

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT**

**UNIDAD ACADÉMICA DE ECONOMÍA**

**MAESTRÍA EN DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL**



**Clúster de MIPYMES para fomentar el desarrollo turístico de  
Rincón de Guayabitos, Municipio de Compostela, Nayarit,  
2013**

Tesis que para obtener el grado de Maestra en Desarrollo  
Económico Local

Presenta:

**Samantha de Jesús Rodríguez Castro**

Directora:

**Dra. Tania Nadezhda Plascencia Cuevas**

**Tepec, Nayarit, noviembre de 2014**

## **Agradecimientos**

Gracias a mis padres, porque me han apoyado siempre en todos los sentidos, su ejemplo es mi mayor motivación.

A mis amigos de la MDEL, muchísimas gracias por su compañía en este viaje de locos que quieren cambiar el mundo. Meli y Dago, gracias.

Muchas gracias a mi directora de tesis, Dra. Tania Plascencia por su ayuda 24/7, y su paciencia; a mis revisores, Dra. Karla Barrón y Dr. Eduardo Meza por sus siempre atinadas sugerencias y recomendaciones y al Dr. A. Romualdo Márquez por su apoyo incondicional.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT, México y a la Universidad Autónoma de Nayarit UAN, gracias.

## **Clúster de MIPYMES para fomentar el desarrollo turístico de Rincón de Guayabitos, Municipio de Compostela, Nayarit, 2013**

### **Resumen**

A pesar de tener relaciones diplomáticas sólidas con países considerados de primer mundo, especialmente Estados Unidos y Canadá, México no ha logrado ponerse a la par de ellos en el ámbito de crecimiento y desarrollo empresarial, sin embargo, cuenta con condiciones específicas que resultan favorables para la realización de la actividad turística. La globalización ha ocasionado que las MIPYMES se encuentren en desventaja con respecto de las grandes empresas, en términos de competitividad; a pesar de esta situación, en el ámbito local se observa que el conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas locales encabezan la dinámica de crecimiento; la estrategia de *clustering* de MIPYMES turísticas busca mermar los efectos de la globalización sobre estas empresas y a su vez, favorecer el desarrollo de las localidades donde se encuentran.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la posibilidad de implementación de un clúster de MIPYMES en el municipio de Compostela, Nayarit, específicamente en Rincón de Guayabitos, el destino de playa de más afluencia del municipio, para ello se aplicó un cuestionario a una muestra de 54 MIPYMES del área de estudio además de realizarse investigación bibliográfica referente a los temas de asociaciones empresariales y desarrollo local. Dentro de los principales resultados se encuentra interés por parte de los entrevistados en pertenecer a un clúster, a pesar de no tener experiencias previas similares.

**Palabras claves:** Clúster empresarial, fomento turístico y desarrollo local.

## **MSME's cluster for fomenting touristic development in Rincon de Guayabitos, municipality of Compostela, Nayarit, Mexico, 2013**

### **Abstract**

Despite having solid diplomatic relations with first world countries, specially United States of America and Canada, Mexico has not been able to reach their levels in terms of entrepreneurship growth and development, however, Mexico counts with specific conditions which are favorable for touristic activities. Globalization has placed MSME's in a disadvantaged position compared to bigger enterprises speaking about competitiveness, in spite of it, in local environments it is observed that micro, small and medium enterprises lead growth dynamics; touristic MSME's clustering strategy aspires to reduce globalization effects over these enterprises and aid local development.

This research project intends to determine if it is possible to implement a touristic MSME's cluster in Compostela, municipality of Tepic, Nayarit, Mexico, specifically in Rincon de Guayabitos, the most important touristic destination in the state, to achieve the stated a survey was applied to 54 different MSME's in the area. The results showed that local entrepreneurs are interested in belonging to a touristic cluster, even though they have not had any similar experiences before.

