t	n	l	30.00%	60.00%	10.00%
Ind ₅₃	m	a	a	a	a	a	m	a	m	a	a	0.00%	70.00%	30.00%
TOTAL												13.85%	64.62%	21.54%

Tabla 2.1 Terminología “Finanzas”

Ind ₄₁	n	no competitivo	i	indiferente	c	competitivo
Ind ₄₂	n	no previene	i	indiferente	p	previene
Ind ₄₃	m	muy difícil	d	difícil	f	fácil
Ind ₄₄	a	Afecta	i	indiferente	n	no afecta
Ind ₄₅	d	Demasiado	m	mínimamente	n	no afecta
Ind ₄₆	i	Incompetente	c	competitiva	m	muy competitiva
Ind ₄₇	d	Difícil	i	indiferente	f	fácil
Ind ₄₈	n	no flexible	i	indiferente	f	flexible
Ind ₄₉	s	Superior	m	moderada	i	inferior
Ind ₅₀	n	no se puede	p	podría ser	s	se puede
Ind ₅₁	t	Tiene	l	limitado	n	no lo tiene
Ind ₅₂	t	Tiene	l	limitado	n	no lo tiene
Ind ₅₃	n	no atractiva	a	atractiva	m	muy atractiva

TABLA 3.- Recursos Humanos y Medio Ambiente

Indicador	Áreas encuestadas que emiten opinión en relación a cada indicador del cuestionario de Lupiano (2011)													
	c1(oa)	c2(oa)	c3(sc)	c4(sc)	c5(ca)	c6(ca)	c7(cc)	c8(cc)	c9(dh)	c10(dh)	resultado	insatisfecho	indiferente	satisfecho
Ind ₅₄	i	s	s	i	i	n	n	n	n	n	n	50.00%	30.00%	20.00%
Ind ₅₅	n	s	n	n	n	i	i	n	n	n	n	20.00%	70.00%	10.00%
Ind ₅₆	p	d	d	p	p	p	p	d	p	n	p	10.00%	60.00%	30.00%
Ind ₅₇	n	i	s	s	s	s	s	s	s	s	s	10.00%	10.00%	80.00%
Ind ₅₈	p	p	p	p	b	b	p	b	p	p	p	0.00%	30.00%	70.00%
Ind ₅₉	b	b	b	b	b	m	m	e	b	b	b	20.00%	70.00%	10.00%
Ind ₆₀	b	b	b	b	b	b	m	b	b	e	b	10.00%	80.00%	10.00%
Ind ₆₁	p	p	p	p	p	n	p	a	a	a	p	10.00%	60.00%	30.00%
Ind ₆₂	b	a	a	a	b	b	b	b	b	b	b	0.00%	70.00%	30.00%
Ind ₆₃	e	e	m	m	m	e	m	m	n	m	m	10.00%	60.00%	30.00%
Ind ₆₄	n	a	n	n	n	n	a	a	n	a	n	0.00%	60.00%	40.00%
Ind ₆₅	b	b	b	b	b	b	b	e	b	b	b	0.00%	90.00%	10.00%
Ind ₆₆	p	e	e	e	e	p	p	p	p	p	p	0.00%	40.00%	60.00%
Ind ₆₇	n	n	n	n	n	b	n	a	b	n	n	20.00%	70.00%	10.00%
Ind ₆₈	e	b	b	b	b	b	b	b	e	e	b	0.00%	70.00%	30.00%
Ind ₆₉	a	a	n	a	a	n	n	n	n	n	n	60.00%	40.00%	0.00%
Ind ₇₀	m	a	a	a	a	a	a	a	m	a	a	0.00%	80.00%	20.00%
Ind ₇₁	n	n	n	n	a	a	n	n	a	n	n	0.00%	70.00%	30.00%
Ind ₇₂	n	n	n	n	i	i	n	n	n	n	n	80.00%	20.00%	0.00%
Ind ₇₃	n	n	n	n	a	a	a	n	a	n	n	60.00%	40.00%	0.00%
Ind ₇₄	n	n	n	N	n	C	n	n	C	c	n	70.00%	0.00%	30.00%
TOTAL												20.48%	53.33%	26.19%

Tabla 3.1 Terminología “Recursos Humanos y Medio Ambiente”

Ind ₅₄	n	no suficiente	i	Indiferente	s	Suficiente
Ind ₅₅	i	no suficiente	n	Normal	s	Suficiente
Ind ₅₆	n	no esta	p	poco disponible	d	Disponible
Ind ₅₇	n	no suficiente	i	Indiferente	s	Suficiente
Ind ₅₈	h	hostiles	b	Buena	p	Productivas
Ind ₅₉	m	Mala	b	Buena	e	Excelente
Ind ₆₀	m	Mala	b	Buena	e	Excelente
Ind ₆₁	n	Nulo	p	poco	a	Alta
Ind ₆₂	p	Poco	b	Bueno	a	Alta
Ind ₆₃	n	no existe	m	muy poco	e	Existe
Ind ₆₄	b	Baja	n	Normal	a	Alta
Ind ₆₅	m	Mala	b	Buena	e	Excelente
Ind ₆₆	n	nada enfatizada	e	Enfatizada	p	Prioridad
Ind ₆₇	b	Bajas	n	Normales	a	Alta
Ind ₆₈	d	deplorable	b	Buena	e	Excelente
Ind ₆₉	n	no afecta	a	Afecta	s	Afecta
Ind ₇₀	n	no ayuda	a	Ayuda	m	Mucho
Ind ₇₁	b	Baja	n	Normal	a	Alta
Ind ₇₂	n	no existe	i	Indiferente	p	Problema
Ind ₇₃	n	no afecta	a	Afecta	s	Seramente
Ind ₇₄	n	No	i	Indiferente	c	Competencia

Tabla 4.- Calidad

Indicador	Áreas encuestadas que emiten opinión en relación a cada indicador del cuestionario de Lupiano (2011)													
	C1(OA)	C2(OA)	C3(SC)	C4(SC)	C5(CA)	C6(CA)	C7(CC)	C8(CC)	C9(DH)	C10(DH)	RESULTADO	insatisfecho	indiferente	satisfecho
Ind ₇₅	e	e	e	s	e	s	s	s	s	s	s	0.00%	40.00%	60.00%
Ind ₇₆	n	n	n	e	n	e	e	e	n	n	n	60.00%	40.00%	0.00%
Ind ₇₇	d	e	d	e	d	d	e	e	d	e	de	0.00%	50.00%	50.00%
Ind ₇₈	a	e	a	e	a	e	a	e	e	a	ae	0.00%	50.00%	50.00%
Ind ₇₉	s	s	s	e	s	s	e	s	s	s	s	0.00%	20.00%	80.00%
Ind ₈₀	i	s	s	s	i	s	s	s	i	s	s	0.00%	30.00%	70.00%
Ind ₈₁	n	e	e	e	n	n	e	n	n	n	n	60.00%	40.00%	0.00%
Ind ₈₂	e	n	n	n	e	n	n	n	e	n	n	70.00%	30.00%	0.00%
Ind ₈₃	i	n	n	i	n	i	i	i	n	i	i	40.00%	60.00%	0.00%
Ind ₈₄	m	c	c	m	m	c	c	c	c	c	c	0.00%	30.00%	70.00%
Ind ₈₅	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	0.00%	0.00%	100.00%
TOTAL												20.91%	35.45%	43.64%

Tabla 4.1 Terminología “Calidad”

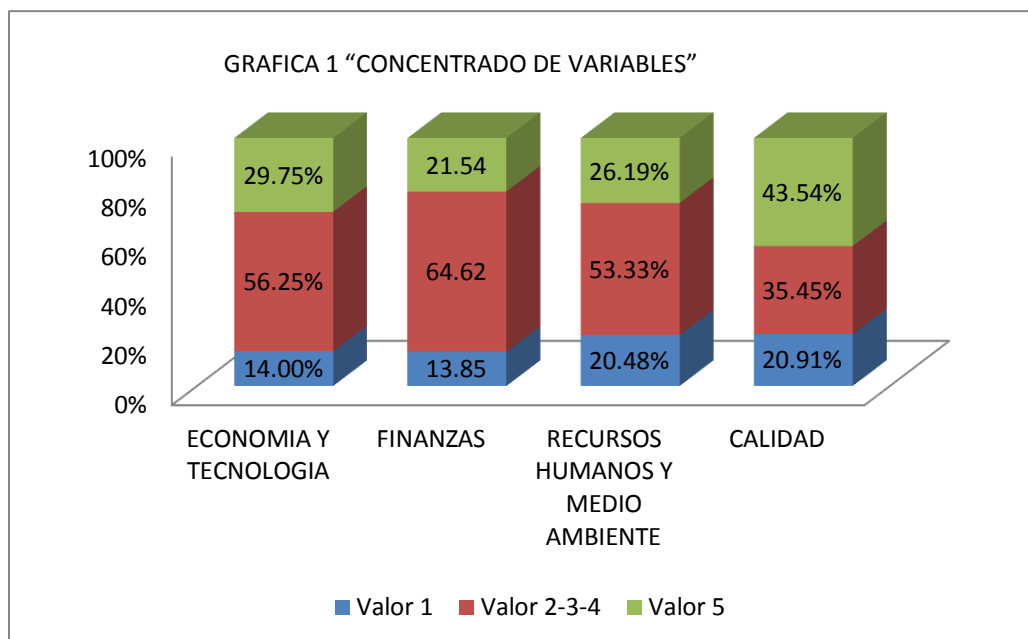
Ind ₇₅	n	no esta	e	eventual	s	si esta
Ind ₇₆	n	no se lleva	e	eventual	s	si se lleva
Ind ₇₇	n	no esta	e	eventual	d	definidas
Ind ₇₈	n	no apoyan	e	eventual	a	apoyada
Ind ₇₉	n	no se realiza	e	eventual	s	se realiza
Ind ₈₀	n	no existe	i	indiferente	s	si existe
Ind ₈₁	n	no se realiza	e	eventual	s	se realiza
Ind ₈₂	n	no se realiza	e	eventual	s	se realiza
Ind ₈₃	n	no existe	i	indiferente	e	existe
Ind ₈₄	i	Ignora	m	medianamente	c	conoce
Ind ₈₅	n	no genera	i	indiferente	s	si genera

4. Análisis y Discusión de los datos

A continuación se presenta los porcentajes totales de cada una de las variables en relación con la percepción de cada indicador.

VARIABLES	INSATISFACTORIO	INDIFERENTE	SATISFACTORIO
ECONOMIA Y TECNOLOGIA	14.00%	56.25%	29.75%
FINANZAS	13.85	64.62	21.54
RECURSOS HUMANOS Y MEDIO AMBIENTE	20.48%	53.33%	26.19%
CALIDAD	20.91%	35.45%	43.54%

Por lo mencionado anteriormente se llega a la siguiente gráfica:



A continuacion se desarrolla el concentrado de cada una de las variables en donde se menciona primeramente los aspectos a evaluar de cada una respectivamente, posteriormente se hace mencion del porcentaje obtenido de acuerdo a la importancia de cada valor, y finalmente se realiza una breve descripcion de acuerdo a la variable que obtuvo mayor porcentaje.

La variable Economía y Tecnología evalúa el entorno institucional, la legislación comercial, el efecto de la globalización la infraestructura básica y tecnología, así como también el crecimiento comercial que ha tenido la empresa.

Esta variable examina preguntas cuyas respuestas oscilan entre el valor 1 (totalmente inaccesible) a un máximo de 5 (totalmente accesible).

En esta amplitud de valoración la mayor frecuencia de datos según la Gráfica 1, fue entre los valores 2-3-4 (algo accesible) lo que representa un 56.25%, el resultado que le siguió fue el valor 5 (totalmente accesible) que representa un 29.75%, y finalmente el valor 1 uno, obteniendo 14.00% del total de los datos. Con esto podemos observar que la mayor valoración de los encuestados tiende a estar en un punto intermedio es decir esto no impacta de manera drástica en las actividades que realizan cotidianamente, pero así mismo queda la incertidumbre de poder mejorar este aspecto.

En la variable Finanzas se evaluaron accesos a nuevos mercados, la legislación laboral, la competencia, controles de precios, políticas arancelarias de importación, créditos y seguros para exportaciones, atracción de inversión extranjera, negocios internacionales entre otras.

Se consideran preguntas cuya valoración oscilan entre el valor 1 (totalmente no están disponibles para la empresa o es perjudicial para la misma) a un máximo de 5 (totalmente beneficiosos o disponibles para la empresa). La mayor frecuencia de datos se observa en los valores 2, 3, 4 (ni perjudicial ni beneficioso) lo que resulta un 64.62% del total de los datos. En segundo lugar está el valor 5 representando 21.54% y por último el valor 1 con un 13.85%.

Con lo anterior se puede observar que la mayoría de los encuestados no consideran importante al entorno financiero ya sea por falta de información o porque no repercute en sus actividades, aun con ello se debería proporcionar información financiera y capacitación en cuanto a las legislaciones comerciales para tener una perspectiva global de las actividades del comercio.

En la variable Recursos Humanos y Medio Ambiente se determina la destreza y preparación de los empleados, relaciones laborales, prácticas gerenciales, cumplimiento de leyes del medio ambiente, existencia de un sistema de valores entre otras.

Se consideraron preguntas cuya evaluación por parte de los 10 encuestados oscilaba entre el valor 1 (no está implementada), a un máximo de 5 (totalmente implementada). La mayor frecuencia, siguiendo con la Grafica 1 se observa en los valores 2, 3, 4 (a veces implementada) lo que representa un 53.33% del total de datos. El resultado que le siguió en importancia fue el valor máximo representando 26.29% del total de frecuencias para esa variable y por ende el 20.48% corresponde al valor 1. Con esto se puede destacar que el porcentaje mayor nos indica que las políticas implementadas en recursos humanos se llevan a cabo en un término medio y no en su totalidad, pudiendo reforzar esta área y así poder generar un desarrollo de la organización.

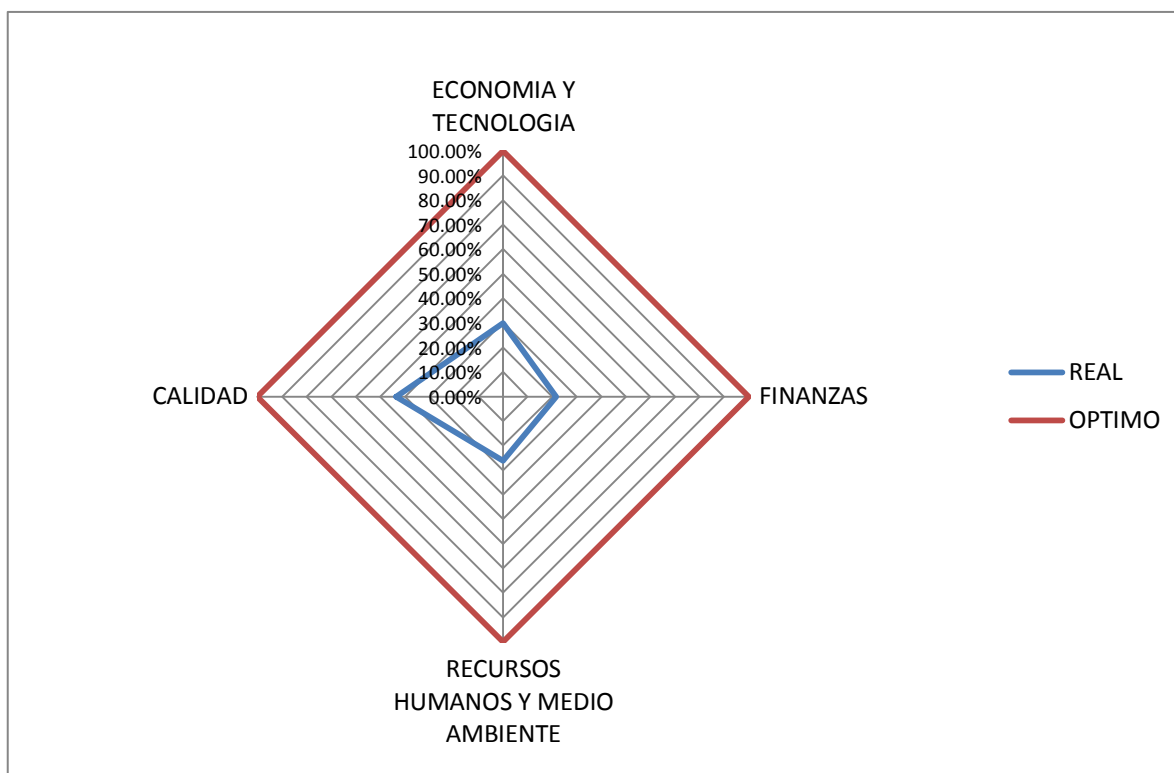
En Calidad se evalúan cuestiones referidas a la política de calidad, a la existencia de auditorías internas, sistemas de información, efectos de la certificación bajo la norma ISO 9001-2008, conocimiento del Manual de Procesos etc....

En esta variable se consideraran preguntas cuyas respuestas oscilan entre el valor 1 (nunca se ha observado), a un máximo de 5 (intentamos ser el mejor ejemplo del sector). La mayor frecuencia se observa en el valor 5 con un 43.54%, seguido de los valores 2, 3, 4 (en ocasiones se observa) con un 35.45% y finalmente el valor 1 con 20.91% respectivamente. Por lo que se puede acentuar el impacto y resultado generado por la certificación.

5. Conclusiones y recomendaciones

Los resultados obtenidos, se presentan en el formato del “Diamante de Competitividad” de Lupiano, mismo que se visualiza en el siguiente gráfico:

Grafica 2 “Diamante de Competitividad”



Fuente: Elaboración propia

De manera cualitativa podemos señalar, que la percepción de los responsables de las áreas involucradas en cuanto a los indicadores resulta de la manera siguiente:

Se puede observar como el rombo que representa el promedio de los datos obtenidos (línea azul) es más achatado en su vértice derecho (indica mayor distanciamiento del rombo optimo) el cual se trata de la variable Finanzas, y por el contrario se alarga hacia el lado izquierdo lo que señala que existe menor distanciamiento del rombo optimo, el cual pertenece a la variable Calidad.

Con el modelo diamante podemos observar claramente que existe mayor inclinación hacia la variable calidad, de ahí que nos lleva a pensar que muy probablemente la certificación ISO, ha generado un impacto positivo dentro de la

organización, aunque no lo sería en su totalidad, toda vez, que también se obtuvo un resultado muy favorable respecto a las otras variables. Lo anterior contribuye en la medida de lo posible, a que la empresa tenga genere mayor confianza a sus clientes y proveedores, y a los empleados mismos, dado que con estos indicadores se favorece; la productividad, seguridad, rapidez y eficacia en las operaciones de comercio dando una mejor imagen y prestigio a nivel nacional e internacional, contribuyendo de manera interna al cumplimiento de los objetivos de la organización, así como también de manera externa, apoyando a los importadores y exportadores facilitando el comercio internacional.

De lo anterior, bien podríamos pensar que la hipótesis que a priori se busca contrastar, según el estudio de Osorio y Ascencio (2010) acerca de:

***H1.** La certificación ISO 9001 beneficia las operaciones de una agencia aduanal, permitiendo disminuir el número de errores y gastos.*

Ante esto, bien podríamos pensar entonces que según la percepción del personal, en cuanto a los indicadores de competitividad optima, si se han observado beneficios, además que se han incrementado los clientes en la empresa objeto de estudio. Sin embargo se debe mencionar que aún falta por trabajar más, para que todas las variables en su conjunto, estén en su máximo esplendor, es decir, que se pueda visualizar en el diamante Lupiano, que todas las variables llegan a su 100% o casi.

5.1 Recomendaciones y futuras líneas de investigación

La implantación de una ISO 9001: 2008 se caracteriza en general, por un gran esfuerzo de la organización en reconocer aquellos indicadores de sus procesos, así como también por la evaluación y análisis de la satisfacción por parte de los clientes.

A partir de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos del presente estudio, se crean modestamente recomendaciones para la mejora de la Gestión de la Calidad

en la organización ,las cuales se abordaran con el fin de seguir generando un desarrollo en la empresa, que como se mencionó anteriormente es un esfuerzo continuo por seguir creando resultados diferentes.

Primeramente se sugiere integrar una participación estructurada del personal, creando un comité de calidad para poder generar sistemas de participación de los trabajadores, siguiendo una metodología propia, que de tal manera permita la adopción, seguimiento y valoración, obteniendo acciones correctivas, preventivas y de mejora, para que de este modo se consiga trabajar de manea grupal con el objetivo de optimizar el proceso de las operaciones.

Posteriormente se propone auditorías internas rigurosas y profundas, como medida de evaluación y mecanismo de mejora, además de fuente de información para el trabajo del comité de calidad anteriormente mencionado. Estas auditorías deberían establecerse de un modo habitual, sin la necesidad de avisos o requerimientos previos, para que de esta forma su ejecución no se convierta en tan solo un acontecimiento de la empresa.

Por lo anteriormente mencionado se puede también aludir a la evaluación sistemática de la formación, sensibilización del personal, así como también por otro lado establecer criterios para la identificación y registro de las quejas, produciendo inconformidades internas por parte de los clientes. Luego estimar con criterios objetivos cuantitativos la eficacia de las acciones correctivas, preventivas y de mejora adoptada.

Los procesos de auditoría deberían también transformarse, es decir pasar de su actual enfoque de la certificación a una “evaluación continua” de apoyo y orientación a la organización, para su mejora en todo el proceso de operación.

Referencias

- Grainger, A. (2007). *Supply Chain Security: adding to an already complex operation-al and institutional environment*. 2nd PI-CARD Conference. Brussels: World Customs Organization.
- Gutiérrez, X.; Hintsa, J.; Wieser, P. y Hameri, A. (2007). Voluntary supply chain security program impacts: an empirical study with BASC member companies. *World Customs Journal*, 1(2), 31-48.
- Osorio-Asencio, E. (2010). Impacto de las certificaciones ISO 9001 y BASC en los despachos de exportación definitiva de las agencias de aduana peruanas: 2004-2008. *San Martín Emprendedor. Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, Volumen 1, Numero 1, julio-diciembre 2010, ppg.25-38 ISSN (e) 2220-9336
- Ladley, A. y Simmonds, N. (2007). *Conceptua-lising the border and customs in the 21st century- or how to outfox the future*. Brussels: World Customs Organization.
- Lupiano, L. (2011). "La Certificación de Calidad como factor de Competitividad". Universidad Nacional de la Plata Facultad de Ciencias Económicas MBA-Maestría en Dirección de Empresas, La Plata España. Tesis no publicada.
- Porter, M. (1999). "Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones" Deusto Bilabao.
- Sgut, M. (2006). *Efectos económicos de las nuevas medidas de protección marítima y portuaria*. Santiago de Chile: CEPAL.
- World BASC Organization (2002). *BASC stan-dards*. Brussels.

Fuentes electrónicas:

- PROMEXICO: Organismo del Gobierno Federal mexicano encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional. Consultado desde: http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Implantacion_y_certificacion_de_normas_y_requisitos_internacionales_de_exportacion
- Fundación Premio Nacional a la calidad: Consultado desde el sitio web site. www.premiocalidad.org.ar ISO: International Organization for Standardization-www.iso.org

ANEXO 1:

Cuestionario de medición de variables: “recursos humanos y medio ambiente, calidad, finanzas y economía y tecnología”

Nombre:
Edad:
Sexo:

Para cada elemento identificado a continuación, rodee con un círculo el número de la derecha que considere más acorde con su criterio de calidad.

Utilice la escala anterior para seleccionar el número de calidad.

ECONOMIA Y TECNOLOGIA Situación Económica	ESCALA				
¿La solvencia de la empresa para soportar la crisis?	1	2	3	4	5
	Insuficiente	Buena		Excelente	
¿Ante un curso inflacionario, su empresa está?	1	2	3	4	5
	Mal preparada	Bien preparada		Excelentemente Preparada	
¿La crisis que enfrenta el gobierno mexicano, afecta a su empresa?	1	2	3	4	5
	Perjudica	Es Indiferente		Beneficia	
¿El costo del capital para su empresa crea un desarrollo?	1	2	3	4	5
	Malo	Bueno		Excelente	
¿La constante variación en el tipo de cambio afecta el desarrollo de su empresa?	1	2	3	4	5
	Afecta	Es Igual		No afecta	
¿El desperfecto en el marco legal, afecta la competitividad de la empresa?	1	2	3	4	5
	Afecta	Es Igual		No afecta	
¿La seguridad física y de la propiedad privada en su empresa está?	1	2	3	4	5
	Mal protegidas	Bien protegidas		Excelentemente Protegidas	
¿El desequilibrio político en el país, afecta a su empresa?	1	2	3	4	5
	Afecta	Es Igual		No Afecta	
¿La evasión de impuestos, es común en el medio donde se desempeña su empresa?	1	2	3	4	5
	No Existe	No Es Común		Si Es Común	
¿La disminución en la evasión de impuestos, impactara el desarrollo de su empresa?	1	2	3	4	5
	No Perjudica En Nada	Perjudica		Beneficia	
	1	2	3	4	5

¿La estabilidad de su empresa, expresada en porcentaje, rebasa al financiamiento que se obtiene de terceras personas?	No Rebasa	Es Igual			Supera
¿Las reformas económicas en México, fueron para su empresa una medida?	1	2	3	4	5
	Desfavorable	Innecesarias			Favorable
¿La cantidad de regulaciones y restricciones que impone México, son igual a las que existen en otros países donde se encuentran empresas que realizan actividades similares a su empresa?	1	2	3	4	5
	Son Menores	Son Similares			Son Mayores
Los actos de mala fe como lo son el soborno y la corrupción, ¿Es más común que otros países donde se encuentran empresas que realizan actividades similares a su empresa?	1	2	3	4	5
	Es Menor	Es Igual			Es Mayor
¿Los subsidios, que brinda el país, para la apertura de nuevas empresas o expansión al extranjero, son significativos?	1	2	3	4	5
	Son Irrelevantes	Relevantes			Significativos

LEGISLACION COMERCIAL Impacto de la Globalización Desarrollo Comercial	ESCALA				
¿Las medidas de integración al Mercosur proveen el acceso suficiente a esos mercados?	1	2	3	4	5
	No proveen	Es Indiferente			Proveen
¿Cómo son las políticas comerciales externas son en el país?	1	2	3	4	5
	Proteccionistas	Normales			Librecambistas
¿Los contratos con el sector público son accesibles a su empresa?	1	2	3	4	5
	No son Accesibles	Son Accesibles			Son Muy Accesibles
¿La globalización está afectando la economía del país?	1	2	3	4	5
	Esta	Indiferente			No esta
¿Cómo son las actitudes de su empresa frente a la globalización?	1	2	3	4	5
	Malas	Buenas			Excelentes
¿Considera que la competencia externa está afectando el futuro económico de su empresa?	1	2	3	4	5
	Perjudica	No Afecta			Beneficia
¿Cómo considera la imagen externa del país para que su empresa desarrolle negocios en el exterior?	1	2	3	4	5
	Negativa	Indiferente			Positiva
¿Cómo considera los servicios lanzados al mercado por su empresa en los últimos años que empresas del exterior del mismo ramo?	1	2	3	4	5
	Discretos	Buenos			Excelentes
¿Cómo considera la investigación de nuevos mercados?	1	2	3	4	5

	Escasa	Moderada			Suficiente
¿Cómo considera la participación de las exportaciones entorno al volumen de ventas de su empresa?	1	2	3	4	5
	No significativa	Moderadas			Significativa
¿Cómo considera las exigencias del cliente del exterior en comparación con los clientes locales?	1	2	3	4	5
	Menores	Similares			Mayores
¿La cantidad de regulaciones y restricciones que impone México, son igual a las que existen en otros países donde se encuentran empresas que realizan actividades similares a su empresa?	1	2	3	4	5
	Menores	Similares			Mayores
¿Cómo considera la inversión en publicidad y promoción para el desarrollo comercial de su empresa?	1	2	3	4	5
	Mala	Buena			Adecuada
¿Cómo considera la participación de mercado de su servicio e mercados donde se actúa?	1	2	3	4	5
	No significativa	Moderada			Significativa
¿Cómo considera la presencia y desarrollo del mercado en el exterior?	1	2	3	4	5
	Inaccesible	Limitada			Accesible

INFRAESTRUCTURA Infraestructura básica Infraestructura tecnológica	ESCALA				
¿Es adecuada y eficiente la calidad de los medios de transporte para la logística de su empresa?	1	2	3	4	5
	No es	Es Indiferente			Es
¿Cómo considera la adecuación de las comunicaciones (disponibilidad, seguridad, costo generalmente para su empresa?	1	2	3	4	5
	Baja	Normales			Alta
¿Considera que la nueva información tecnológica cumple con los requerimientos de su empresa?	1	2	3	4	5
	No cumple	Apenas Cumple			Cumple
¿Cómo considera su empresa entorno a sector tecnológico e innovador?	1	2	3	4	5
	No es líder	Indiferente			Es líder
¿Cómo considera la tecnología en cuanto a la disponibilidad en el mercado?	1	2	3	4	5
	No disponible	Limitada			Disponible
¿Considera que su empresa obtiene apoyo por parte del gobierno en el desarrollo de la tecnología?	1	2	3	4	5
	No es apoyado				Apoyado
¿Los recursos para la aplicación de la tecnología son suficientes en su empresa?	1	2	3	4	5

	Insuficientes				Suficientes
¿Considera que la adquisición de tecnología resulta más conveniente que la que es desarrollada por su empresa?	1	2	3	4	5
	Más barato				Caro
¿Cómo considera la cantidad de insumos importados en su empresa?	1	2	3	4	5
	Alto				Bajo
¿Cómo considera el aumento de la capacidad de producción o de prestación de servicios en su empresa?	1	2	3	4	5
	Es flexible				No es flexible

FINANZAS	ESCALA				
¿Considera que los precios de los créditos y seguros para sus exportaciones son competitivos?	1	2	3	4	5
	Incompetitivo	Es Indiferente			competitivo con
¿Considera que la legislación sobre la competencia desleal previene los perjuicios en el entorno que se encuentra su empresa?	1	2	3	4	5
	No previene	Normales			previene
¿Cómo considera la introducción a mercados del exterior para su empresa en comparación con la entrada en el país para un competidor del exterior?	1	2	3	4	5
	Muy difícil	Difícil			Fácil
¿Cómo considera las normas sobre controles de precios en cuanto a la política de la empresa?	1	2	3	4	5
	Afecta	Indiferente			No afecta
¿Cómo considera que afecta la competencia desleal en su empresa?	1	2	3	4	5
	Afecta Demasiado	Afecta Mínimamente			No Afecta
¿Considera competitivas las restricciones arancelarias para su empresa?	1	2	3	4	5
	Para Nada Competitiva	Competitiva			Muy Competitiva
¿Con que facilidad su empresa genera nuevos negocios?	1	2	3	4	5
	Difícilmente	Indiferente			Fácilmente
¿Considera flexible la legislación laboral y convenios colectivos en su trabajo?	1	2	3	4	5
	Inflexible	Indiferente			Felxible
¿Cómo considera el riesgo crediticio involucrado en las ventas en el país en comparación al de otros mercados del exterior en empresas similares a la suya?	1	2	3	4	5

	Superior	Moderada			Inferior
¿Puede realizar negocios transnacionales?	1	2	3	4	5
	No Se Puede	Podría Ser			Se Puede
¿Su empresa tiene acceso al mercado capital local?	1	2	3	4	5
	Lo tiene	Es Limitado			No lo tiene
¿Su empresa tiene acceso a mercados de capitales en el exterior?	1	2	3	4	5
	Lo tiene	Es Limitado			No lo tiene
¿Su es empresa es atractiva a los inversores extranjeros?	1	2	3	4	5
	No Es Atractiva	Atractiva			Muy Atractiva

RECURSOS HUMANOS Y MEDIO AMBIENTE Educación	ESCALA				
¿Considera suficiente la preparación técnica de sus empleados en el desarrollo de sus actividades?	1	2	3	4	5
	No suficiente	Es Indiferente			Suficiente
¿considera suficiente la preparación universitaria de sus empleados en el desarrollo de sus actividades?	1	2	3	4	5
	No suficiente	Normales			Suficiente
¿considera que el personal calificado de su empresa está disponible en el mercado laboral?	1	2	3	4	5
	No esta				Esta
¿Cómo considera la cantidad de pasantías universitarias en su empresa?	1	2	3	4	5
	Insuficiente	Indiferente			Suficiente

EFICIENCIA EN LOS NEGOCIOS Mercado Laboral	ESCALA				
Las relaciones en su empresa son...	1	2	3	4	5
	Hostiles	Buenas			Productivas
La motivación de los trabajadores de su empresa es...	1	2	3	4	5
	Mala	Buena			Excelente
La capacitación de los empleados en su empresa es...	1	2	3	4	5
	Mala	Buena			Excelente
El riesgo de fuga de elementos altamente capacitados en su empresa es.	1	2	3	4	5
	Nulo	Poco			Alto
La experiencia internacional de los gerentes de su empresa es...	1	2	3	4	5

	Poca	Buena			Alta
Existen gerentes experimentados y competentes disponibles en el mercado laboral...	1	2	3	4	5
	No Existen	Muy Poco			Existen

PRACTICAS GERENCIALES	ESCALA				
La adaptación en los cambios del mercado, en las compañías de su país es...	1	2	3	4	5
	Baja	Normal			Alta
Las prácticas éticas en su empresa son...	1	2	3	4	5
	Malas	Buena			Excelente
¿Qué tan enfatizada esta la satisfacción de los clientes de su empresa?	1	2	3	4	5
	Para nada enfatizada	Enfatizada			Es prioridad
La aplicación de nuevas técnicas de <i>management</i> en las compañías de su país son...	1	2	3	4	5
	Bajas	Normales			Altas
El cuidado de la salud, medio ambiente y seguridad de los empleados en su empresa es...	1	2	3	4	5
	Deplorable	Buena			Excelente

SALUD Y MEDIO AMBIENTE	ESCALA				
¿Las actividades desempeñadas en su empresa afectan al medio ambiente?	1	2	3	4	5
	Para nada	Afecta Poco			Si Afecta
¿Las leyes y el cumplimiento sobre el cuidado del medio ambiente, ayudan a la competitividad de su empresa?	1	2	3	4	5
	No Ayudan	Ayudan Poco			Ayudan Mucho

SISTEMA DE VALORES	ESCALA				
La capacidad de sus empleados para adaptarse a nuevos desafíos es...	1	2	3	4	5
	Baja	Normal			Alta
La discriminación en su empresa es un problema en su empresa...	1	2	3	4	5
	No Existe	Es Indiferente			Es Gran Problema
¿El acoso y la violencia afectan su ambiente laboral?	1	2	3	4	5

	No afecta	Afecta poco			Afecta seriamente
¿Los valores de su empresa generan competencia?	1	2	3	4	5
	No	Es Normal			Genera Alta Competencia

CALIDAD	ESCALA				
¿Está establecida la política de calidad y los objetivos de calidad?	1	2	3	4	5
	No esta	Eventualmente			Si Esta
¿Se llevan a cabo las revisiones del sistema de calidad por la dirección?	1	2	3	4	5
	No se lleva	Eventualmente			Se lleva
¿Están definidas las responsabilidades y autoridad entre ellas, la función de calidad?	1	2	3	4	5
	No están	Eventualmente			Definidas
¿Impulsa y apoya la dirección actividades de mejora dentro de la organización con clientes, proveedores y otras entidades externas?	1	2	3	4	5
	No apoya	Eventualmente			Apoya
Se revisan los requisitos del servicio antes de adquirir un compromiso con el cliente?	1	2	3	4	5
	No se revisa	Eventualmente			Se revisa
¿Existe un manual de procesos en el que las personas disponen de información para realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
	No existe	Indiferente			Si existe
¿Se realiza la selección y evaluación de los proveedores?	1	2	3	4	5
	No se realiza	Eventualmente			Se realiza
¿Se realiza auditorías internas del sistema de calidad?	1	2	3	4	5
	No se realiza	Eventualmente			Se realiza
¿Existe un sistema para medir la satisfacción de los clientes?	1	2	3	4	5
	No existe	Indiferente			Existe
¿Conoce los requerimientos para ser una empresa certificada?	1	2	3	4	5
	Ignora	Medianamente			Conoce
¿Considera que una empresa certificada da mayor seguridad a clientes y proveedores?	1	2	3	4	5
	Inseguridad	Indiferente			Si genera

Percepción que tiene la población sobre los productos verdes y la factibilidad de implementar un mercado orgánico en la zona de Boca del Río-Veracruz.

Cynthia Salguero Romero¹

Resumen

El consumo de productos orgánicos es un tema que está muy de moda, hoy en día los consumidores buscan productos que satisfagan todas sus necesidades pero a la vez contribuyan al cuidado del medio ambiente y al incremento de las economías locales. La población está dispuesta a pagar un precio similar al del convencional por un producto orgánico; sin embargo no lo compraría si este tiene un precio más alto que el producto normal. El consumo sustentable está basado en los beneficios que trae a la salud, en la mitigación del daño ambiental y en los procesos ecológicos, en el incremento de las economías locales, etc. Además es importante señalar que el consumo orgánico se ha vuelto una tendencia entre la población, en donde sus creencias y actitudes influyen para adaptar este estilo de vida.

Palabras clave: Mercado orgánico, Tendencias, Beneficios a la salud, Productos orgánicos, Daño ambiental, Economías locales y Procesos sustentable.

CLAVE UCC: AEA1.4

¹ Egresada de la Licenciatura en Mercados y Negocios Internacionales, en la Universidad Cristóbal Colón. Asesorados por el Dr. Arturo García-Santillán y la Dra. Milka E. Escalera Chávez

1. Introducción

1.1. Antecedentes del objeto de estudio

La agricultura orgánica, es aquella que se caracteriza por estar libre de químicos, aguas negras y radiación en los alimentos, es una alternativa sustentable que está teniendo auge dentro del campo mexicano (Gómez y Gómez, 2004).

El mercado de los alimentos y productos orgánicos es una realidad en más de 130 países del mundo, dentro de este listado figura México, sin embargo se ve amenazado al no contar con una política de fomento hacia este tipo de productos (Gómez, Gómez y Schwentesius, 2002).

Los pequeños productores mexicanos están tomando iniciativas hacia el mercado de los orgánicos, debido a la creciente demanda de los productos verdes. Lo fascinante de esta tendencia global hacia lo sustentable, es el apoyo que se le otorga a las economías locales (Gómez *et al.* 2004).

La primera estructura de un mercado orgánico en México apareció en 1996 en Guadalajara, Jalisco. La primera fase no funcionó en si como un mercado semanal, sino como una Eco-tienda constituida por la ONG Colectivo Ecologista Jalisco (CEJ). El objetivo de este mercado era ofrecer un espacio donde los productores pudieran comercializar productos orgánicos, biodegradables y reciclados (Nelson, Schwentesius, Gómez y Gómez, 2008).

Varios años después de la apertura del mercado de Guadalajara, surge en agosto del 2003 el mismo concepto de estructura orgánico en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Esta idea surge por medio de un movimiento preocupado por el medio ambiente y sus implicaciones (Nelson *et al.* 2008).

El creciente aumento de concientización por parte de los consumidores hacia la problemática que está teniendo el medio ambiente, ha provoca la creación de nuevos

mercados que oferten productos amigables y sustentables con la naturaleza. Ahora bien, el consumidor actual está dispuesto a pagar un extra por estos productos ecológicos siempre y cuando satisfagan sus necesidades (Vicente y Mediano, 2002).

De acuerdo a lo expuesto en los trabajos de Kremen (2004) citado en Gómez (2004), refiere que los principales motivos para que las personas consuman productos orgánicos, son los beneficios que estos tienen hacia la salud y al medio ambiente. Otro factor de suma importancia es la disponibilidad de estos productos en los lugares de compra.

1.2. Variables implicadas

Dentro del planteamiento del problema se identificaron las siguientes variables implicadas: Percepción hacia los productos verdes y la implementación de un mercado orgánico. Dentro de la percepción hacia dichos productos se identifican las dimensiones: beneficios a la salud, beneficios al medio ambiente, razones para consumirlo y por razones de educación.

Con este planteamiento, es importante situar el estudio desde los trabajos seminales de Maslow publicados en 1943, bajo el título “The of Human Needs” sobre la teoría de las necesidades del ser humano y la teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1980).

Con estos elementos, ahora se muestra en la siguiente figura, la ruta del modelo teórico preliminar, el cual posteriormente quedará explicado a la luz de las teorías pertinentes al caso, y que de forma por anticipado hemos citado anteriormente, siendo nuestro principal referente, la Teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen, y la Teoría de las necesidades de Maslow.

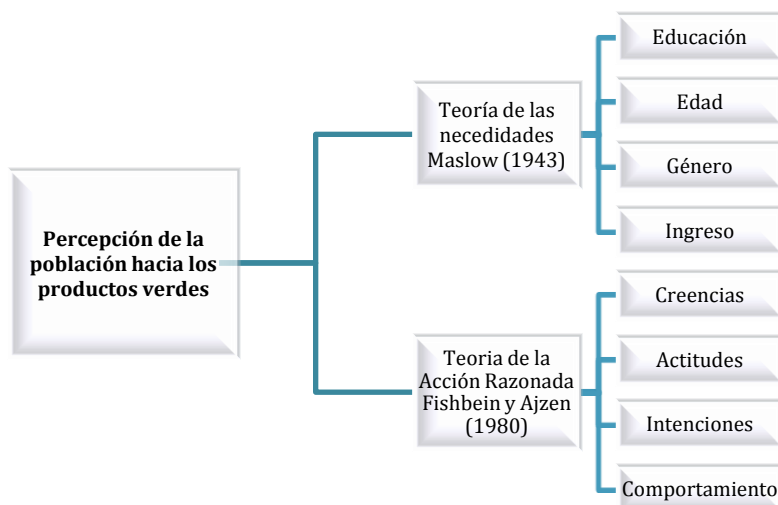


Figura 1. Variables implicadas a través de la Teoría de las Necesidades de Maslow (1943) y la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1980)

1.3. Planteamiento del problema

En la actualidad no es una opción viable a largo plazo continuar viviendo por encima de la capacidad de la Tierra. La cuestión es cómo cambiar los patrones de consumo y producción suficientemente rápido como para mantener el ritmo de crecimiento económico. Esto no se puede lograr simplemente a través de cambios tecnológicos. Es necesario que la gente cambie su percepción acerca de los mercados orgánicos y sus productos.

Hoy en día la tendencia mundial de cambio y valores, nos propone el consumo de productos orgánicos; este estilo se basa en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente y la sociedad. Este movimiento ha generado una creciente demanda de productos verdes (Gómez *et al.*, 2002).

El creciente aumento por la sensibilidad hacia el medio ambiente, ha dado origen a la implementación de nuevas estructuras ecológicas. Sin embargo dentro de los mercados orgánicos lo más difícil no es captar clientes, sino mantenerlos, y esto se obtiene con productos que satisfagan sus necesidades (Vicente *et al.* 2002).

El movimiento “compre local” es la vertiente para que los productos verdes se posicionen dentro de los mercados orgánicos. México destina el 85% de su producción orgánica a la exportación, mientras que el 15% restante se consume en el mercado interno, debido a la falta de información acerca de estos productos (Gómez *et al.*, 2002).

Salgado *et al.* (2009), en el artículo Consumo Orgánico y Conciencia Ambiental de los Consumidores; citan textualmente:

“...un consumidor ecológico puede distinguirse como aquel que manifiesta su preocupación por el ambiente en su comportamiento de compra, favoreciendo ante todo productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio”.

De lo anterior podemos pensar entonces que los consumidores frecuentemente están dispuestos a pagar un extra por productos libres de químicos y pesticidas, ya que representan para ellos un nuevo estilo de vida que les permite estar en paz y armonía con la naturaleza.

Ahora bien, considerando que una de las variables sobresalientes del objeto de este estudio, es valorar la percepción de la población hacia los productos verdes y a partir de ello obtener evidencia que de luz para poder proponer un plan de acción, en aras de implementar un mercado orgánico en la zona de Boca del Río-Veracruz.

1.3.1. Interrogantes que guían este estudio

¿Cuál es la percepción que tiene la población sobre los productos verdes? y ¿Es factible la implementación de un mercado orgánico en la zona de Boca del Río-Veracruz?

1.3.2. Objetivo del estudio

1) Evaluar cuál es la percepción que tiene la población sobre los productos verdes. Y además; determinar la posible factibilidad y pertinencia para el establecimiento de

mercados orgánicos, así como la disponibilidad a pagar por estos productos, todo ello en la zona de Boca del Río- Veracruz.

Lo expuesto anteriormente, hace necesario plantear una hipótesis direccional que permita definir el rumbo de las pruebas a realizar en la medición de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento dentro de la investigación de campo, por lo tanto se establece la siguiente:

1.4. Justificación

Los mercados orgánicos buscan implementar el consumo de productos locales, naturales y amigables con el medio ambiente generando un ingreso económico a las economías de pequeña escala, ofertando productos sanos y frescos a la sociedad; no obstante, esta carece de información respecto al papel que juega en el desarrollo e implementación de estas estructuras.

A lo largo de los últimos años se ha visto un crecimiento paulatino del consumo de los alimentos orgánicos. Este interés está abriendo nuevas alternativas de mercados; al igual de un cambio en la producción y comercialización de estos productos.

Sin embargo, cabe mencionar que a pesar del potencial de los alimentos orgánicos, estos constituyen todavía una cuota pequeña del mercado total de alimentos. El sector orgánico en Veracruz sigue siendo todavía un mercado especializado dentro del sector alimentario.

La evidencia empírica obtenida permitirá conocer, además de la conciencia social que existe acerca de los alimentos libres de químicos, la percepción que tiene la población estudiada, en torno a los mercados orgánicos y que constituye el objeto de estudio.

Por todo lo anterior, se tiene el interés de estudiar la percepción que tienen las personas acerca de los productos verdes y si creen factible implementar un mercado orgánico dentro de la zona de Boca del Río-Veracruz.

1.5. Revisión de Literatura (Fundamento teóricos)

En la actualidad, se ha suscitado una problemática en el consumo de productos que impactan la salud pública, debido al uso indiscriminado de agroquímicos que difícilmente se degradan en el medio ambiente. Es por ello, que en un mundo globalizado la sociedad exige productos naturales que aseguren su bienestar, por lo que demanda la implementación de los mercados orgánicos.

Es por lo anterior que se hace necesario situar las variables implicadas en su realidad teórica y empírica; para ello se lleva a cabo una discusión teórica de los fundamentos relativos a las variables.

Empezaremos señalando los estudios de Silverstone (1981) citados en la investigación de Fenollar (2003) las necesidades propuestas por Maslow describen a una sociedad industrializada, dominada por la apariencia, la moda, alimentos y otros consumibles, en donde, la televisión juega un papel primordial para crear y reproducir una conciencia cultural.

La teoría de Maslow (1943) surge como un modelo orgánico, que se sustenta en dos principios: la jerarquía de las necesidades humanas y un dinamismo por el que surgen las motivaciones para satisfacer estas necesidades, clasificándolas de la siguiente manera: a) fisiológicas, b) de seguridad, c) sociales, d) de autoestima y e) de autorrealización.

En la misma idea, Elizalde, Martí y Martínez (2006) en un estudio empírico, encontraron que el impulso o dinamismo que guía a las personas a desarrollar su

personalidad en los diversos ámbitos de la vida, son las motivaciones y la satisfacción de las necesidades, lo que es acorde al postulado de Maslow.

De acuerdo a Maslow (1940) una persona está motivada cuando presenta la sensación de deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. Por ende, podemos definir que el motivo o deseo es un impulso por una cosa en específico (Elizalde *et al.*, 2006).