**Key words:** cluster, local development, touristic foment

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I Desarrollo del proyecto</b> .....	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivo General.....	6
1.3.1 Objetivos Especificos.....	6
<b>CAPÍTULO II Marco de referencia</b> .....	<b>8</b>
2.1 Las MIPYMES turísticas en el contexto de la globalización.....	8
2.1.1 Análisis de la situación general de las MIPYMES turísticas en el contexto local-global.....	11
2.1.2 Ventajas y desventajas competitivas de las MIPYMES turísticas en el contexto local-global.....	13
2.2 Definición del término <i>clúster</i> empresarial.....	16
2.2.2 Desventajas y ventajas de un clúster empresarial para las MIPYMES turísticas.....	20
2.3 Desarrollo local y globalización.....	24
2.3.1 Teorías del desarrollo económico local.....	25
2.3.2 Teorías de clúster empresarial.....	27
2.3.3 Clústers y desarrollo económico local.....	29
<b>CAPÍTULO III Propuesta de implementación de un clúster de MIPYMES en Rincón de Guayabitos</b> .....	<b>32</b>
3.1 Descripción general del área de estudio.....	32
3.1.1 Análisis de las posibles rivalidades existentes entre los empresarios.....	34
3.1.2 Diferencia entre rivalidad, competencia y competitividad.....	37
3.2 Políticas públicas que favorecen la implementación de un clúster.....	39
3.2.1 Algunas consideraciones sobre la creación de políticas públicas destinadas al fomento de clústers empresariales.....	44
<b>CAPÍTULO IV Metodología</b> .....	<b>48</b>

4.1 Descripción de la metodología .....	48
4.2 Unidades de Análisis y obtención de la información .....	50
4.3 Variables de análisis .....	53
4.3.1 Análisis descriptivo de las variables .....	55
4.4 Descripción de los modelos de elección binaria .....	58
4.5 Descripción del modelo COM .....	60
<b>CAPÍTULO V Resultados</b> .....	<b>62</b>
5.1 Resultados porcentuales .....	62
5.1.1 Conclusiones de los resultados porcentuales .....	64
5.2 Resultados del modelo COM .....	66
5.2.1 Conclusiones del modelo .....	67
<b>CAPÍTULO VI Conclusiones y líneas abiertas de investigación</b> .....	<b>70</b>
6.1 Aportación al desarrollo económico local .....	74
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>75</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>80</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividad Turística en Rincón de Guayabitos en 2012.....	33
Tabla 2 Instituciones de fortalecimiento pyme.....	40
Tabla 3 Características de las variables estudiadas.....	54
Tabla 4 Categorización de variables.....	55
Tabla 5 Estadística descriptiva de las variables.....	56
Tabla 6 Matriz de correlaciones.....	57

## INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas<sup>1</sup> (MIPYMES) representan para México una fuerza económica innegable, según el Plan Nacional de Desarrollo 2013- 2018, en el país, el 73% de los empleos son generados por las MIPYMES. De igual magnitud es la relevancia del ramo turístico, que actualmente representa para el país una importante derrama económica y para muchas familias mexicanas un ingreso.

Sin embargo, es de conocimiento general que a raíz de la llegada de empresas extranjeras a los destinos turísticos mexicanos, las MIPYMES turísticas se encuentran en desventaja, porque no solo carecen de los recursos económicos suficientes para competir con las grandes empresas, sino que toda una serie de factores los mantienen en el yugo de la supervivencia en vez de otorgarles la capacidad para competir.

Esta investigación se enfoca en la localidad turística nayarita de Rincón de Guayabitos, municipio de Compostela, Nayarit, que en la década de los ochenta fue el principal destino turístico del estado, pero actualmente ha quedado rezagado ante destinos como Puerto Vallarta, en Jalisco y la propia Riviera Nayarit. Se tiene como objetivo principal determinar si es posible implementar un clúster de MIPYMES turísticas en la comunidad, ya que las características de esta estrategia de competitividad pudieran beneficiar a la economía de la localidad y a sus habitantes.