De acuerdo al trabajo de investigación de Reyes (2007) la Teoría de Acción Razonada estudia la conducta humana en correlación a las creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, los cuales están vinculados con la toma de decisiones.

Asimismo, diversos comportamientos relacionados con la salud, cultura, ámbito laboral o social pueden ser explicados por medio de esta teoría. Según Reyes (2007) en su trabajo de estudio cita que las directrices que mueven las acciones de la sociedad son la intención, voluntad y razonamiento.

Fishbein y Ajzen (1980) citados en la investigación de Reyes (2007) refieren que la conducta social es controlada por motivos inconscientes o deseos irresistibles, conductas caprichosas e irreflexivas, sin embargo, aseguran que por medio de las actitudes, intenciones y creencias se puede predecir la conducta en correlación con la influencia social y la predisposición.

Además, las creencias personales son las actitudes que se le atribuyen o asocian a una determinada situación u objeto. Desde la perspectiva de la TAR la intención es la que estipula la conducta que realizará la persona. Este modelo identifica dos componentes principales que intervienen en la intención: un factor personal que es la actitud hacia la conducta, y un factor normativo que hace referencia al aspecto social (Aguilar, 2006).

Según los estudios de Trillo y Méndez (2001) la intención está en función de dos factores primordiales: la primera de carácter personal y la segunda, de naturaleza social. Es entonces, que para pronosticar la conducta del individuo es necesario investigar cual es la actitud del sujeto y cuáles son las creencias hacia un determinado objeto o situación; esto dará pauta para conocer la conducta a realizar por la persona.

2. Método

2.1. Tipo de Estudio

Este estudio es no experimental, transversal y descriptivo. No experimental, pues no se manipulan las variables independientes, por lo que los efectos (variables dependientes) no serán condicionados hacia determinado resultado. Es de corte transversal considerando que se lleva a cabo en un solo momento, tanto la colecta de datos en la aplicación del instrumento y su análisis e interpretación. El estudio es descriptivo porque se desea conocer la percepción que tiene la población acerca de los productos orgánicos y la factibilidad de implementar un mercado orgánico.

2.2. Instrumento

El instrumento a utilizar en esta investigación será la encuesta, esta comprende un conjunto de preguntas plasmadas en un cuestionario, cuyo propósito es recabar información tendiente a conocer la opinión del público sobre la investigación que se está llevando a cabo.

El instrumento es un cuestionario semi-estructurado que consta de 10 preguntas, con un escalamiento Likert, en donde TD= Totalmente en Desacuerdo (1); D = En Desacuerdo (2); I = No sabe o no puede responder, indiferente. (3); A = De Acuerdo (4); TA= Totalmente de Acuerdo (5).

2.3. Delimitación del estudio

El límite geográfico queda acotado a la zona de Boca del Río- Veracruz, específicamente en el establecimiento de compra Wal-Mart ubicado en la Avenida Viveros No. 280, Fraccionamiento Jardines del Virginia.

Las características de la población son las siguientes: sexo indistinto, rango de edad entre 18 a 40 años, clase media-alta y cultura ambiental.

2.4. Población y muestra

Para calcular la muestra de la población de estudio, se obtuvo información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) relativa a la zona de Boca del Río, Veracruz, habiendo identificado una población estimada de 138,058 habitantes según el censo del año 2010. De acuerdo a esta población el número de cuestionarios que deben aplicarse es de 383 cuestionarios.

Para calcular la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, considerando que la zona tiene población de más de 100,000 habitantes, entonces se utiliza la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de la población

z: nivel de confianza 95%= 1.96

p: prevalencia esperada

q: 1-p

e: nivel de error 5%= 0.05

2.5. Procedimiento estadístico

Para medir las hipótesis de trabajo, se desarrolla el procedimiento de la aseveración de la proporción que establece que $p > 0.5$ de ahí que su representación sea: $H_0: p = 0.5$, $H_i: p > 0.5$. Entonces tomamos el número de casos que caen en el rango de la respuesta que afirma esa proporción esperada.

Entonces las hipótesis Alterna, se representan de la siguiente forma:

H₁: En su mayoría las personas están dispuestas a pagar un precio similar al del producto convencional.

H₂: En su mayoría las personas están dispuestas a pagar un precio más alto al del producto convencional.

H₃: En su mayoría las personas consumen productos orgánicos por cuestiones de creencias y/o actitudes.

H₄: En su mayoría la publicidad ecológica influye en la toma de decisión del consumidor.

H₅: En su mayoría las personas separan los materiales para llevar a cabo el proceso de reciclaje.

H₆: En su mayoría las personas consumen productos orgánicos por cuestión de tendencias.

H₇: En su mayoría las personas consumen productos orgánicos principalmente por cuestiones de salud.

H₈: En su mayoría las personas tienen indignación por el consumo innecesario de recursos naturales.

H₉: En su mayoría las personas creen que al comprar un producto orgánico contribuyen a la disminución del daño ambiental.

H₁₀: En su mayoría las personas creen que el consumo sustentable incrementa las economías locales.

Afirmaciones que identifican:

a).- Error Tipo I. b).- Error Tipo II.

Es decir, en base a información de la muestra podemos cometer dos tipos de errores en nuestra decisión.

Error Tipo 1: Cuando rechazamos una Hipótesis Nula que es cierta cometemos error tipo 1.

Error Tipo 2: Cuando aceptamos una Hipótesis Nula que es falsa cometemos error tipo 2.

Entonces:

El criterio de decisión establece:

a).- Error tipo I. Rechaza Hipótesis Nula (H_0) $P=0.5$

b).- Error tipo II. No se rechaza Hipótesis Nula (H_0) $P>0.5$

Además rechazar H_0 sí:

Z calculada $>$ Z crítica (tablas). Caso contrario no rechazar

El estadístico de prueba es la Z .

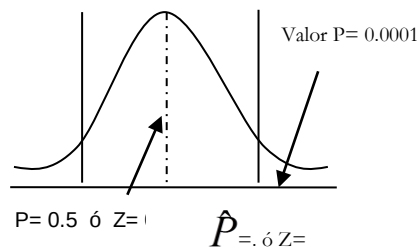
Por tanto:

Se obtiene el valor de Z

Donde:

X = proporción de la muestra, n = muestra

$$\hat{p} = \frac{X}{n}$$



3. Resultados

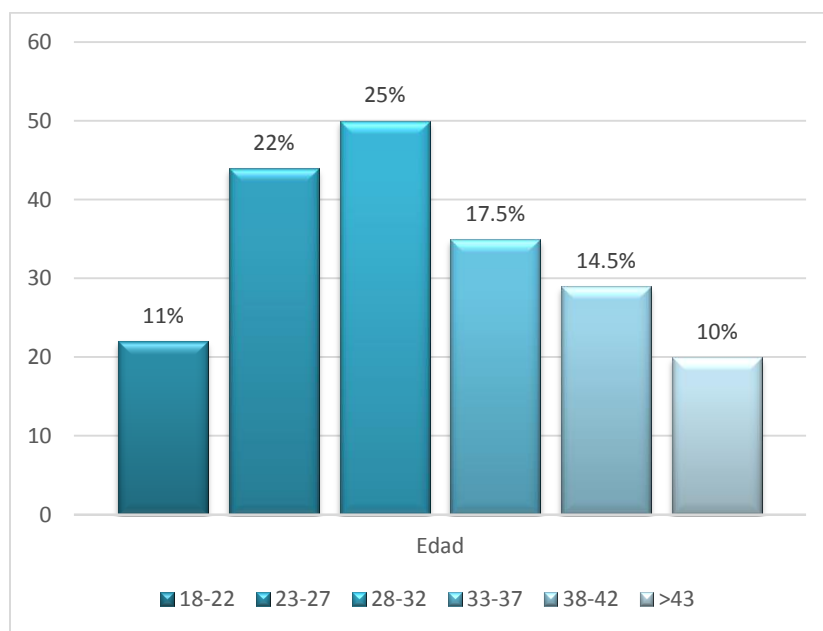
El propósito principal del estudio se focaliza en conocer la percepción que tiene la población de la zona de Boca del Río-Veracruz acerca de los productos orgánicos. Para ello, en primera instancia se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario en escala Likert a los consumidores de la zona antes mencionada.

Posterior al análisis de los datos obtenidos en la investigación de campo, ahora se muestran los resultados desde dos perspectivas: Primeramente se describen las frecuencias obtenidas de cada uno de los reactivos del instrumento utilizados en la colecta de campo. La distribución de los resultados, se muestra según cada apartado del instrumento, en el cual como se ha mencionado se consideraron las variables de Escolaridad, Edad, Género, Nivel de ingresos, Creencias, Actitudes, Intención y Comportamiento.

Después, se realiza el test de hipótesis mediante el estadístico Z, bajo las hipótesis de la aseveración de la proporción (Triola, 2004).

Se aplicaron 200 cuestionarios a una población con un promedio de edad entre los 18 y 40 años; se observó que la mayoría de la población encuestada son jóvenes que oscilan entre los 23 y 32 años.

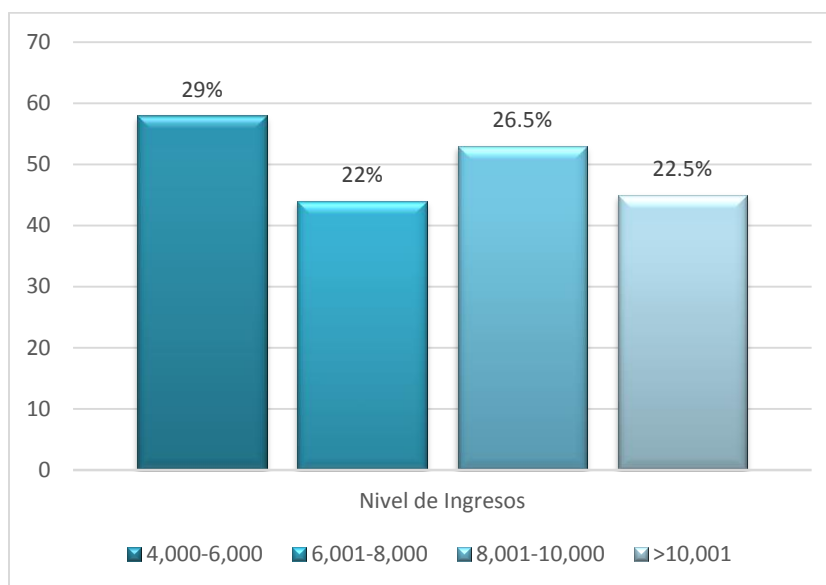
Gráfica 1. Edad



Se observó además que el 68% de la población encuestada fueron mujeres, mientras que, el 32% restante eran hombres. En relación a la variable escolaridad, el

47% de los encuestados cuentan con licenciatura, el 12.5% con maestría, el 10% con especialidad mientras que el 8.5% con doctorado.

Gráfica 2. Nivel de ingreso



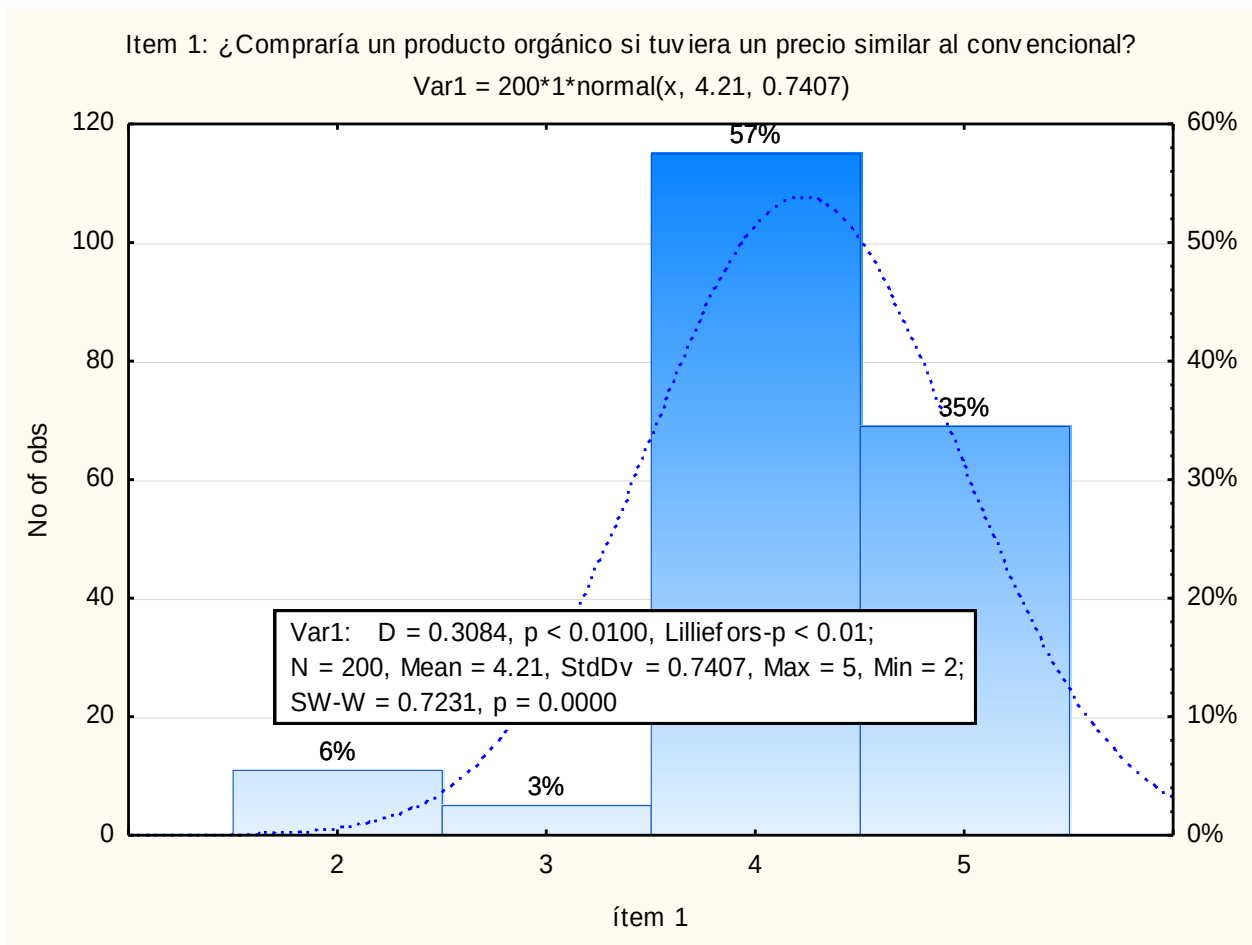
Respecto al nivel de ingresos se pudo observar que, la mayoría de los encuestados perciben entre los \$4,000 a \$6,000 pesos, mientras que el 22.5% gana arriba de los \$10,000 pesos.

Referente a las pregunta en donde señala si la población acostumbra a separar los materiales y desechos para su reciclaje, se obtuvo que el 43% de los encuestados respondieron estar de acuerdo en separar los materiales y desechos para someterlos al proceso de reciclaje.

Respecto a la pregunta que refiere sobre la posibilidad de que tuvieran que comprar algún producto orgánico, se obtuvo el resultado de que el 57% de la población encuestada está de acuerdo en pagar un precio similar al de los productos convencionales.

Mientras que en relación a la pregunta que señala: ¿Compraría un producto orgánico si tuviera un precio más alto que el convencional?, el resultado no fue tan alentador ya que, el 59% de los encuestados no están de acuerdo en pagar un precio más alto al del producto convencional.

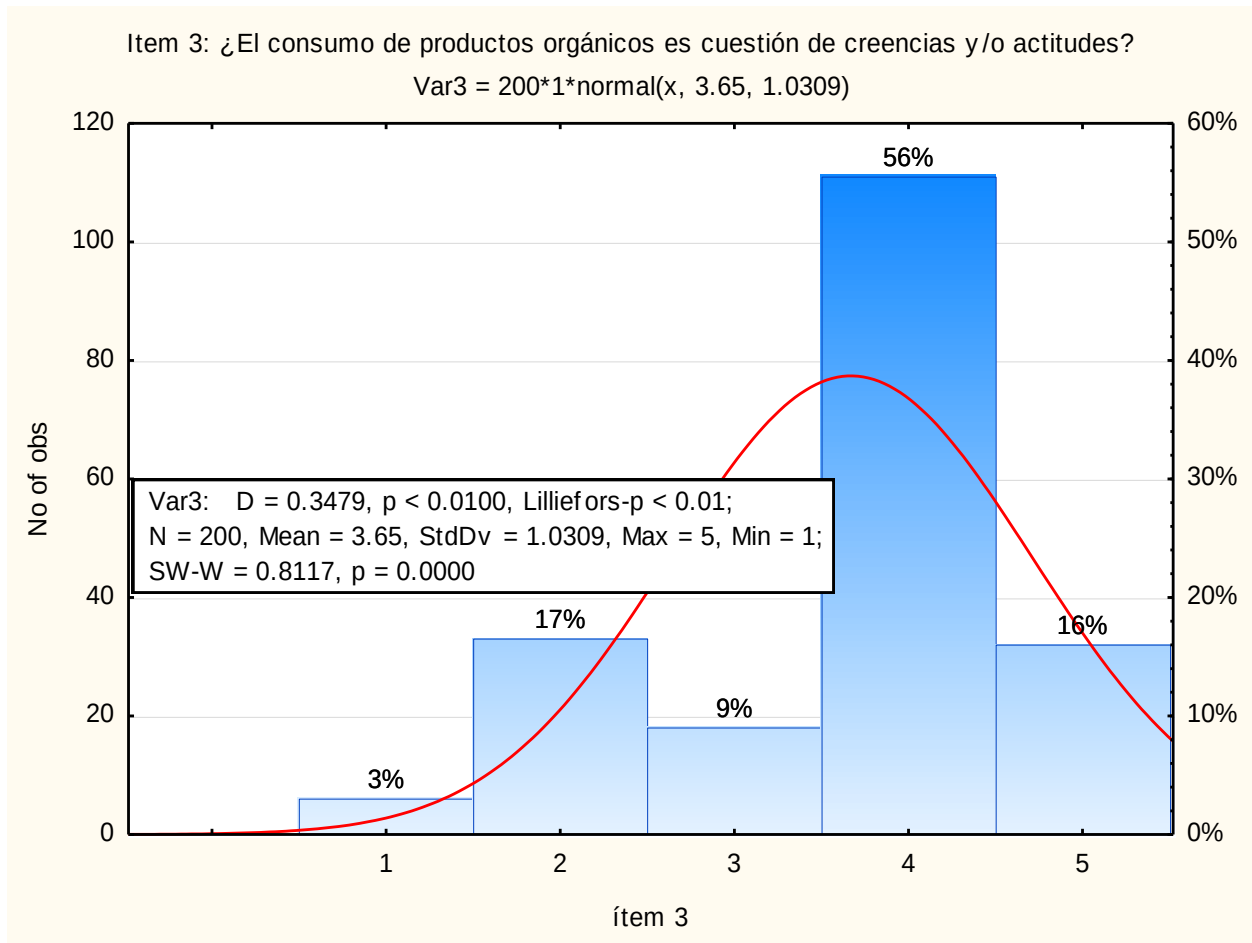
Gráfica 3. Precio similar al convencional



Haciendo referencia a la pregunta, donde señala que la publicidad ecológica influye en la toma de decisión, el resultado es el siguiente: se observó que, el 62% de la población encuestada está de acuerdo en que la publicidad ecológica y los medios influyen al momento de comprar un producto verde.

Además, el 56% de la población está de acuerdo en que consumir productos orgánicos es cuestión de creencias y/o actitudes que se han estado adoptando en los últimos años como un estilo de vida.

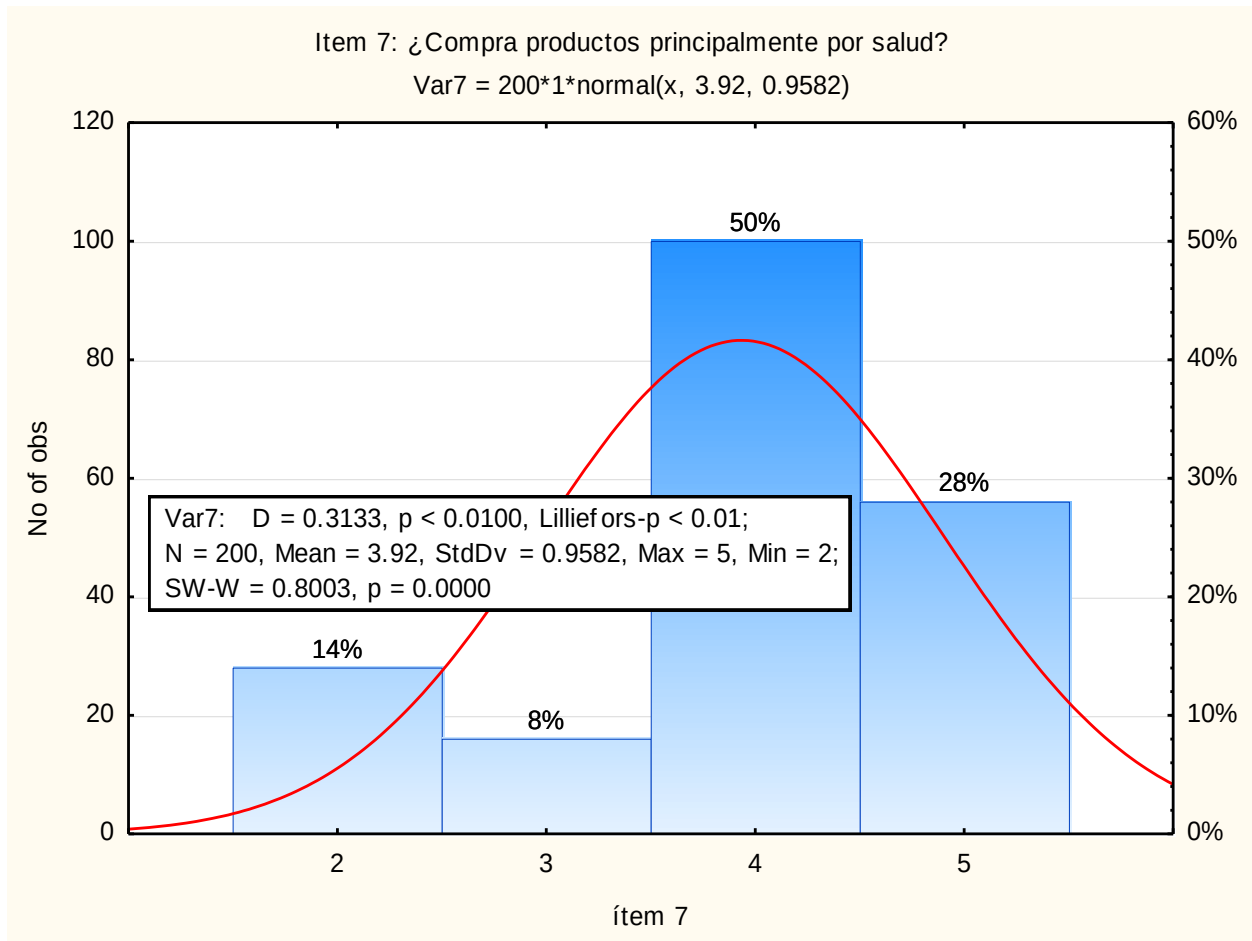
Gráfica 4. Creencias y/o actitudes



Referente a que el consumo de productos orgánico es una tendencia, el 56% de los encuestados están de acuerdo, ya que en los últimos años se ha visto un incremento impresionante en torno a este tema.

De acuerdo a la pregunta, donde se menciona la compra de productos verdes por los beneficios que traen a la salud, se obtuvo lo siguiente: el 50% de los encuestados, respondieron estar de acuerdo en que sus principales compras orgánicas las hacen por cuestiones de salud y por los beneficios que eso conlleva.

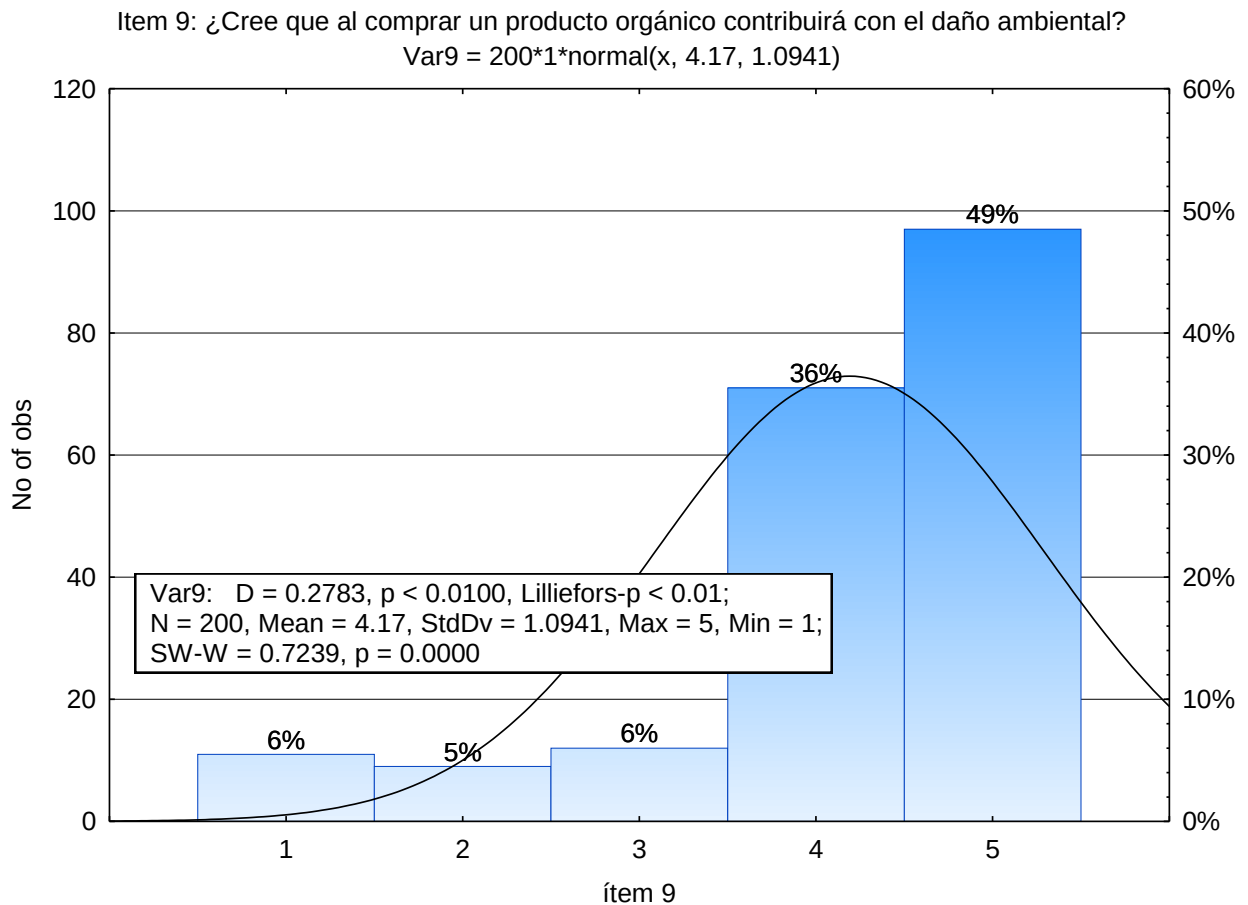
Gráfica 5. Consumo por salud



Cabe mencionar que, en la pregunta: ¿Le indigna el consumo innecesario de recursos naturales?, se obtuvo el resultado de que el 58% de la población se muestra totalmente indignada con el consumo innecesario de recursos y materiales naturales.

Respecto a la pregunta, en donde se infiere el impacto ambiental que tienen las compras ecológicas, se obtuvo la siguiente información: el 49% de la población está totalmente de acuerdo en que las compras ecológicas disminuyen los daños ambientales, en comparación a los estragos que provocan los productos convencionales.

Gráfica 6. Daño Ambiental



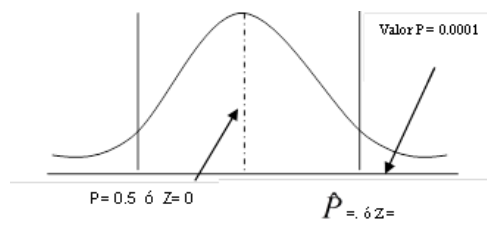
De acuerdo a la población el consumo sustentable de productos orgánicos ayuda a incrementar las economías locales, se observó que el 42% de las personas encuestadas están de acuerdo que al consumir productos orgánicos se contribuye a la mejora y al incremento de las economías locales.

Resultados de la prueba de hipótesis:

Se llevó a cabo el procedimiento estadístico Z de la aseveración de la proporción, obteniendo los siguientes resultados:

DATOS:	
n:	200
p:	0.5
q:	0.5
Significancia α:	0.05

$$z = \frac{\hat{p} - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}} \quad \hat{p} = \frac{x}{n}$$



	x	n	$\hat{p}$	p	$q=1-p$	$\hat{p} = -p$	$\sqrt{\frac{pq}{n}}$	Valor de Z	Valor crítico de tablas	Valor de P (1-valor crítico de tablas)	Decisión
H_1	184	200	0.92000	0.5	0.5	0.42	0.0353553	11.8793939239	0.9999	0.00010000	Se Rechaza H_0
H_2	36	200	0.18000	0.5	0.5	-0.32	0.0353553	-9.0509667992	0.0001	0.99990000	No se rechaza H_0
H_3	143	200	0.71500	0.5	0.5	0.215	0.0353553	6.0811183182	0.9999	0.00010000	Se Rechaza H_0
H_4	158	200	0.79000	0.5	0.5	0.29	0.0353553	8.2024386618	0.9999	0.00010000	Se Rechaza H_0
H_5	113	200	0.56500	0.5	0.5	0.065	0.0353553	1.8384776311	0.9664	0.03360000	Se Rechaza H_0
H_6	142	200	0.71000	0.5	0.5	0.21	0.0353553	5.9396969620	0.9999	0.00010000	Se Rechaza H_0
H_7	156	200	0.78000	0.5	0.5	0.28	0.0353553	7.9195959493	0.9999	0.00010000	Se Rechaza H_0
H_8	182	200	0.91000	0.5	0.5	0.41	0.0353553	11.5965512115	0.9999	0.00010000	Se Rechaza H_0
H_9	168	200	0.84000	0.5	0.5	0.34	0.0353553	9.6166522241	0.9999	0.00010000	Se Rechaza H_0
H_{10}	107	200	0.53500	0.5	0.5	0.035	0.0353553	0.9899494937	0.8365	0.16350000	No se rechaza H_0

Podemos observar que las hipótesis: H_1 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 y H_9 dan evidencia para el rechazo de la hipótesis nula en cada caso, no así en las hipótesis H_2 , H_{10} que no se obtuvo evidencia para rechazar la hipótesis en su formato nulo. Lo anterior nos permite poder señalar que:

En la hipótesis 1, la mayoría de las personas están dispuestas a pagar un precio similar al de los productos convencionales, siempre y cuando el margen de diferencia no sea muy alto; sin embargo, se puede observar que en la hipótesis 2, la población no está dispuesta a pagar un precio más alto al de los productos convencionales, debido a que, los productos orgánicos siguen siendo vistos como productos de lujo.

Respecto a la hipótesis 3, las personas compran productos orgánicos debido a creencias y actitudes que tienen en pro del medio ambiente; sin embargo, hipótesis 4, el factor de la publicidad ecológica es un detonante en la toma de decisión del consumidor, en donde tratan de adquirir productos amigables con el medio ambiente.

En la hipótesis 5 se toca el punto del reciclaje, donde la mayoría de la población separa sus materiales y desechos para someterlos a este proceso, sin embargo, no se puede descartar que existe un gran número de personas que se mantiene ajenos e indiferentes ante tal situación.

Haciendo mención a la hipótesis 6, la mayoría de las personas han adoptado el consumo de productos orgánicos como una tendencia o estilo de vida, este movimiento ha ido incremento a los largos de los últimos años, debido a los beneficios que generan en la calidad de vida y en el medio ambiente.

La hipótesis 7 señala que, una de las principales razones para el consumo de los productos verdes, son los beneficios que estos traen a la salud, el consumir productos libres de químicos y pesticidas, generan bienestar al cuerpo y al alma. Respecto a la hipótesis 8, se puede apreciar que la mayoría de las personas tienen una enorme indignación al desperdicio y uso innecesario de recursos naturales, en este mundo donde la escasez se está haciendo presente, es necesario hacer un buen uso de los recursos con los que se cuentan.

Cabe mencionar que, la hipótesis 9 hace alusión a que la mayoría de las personas compran productos verdes por los efectos que causan en el ambiente, ayudan a disminuir el daño ambiental y hacer conciencia sobre el uso adecuado de los recursos. Mientras la hipótesis 10, sostiene que al comprar productos orgánicos se ayuda al crecimiento de las economías locales y a mejora de vida de las personas.

4. Discusión

Los productos orgánicos hoy en día, son un tema de gran importancia dentro de la sociedad globalizada, debido a los grandes estragos que está sufriendo el medio ambiente. Es por eso, que se han convertido en una tendencia y estilo de vida que están adoptando últimamente los jóvenes.

Cabe destacar que, la percepción que tiene la población de la zona de Boca del Río-Veracruz sobre los productos verdes es que ayudan a mejorar la salud por los diversos beneficios que estos otorgan al cuerpo, a la mente y al alma; incrementan la economía local, fomentando el consumo de los productos de la región y mejorando la calidad de vida; disminuyen la huella ecológica, debido a que, los productos orgánicos están libres de químicos y de procesos que dañen al medio ambiente, generando alternativas sustentables y el buen uso de los recursos naturales.

Se observó que es factible establecer un mercado orgánico dentro de la zona de Boca del Río-Veracruz, la mayoría de los encuestados fueron jóvenes que oscilan entre los 23 y 32 años de edad, de los cuales el 68% fueron mujeres y el 32% hombre; en donde se pudo apreciar una tendencia en el consumo de productos orgánicos.

Los productos orgánicos siguen siendo un tabú para gran parte de la población, ya que los siguen clasificando como insumos de lujo, al igual desconocen los beneficios que traen a la salud y al medio ambiente.

Por lo que es importante, dar a conocer a la población por medio de campañas publicitarias la importancia del consumo de los productos verdes; de igual forma es transcendental estudiar los factores demográficos, socioeconómicos, aspectos de comportamiento de consumidor y de gobierno que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Además, es necesario estudiar el vínculo existente entre el productor y consumidor de manera directa, para conocer las necesidades y limitantes de ambas partes. Esta investigación puede servir para conocer la perspectiva que tiene la población de la zona de Boca del Río-Veracruz y lo que demandan acerca de los productos orgánicos.

Referencias

- Aguilar**, M. C. (2006). "Predicción de la conducta de reciclaje a partir de la teoría de la conducta planificada y desde el modelo del valor, normas y creencias hacia el medio ambiente". Universidad de Granada. Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/15818>
- Ajzen**, Icek and Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood-Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Elizalde**, A.; Martí, M. y Martínez, F. (2006). "Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona". *POLIS, Revista Latinoamericana*, N°15 pp 1-19. Recuperado de: <http://polis.revues.org/4887>
- Fenollar**, P. (2003). "Estilos de vida: paradigma del mercado". Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=17009>
- Gómez**, L. y Gómez, M. (2004). "La agricultura orgánica en México: un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización", *National Library of Australia* pp 1-19 Recuperado de: <http://trove.nla.gov.au/work/4323735?q&versionId=5074498>
- Gómez**, M.; Gómez, L. y Schwentesius, R. (2002). "Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México", *Momento Económico* N°120 marzo-abril, pp 54-68
Recuperado de: <http://www.ejournal.unam.mx/moe/no120/MOE12005.pdf>

- Nelson**, E.; Schwentesius, R.; Gómez, L. y Gómez, M. (2008). "Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos" *LEISA Revista de Agroecología*, 24(1) 18-21 Recuperado de:
<http://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol24n1.pdf>
- Salgado** Beltrán, L., Subirá Lobera, M. E. y Beltrán Morales, L. F. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 40(157) 189-199. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11820087008>
- Reyes**, L. (2007). "La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes". *Investigación Educativa Duranguense*, N°7 septiembre pp 66-77. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>
- Trillo**, F. y Méndez, R. M. (2001). "Los estudiantes y la universidad: una cuestión de actitudes". *Innovación Educativa*, N°11 pp. 175-188. Recuperado de:
http://minerva.usc.es/bitstream/10347/5149/1/pg_177-190_inneduc11.pdf
- Triola**, M. F. (2004). Probabilidad y estadística. (9ª Ed.). México: Pearson.
- Vicente**, M. A. y Mediano, L. (2002). "Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico", *Cuadernos de Gestión*, 2(1) 11-30. Recuperado de:
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/211.pdf>

Percepción del turista ante la calidad en el servicio de un hotel de cadena y un hotel individual.

Paola Gómez Zurita¹

Resumen

En los últimos años se viene detectando la calidad en el servicio ofrecida en el sector turismo, ya que la calidad en el servicio es un elemento muy importante para todos los prestadores de servicio, tal es el caso de dicha investigación la cual busca medir como objetivo principal la percepción de los turistas ante la calidad en el servicio en un hotel de Cadena y un hotel individual ubicados en el puerto de Veracruz que pertenezcan a la misma categoría según sus estrellas, los hoteles elegidos fueron el fiesta Americana y el hotel Emporio. El instrumento utilizado para llevar a cabo este trabajo de investigación es el estudio de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL diseñado por Gabriel (2003), el cual se aplicó a una población de 36 turistas de diferentes estados de la República Mexicana y extranjeros mayores de edad.

Palabras clave: Modelo de la escala SERVQUAL, Modelo de la calidad en el servicio, Calidad en el servicio, Satisfacción del cliente y hoteles.

CLAVE UCC: AEA 1.4

¹ Egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas, en la Universidad Cristóbal Colón. Asesorada por el Dr. Arturo García-Santillán.

1. Introducción

1.1. Antecedentes del objeto de estudio

La literatura en el ámbito turístico ha mostrado interés en la investigación sobre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio, debido a esto, se logran estudiar las necesidades del cliente, según refieren Bitner y Hubert (1994) Zeithaml *et al.* (1993) citado por Alén y Fraiz (2006).

Y es así como en los últimos años se ha podido observar cambios drásticos en la actividad turística, por lo tanto analizando la situación laboral de las personas dedicadas a prestar un servicio, este es el caso del sector hotelero por su constante relación con el trato directo hacia el turista, se dice que la calidad en el servicio dependerá del estado de ánimo del trabajador según refiere Sánchez *et al.* (2007).

García (2004) señala que los servicios turísticos -enfocándose en especial en los servicios hoteleros- por su alto grado de interacción personal directa con el cliente, representan a la empresa y lo dirige directamente hacia el consumidor en este caso el turista. Según estudios de Bowen y Schneider (1998) citado por García (2004) sugieren un cambio positivo entre los colaboradores de la empresa, para poder así ofrecer un servicio de calidad, lo cual es concordante con lo expuesto anteriormente por Alén y Fraiz (2006) y Sánchez *et al* (2007) entre otros.

1.2. El contexto de la actividad turística

En la actividad turística han estado apareciendo modelos de iniciativa para implementarlos en los sistemas de gestión de la calidad orientados a mejorar su competitividad, así como el servicio prestado al cliente describe según señala Camisón, Cruz y González (2006) citado en Benavides (2012).

Al ser la calidad del servicio un factor importante para la manera en como el turista va a percibir su estancia como huésped, Benavides (2012) mencionó:

“...Dentro del sector turístico, la hotelería es una actividad fundamental, dado que el servicio de alojamiento es un componente básico de la oferta turística.” (sic).

1.3. Variables implicadas

Dentro del planteamiento del problema se identifican las siguientes variables implicadas: Percepción, Calidad, Hotel de Cadena y Hotel individual; las cuales son elementos esenciales para medir la percepción de los turistas ante un hotel de cadena y hotel individual.

Con estos elementos se quedará explicado a la luz de las teorías pertinentes al caso, y que de forma por anticipado, podemos referir a una de las teorías principales del estudio, la cual se encuadra en la teoría de la medición de la Calidad del Servicio de Parasuraman, Zeithamal y Berry (1985,1988), y además de evidencia empírica suficiente para entender el fenómeno de estudio y su posible comparación.

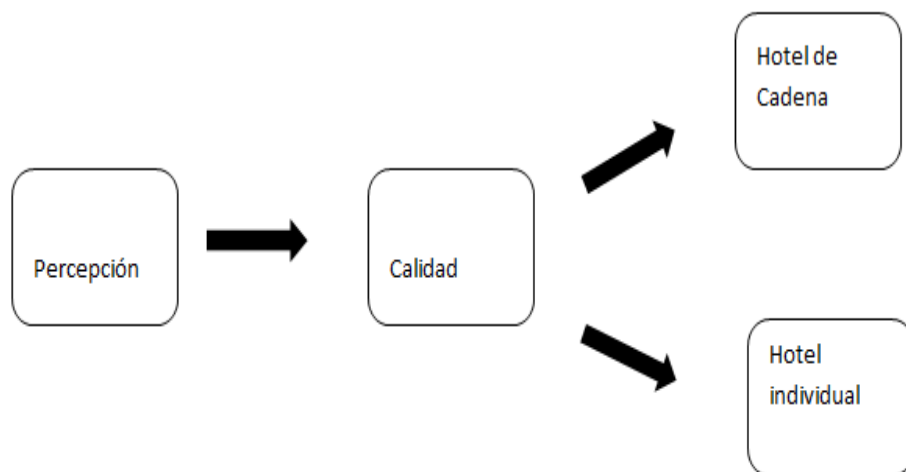


Figura 1. Modelo Teórico de Estudio (constructo preliminar) (Fuente: Propia)

1.4. Planteamiento del problema

El personal en una organización mantiene un contacto directo con el cliente y conoce sus necesidades, este puede contribuir con el bien de la organización, participando e impartiendo ideas para el mejoramiento de la calidad en el servicio relata Betancourt et al. (2011) citado por García (2004).

Parasuraman *et al.* (1988) citado en García (2004) señala que el personal debe prestar atención a las necesidades, actitudes y preferencias de los clientes, además comenta, que las organizaciones que sean capaces de lograr un trato amable del personal en dirección con el cliente, tendrán más posibilidades de proporcionar un servicio excelente al desarrollar percepciones positivas por parte del cliente.

Al ser evidente la importancia de la calidad en el servicio como lo han afirmado los autores citados anteriormente, en esta investigación sería la variable preponderante y la cual se enfocará hacia los hoteles exclusivamente de cadena y hoteles individuales que estén dirigidos a un mismo sector socioeconómico, es decir, que ofrezcan los mismo servicios. De esta forma se podrá conocer la percepción que los turistas tienen acerca de la atención que estos hoteles brindan.

1.4.1. Interrogante que guía este estudio

¿Cuál es la percepción de los turistas hacia la calidad del servicio ofrecida en el hotel Fiesta Americana clasificado como hotel de cadena y el hotel Emporio clasificado como hotel individual en el Puerto de Veracruz?

1.4.2. Objetivo del estudio

Medir la percepción de los turistas ante la calidad del servicio ofrecida en el hotel Fiesta Americana clasificado como hotel de cadena y el hotel Emporio clasificado como hotel individual en el Puerto de Veracruz.

Lo expuesto anteriormente, hace necesario plantear una hipótesis direccional que permita definir el rumbo de las pruebas a realizar en la medición de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento dentro de la investigación de campo, por lo tanto se establece la siguiente:

1.4.3. Hipótesis Preliminar

De acuerdo a las aportaciones de Parasuraman *et al.* (1985, 1988) Johnston (1995, 2005) Gobadhian *et al* (1994) Gianesi y Correa (2006) definen un conjunto genérico de determinantes que sean aplicables para cualquier tipo de servicio, las cuales son:

1. Confiabilidad: Es la capacidad de brindar el servicio prometido con precisión y consistencia
2. Rapidez: velocidad y prontitud de la atención a los clientes
3. Tangibles: Evidencias físicas tales como: las instalaciones, apariencia de los funcionarios, equipo utilizado en el proceso
4. Empatía: Demostrar interés, cordialidad y atención al cliente
5. Flexibilidad: Capacidad de cambiar y adaptar el servicio para satisfacer las necesidades del cliente
6. Acceso: Capacidad para entrar en contacto o acceder físicamente al servicio
7. Disponibilidad: Facilidad en estar en contacto con el personal de atención y bienes facilitadores e instalaciones.

La escala SERVQUAL es utilizada para la evaluación de los ítems de expectativas y percepciones utilizando la escala Likert de 5 o 7 puntos en (“En desacuerdo totalmente a de acuerdo totalmente”).

El modelo SERVQUAL puede ser utilizado para medir la calidad del servicio de varias empresas, ya que cuenta con una flexibilidad suficiente para adaptarse en cada caso en particular, el punto clave es ajustar el cuestionario a las características específicas de las empresas según refiere Gabriel (2003).

Con los fundamentos expuestos anteriormente, ahora se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La calidad del servicio en un hotel que pertenece a una cadena se percibe mejor por el huésped, en comparación a la calidad del servicio brindada en un hotel individual.

1.5. Justificación

La percepción y calidad son dos variables altamente medibles, debido a esto se necesita conocer los gustos y necesidades del cliente, estas necesidades se verán reflejadas mediante un estudio empírico en el cual la sociedad podrá opinar respecto a cómo prefiere y merece ser atendido. Es por esto que los prestadores de servicio en este caso los hoteles, deben ser conscientes que las necesidades del cliente son un punto clave para impartir un servicio de calidad.

Los hoteles de cadena y los hoteles individuales, han sido tomados como objeto de estudio el hotel Fiesta Americana y el hotel Emporio del puerto de Veracruz por pertenecer a una cadena y un hotel individual respectivamente y por estar dirigidos a un mismo sector.

Con este estudio se contribuye empíricamente al conocimiento sobre el tema objeto de estudio, además este tipo de contribuciones siempre buscarán brindar información que pueda ser útil a la sociedad para poder obtener un beneficio de ella, ya que al ser escuchado el cliente, es decir, al conocer la percepción que tiene el cliente hacia los prestadores de servicios hoteleros, entonces estos podrán conocer cómo el cliente desea y merece ser tratado, de igual forma, los prestadores de servicios hoteleros se benefician al ofrecerle al cliente un excelente servicio y el cliente optara por hospedarse en cualquiera de estos dos hoteles. Es aquí donde se verá reflejada la calidad en el servicio que ofrecen ambos hoteles: Fiesta Americana y el hotel Emporio, desde la perspectiva de sus clientes.

1.6. Delimitación del estudio

El límite geográfico queda acotado a la ciudad de Veracruz y Boca del Río específicamente en los turistas que se hayan o estén hospedados en los hoteles Fiesta Americana ubicado en Blvd. Manuel Ávila Camacho S/N Fracc. Costa de Oro, 94299 Boca del Río, Veracruz-Llave y el hotel Emporio ubicado en Insurgentes Veracruzanos o Paseo del Malecón 244 Centros, 91709 Veracruz, Ver.

Las características de la población son las siguientes: Turistas que se hayan hospedado o que estén hospedados en cualquiera de los dos hoteles.

Criterios de inclusión:

a.- Todo turista hospedado o se haya hospedado en el hotel Fiesta Americana y hotel Emporio.

b.- De nacionalidad Mexicana, Extranjera o cualquiera que sea su lugar de origen en México.

c.- Sexo indistinto

d.- Mayor de 18 años.

2. Revisión de Literatura (Fundamento teóricos)

En el sector turismo es de suma importancia enfocarse en la calidad en el servicio ya que de este depende la satisfacción y la percepción con la que el cliente en este caso turista va a calificar a la empresa prestadora servicio por tal motivo se busca conocer la percepción de los turistas ante la calidad en el servicio de un hotel de cadena y un hotel individual, que pertenezcan a la misma categoría de estrellas.

Por lo expuesto anteriormente es necesario situar las variables implicadas en su realidad teórica y empírica, para lograr esto se lleva a cabo una discusión teórica de los fundamentos relativos a las variables.

2.1. Discusión Teórica de las variables implicadas

En torno a la Calidad del servicio, esta ha sido estudiada desde diferentes perspectivas, ejemplo de ello:

La calidad es el nivel de excelencia que cada empresa elige para satisfacer a un cierto tipo de cliente, el nivel de excelencia debe adecuarse al valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus necesidades y deseos, este nivel de excelencia debe cumplirse en todo momento según refiere Horovitz (1991) citado en Requena y Serrano (2007). La calidad de servicio se percibirá de una manera diferente por cada cliente señala Horovitz (1991).

De acuerdo a estudios de Zeithmal, Parasuraman y Berry (1991) citado en Requena y Serrano (2007), el fortalecimiento de un servicio de calidad aporta un efecto cadena ante toda una organización dentro de la cual forman parte; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando un bienestar general y por ende el bienestar de la comunidad.

Según los trabajos de naturaleza teórica de Dean & Dowen (1991) citado en Serrano, López y Garcia (2007) definen la calidad total como una filosofía en la cual existen tres principios básicos: orientación al cliente, trabajo en equipo y mejora continua.

2.1.1. Calidad en el servicio

A partir del punto expuesto anteriormente los autores analizan la relación entre la Calidad Total y la organización de la empresas entre ellos el liderazgo y la gestión de los recursos humanos, otros en los que enfoque de Calidad Total se complete a la luz de las teorías de organización de empresas evaluando las fortalezas y debilidades de las empresas y así como el diseño contingente de gestión de prácticas de Empowerment.

Y como último en un tercer apartado en el que la Calidad Total sugiere aspectos a investigar en la organización de las empresas como lo relativo al proceso de implantación de estrategia, información y análisis, gestión de procesos y orientación al cliente.

En estudios de la Academy Management Review, Anderson, Rungtusanatham & Schroeder (1994) citado en Serrano, López y García (2007) en la cual han planteado el desarrollo de una teoría de Gestión de la Calidad a partir del análisis de los 14 principios de Deming (1982), de acuerdo con esta teoría el liderazgo de la alta dirección, hace posible la creación de una organización cooperativa, y orientada al aprendizaje.

Con estos elementos la implantación de prácticas en procesos como el control estadístico o el diseño de experimentos, se logra la mejora continua y la satisfacción de los empleados y por consiguiente la satisfacción de los clientes y como última instancia la supervivencia de la organización.

Este modelo fue empíricamente contrastado por Anderson et al. (1995) y los resultados soportan algunas de las relaciones propuestas, en cuanto se refiere a las relaciones entre el Aprendizaje y la Gestión de procesos, así como la mejora continua y la satisfacción de los clientes no resultaron estadísticamente significativas.

2.1.2. Literatura sobre calidad desde la perspectiva Marketing

En cuanto al enfoque de marketing algunos autores (Brogowicz, Delene y Lythm, 1990; Lemank & Reed, 2000; Brady y Cronin, 2001) citado en Serrano, López y García (2007) refieren que existen dos escuelas de investigación en calidad de servicio:

- 1) La escuela Nórdica, en la que se reflejan los trabajos de Gronroos (1982, 1984) o Lenththinien (1991) citados en Serrano, López y García (2007)

refieren que la calidad es el resultado de comparación entre el servicio que se espera y se recibe en la cual se identifican dos dimensiones: Calidad técnica y calidad funcional, siendo un factor clave para la imagen corporativa de la empresa en relación con la calidad.

- 2) La escuela norteamericana se basa en las aportaciones de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985, 1988) citado en Serrano, López y García (2007) las cuales se concluyen en tres aspectos básicos la definición del constructo de calidad de servicio, la creación de un instrumento de medida de calidad de servicio utilizando la escala SERVQUAL, la identificación de cinco dimensiones del constructo y el modelo de calidad de servicio con la existencia de cinco gaps en los cuales se explica la diferencia del servicio esperado y recibido.

2.1.3. Modelo de la calidad de servicio

En modelo de la calidad de servicio se muestra en la figura 1, en él se expone a la empresa prestadora de servicio en la cual existen cinco gaps examinados por Parasuraman (1985).

Ejemplo de ello:

- A) Gap 1= Discrepancia entre expectativas del consumidor y la percepción de la gerencia
- B) Gap 2= Discrepancia entre la percepción de la gerencia y las especificaciones de calidad del servicio
- C) Gap 3= Discrepancia entre especificación de calidad en los servicios y servicios realmente ofrecidos
- D) Gap 4= Discrepancia entre servicios ofrecidos y la comunicación externa con el usuario.
- E) Gap 5= Discrepancia entre el servicio percibido y el servicio esperado.

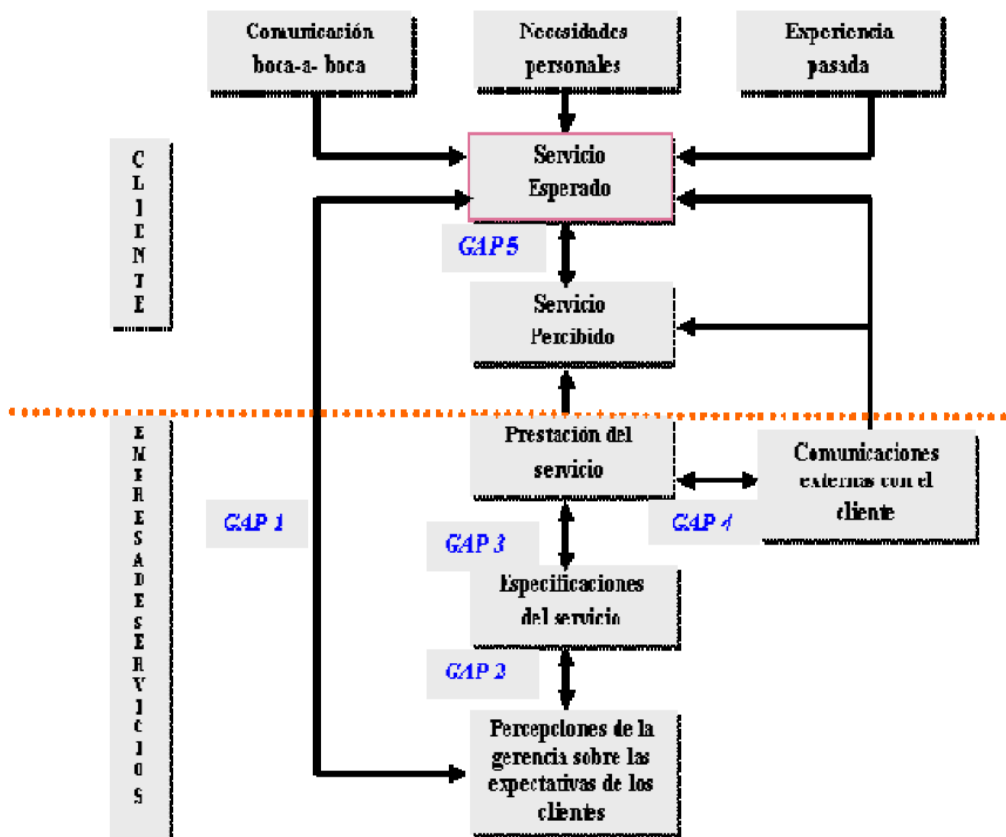


Figura 1. Modelo de la Calidad en el servicios de Parasuraman, Zeithmal y Berry

Fuente: Parasuraman, Zeithamal y Berry (1985, pp. 44)

El gap 5 está situado en la parte superior, al ser la evaluación final percibida por el cliente, por lo tanto todos los demás gaps están vinculados a este, la cual fue establecida como una función de las cuatro brechas es decir $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$.

2.1.4. Modelo SERVQUAL

Años posteriores los autores (Parasuraman *et al.* 1988) propusieron un instrumento para medir la calidad del servicio, la escala SERVQUAL basada en la medición de las siguientes dimensiones: confiabilidad, aspectos tangibles, sensibilidad, seguridad y empatía.

De acuerdo a las aportaciones de Parasuraman *et al.* (1985, 1988) Johnston (1995, 2005) Gobadhian *et al* (1994) Giansesi y Correa (2006) definen un conjunto genérico de determinantes que sean aplicables para cualquier tipo de servicio:

1. Confiabilidad: Es la capacidad de brindar el servicio prometido con precisión y consistencia
2. Rapidez: velocidad y prontitud de la atención a los clientes
3. Tangibles: Evidencias físicas tales como: las instalaciones, apariencia de los funcionarios, equipo utilizado en el proceso
4. Empatía: Demostrar interés, cordialidad y atención al cliente
5. Flexibilidad: Capacidad de cambiar y adaptar el servicio para satisfacer las necesidades del cliente
6. Acceso: Capacidad para entrar en contacto o acceder físicamente al servicio
7. Disponibilidad: Facilidad en estar en contacto con el personal de atención y bienes facilitadores e instalaciones.

La escala SERVQUAL es utilizada para la evaluación de los ítems de expectativas y percepciones utilizando la escala Likert de 5 o 7 puntos en (“En desacuerdo totalmente a de acuerdo totalmente”).

El modelo SERVQUAL puede ser utilizado para medir la calidad del servicio de varias empresas, ya que cuenta con una flexibilidad suficiente para adaptarse en cada caso en particular, el punto clave es ajustar el cuestionario a las características específicas de las empresas según refiere Gabriel (2003).

Con los fundamentos expuestos anteriormente, ahora se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La calidad del servicio en un hotel que pertenece a una cadena se percibe mejor por el huésped, en comparación a la calidad del servicio brindada en un hotel individual.

3. Método

3.1. Tipo de Estudio

El método utilizado dentro la investigación hace referencia al estudio empírico de la calidad el servicio de un hotel de Cadena y un hotel Individual diseñado por Gabriel (2003) el cual se ha basado en el estudio de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL y el cual se ha modificado para efectos de acoplamiento con los resultados y datos que se obtendrán y que a continuación se describe:

La presente investigación es de corte cuantitativo, de carácter descriptivo y transversal. El estudio es descriptivo ya que se busca describir las características distintivas de todo aquello que se relacione con los servicios que prestan los hoteles objeto de comparación, a partir de la percepción del turista, de quién se espera obtener esta información como parte del objeto de estudio, todo ello en relación como se dijo anteriormente, a la calidad del servicio de un hotel de Cadena y un hotel individual. Es transversal considerando que se lleva a cabo en un solo momento, desde su colecta de datos como su interpretación y análisis de los mismos para llegar a los resultados que den respuesta a la interrogante de estudio.

3.2. Instrumento

Para responder la pregunta de investigación se utiliza una encuesta en la cual comprende preguntas plasmadas en un cuestionario utilizado en el artículo de investigación Medición de la Calidad de servicios diseñado por Gabriel (2003) basándose en el estudio de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL, en un hotel de Puerto Vallarta, México. El instrumento es un cuestionario que consta de 22 preguntas con un escalamiento Likert en donde 7 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo TD 1	Parcialmente en desacuerdo PD 2	En desacuerdo D 3	Indeciso I 4	De acuerdo A 5	Parcialmente de acuerdo PA 6	Totalmente de acuerdo TA 7
----------------------------------	------------------------------------	----------------------	-----------------	-------------------	---------------------------------	-------------------------------

3.3. Población y muestra

El test se aplicó a turistas nacionales e internacionales de género indistinto, de 18 años de edad en adelante en el Puerto de Veracruz hospedados en los hoteles fiesta Americana y el hotel Emporio.

Estos hoteles reciben turistas de nivel socioeconómico medio-alto y alto, en los cuales las vacaciones son su motivo de viaje por el tipo de servicio que estos hoteles ofrecen y el sector socioeconómico al que están dirigidos.

Los hoteles tomados como objeto de estudio no pertenecen a la misma clasificación según su propiedad ya que el hotel Fiesta Americana pertenece a una cadena hotelera el cual cuenta con 233 habitaciones y el hotel Emporio es un hotel local con 223 habitaciones, sin embargo los hoteles de estudio pertenecen a la misma categoría según sus estrellas, ambos hoteles son de 5 estrellas y fueron elegidos como muestra ya que el puerto de Veracruz solo cuenta con 2 hoteles de 5 estrellas, por tal motivo estos hoteles pueden competir en cuanto a su nivel de calidad.

3.4. Análisis e interpretación de los datos

Posterior al análisis de los datos obtenidos, ahora se muestran los resultados desde dos perspectivas: Primeramente se describen las frecuencias obtenidas de cada uno de los reactivos del instrumento utilizado, así como algunas características generales como: si el turista viaja solo o en compañía de quien y de donde nos visita, la distribución de los resultados, se muestra según cada apartado del instrumento.

Considerando la hipótesis que refiere que:

H1: La calidad del servicio en un hotel que pertenece a una cadena se percibe mejor por el huésped, en comparación a la calidad del servicio brindada en un hotel individual.

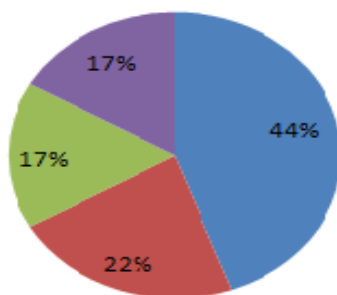
Se buscará poder explicar, -a partir de la información obtenida- si hay información que de luz que nos lleve a señalar si este supuesto puede ser probado

desde un punto de vista cualitativo. Para ello, de cada indicador del instrumento se verifica que los datos (aunque mínimos), tengan una distribución normal y presentan una bondad de ajuste, a partir del test de Shapiro-Willks y Kolmogorov-Smornov (K-S) y de manera similar se calcula la prueba Lilliefors para verificar la normalidad de la distribución en apoyo a la prueba K-S, considerando que esta prueba es más sensible a los valores cercanos a la mediana que a los extremos de la distribución ($p < 0.01$)

Se aplicaron 18 encuestas a huéspedes del hotel Fiesta Americana y 18 encuestas al hotel Emporio dando un total de 36 encuestas en las cuales el 44% de la población encuestada del hotel Fiesta Americana viajaba solo, el 22% en familia y el resto solo o en pareja.

El turista viaja:

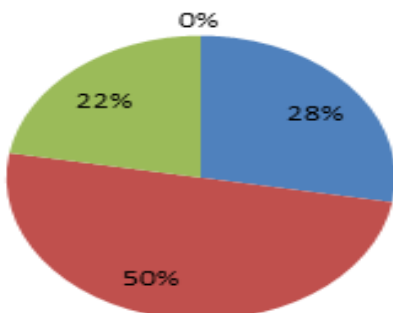
■ solo ■ familia ■ pareja ■ amigos



En el caso del hotel Emporio el 50% viajaba en familia, el 28% viajaba solo y el resto en pareja.

El turista viaja:

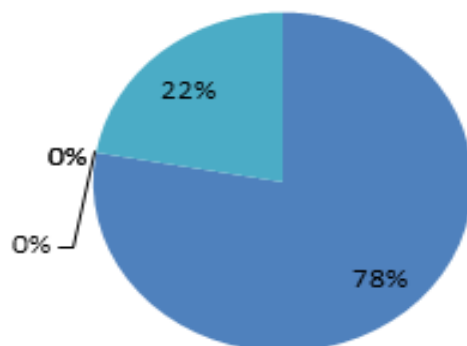
■ solo ■ familia ■ pareja ■ amigos



El lugar de origen de los turistas del hotel Fiesta Americana fue: de México con un 78% mientras que 22% fue de otro estado de la República Mexicana.

Lugar de origen del turista:

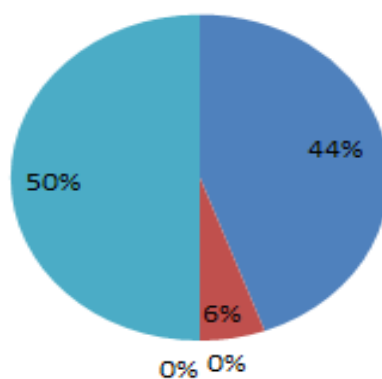
■ México ■ EUA ■ Canada ■ Europa ■ Otro



De acuerdo a los turistas encuestados en el hotel Emporio el 50 % fueron de México y un 44% de otro estado de la República Mexicana.

Lugar de origen del turista:

■ México ■ EUA ■ Canada ■ Europa ■ Otro



A continuación se muestra el concentrado de los resultados de las encuestas aplicadas en ambos hoteles.

Tabla 1: Resumen de los datos Fiesta Americana

Ítem	TD	PD	ED	I	DA	PA	TA	sd	Shapiro-Willks	Liliefors -p<	p
1	-	-	-	-	11%	33%	56%	0.3403	0.7392	0.01	0.0002
2	-	-	6%	6%	22%	39%	28%	0.2457	0.8691	0.01	0.0172
3	-	-	-	6%	17%	17%	61%	0.3651	0.7199	0.01	0.0001
4	-	-	-	-	22%	33%	44%	0.2764	0.7859	0.01	0.0010
5	-	-	6%	17%	11%	28%	39%	0.2341	0.8397	0.05	0.0058
6	-	-	-	11%	11%	56%	22%	0.3269	0.8181	0.01	0.0028
7	-	-	-	-	33%	56%	11%	0.3011	0.7862	0.01	0.0010
8	-	-	-	6%	28%	56%	11%	0.3108	0.8469	0.01	0.0076
9	-	-	-	11%	22%	56%	11%	0.3209	0.8421	0.01	0.0064
10	-	-	-	11%	11%	39%	39%	0.2556	0.8166	0.01	0.0026
11	-	-	-	22%	28%	39%	11%	0.2339	0.8805	0.05	0.0267
12	-	-	-	11%	33%	33%	22%	0.1985	0.8881	0.01	0.0358
13	-	-	-	11%	44%	28%	17%	0.2614	0.8774	0.01	0.0236
14	-	-	-	6%	39%	44%	11%	0.2471	0.8679	0.01	0.0164
15	-	-	-	6%	28%	39%	28%	0.2158	0.8734	0.05	0.0203
16	-	-	-	6%	33%	44%	17%	0.2427	0.8772	0.01	0.0234
17	-	-	-	6%	39%	39%	17%	0.2307	0.8754	0.05	0.0218
18	-	-	-	11%	61%	17%	11%	0.3538	0.8059	0.01	0.0018
19	-	-	-	17%	6%	50%	28%	0.321	0.7997	0.01	0.0015
20	-	-	-	11%	22%	39%	28%	0.2338	0.8728	0.05	0.0198
21	-	-	-	17%	28%	44%	11%	0.2614	0.8774	0.01	0.0236
22	-	-	-	6%	33%	33%	28%	0.2054	0.8705	0.05	0.0181

Fuente: propia

Tabla 2: Resumen de los datos Emporio

Ítem	TD	PD	ED	I	DA	PA	TA	sd	Shapiro-Willks	Liliefors -p<	p
1	-	-	-	-	17%	28%	56%	0.3396	0.7372	0.01	0.0002
2	-	-	-	-	17%	44%	39%	0.2449	0.8018	0.01	0.0016
3	-	-	-	-	11%	39%	50%	0.3094	0.7638	0.01	0.0005
4	-	-	-	-	11%	33%	56%	0.3403	0.739	0.01	0.0002
5	-	-	-	-	44%	17%	39%	0.2876	0.7365	0.01	0.0002
6	-	-	-	-	28%	72%	-	0.4489	0.5665	0.01	0.0000
7	-	-	-	-	33%	61%	6%	0.3523	0.7407	0.01	0.0002
8	-	-	-	6%	44%	33%	17%	0.264	0.8643	0.01	0.0143
9	-	-	-	-	39%	44%	17%	0.2449	0.8018	0.01	0.0016
10	-	-	-	6%	6%	28%	61%	0.353	0.6931	0.01	0.00007
11	-	-	-	6%	22%	67%	6%	0.3832	0.7614	0.01	0.0005
12	-	-	-	-	11%	83%	6%	0.442	0.5765	0.01	0.0000

13	-	-	-	-	28%	67%	6%	0.3796	0.7203	0.01	0.0001
14	-	-	-	-	22%	61%	17%	0.3124	0.7887	0.01	0.0011
15	-	-	-	-	11%	72%	17%	0.3744	0.7173	0.01	0.0001
16	-	-	-	-	22%	72%	6%	0.4048	0.6883	0.01	0.00006
17	-	-	-	-	33%	67%	-	0.4207	0.6007	0.01	0.00001
18	-	-	-	-	44%	56%	-	0.3632	0.6378	0.01	0.00002
19	-	-	-	-	50%	33%	17%	0.3076	0.7667	0.01	0.0005
20	-	-	-	-	44%	39%	17%	0.276	0.7883	0.01	0.0010
21	-	-	-	-	44%	39%	17%	0.276	0.7883	0.01	0.0010
22	-	-	-	-	33%	50%	17%	0.2598	0.807	0.01	0.0019

Fuente: propia

Como se ha podido apreciar casi en la totalidad de los indicadores (ítems) en ambas pruebas (Fiesta Americana y Emporio), los valores obtenidos tienen una clara tendencia hacia el acuerdo y total acuerdo en cada uno de los indicadores de la encuesta. Con esto nos podemos dar cuenta que la percepción del huésped hacia este tipo de hoteles, es aceptable en términos de su aceptación o agrado por el servicio recibido entre las cuales se puede destacar: las instalaciones modernas y atractivas, la apariencia del empleado, la comodidad de las habitaciones, de esto último, ya que el hotel cuenta con todas las instalaciones y servicios que es lo que el cliente más valora (ítem 7). Al respecto de este indicador el 33%, 56% y 11% señala estar de acuerdo, parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en el caso del Hotel Fiesta Americana y con una tendencia muy similar, en el caso del Hotel Emporio con un 33%, 61% y 6% respectivamente

Otro dato que es relevante mencionar, y que pudiera ser preocupante por la respuesta obtenida en los ítems 14, 15, 16, 17 y 18 en la opción “parcialmente de acuerdo” es el siguiente:

Tabla 3: Resumen indicadores 14 al 18 Fiesta Americana

Ítem	TD	PD	ED	I	DA	PA	TA	sd	Shapiro-Willks	Liliefors -p<	p
14	-	-	-	6%	39%	44%	11%	0.2471	0.8679	0.01	0.0164
15	-	-	-	6%	28%	39%	28%	0.2158	0.8734	0.05	0.0203
16	-	-	-	6%	33%	44%	17%	0.2427	0.8772	0.01	0.0234
17	-	-	-	6%	39%	39%	17%	0.2307	0.8754	0.05	0.0218
18	-	-	-	11%	61%	17%	11%	0.3538	0.8059	0.01	0.0018

Tabla 4: Resumen indicadores 14 al 18 Emporio

Ítem	TD	PD	ED	I	DA	PA	TA	sd	Shapiro-Willks	Liliefors -p<	p
14	-	-	-	-	22%	61%	17%	0.3124	0.7887	0.01	0.0011
15	-	-	-	-	11%	72%	17%	0.3744	0.7173	0.01	0.0001
16	-	-	-	-	22%	72%	6%	0.4048	0.6883	0.01	0.00006
17	-	-	-	-	33%	67%	-	0.4207	0.6007	0.01	0.00001
18	-	-	-	-	44%	56%	-	0.3632	0.6378	0.01	0.00002

Los ítems que se mencionan en las tablas anteriores (3 y 4) son los siguientes:

14. En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad.
15. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.
16. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.
17. Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.
18. Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.

Como podemos observar en ambas tablas, los porcentajes de mayor peso, caen en el rango de “parcialmente de acuerdo”, lo que nos lleva a pensar que aún y cuando la percepción del servicio es buena, no es del todo excelente, si consideramos que la opción “totalmente de acuerdo” es en porcentaje inferior en comparación con las opciones “de acuerdo” y “parcialmente de acuerdo”

Finalmente podemos destacar que un rasgo muy distintivo en el huésped es la necesidad de poder confiar en la gente que lo atiende, aunado a la seguridad en su persona, es decir, es importante sentirse seguro dentro del hotel y además tenerle la confianza a los que laboran en dicho lugar, de ahí que en las tablas 5 y 6 se puede observar el resultado obtenido para los ítems 20, 21 y 22:

Tabla 5: Resumen indicadores 20 al 22 Fiesta Americana

Ítem	TD	P D	ED	I	DA	PA	TA	sd	Shapiro- Willks	Liliefors – p<	p
20	-	-	-	11%	22%	39%	28%	0.2338	0.8728	0.05	0.0198
21	-	-	-	17%	28%	44%	11%	0.2614	0.8774	0.01	0.0236
22	-	-	-	6%	33%	33%	28%	0.2054	0.8705	0.05	0.0181

Fuente: propia**Tabla 6:** Resumen indicadores 20 al 22 Emporio

Ítem	TD	PD	ED	I	DA	PA	TA	sd	Shapiro- Willks	Liliefors – p<	p
20	-	-	-	-	44%	39%	17%	0.276	0.7883	0.01	0.0010
21	-	-	-	-	44%	39%	17%	0.276	0.7883	0.01	0.0010
22	-	-	-	-	33%	50%	17%	0.2598	0.807	0.01	0.0019

Fuente: propia

Los ítems que se mencionan en las tablas anteriores (5 y 6) son los siguientes:

- 20. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.
- 21. Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.
- 22. Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.

Nuevamente se observa una tendencia favorable y equilibrada en las opciones “de acuerdo” y “parcialmente de acuerdo” versus “totalmente de acuerdo” en el caso del hotel Fiesta Americana, no así en el caso del hotel Emporio, ya que los valores de “totalmente de acuerdo” en este último, no alcanzan el 20%. Por lo que se puede inferir que hay ligeramente una mejor percepción por parte del huésped en los aspectos de seguridad y confianza a los empleados del hotel Fiesta Americana versus el hotel Emporio.

4. Conclusiones y recomendaciones

Cabe señalar que dentro del sector hotelero del Puerto de Veracruz solo se encuentran ubicados dos hoteles de 5 estrellas, siendo estos el Hotel Fiesta Americana y el Hotel Emporio los cuales fueron objeto de estudio para llevar a cabo la investigación de campo. Para ello se utilizó el modelo SERVQUAL que sirve para recoger información que permita evaluar algunos aspectos sobre las expectativas y percepciones del huésped en torno al servicio recibido por parte de los proveedores de servicios.

Con el modelo descrito anteriormente y tomando como base el cuestionario diseñado por Gabriel (2003) se estructuró un test conformado con 22 items, mismo que se aplicó a turistas mayores de 18 años de edad. Con los resultados se pudo observar que la percepción de los turistas ante la calidad en el servicio en ambos hoteles fue positiva, ya que en todo momento en cada uno de los ítems su tendencia fue siempre al acuerdo y total acuerdo. Bajo la hipótesis que establece que: “La calidad del servicio en un hotel que pertenece a una cadena se percibe mejor por el huésped, en comparación a la calidad del servicio brindada en un hotel individual” se puede señalar que un establecimiento hotelero no necesita pertenecer a una cadena para poder ofrecer un servicio de calidad, independientemente de los estándares de calidad que los hoteles de cadena manejan, todo esto se pudo conocer a partir de las respuestas de los huéspedes encuestados.

En la mayoría de las preguntas respondieron estar de acuerdo y parcialmente de acuerdo, y en porcentajes mínimos pero aceptables se respondió estar en total acuerdo, todo ello en ambos hoteles.

A partir de los resultados de ésta investigación, y considerando que la muestra fue muy pequeña, dado el tiempo y los recursos con los que se contaba para la realización de este estudio, podemos señalar sin generalizar, que al menos se obtuvo un indicio acerca del tema objeto de estudio en los siguientes términos: la calidad en el servicio de ambos hoteles de 5 estrellas no es excelente pero es muy buena, desde la percepción de aquellos encuestados que formaron parte del estudio de campo.

Como se dijo anteriormente, no podemos generalizar, sin embargo, este dato nos lleva a pensar por donde está la tendencia y resulta claro, que aún deben trabajar en mejorar su servicio dichas empresas prestadoras de servicio que formaron parte en este estudio.

Las conclusiones se emiten con la prudencia que debe imperar en este tipo de documentos, siguiendo una metodología coherente a partir del método científico, y al final la opinión se da a partir de mi leal saber y entender, como una modesta contribución al conocimiento en esta materia.

La calidad en el servicio es un elemento muy importante en el sector hotelero ya que de esto depende la imagen que el huésped se lleve del hotel, es decir su percepción hacia los diferentes servicios que estos ofrecen, desde las instalaciones hasta el trato del personal hacia el cliente, por lo tanto aunque la calidad en el servicio de ambos hoteles sea muy buena, nunca es suficiente debido a que la percepción del turista no se puede generalizar, por lo tanto aunque para algún huésped la calidad en el servicio fue buena para otro puede no serlo.

Una sugerencia que queda en la mesa del discurso académico sería que, aquellos prestadores de servicios en aras de mejorar la calidad en el servicio, permanentemente estén aplicando los cuestionarios propuestos por el método SERVQUAL -mismos que se utilizaron en este estudio- para de esta forma poder obtener información valiosa que les indique en que están bien y en que están fallando, esto bien podría ser una forma de poder estar en contacto con sus clientes y de paso, tener una noción de como los están percibiendo y que tan satisfecho está su cliente.

Referencias

Aguiar, (1997) La Calidad percibida por los clientes en el sector hotelero. ¿Influyen las variables de clasificación hotelera?. Tesis no publicada. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Recuperada desde el website:

<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/calidad%20percibida%20por%20los%20clientes%20en%20los%20hoteles.pdf>

Alen G. y Fraiz J. (2006) Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. ISSN: 1135-2523 vol. 12 n°1, pp.251-272. Recuperado desde el website: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v12/121251.pdf>

Anderson, J. C., Rungtusanatham, M., Schroeder, R.C. & Devaraj, S. (1994). A path analytic model of a theory of quality management underlying the Deming management method: preliminary empirical findings. *Decision Sciences*, Vol.26 (5), pp.637-658.

Benavides, C. (2012) Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz. Tesis doctoral no publicada doctoral. Repositorio institucional de la Universidad de Málaga. Recuperado desde el website: <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=1>

Deming, W. E. (1982). Out of the crises. Cambridge, Ma: Massachusetts Institute of Technology.

Gabriel, A. (2003) Medición de la calidad de los servicios: Tesis no publicada. Universidad del Cema. Medición de la calidad de los servicios. Recuperado desde el website: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

García, T. (2004) Orientación al servicio de los hoteles de Galicia: Efecto de la categoría, localización y pertenencia a una cadena. *Revista Galega de economía*, vol. 13 núm.1-2, pp. 1-19. Recuperado desde el website: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol13_1_2/Castelan/art6c.pdf

Gianesi, I. N. e Corrêa, H. L. (2006) Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 233 p.

- Ghobadian, A.; Speler, S., Jones, M.** (1994). Service quality; concepts and models. *Internacional Journal of Quality & Reliability Management*, UK, v.11, n.9, p.43-66.
- Johnston, R.** (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, v.6, n. 5, p. 53-71.
- Johnston, R.** (2005). Service operations management: return to roots. *International Journal of Operations & Production Management*, v 25, n. 12, p. 1278-1297.
- Parasuraman, A.; et al.** (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, USA, v. 49, n. 4, p. 41-50, fall 1985.
- Parasuraman, A.** (2004). Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. *Performance Measurement and Metrics*, v. 5, n. 2, p. 45-52.
- Requena M. y Serrano G.** (2007) Calidad en el servicio desde la perspectiva d clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. Tesis no publicada. Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de ciencias económicas y sociales relaciones industriales Mención recursos humanos. Recuperado desde el website: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Sánchez Cañizares, S. M., López Guzmán Guzmán, T. J. & Millán Vázquez de la Torre, G.** (2007). La satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros. Análisis empírico en la provincia de Córdoba. *Cuadernos de Turismo*, (20) 223-249. Recuperado desde el website: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39802010>
- Santomá, R y Costa Guix, G.** (2007). Calidad en el servicio en la industria hotelera. *Revista de análisis turístico*, nº3, 1er semestre 2007, pp. 27-44 Recuperado desde el website: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- Serrano A, López C. y García G.** (2007) Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del Management. *Cuadernos de Gestión*. ISSN:

1131-6837 vol. 7. nº1, pp. 33-49. Recuperado desde el website:
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/712.pdf>

Servqual A (1988). Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, v. 64, n.1, p. 12-40, New York University, Spring.

ANEXO 1: TEST SERVQUAL

Totalmente en desacuerdo 1TD	Parcialmente en desacuerdo 2PD	En desacuerdo 3D	Indeciso 4I	De acuerdo 5A	Parcialmente de acuerdo 6PA	Totalmente de acuerdo 7TA
---------------------------------	-----------------------------------	---------------------	----------------	------------------	--------------------------------	------------------------------

Sección A:

Ítem	TD 1	PD 2	D 3	IND 4	A 5	PA 6	TA 7
1.- El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.							
2.- Los empleados del hotel tienen una apariencia presentable y agradable.							
3.- La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia. (Amenidades de buena calidad, iluminación de la habitación, cafetera, secadora, instalación, caja fuerte, etc.)							
4. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mis vacaciones.							
5. El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios, excelente cocina y atención del personal.)							
6. El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.							
7. El personal del hotel siempre está con							

una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.							
8. En el hotel me prestan una atención muy personal.							
9. El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.							
10. En las áreas comunes (alberca, playa, áreas de juegos) hay un ambiente divertido y agradable.							
11. Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.							
12. Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.							
13. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.							
14. En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad.							
15. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.							
16. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.							
17. Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.							
18. Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.							
19. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.							
20. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.							

21. Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.							
22. Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.							

Sección B

23. En esta ocasión usted viaja:

- a. Solo
- b. Con mi familia
- c. Con mi pareja
- d. Con mis amigos

24. ¿De dónde nos visita?

- a. México
- b. Estados Unidos
- c. Canadá
- d. Europa
- e. Otro

Inclusión Financiera en México

¿En dónde estamos?

Dulce Estefany Espinosa Capistrán¹
y
Manuel David Niño Beauregard

Resumen

El presente ensayo pretende mostrar una aproximación teórica en torno al tema de la educación financiera y la importancia de ésta, en el contexto mundial. Este tópico ha sido elevado a tema de agenda mundial del G20, por lo cual varios países se están sumando a estos esfuerzos. El propósito es que la inclusión financiera pueda ser alcanzada por todas las personas, basta con tener conocimientos financieros básicos acerca de los diferentes conceptos que existen dentro de este ámbito y la comprensión y alcance de los productos que hay en el mercado. Para el caso de México y la mayoría de los países de Latinoamérica, predomina la exclusión social y la desigualdad, lo que conlleva ser excluidos también del sistema financiero, ya que son los sectores más vulnerables y desfavorecidos los que se ven en mayor dificultad para cualquier tema financiero. Estar excluidos de los servicios financieros, significa que no pueden darse el lujo de pagar más para cubrir sus necesidades básicas porque no tienen acceso a precios asequibles dentro del sector financiero.

La importancia de incrementar la inclusión deriva del alto costo que implica para la población no estar capacitado para tener una vida financiera más sana, ya que entre menor conocimiento se tenga, mayores son las deudas contraídas. Esto afecta la calidad de vida, agudizando con ello las diferencias económicas de la población.

Palabras clave: Educación financiera, bancarización,

CLAVE UCC: AEA 1.8

¹ Alumnos de la Maestría en Finanzas en la Universidad Cristóbal Colón. El ensayo se realizó dentro de la materia de Matemáticas para la toma de Decisiones impartida por el Dr. Arturo García-Santillán.

1. Introducción

Realizar pagos, pedir préstamos, utilizar tarjetas de crédito, etcétera, son acciones tan cotidianas que muchas veces realizamos sin tener consciencia plena de todo lo que estas operaciones implican. La población de diversos tipos de ingresos accede diariamente a productos y servicios financieros que otorgan las instituciones financieras. Se espera que haya calidad en los servicios que brindan, canales de acceso eficientes, y que los y que los productos financieros sean asequibles para toda la población. Sin embargo, la mitad de la población adulta mundial (alrededor de 2.5 billones de adultos) no tienen acceso a servicios financieros formales (Ortiz, 2013).

Para contextualizar el tema a tratar, se explicarán los diferentes conceptos sobre el acceso a servicios financieros y la profundización del sistema financiero. De manera general, es utilizado el término ampliación del acceso a servicios financieros para referirse a una oferta amplia de servicios financieros a la población. A su vez, el término profundización del sistema financiero, hace referencia a la cobertura que tienen los servicios hacia los estratos sociales más bajos. Complementando los conceptos, el término bancarización se refiere la integración de la población que se encuentran al margen de la economía formal (Heimann, *et al.*, 2009).

El conjunto de estos conceptos dan la pauta a un término más incluyente e importante que se ha convertido en un tema de agenda mundial: la inclusión financiera.² Ésta se define como el acceso y uso de servicios financieros formales bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población.

Analizando el concepto, podemos denotar que hay cuatro aspectos multidisciplinares que se integran en la definición³:

- **Acceso:** Referente a los canales de acceso entre las instituciones financieras y la población, tomando en cuenta la infraestructura disponible para ofrecer servicios y productos financieros.

² Concepto tomado de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, para utilizar una definición nacional <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusión/Paginas/Descripción.aspx> [Consultado el 25/03/2014]

³ Se tomaron como referente los cuatro puntos que indica la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

- **Uso:** Relativo a la demanda de los servicios financieros que tiene la población, donde se refleja su comportamiento y necesidades.
- **Protección y defensa del consumidor:** Se refiere a que los productos y servicios financieros se encuentren bajo un marco regulatorio, que garantice la transparencia de la información, el trato justo y la existencia de mecanismos efectivos para la atención de quejas de los consumidores.
- **Educación financiera:** Representa las acciones para que la población adquiera el conocimiento para efectuar una correcta planeación de sus finanzas personales, así como la posibilidad de efectuar una mejor evaluación de la oferta de productos y servicios financieros.

Ahora bien, ¿Cuál es el contexto de la educación financiera en el ámbito internacional?, a continuación se analizan algunos argumentos en torno a este punto:

1.1.El contexto

El tema de la educación financiera comienza a cobrar relevancia desde hace algunos años. En el contexto internacional, se buscó tener un consenso referente a un tema que afecta de la misma manera a la población mundial, por lo que se creó la “Alianza para la Inclusión Financiera (AFI por sus siglas en inglés)”⁴, organismo que busca fungir como una red de intercambio de conocimiento global diseñado exclusivamente para los responsables de las políticas de inclusión financiera en los países en desarrollo.

La AFI brinda a sus miembros la posibilidad de intercambio de los conocimientos sobre las políticas de inclusión financiera que están en funcionamiento y los mecanismos que han ayudado a implementarlas⁵. De igual manera, también se creó la Alianza Mundial para la Inclusión Financiera (GPFI, por sus siglas en inglés), que es una plataforma para todos los países miembros del G-20, países no miembros y otros interesados en llevar a cabo acciones en materia de inclusión financiera⁶.

1.2. El contexto mexicano

⁴ Organismo fundado en el 2008, los miembros de la AFI son los bancos centrales y otras instituciones de regulación financiera de más de 90 países en desarrollo.

⁵ Información tomada del website: <http://www.afi-global.org/who-we-are> [Consultada el 29/03/2014]

⁶ Información tomada del website: <http://www.gpfi.org> [Consultada el 29/03/2014]

En la actualidad, el sector financiero mexicano tiene como característica principal la exclusión social y una penetración muy baja de sus productos financieros en la población, que es consecuencia de la desigualdad social que hay en el país. De acuerdo a Demirgüç-Kunt *et al.* (2008), se demuestra que la población adulta que tiene acceso a una cuenta mediante algún intermediario financiero, representa el 25% de la población en México, lo que posiciona al país en el lugar 101 de 157 países. Comparado con países con ingresos similares, México se destaca por tener un acceso al sistema financiero deficiente e incluso peor, que otros países con ingreso per cápita menor.

De acuerdo a Hoyo, Peña y Tuesta (2013), la insuficiencia o la variabilidad de los ingresos y la auto-exclusión son los obstáculos más importantes en el mercado mexicano en la decisión de si debe o no utilizar para ahorro o crédito, servicios financieros formales. Están influenciados por tres tipos de factores:

- Las variables que denotan la vulnerabilidad individual, tales como el nivel de ingresos, el género, la educación y la ocupación.
- Las variables geográficas con respecto al tamaño de la comunidad en que vive el individuo (ciudades con una población de menos de 15.000 o más de 15.000).
- Las variables que aparecen en relación con su preferencia por el mercado financiero informal, tales como la capacidad para responder a los choques exógenos y que pertenecen a los hogares con una capacidad de ahorro.

México se caracteriza por tener “dos clases” en cuanto al acceso a los servicios financieros: por un lado, hay un sector de la población que tiene acceso a un sistema bancario competente el cual ofrece créditos a un número relativamente pequeño de grandes empresas y personas con altos ingresos, teniendo acceso a mercados financieros nacionales e internacionales. Por otro lado, cuantiosas micro, pequeñas y medianas empresas y millones de personas de bajos ingresos que no tienen la capacidad de acceder a los servicios financieros más básicos (Castañeda, 2011).

En México, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores es la encargada de promover la inclusión financiera. Lleva a cabo diversos esfuerzos para contar con un

sistema financiero estable y más incluyente, que tenga mayor penetración y ofrezca mejores servicios a toda la población⁷.

La estrategia de la inclusión financiera en México incluye acciones interconectadas que tratan de hacer frente a la difícil situación que presenta la mayoría de la población en cuanto al acceso a los servicios financieros que se ofrecen, pudiendo originar políticas públicas que tengan la finalidad de reducir las fallas de mercado que limitan la inclusión financiera. Asimismo, para evaluar el impacto de la regulación que se establezca, la cual se conforma por cuatro áreas de acción⁸:

1. **Medición:** Establecer instrumentos de medición de los componentes de inclusión financiera.
2. **Regulación:** Formular políticas públicas de acuerdo a información estadística.
3. **Evaluación:** Evaluar el impacto de las políticas implementadas.
4. **Diseminación:** Diseminar la información relevante para atraer a nuevos actores.

En el 2011, se creó el Consejo Nacional de Inclusión Financiera con el objetivo de poder monitorear desde el origen, la ejecución y el seguimiento, a una política Nacional de Inclusión. El Consejo Nacional se creó bajo los preceptos que se enlistan a continuación⁹:

- Es obligación del Estado planear, conducir, coordinar y orientar la actividad económica nacional y llevar a cabo la regulación y fomento de las actividades de la población en general.
- El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 tuvo entre sus objetivos principales la inclusión de la población en general, sin tomar en cuenta su estrato social, permitiendo acceder a servicios financieros de calidad con el mínimo riesgo posible.

⁷ Información tomada del website <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Paginas/Acciones-de-la-CNBV.aspx> [Consultada el 29/03/2014]

⁸ Información tomada del website: <http://www.cnbv.gob.mx/TRANSPARENCIA/Documents/Libro%20Blanco%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%202012%20FIN AL.pdf> [Consultada el 29/03/2014]

⁹ Información tomada del website: <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusión/Documents/Acuerdo%20%20creación%20del%20CONAIF.pdf> [Consultado el 30/03/2014]

- El Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo 2008-2012 tuvo entre sus metas aumentar el porcentaje de población que tenía acceso a los diversos productos y servicios del Sistema Financiero.
- El acceso a los servicios financieros no sólo debía aumentar el crecimiento económico de la población, sino que también debía generar un equilibrio en la economía, permitiendo la entrada de nuevos participantes a los sectores productivos.
- Las políticas regulatorias deben traer beneficios tanto a la sociedad en su conjunto, como a los particulares, disminuyendo los índices de pobreza.
- La inclusión financiera debe estar acompañada por programas de protección al consumidor de servicios financieros.
- Las actividades que se realicen para promover la inclusión financiera entre las instituciones públicas y privadas debían ser coordinadas para lograr un mayor impacto.
- Las leyes que regulan a las instituciones financieras mexicanas debían establecer diversos mecanismos de control y de intercambio de información entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Banco de México, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros y el Instituto para la Protección al Ahorro Bancario.

Uno de los preceptos más importantes que dieron origen a la Comisión, fue la necesidad de percibir el nivel de conocimiento que se tenía sobre el tema, por lo que se creó en el 2012 una herramienta de medición representativa a nivel nacional, dando como resultado la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera¹⁰ (de ahora en adelante ENIF), cuyo objetivo era generar indicadores de acceso y uso de servicios financieros para tener un panorama general acerca del tema. La ENIF se diseñó con la participación de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, contando con la asistencia técnica del Banco Mundial¹¹.

¹⁰ Información tomada del Website:

<http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%205.pdf> [Consultada el 28/03/2014]

¹¹ Información tomada del Website:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/ENIF/ENIF2012/Sint_MetENIF2012/Sint_MetENIF2012.pdf [Consultada el 28/03/2014]

La ENIF se elaboró incorporando los indicadores básicos provenientes de la AFI, donde se reúnen ocho temas principales: características sociodemográficas de la población encuestada; administración de gastos; ahorro; crédito; seguros; cuenta de ahorro para el retiro; remesas y, uso de canales financieros.

El reporte se divide en cinco grandes secciones; las primeras cuatro se enfocan en los pilares de la inclusión financiera, y en la quinta parte, se relaciona a los servicios financieros móviles, que se analizan por separado debido a lo novedoso del tema.

Tabla 1.- Secciones que integran la Encuesta Nacional de Información Financiera

Sección	Capítulo
Acceso	1) Canales de acceso
Uso	2) Captación
	3) Crédito
	4) Transacciones
	5) Seguros
	6) Sistema de Ahorro
	7) Pagos Gubernamentales
Educación financiera	8) Educación Financiera
Protección al Consumidor	9) Protección al consumidor
Servicios Financieros Móviles	10) Servicios financieros móviles en México

Fuente: Elaboración propia con datos del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del Website de la comisión Nacional Bancaria y de Valores¹²

A continuación se presenta un breve resultado por cada área involucrada¹³:

a.- Acceso

Los puntos de acceso a servicios financieros que hay en México son las sucursales, los cajeros automáticos, las terminales punto de venta, los corresponsales bancarios, la banca móvil y la banca por internet.

En México, el 97 % de la población adulta (77.6 millones de personas) tiene acceso al sistema financiero; no obstante, sólo el 56% usa algún producto financiero,

¹² Website de la comisión Nacional Bancaria y de Valores.

<http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%c3%b3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%205.pdf> [Consultado el 24 /03/2014].

¹³ La información analizada para la breve reseña se tomó en su totalidad del quinto informe de la ENIF en el website: <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%c3%b3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%205.pdf> [Consultada el 24/03/2014].

considerando todos los canales de acceso como sucursales, cajeros automáticos, terminales punto de venta y corresponsales bancarios¹⁴.

El canal que la mayoría de la población utiliza con el 40%.5 (28.5 millones de personas) son las sucursales bancarias, seguido por los cajeros automáticos con el 38% (26.7 millones de personas). Por su parte, el 30% de la población (21.1 millones de personas) utilizan los corresponsales bancarios. Por último, solamente el 13% (3.3 millones de personas) tienen banca por internet y el 6% (1.4 millones de personas) tienen banca móvil¹⁵.

Tabla 2. Indicadores de los principales puntos de acceso
(Cifras a diciembre de 2012)

Indicador	Descripción
Sucursales	16,097 sucursales en el país, un promedio de 1.93 sucursales por cada 10,000 adultos, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 6.5% respecto al cuarto trimestre de 2009
Cajeros Automáticos	El número de cajeros automáticos se mantuvo estable, ubicándose en 40,770 con un promedio de 4.89 cajeros automáticos por cada 10,000 adultos
Terminales punto de venta (TPV)	Hay 66.73 terminales punto de venta por cada 10,000 adultos. En los últimos tres años, han tenido una tasa de crecimiento anual del 7.6%
Corresponsales Bancarios	El número de corresponsales se ubica en 23,626 módulos lo que representa una tasa de crecimiento anual de 97.6% a partir de su implementación en el tercer trimestre de 2010.
Banca móvil	Las cuentas ligadas a un teléfono celular son el canal más reciente y, por lo tanto, el que más ha crecido actualmente. A diciembre de 2012, se tenían 883,657 contratos para transacciones a través de teléfono celular, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 182% a partir del segundo trimestre de 2011.
Banca por internet	En el cuarto trimestre de 2009 había 1,440 usuarios de banca por internet por cada 10,000 adultos. Al finalizar el 2012, esta cifra aumentó a 2,370 usuarios por cada 10,000 adultos.

Fuente: Consultado en el 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website de la CNBV.

b.- Uso

¹⁴ Información tomada del website:

http://www.bbvaereasearch.com/KETD/fbin/mult/130426_FlashBancaMexico_39_tcm346-384549.pdf?ts=2752013
[Consultada el 25/03/2014].

¹⁵ Información tomada del website:

<http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%c3%b3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusi%20Financiera%205.pdf> [Consultada el 25/03/2014].

El uso de los diferentes productos financieros que hay en el mercado, se debe de hacer con base al conocimiento que se tiene de los mismos, para ello, se clasifica y definen de la siguiente manera:

Tabla 3. Uso de los productos y servicios financieros en México

Indicador	Descripción
Captación	A nivel nacional, 35.5% de los adultos (25 millones) ahorran a través de una institución financiera. Los dos productos más importantes para hacerlo son la cuenta de nómina y la cuenta de ahorro, con el 60.5% y el 46.6% respectivamente. El 43.7% de la población adulta ahorra a través de mecanismos informales; los mexicanos prefieren guardar el dinero en su casa (64.8%), en tandas (31.7%) o prestarlo a familiares.
Crédito	Este producto es el más común de todos desde la perspectiva de la inclusión financiera, porque nos permite disponer de una cantidad específica que se debe pagar en un tiempo acordado, incluyendo los intereses en las condiciones pactadas. El propósito del crédito es cubrir los gastos en momentos puntuales de falta de liquidez. El uso de mecanismos informales de crédito (33.7% de la población) es mayor que el de mecanismo formales (27.5%). Entre los mecanismos formales de crédito destaca el uso de las tarjetas de crédito departamentales como el producto más importante (54%), seguido de las tarjetas de crédito bancarias (25%), los créditos personales (10%) y de nómina (7%). Las fuentes de crédito informal son: familia (19.3%), amigos (13.6%) y casas de empeño (6.7%). Ante una emergencia, los préstamos entre familiares y amigos son la forma más frecuente de obtener recursos (67.4%), le sigue el empeñar algún bien (36.3%), echar mano de los ahorros (34.9%) y solicitar un adelanto de sueldo (22.4%).
Transacciones	El retiro de efectivo a través de cajeros automáticos ha sido históricamente una de las transacciones más relevantes; sin embargo, el uso de otros medios de pago como el de las tarjetas de débito y crédito cada vez tiene un mayor crecimiento y, por primera vez en 2012, se observó que el número de pagos a través de tarjetas bancarias (1,475 millones de pagos a través de TPV) fue mayor al número de retiros de efectivo en cajeros automáticos (1,422 millones de retiros).
Seguros	Los seguros son instrumentos que sirven para reducir la incertidumbre económica sobre el futuro, en el cual las personas se comprometen a pagar una prima, garantizando la cobertura ante cualquier accidente o imprevisto en el que esté involucrado la persona. Actualmente existen muchos tipos de seguros, pero se clasifican en cinco grandes grupos que son: seguros de vida, con una participación del 40.6%; de autos, con el 20.4%; de daños en general, con 18.6%; de accidentes y enfermedades con el 14.7% y el seguro de pensiones con el 5.7%. Respecto al sector asegurador, 22% de las personas adultas cuentan con algún tipo de seguro privado, siendo el seguro de vida el más utilizado, seguido del seguro de auto y del de gastos médicos mayores.
Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR)	El SAR es un instrumento legal eficiente para la administración y control de las aportaciones destinadas a la constitución de un fondo para el retiro de los trabajadores, cuya finalidad es que los trabajadores cuenten con un sustento que les permita vivir de manera digna al momento de su jubilación y hacer frente a las necesidades económicas acordes a su edad. Existe la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) que tiene como función principal, regular a las personas que tienen sus cuentas individuales y ayudar a construir el patrimonio pensionario de las mismas. Además de que observa y pone las reglas a las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORE) para que el ahorro de los trabajadores sea respetado y administrado adecuadamente. Por último, la importancia en la inclusión financiera de este apartado es poder observar las aportaciones voluntarias que efectúan los trabajadores a sus cuentas individuales de AFORE, con el fin de incrementar la pensión en su vejez. Para el 4.8% de los adultos, la cuenta de ahorro para el retiro (AFORE) significa su único canal de acceso al sistema financiero.

Pagos Gubernamentales	Las tesorerías de cualquier gobierno actual, tienen un papel importante tanto en los ingresos que recaudan, como en que los pagos se realicen de manera puntual. Para esto, uno de los requisitos importantes es que cuente con una Cuenta Única de Tesorería que sirve para tener el control centralizado de los recursos. Existen tres indicadores básicos gubernamentales de los pagos gubernamentales: los pagos que realiza la Tesorería de la Federación por cuenta de las unidades ejecutoras que afectan el Presupuesto de Egresos de la Federación; los pagos centralizados de nómina, que se realizan a todos los servidores públicos que trabajan en la Administración Pública Federal y por último, los pagos centralizados a pensiones que son todos los relativos a pensiones y otros conceptos de seguridad social ¹⁶ .
-----------------------	---

Fuente: Tomado del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website de la CNBV

c.- Algunos datos de Educación Financiera

La Educación Financiera, es el proceso en el cual se busca desarrollar las habilidades y capacidades para tomar decisiones informadas en cuanto al manejo de los recursos monetarios, así como para utilizar los productos y servicios financieros de forma certera y consciente, motivando con ello, el bienestar personal y familiar. Por lo cual proporciona herramientas que ayudan a mantener las finanzas sanas, administrar los ingresos, gastar mejor, construir los medios para hacer frente a imprevistos, formar un patrimonio y planear el futuro (Heimann, *et al.*, 2009).

De acuerdo a la ENIF, 79.5% de los adultos no lleva un registro de sus gastos. Sólo el 11.5% realiza siempre un presupuesto familiar y un 9% lo realiza de manera intermitente. En las localidades más pobladas, las personas registran sus gastos con más frecuencia. Esto puede deberse al hecho de tener mayor exposición a diferentes actividades comerciales y a manejar más productos financieros.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de los adultos sí conocen las tasas de interés que la institución financiera les ofrece por los diferentes productos de captación, en contraste con las comisiones que la misma les cobra. Se puede observar que el conocimiento sobre el cobro de comisiones es muy diverso y depende de cada producto.

Los usuarios de cuentas de cheques y cuentas de inversión son quienes presentan mayor conocimiento sobre las comisiones, mientras que los usuarios de cuenta de nómina y depósitos a plazo son quienes más desconocen dicho monto.

¹⁶ Consultado en el 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website de la CNBV: <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%c3%b3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%205.pdf> [Consultada el 24/03/2014].

A continuación, algunos datos de los beneficios de la Educación Financiera y los efectos de su carencia (tabla 4)

Tabla 4. Beneficios de la Educación Financiera y efectos de su carencia

Efectos de la carencia de Educación Financiera	Beneficios de la Educación Financiera
Endeudamiento excesivo de los consumidores	Consumidores de servicios y productos financieros que no tengan temor a usarlos
Bajo nivel de ahorro para el retiro	Aumento de la demanda de productos financieros
Prácticas abusivas de venta de productos y/o servicios financieros	Reducción de la brecha de información entre consumidores y oferentes de servicios financieros
No contar con cobertura ante riesgos imprevistos	Concientización de los riesgos implícitos en los productos y servicios financieros para neutralizarlos o minimizarlos
Costos más elevados	Conocimiento de los derechos y los mecanismos para hacer que se cumplan
Desconfianza en las instituciones financieras	Promoción de la transparencia, competencia y eficiencia del sistema financiero
Uso de servicios financieros informales	Impulso del desarrollo financiero y crecimiento económico

Fuente: Tomado del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website de la CNBV¹⁷:

Para contrarrestar los efectos de la desinformación, numerosas instituciones, tanto públicas como privadas, han llevado a cabo varias acciones para que la población acceda a la educación financiera.

A continuación se presenta una lista de las instituciones participantes y sus programas (tabla 5), además en la tabla 6 las principales actividades en materia de

¹⁷ Información tomada del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website: <http://www.cnby.gob.mx/Inclusi%c3%b3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%205.pdf> [Consultada el 24/03/2014].

educación financiera realizadas por asociaciones gremiales y en la Tabla 7 las principales actividades en materia de educación financiera realizadas por Instituciones Bancarias

Tabla 5. Principales actividades en materia de educación financiera realizadas por Autoridades y Organismos Públicos

Institución	Programa	Acciones Concretas
Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)	“Sácale más jugo a tu dinero”	• Concentra información de educación financiera proporcionada por otros organismos públicos como la CONDUSEF y BANSEFI, entre otros.
Banco de México	“Mi Banxico. Educación económica y financiera para niños”	• Videos interactivos sobre temas monetarios y financieros para niños
Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR)	Secciones: “Finanzas personales” “El SAR para niños y jóvenes”	• CURSAR (Curso para empresas sobre el SAR) • Ahorro Voluntario • Calculadora de Pensión con Ahorro Voluntario • Materiales impresos educativos: • SARITA y el mundo de las pensiones • Los Ahorros del Abuelo • El Cotorro del Ahorro • Material audiovisual (videos) • Información y orientación sobre aspectos específicos del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR)
Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB)	IPAB para niños	• Historieta “¿Para qué me sirve el IPAB?” • Tríptico “En el IPAB Tu Dinero está Seguro” • Calculadoras y Simuladores
Cetes Directo	“Mi ahorro e inversión... ¡Cosa de niños!”	• Glosario • Juegos • Simulador y calculadora
Museo Interactivo de Economía (MIDE)		• Salas y Exposiciones • Exposiciones temporales • Actividades • Cursos y talleres

Fuente: Tomado del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website de la CNBV¹⁸:

¹⁸ Información tomada del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website:
<http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%c3%b3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%205.pdf>
 [Consultada el 24/03/2014].

Tabla 6. Principales actividades en materia de Educación Financiera realizadas por Asociaciones Gremiales

Institución	Programa	Acciones Concretas
Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS)	“Crece seguro, ponte listo”	• Información y orientación sobre aspectos específicos del sector seguros • Materiales audiovisuales interactivos • Videos • Juegos • Cuentos
	“Nada es seguro, tu seguro sí”	• Información y orientación sobre aspectos específicos del sector seguros • Videos • Glosario
Asociación Mexicana de Afores (AMAFORE)	“Prepara tu futuro”	• Información y orientación sobre aspectos específicos de las AFORES • Notas y casos prácticos • Calculadora • Concursos • Historieta • Videos • Concursos de dibujo infantil • Pláticas a niños en escuelas primarias • Información sobre seguros
Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (AMASFAC)	“Semana Nacional de la Previsión y Responsabilidad”	
Asociación de Bancos de México (ABM)		• Información sobre crédito y formas de pago • Boletines de Finanzas Universitarias • Calculadora • Diccionario financiero • Libro: “Entrenando en familia: Por la salud financiera” • Libro: “Finanzas ilustradas, Salud Financiera: mi responsabilidad”

Fuente: tomado del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website de la CNBV¹⁹:

¹⁹ Información tomada del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website:
<http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%c3%b3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%205.pdf>
 [Consultada el 24/03/2014].

Tabla 7. Principales actividades en materia de Educación Financiera realizadas por Instituciones Bancarias

Institución	Programa	Acciones Concretas
Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (BANSEFI)	“Finanzas para Todos”	• Cursos en línea a través de cápsulas educativas sobre planificación financiera, ahorro, crédito, seguros y servicios financieros en tres niveles (básico, intermedio y avanzado) • Talleres de capacitación para capacitadores en educación financiera • Material “Su dinero, Su futuro”. • Cursos de educación financiera en unidades móviles
Sociedad Hipotecaria Federal (SHF)	“Asesor” tu consejero patrimonial	• Curso de Educación Financiera “Asesor” tu consejero patrimonial
BBVA Bancomer	“Adelante con tu futuro”	• Talleres gratuitos de finanzas personales y para pymes (presenciales o en línea) • Tips de finanzas personales y Pymes • Videos • Boletines de temas financieros • Participaciones en exposiciones
Banamex	“Saber cuenta”	• Cursos, talleres y conferencias • Materiales didácticos • Publicaciones • Manuales • Exposiciones • Encuentros • Certámenes • Presencia en medios de comunicación • Obras de teatro • Atención telefónica
VISA	“Finanzas prácticas”	• Simuladores • Calculadoras • Cuadros comparativos • Diccionario • Cursos y eventos • Información sobre el sistema financiero y productos financieros • Comic de Vengadores “Salvar el día” VISA-MARVEL (2011) • Juego “Futbol Financiero” VISA-FIFA • Noticias • Notas financieras y casos prácticos
MasterCard	“Consumo Inteligente”	• Calculadoras • Simuladores • “Universidad Financiera” Información sobre el sistema financiero y productos financieros • Material audiovisual (Videos) • Notas financieras y casos prácticos
HSBC		• Conferencias presenciales • Publicación de tips financieros en Facebook • Videos en YouTube • Clases de educación financiera en escuelas públicas del país “Más allá del dinero”
Compartamos Banco		• Revista “Compartamos Consejos” • Revista “Compartips” • Conferencia “Proyecto de vida y Educación Financiera” • Cursos • Obra de teatro a escuelas primarias “Compartiendo Aventuras” • Difusión de flyers y cápsulas de educación financiera • Videos

Fuente: tomado del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website de la CNBV²⁰:

²⁰ Información tomada del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website:
<http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%c3%b3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%205.pdf>
 [Consultada el 24/03/2014].

d.- Protección al consumidor

El organismo público que se encarga a desarrollar estrategias que protegen y defienden los derechos e intereses de los usuarios de los servicios financieros del país es la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, coordinado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El indicador para medir la protección al consumidor, consiste en el número de acciones de defensa que la CONDUSEF realiza por cada 10,000 adultos. El indicador se integra de la siguiente manera (tabla 8):

Tabla 8. Composición del indicador básico de protección al consumidor

Asesorías	Controversias	Dictamen	Arbitraje	Defensa legal
Capacitación acerca de los productos contratados	Gestión de la	La CONDUSEF	Resolución de la	Trámite ante
	inconformidad	emite un	controversia a	los tribunales
	presentada por el	dictamen de	través de un	
	usuario ante la	acuerdo a una	tercero, o la	
	institución financiera	valoración	misma	
		técnico-jurídica	CONDUSEF	

Fuente: tomado del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website de la CNBV²¹:

Durante el 2012, se presentaron alrededor de 1.2 millones de acciones de defensa a usuarios originarios de 2,159 municipios del país. Del 100% de las acciones de defensa, el 83.6% fueron por asesorías y consultas (funcionamiento de productos o servicios financieros, solicitud de emisión del Reporte Especial de Crédito, información para saber en qué Afore se encuentra, consulta para saber si se es beneficiario de un seguro de vida de algún pariente fallecido y solicitud de inscripción en el Registro Público de Usuarios que no deseen recibir información publicitaria de productos y servicios financieros), el 16.8% fueron por controversias presentadas (consumos no reconocidos en tarjetas de crédito, malas prácticas de cobranza por parte de las

²¹ Información tomada del 5° Reporte de Inclusión Financiera, tomada del website:
<http://www.cnby.gob.mx/Inclusi%c3%b3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%205.pdf>
[Consultada el 24/03/2014].

instituciones financieras, incumplimiento de los contratos de seguro, historial crediticio no actualizado y cancelación no atendida por la institución de algún producto o servicio no solicitado), y el 0.6% restante corresponde a otras acciones (dictamen, arbitraje, defensa legal y concurso mercantil).

e.- Sistemas financieros móviles

No existe una definición única para los servicios financieros móviles (SFM), en parte por el reciente desarrollo de esta industria, sin embargo, de acuerdo a la AFI, se define a los servicios financieros móviles como el uso del teléfono móvil para acceder a servicios financieros y ejecutar transacciones financieras.

Dentro de la gama de los servicios financieros móviles se encuentran:

1. **Comercio móvil:** Compra de artículos y servicios utilizando un dispositivo móvil.
2. **Pagos móviles:** Uso de un dispositivo móvil para hacer pagos incluyendo las transferencias móviles.
3. **Banca móvil:** Uso del dispositivo móvil para hacer transacciones bancarias tradicionales.
4. **Banca electrónica:** Uso de canales financieros electrónicos para la banca.

En los últimos diez años la mayoría de la población en México incorporó el uso del teléfono móvil a su vida cotidiana, lo cual representa un canal ideal para desarrollar modelos de servicios financieros que sean financieramente incluyentes garantizando un alto grado de seguridad en las operaciones para los usuarios, así como menores costos de transacción tanto para las instituciones como para los usuarios.

En México, se ha desarrollado una estructura regulatoria como un “modelo basado en bancos”, en donde la relación contractual del cliente para recibir los servicios financieros a través de canales móviles es directa con alguna institución de Banca múltiple regulada y no con la empresa de telecomunicaciones que provee el servicio.

También se modificó la regulación para crear productos de captación que resultaran más viables de contratación debido a la sencillez de uso y bajo costo de contratación para el cliente.

A manera de conclusión

El tema de la inclusión financiera no se refiere solamente al número de personas vinculadas al sistema financiero a través del ahorro o el crédito, sino también al acceso eficiente a sistemas y herramientas de pago. El tema se define como la facilidad de acceso a la gama de productos y servicios financieros, que permita a las personas gestionar con eficacia su dinero, sin importar su nivel de ingresos o el estatus social.

Para que la inclusión financiera pueda ser alcanzada por todas las personas, basta con tener conocimientos financieros básicos acerca de los diferentes conceptos que existen dentro de este ámbito y la comprensión y alcance de los productos que hay en el mercado. Como se comentó en un inicio, el problema de México y la mayoría de los países de Latinoamérica, es que hay una exclusión social y desigualdad, lo que conlleva a ser excluidos también del sistema financiero ya que siempre son los sectores más vulnerables y desfavorecidos los que se ven en mayor dificultad para cualquier tema financiero. Al estar excluidos de los servicios financieros, significa que no pueden darse el lujo de pagar más para cubrir sus necesidades básicas porque no tienen acceso a precios asequibles desde el sector financiero.

La importancia de que se lleve a cabo el proceso de inclusión es el costo que implica para la población no estar capacitado para tener una sana vida financiera, entre menor conocimiento tenga, mayores son las deudas que contrae y su calidad de vida se ve afectada, agudizando las diferencias económicas de la población. Asimismo, que las políticas que busca desarrollar el gobierno en materia económica tengan que resarcir el daño causado por la desinformación.

Bibliografía

Castañeda, G.; Castellanos, S.;Hernández, F.(2011). *Policies and Innovations for Improving Financial Access in Mexico*. Consultado el día 27 de Marzo del 2014, desde:

http://www.cgdev.org/doc/LRS_case_studies/Castaneda_et_al_Mexico.pdf

Comision Nacional Bancaria y de Valores (2013). *¿Qué es la inclusión financiera?*.

Consultado el día 30 de Marzo del 2014, desde:

<http://www.cnbv.gob.mx/Inclusión/Paginas/Descripción.aspx>

Demirgüç-Kunt, A.; Beck, T.; Honohan. P. (2008). *Finance for all? Policies and pitfalls in expanding access. A World Bank Policy Research Report*. Consultado el día 24 de Marzo del 2014, desde:

http://siteresources.worldbank.org/INTFINFORALL/Resources/4099583-1194373512632/FFA_book.pdf

Heimann, U. ; Navarrete, J.; O’Keefe, M.; Vaca,B.; Zapata, G. (2009). *Mapa Estratégico de Inclusión Financiera: Una Herramienta de Análisis*. Consultado el día 26 de Marzo del 2014, desde:

<http://www.bansefi.gob.mx/sectahorrocredpop/patmir/Documents/Mapa%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera.pdf>

Hoyo, C.; Peña, X.; Tuesta, D. (2013). *Demand factors that influence financial inclusion in Mexico: Analysis of the barriers based on the ENIF survey*. Consultado el día 28 de Marzo del 2014, desde:

http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/WP_1337_tcm348-415216.pdf?ts=14122013

Ortiz, G.(2013). *Perspectives on Financial Inclusion from Mexico*. Consultado el día 31 de Marzo del 2014, desde: [http://www.swiftinstitute.org/wp-](http://www.swiftinstitute.org/wp-content/uploads/2013/03/Guillermo-Ortiz-SWIFT-Institute-FIRC-280213.pdf)

[content/uploads/2013/03/Guillermo-Ortiz-SWIFT-Institute-FIRC-280213.pdf](http://www.swiftinstitute.org/wp-content/uploads/2013/03/Guillermo-Ortiz-SWIFT-Institute-FIRC-280213.pdf)

Referencias Electrónicas

ALLIANCE FOR FINANCIAL INCLUSION. Consultado desde el Website:

<http://www.afi-global.org/sites/default/files/afi%20case%20study%20mexico-sp.pdf>

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. Consultado desde el Website:

http://www.bancadelasoportunidades.gov.co/documentos/Reporte%20Inclusion%20Financiera/2do_reporte/Reporte_inclusion_2012.pdf

BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA. Consultado desde el Website:

<http://www.caf.com/media/4212/7-ideas-para-inlusion-financiera.pdf>

BANCO DEL AHORRO NACIONAL Y SERVICIOS FINANCIEROS, S.N.C. Consultado desde el Website:
<http://www.bansefi.gob.mx/sectahorrocredpop/patmir/Documents/ACCION%20Int%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%20-%20La%20Visi%C3%B3n.pdf>

BANCO DEL AHORRO NACIONAL Y SERVICIOS FINANCIEROS, S.N.C. Consultado desde el Website:
<http://www.bansefi.gob.mx/sectahorrocredpop/patmir/Documents/Mapa%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera.pdf>

BANCO DE MEXICO. Consultado desde el website:
<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/seminarios/modernizacion-e-inclusion-financiera-en-america-la/%7B76924CE4-310A-CB6C-A5DA-D10CD667138C%7D.pdf>

BANCO DE MEXICO. Consultado desde el website:
<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/discursos-y-presentaciones/discursos/%7BE57711AB-6156-2A36-9229-2A7EEFF05D85%7D.pdf>

BBVA RESEARCH. Consultado desde el Website:
http://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/130426_FlashBancaMexico_39_tcm346-384549.pdf?ts=2752013

BBVA RESEARCH. Consultado desde el Website:
<http://www.portalmicrofinanzas.org/gm/document-1.9.63392/mexicoBBVA.pdf>

CENTER FOR FINANCIAL INCLUSION. Consultado desde el Website:
<http://www.centerforfinancialinclusion.org/about>

CENTER FOR FINANCIAL INCLUSION. Consultado desde el Website:
<http://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/10/mexicos-prospects-for-full-financial-inclusion-english.pdf>

COMISIÓN NACIONAL BANCARIA Y DE VALORES. Consultado desde el Website:
<http://www.cnbv.gob.mx/Transparencia/Documents/Libro%20Blanco%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%202012%20FINAL.pdf>

COMISIÓN NACIONAL BANCARIA Y DE VALORES. Consultado desde el Website:
<http://www.cnbv.gob.mx/Inclusión/Paginas/Descripción.aspx>

COMISIÓN NACIONAL BANCARIA Y DE VALORES. Consultado desde el Website:
<http://www.cnbv.gob.mx/Inclusión/Paginas/Encuestas.aspx>

FORBES MÉXICO. Consultado desde el Website: <http://www.forbes.com.mx/sites/un-beneficio-social-de-la-inclusion-financiera/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. Consultado desde el Website:
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2013/abril/comunica38.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. Consultado desde el Website:
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/ENIF/ENIF2012/Sint_MetENIF2012/Sint_MetENIF2012.pdf

RED DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL. Consultado desde el Website:

<http://www.redalyc.org/pdf/2033/203320117006.pdf>

WORLD BANK. Consultado desde el Website:

http://www.almerinet.org/ingles/files/2014/03/WP_1407_tcm346-423067.pdf

WORLD BANK. Consultado desde el Website:

http://siteresources.worldbank.org/FINANCIALSECTOR/Resources/282044-1260476242691/Mexico_Financial_Inclusion.pdf

WORLD BANK. Consultado desde el Website:

<http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-6025>

RED DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL. Consultado desde el Website:

<http://www.redalyc.org/pdf/2033/203320117006.pdf>

La UCC será sede del Congreso de ACACIA en el 2017

En la Asamblea General del Consejo Directivo de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA), del cual el Dr. Osmar Arandia preside el Comité de Vinculación, se analizaron las candidaturas para las posibles sedes de los subsiguientes congresos. Tras el análisis de las condiciones y propuestas de las diversas universidades, se acordó otorgar la sede del XXI Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas a la Universidad Cristóbal Colón. Dicho evento tendrá lugar en el año 2017 y representa una gran distinción para nuestra institución además de un reconocimiento a los esfuerzos que se realizan por promover la investigación en el área económico-administrativa.

Campus Calasanz Área Económico-Administrativas

Sede del Congreso ACACIA 2017



Previous Editions

[2013](#) | [2012](#) | [2011](#) | [2010](#) | [2009](#) | [2008](#) | [2007](#)

Lisbon Images



8th Multi Conference on Computer Science and Information Systems 2014 15 – 19 July, Lisbon, Portugal

The Multi Conference on Computer Science and Information Systems (MCCSIS 2014) aims to address subjects like Computer Science, Information Systems and other emergent related fields. The multi conference has different conferences according to several themes.

International Conferences part of the Multi Conference MCCSIS 2014:

[e-Learning 2014 - eL2014](#)

[Intelligent Systems and Agents 2014 - ISA2014](#)

[Theory and Practice in Modern Computing 2014 - TPMC2014](#)

[Game and Entertainment Technologies 2014 - GET2014](#)

[ICT, Society, and Human Beings 2014 – ICT2014](#)

[Web Based Communities and Social Media 2014 - WBC2014](#)

[Interfaces and Human Computer Interaction 2014 - IHCI2014](#)

[Data Mining 2014 - DM2014](#)

[e-Commerce 2014 - EC2014](#)

[Computer Graphics, Visualization, Computer Vision and Image Processing 2014 - CGVCVIP2014](#)

[e-Health 2014 - eH2014](#)

[Information Systems Post-implementation and Change Management 2014 - ISPCM2014](#)

To submit papers go to each conference's page above. Check Keynote Speakers at each conference's page. Best paper authors will be invited to publish extended versions of their papers in the IADIS Journal on Computer Science and Information Systems and other selected International Journals.

Conference Official Language: English.

Conference contact: secretariat@mccsis.org

NEW Conference Poster in PDF



Academia de Ciencias Administrativas, AC
 Universidad Autónoma de Baja California
 Facultad de Contaduría y Administración

XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“Administración, Gestión de la Innovación y Desarrollo Sustentable”
 Del 22 al 25 de Abril de 2014, Tijuana, Baja California. México

Aviso Importante: Prórroga para envío de Ponencias y Trabajos Doctorales, Fecha Límite 31 de Enero de 2014

ACACIA 2014

Sede

Contacto

➤ **Congreso**

➤ **Coloquio Doctoral**

✓ Español English

Administración,
Gestión de la Innovación y
desarrollo sustentable

Abril
de 22 al 25
2014



Federated Conference
on Computer Science
and Information Systems

FedCSIS **2014**
September 7-10
Warsaw, Poland

IMCSIT

Earlier: 2007, 2008, 2009, 2010



FedCSIS

2011, 2012, 2013, 2014

 [Archive](#)

FEDERATED CONFERENCE ON COMPUTER SCIENCE AND INFORMATION SYSTEMS

Warsaw, Poland, 7 - 10 September, 2014

Email: secretariat@fedcsis.org

FedCSIS on www.ieee.org

The FedCSIS Multiconference consists of Events (conferences, symposia, workshops, special sessions). Each Event may run over any span of time within the conference dates (from half-day to three days). The FedCSIS Events provide a platform for bringing together researchers, practitioners, and academia to present and discuss ideas, challenges and potential solutions on established or emerging topics related to research and practice in computer science and information systems. Since 2012, Proceedings of the FedCSIS conference are indexed in the Thomson Reuters Web of Science.

FedCSIS 2014 Keynote Speakers

FedCSIS 2013 Report

FedCSIS 2013 Proceedings

FedCSIS 2013 Position Papers



FedCSIS 2014 Flyer (pdf)

Important Dates

Call for event proposals: **April 12, 2014**

Paper submission: **Friday Apr 11 2014 11:59:59 pm HST**

Position paper submission: **May 11, 2014**

Acceptance decision: **May 18, 2014**

Final version of paper submission: **June 16, 2014**

Final deadline for discounted fee: **July 30, 2014**

Conference dates: **September 7-10, 2014**

FedCSIS is organized by:



Under auspices of



Prof. Lena Kolarska-Bobińska

Minister of Science and Higher Education



Dr Rafał Trzaskowski

Minister of Administration and Digitization



Prof. Michał Kleiber

President of the Polish Academy of Sciences



Prof. Andrzej Gospodarowicz

Rector of Wrocław University of Economics

Information

Home, News, Important Dates, Conference Chairs, Goals and Publications, Information for Authors, Invited Speakers, For sponsors, For exhibitors, Conference fees.

FedCSIS 2014 Proceedings will be submitted for indexation to:



Paper Submission

Call for Events

Event Chair/PC Area



A través de:

**La División de Investigación y de la División de Posgrado de su Facultad de
Contaduría y Administración**

Tiene el gusto de invitarle

International Finance Conference 2014

"Financial Markets and Corporate Finance: Beyond the Crisis"

Dr. Francisco López Herrera, Presidente de la IFC 2014
Mtro. Ricardo C. Morales Pelagio, Coordinador

Mtro. José Silvestre Méndez Morales, Jefe de la División de
Investigación de la FCyA

Mtra. Adriana Padilla Morales, Jefa de la División de
Posgrado de la FCyA

Fecha: 13 y 14 de noviembre de 2014

Call for Papers

Versión Español

English version

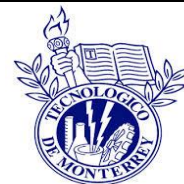


Áreas Temáticas

Administración Financiera, Administración de Riesgos, Análisis y Modelado Financiero, Econometría Financiera, Economía Financiera, Finanzas Corporativas, Finanzas Internacionales, Ingeniería Financiera, Inversiones, Mercados Financieros

Co-Sponsors:

- La Cátedra de Investigación sobre Mercados Financieros, Valuación de Activos y Administración de Riesgos de la EGADE Business School, Tecnológico de Monterrey.
- La American Academy of Financial Management, Capítulo Latinoamericano.



Premio a la Mejor Investigación

La AAFM, Capítulo Latinoamericano, como es costumbre, otorgará un premio de \$500 US a la mejor investigación presentada durante los trabajos de la CIF, de acuerdo con el dictamen del Comité Científico de la Conferencia, así como el Diploma correspondiente

Consejeros

Roberto J. Santillán-Salgado, Edgar Ortiz, Francisco Venegas Martínez, Gerardo Issac Dubcovsky Rabinovich

UNA OPORTUNIDAD DE APRENDIZAJE EN EUROPA



Omar del Ángel Guzmán Pliego
Egresado de la Licenciatura en Administración de empresas Turísticas

“Viajar forma a la juventud, abre el espíritu y el corazón...”

Anónimo.



La movilidad académica siempre será un punto a evaluar por los futuros miembros de una comunidad estudiantil; en el caso de la Universidad Cristóbal Colón las posibilidades de llevar a cabo una estancia de estudios y ahora incluso de prácticas profesionales en el extranjero son una realidad, sin duda son experiencias que más allá de complementar la formación recibida en las aulas permiten al educando la creación de sus propios conceptos, el desarrollo profesional y personal.

En las siguientes páginas presento y describo mi estancia de verano en Francia, abordándola en orden cronológico, sin embargo el artículo busca ir más allá de ser un relato, el objetivo primordial es poner en valor los elementos técnicos resultado de la observación y análisis de la actividad turística realizada en el centro de trabajo.

A finales del semestre pasado, las autoridades académicas de la licenciatura en Administración de Empresas Turísticas

presentaron a sus alumnos de sexto y octavo semestre una oportunidad para pasar una estancia de verano trabajando en Francia; un convenio generado a iniciativa de la AMESTUR (Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo A.C.) para realizar intercambios entre Francia y México en el área de la formación profesional y universitaria.

Esta relación de colaboración establecida entre AMESTUR, UNAT (Unión Nacional de Asociaciones de Turismo), VTF (Vacaciones, Turismo y Familias) y D'un Monde à l'Autre (De un mundo al otro), con los objetivos de permitir el descubrimiento del mundo turístico, de la animación, del funcionamiento de las villas de vacaciones en Francia, profesionalizarse, perfeccionar la lengua francesa y encontrar una cultura diferente despertó por segundo año consecutivo entre los alumnos el entusiasmo por conseguir una experiencia en un centro de vacaciones de turismo social en las áreas de

Entre los requisitos solicitados se encontraba contar con un promedio general mínimo de 8.5, no tener adeudos de materias, tener un nivel de por lo menos A2¹ del idioma francés con su correspondiente certificado, pagar el transporte a Francia y elaborar un programa de animación. Ante la convocatoria se presentaron diferentes candidaturas y finalmente fuimos dos los elegidos para formar parte de esta experiencia.

En mi caso, elaboré un programa basado en la corriente francesa de animación sociocultural, en la que “se toman en cuenta los gustos, necesidades y preferencias de los visitantes, brinda además la posibilidad de elegir entre una gama de alternativas – aquella que vaya más con su forma de ser- y permite la libre expresión y comunicación entre los participantes y los responsables de los programas”. (Zamorano, 2007, p.73)

¹ Dentro del cuadro europeo común de referencia para las lenguas corresponde al segundo Diploma de Estudios de la Lengua Francesa DELF de un total de 6 (A1, A2, B1, B2, C1, C2).

Antes de continuar con la descripción de este documento debo reconocer que hablar de animación puede ser muy abstracto, es por ello que resulta pertinente tomar el concepto de animación que propone Ander-egg (2001), es un conjunto de técnicas sociales que basadas en una pedagogía participativa, tienen por finalidad promover prácticas y actividades voluntarias que se desarrollan en el seno de un grupo determinado con la participación activa de la gente, manifestándose en los diferentes ámbitos de las actividades socio-culturales que buscan desarrollar la calidad de vida.

El programa propiamente poseía 6 ejes de formación: cultura, civismo, arte, actualidad, deporte y ecología que se abordaban pedagógicamente en cada jornada iniciando por una sesión de encuadre general, seguida de una producción plástica, escrita o escénica que llevaba por objetivos el intercambio cultural, la tolerancia y la apreciación de las diferencias así como de otros valores; además las actividades se podían adecuar a niños o adolescentes, a espacios abiertos o cerrados, a un clima cálido o frío.

Dado que al momento de elaborarlo no conocía la ubicación del centro de trabajo ni el público a quien iba dirigido lo más adecuado fue presentar algo versátil y adaptable a cualquier variable.

animación, servicio y recepción. Se acordó que el traslado del aeropuerto al centro de prácticas sería pagado por la empresa francesa, al igual que las comidas y el alojamiento en sus instalaciones, además de una remuneración mínima cada mes.

La estancia de 2 meses inició formalmente el 10 de junio de 2012 en el aeropuerto de la ciudad de Marsella, la más antigua de Francia y la 3ª más grande del país, en este lugar nos encontramos con un miembro de la empresa receptora, el encargado de vigilar la estancia del grupo de mexicanos que participábamos, es decir, 90 estudiantes entre los 19 y 24 años, todos con un perfil de Turismo acentuado en diferentes puntos: gastronomía, administración turística, turismo alternativo, etc.

De inicio, fuimos trasladados a la ciudad de Praloup, en el departamento de los Altos-Alpes donde se dedicó la primera semana a nuestra capacitación e integración, cada día tuvimos conferencias con el fin de conocer la empresa a la que estábamos a punto de incorporarnos, lo que es el Turismo de Economía Social y nuestro papel dentro de la organización. Basta imaginar que la convivencia entre todos los participantes fue buena, ya que en pocos días se crearon lazos de amistad y compañerismo reforzados con el hecho de tener un perfil similar, ser apasionados del turismo y claro, de estar lejos de casa, en el caso de muchos por primera vez.

Siguiendo en la línea del Turismo Social en Francia, éste tiene por objetivo permitir el acceso a las vacaciones y pasatiempos a todas las clases sociales, generar un Turismo accesible al mayor número de personas.

VTF, la empresa anfitriona en la que se llevó a cabo la práctica nace en 1956 creada por militantes familiares y sindicatos bajo el principio de “derecho a las vacaciones para todos”, otras de sus bases son: hacer de las vacaciones un tiempo privilegiado para el desarrollo personal, poner al individuo en primer lugar, permitir a las personas organizarse y ser responsables.



Hay que mencionar que las vacaciones y la forma de vivir el tiempo libre son distintas en el país galo, de inicio, absolutamente todos los trabajadores franceses no importando su puesto o antigüedad tienen un periodo vacacional de 5 semanas más días feriados, el gobierno no solo concede estos descansos, también paga sus vacaciones y por medio de Subvenciones Estatales fomenta centros vacacionales de Turismo Social, colabora con ellos y va generando una estructura sólida para esta parte de la actividad turística en Francia; en el caso de las escuelas, cada clase tiene al año una semana de vacaciones en alguno de estos sitios dentro Francia, que es pagada en parte por el gobierno, ya que se considera enriquecedor que los educandos pasen tiempo juntos fuera de las aulas, en un ambiente que propicie el descubrimiento de otros valores

VTF propone estancias en sus 50 villas durante todas las estaciones del año a las familias, parejas, a los individuos activos y jubilados, a grupos turísticos, grupos deportistas y a los grupos escolares, que deseen llegar en alguna de sus 4 formas de alojamiento, es decir, pensión completa, media pensión, renta de casas móviles, campamento.

En cada villa de vacaciones, todo el sistema se opera con una estructura simple dividida en cuatro áreas funcionales: alojamiento, servicio, animación y mantenimiento, que responden a una misma dirección, teniendo para cada área un responsable y solo algunos subordinados; la dirección de cada villa responde a su vez a una matriz donde se concentran las áreas de Recursos Humanos, Mercadotecnia, Ventas y Reservaciones, y Capacitación



Entre los estudiantes el área de animación genera grandes expectativas, se trata básicamente de dos grandes líneas, la animación de niños y la animación de adultos. En la primera se encuentran actividades como: club de bebés, club de niños, club de adolescentes, juegos olímpicos, talleres científicos. En la segunda: noches temáticas, cancha de petanque, juegos de piscina. Quedando actividades generales para todas las edades como el mercado nocturno, talleres de iniciación en danzas o destrezas, así como visitas y paseos en la región.

Otro punto interesante sobre el desarrollo de la empresa, es que éste ha sido acompañado por una forma de administración centralizada para desarrollar, gestionar, operar y comercializar 4 líneas de productos, siendo cuidadoso en cuanto a no multiplicar los costos de operación para poder continuar con tarifas accesibles.

La expectativa de los vacacionistas ante la diversificación de la oferta, y el desarrollo de la red de ventas ha permitido a la empresa implementar nuevas líneas de producto posicionándola como uno de los más importantes operadores de Turismo de Economía Social en Francia (Traducción del autor. "Une gestion centralisée", (2012).

Como ejemplos de estrategias para minimizar los costos de operación están: la fusión de puestos y la colaboración clientes-empresa y clientes-clientes, ambas acciones generalizadas en las villas de vacaciones permiten funcionar con el mínimo de empleados.

El primer caso se da porque servicios como recepción, bar, restaurante no se encuentran disponibles las 24 horas, lo que hace posible tener empleados polivalentes que trabajan durante el día en la recepción y que en la noche operan el bar.

El segundo ocurre ya que los vacacionistas efectúan muchas de las tareas que en un hotel convencional serían realizadas por la camarista o ama de llaves, por ejemplo, el cambio de sábanas, el lavado de trastes, ropa y el aseo de los alojamientos durante y especialmente al momento de partir; así se contratan menos camaristas, en caso de que un cliente no lo haga, se toma la cantidad requerida para pagar los servicios de su cheque de depósito.

De manera general, VTF maneja un modelo económico que le permite cumplir con sus principios, ya sea a través de una política de inversiones activa, que considera el abandono del plan patrimonio y de las subvenciones del Estado; con la elaboración de presupuestos realistas; un desarrollo que vigila la unidad del centro completo, o con la creación de nuevos lazos, convenios de gestión y acuerdos de comercialización.

Su modelo social refleja una marcada solidaridad con la heterogeneidad social de los diferentes públicos recibidos, fuente de intercambios culturales y de descubrimientos; y en el mismo sentido, la animación no elitista que favorece el encuentro entre los vacacionistas, revelando a cada uno sus aptitudes y sus competencias sin espíritu de competencia.

Esta experiencia en Francia sin lugar a dudas ha marcado mi evolución profesional, ha orientado mis decisiones y futuras elecciones en el campo laboral. En el plano académico ha sido la ocasión para poner en práctica varios de los conocimientos adquiridos en la formación universitaria y darme cuenta de las fortalezas y puntos de oportunidad personales. Por último, a nivel personal, ha sido una experiencia más que me ha permitido valorar mi entorno, reconocer sus atributos, puntualizar sus deficiencias para intentar corregirlas o no incurrir en ellas, así como tener una visión más clara de otros horizontes a los que espero llegar.

Fuentes consultadas

- Anger-egg, E. (2001). *Metodología y práctica de la animación sociocultural*. Ed. Humanitas, Argentina.
- Une gestion centralisée*. Catálogo institucional VTF L'Esprit Vacances. Marzo de 2012
- Zamorano Casal, Francisco M. (2007). *Turismo alternativo*, Ed. Trillas, México.



Sin duda, una experiencia inolvidable

UNIVERSIDAD CRISTÓBAL COLÓN

Revista Electrónica Observatorio Calasanz

NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE COLABORACIONES

La revista Observatorio Calasanz, es una revista semestral que tiene como objetivo contribuir a la difusión y avance del conocimiento académico y técnico de las disciplinas que se ofrecen en el Campus Calasanz de la Universidad Cristóbal Colón. En esta revista se publicarán artículos y ensayos, realizados principalmente por los alumnos de licenciatura y posgrado, que analicen problemáticas relevantes en las diversas disciplinas del Área Económico-Administrativa.

Los requerimientos técnicos para la presentación de los trabajos son los siguientes:

1. Presentación digital

Los documentos para publicación deberán presentarse en forma digital, no en papel. Los documentos deben presentarse en el procesador de textos Microsoft Word, con letra Times New Roman de 12 puntos e interlineado de 1.5.

2. Entrega

El archivo digital con el trabajo debe ser enviado por correo electrónico a agarcias@ucc.mx como archivo adjunto al mensaje (file attach) y no en el cuerpo del mismo mensaje.

3. Autor(es)

No olvide hacernos llegar la siguiente información personal:

- Nombres y apellidos del (os) autor (es)
- Semestre que está cursando y/o catedrático de tal carrera.
- En caso de alumnos; nombre de la materia en la que se trabajó el documento y nombre del profesor que asesoró.
- Dirección de correo electrónico

4. Extensión y resumen

La extensión máxima se indica en cada modalidad, incluyendo gráficas, cuadros y bibliografía. Deben incluir además un resumen no mayor de 10 renglones y al finalizar éste, un máximo de cinco palabras clave que indiquen los temas que permitan la clasificación del trabajo. El resumen y las palabras clave deben colocarse al principio del artículo o ensayo.

5. Referencias, notas y bibliografía

Las referencias deben presentarse de acuerdo a la normativa APA, Más detalles de esta norma pueden encontrarse en el manual de estilo de la APA (American Psychological Association), o en la página <http://www.apastyle.org/electref.html>, se sugiere consultar el siguiente documento: [Guía APA en línea. pdf](#). Las notas deberán incluirse al pie de la página correspondiente, referenciadas numéricamente de manera ascendente.

Se deberá incluir las referencias o bibliografía al final de los artículos y ensayos.

Todas las hojas deben estar numeradas, incluyendo las que contengan el resumen, gráficas, cuadros y bibliografía.

6. Valuación

La evaluación y valoración del trabajo para su posterior publicación pasará por el siguiente proceso:
Un comité de evaluación se encargará de revisar el trabajo y comprobar que cumple todos los requisitos normativos anteriormente marcados.

7. Contenido

Con la finalidad de homogeneizar la estructura de los diferentes productos que se ofrecerán a la comunidad académica, a continuación se describe la estructura que debe de contener cada producto:

a) Artículo

Documento que describe la postura personal del autor frente a un acontecimiento o problema actual y de interés general.

- a. Título del artículo.
- b. Autor (es) Identificar el autor o autores del mismo al pie de página, así como agregar otra información complementaria, alumno, profesor, carrera, e-mail, etc.
- c. Estructura (contenido): Resumen, palabras clave, Introducción, Marco teórico, Métodos, Resultados y Discusión, Conclusiones y recomendaciones, Referencias y anexos.
- d. Extensión, Máximo 12 páginas.

b) Ensayo

El ensayo se reduce a una serie de divagaciones, la mayoría de las veces de aspecto crítico, en las cuales el autor expresa sus reflexiones acerca de un tema determinado, o incluso, sin tema alguno. El ensayo consiste en la defensa de un punto de vista personal y subjetivo sobre un tema (humanístico, filosófico, político, social, cultural, etcétera) sin aparato documental, de forma libre y asistemática y con voluntad de estilo

- a. Título del Ensayo
- b. Autor (es) Identificar el autor o autores del mismo al pie de página, así como agregar otra información complementaria, alumno, profesor, carrera, e-mail, etc.
- c. La estructura del ensayo, normalmente considera la Introducción, Desarrollo del tema, Conclusiones y Bibliografía
- d. Extensión, Máximo 8 páginas.

8. Derechos de propiedad. Los derechos intelectuales de los textos que se publican en la revista electrónica siguen siendo íntegramente de los autores. El grupo de trabajo conformado para la realización de este proyecto renuncia a cualquier derecho que pudiera tener su edición o publicación electrónica.

9. Edición. La revista Observatorio Calasanz se reserva el derecho de hacer correcciones de estilo al documento.

UNIVERSIDAD CRISTÓBAL COLÓN

Campus Torrente Viver



Carretera La Boticaria Km. 1.5 s/n.
Colonia Militar.
Veracruz, Ver. C.P. 91930.
Tel. (229) 923 29 50 al 53.
Fax. (229) 922 17 57.

Campus Calasanz



Carretera Veracruz-Medellín s/n.
Colonia Puente Moreno.
Boca del Río, Ver.
Tel. (229) 923 01 70 al 78.
Fax. (229) 923 01 79.

Escuela de Medicina - Campus Calasanz



<http://www.ver.ucc.mx/>

Incluída en Research paper of Economic (RePeC)



<http://ideas.repec.org/>
<http://ideas.repec.org/s/ucc/reveco.html>

<http://www.ver.ucc.mx/publicaciones/index.php>



Todos los derechos reservados UCC
All right reserved 2009

Solicitud de registro en la Dirección de Reserva número 04-2011-052709531200-01

Observatorio Calasanz es una publicación electrónica de periodicidad semestral
Editada por la Dirección de Investigación y Posgrado de la Universidad Cristóbal Colón. Campus Calasanz