Este documento tiene la siguiente estructura: en el capítulo primero se presenta el desarrollo del proyecto como tal, donde se puntualizan el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos de la investigación. En el capítulo segundo se muestra el marco de referencia que funge como sustento teórico de este estudio, en él se analiza la situación actual de las MIPYMES ante la globalización y también se describe todo lo relativo al concepto de clústers empresariales, revisando también la relación de estos últimos y el desarrollo económico local.

---

<sup>1</sup> En México, la clasificación para las empresas de servicios, como es el caso de las turísticas es la siguiente: las micro empresas son aquellas que tienen hasta un máximo de 10 empleados, mientras que las pequeñas son aquellas que cuentan con un máximo de 50 empleados y las de tamaño mediano emplean hasta 100 personas. (INEGI, 2009)

La propuesta de implementación del clúster de MIPYMES turísticas en Rincón de Guayabitos, se presenta en el capítulo tercero, en donde se describe el área de estudio y se revisan las políticas relacionadas a asociaciones empresariales en el país y el estado. Posteriormente se presenta el capítulo cuarto que corresponde a la metodología, apartado en el que se explica detalladamente cual fue el procedimiento a seguir para la obtención de resultados de la investigación, así como las variables estudiadas y el modelo econométrico estimado.

En el capítulo quinto se presentan los resultados de la investigación, primeramente los resultados porcentuales y posteriormente los resultados del modelo econométrico de tipo Logit; para ambos se muestran conclusiones. En el capítulo sexto, una vez presentados los resultados, se ofrecen algunas recomendaciones y se mencionan las líneas abiertas de investigación relacionadas con el tema. Finalmente, se encuentra el listado de referencias bibliográficas y los anexos.



## CAPÍTULO I

### Desarrollo del proyecto

#### 1.1 Planteamiento del problema

En México existen varios destinos turísticos relevantes: Cancún, Acapulco, Los Cabos, Isla Mujeres, La Riviera Maya, Puerto Vallarta, Nuevo Vallarta, entre otros. Todos ellos gozan ya de un cómodo posicionamiento en el mercado, cuentan con infraestructura de primer nivel, prestadores de servicios capacitados y renombre a nivel mundial. De más reciente creación es La Riviera Nayarit, que poco a poco ha logrado hacerse un lugar en el competido mercado turístico mexicano y ha adquirido proyección tanto a nivel nacional como internacional.

La Riviera Nayarit está conformada por los municipios de San Blas, Compostela y Bahía de Banderas, comprende una extensión de 180.18 kilómetros de litoral, desde el margen norte del río Ameca, hasta el puerto de San Blas, en donde se incluyen las localidades y algunos proyectos turísticos en operación que a continuación se mencionan: La Jarretadera, Nuevo Vallarta, Flamingos, Bucerías, Playa Huanacastle, Punta Esmeralda, El Tizate, La Cruz de Huanacastle, Costa Banderas, Fraccionamiento Emiliano Zapata, Nuevo Corral del Risco, Punta de Mita, Punta Negra, Litibú, Higuera Blanca, Playa Pazcuaritos, Sayulita, San Francisco, Fraccionamiento Costa Azul, Lo de Marcos, Los Ayala, Rincón de Guayabitos, La Peña de Jaltemba, La Lima de Abajo, Chacala, Chacalilla, Platanitos, Santa Cruz, Miramar, Los Cocos, Aticama, Matanchen, Las Islitas y San Blas (Gobierno del Estado de Nayarit 2007, citado por Castro y Lopez (2010).

La inversión en infraestructura, tanto turística como complementaria, ha sido muy superior en Bahía de Banderas respecto a Compostela y San Blas, en la década de los setenta el fideicomiso de Bahía de Banderas, propició que desde ese entonces la actividad turística fuera una prioridad para el municipio, convirtiéndolo en el centro de inversiones, principalmente extranjeras, y generando en las comunidades aledañas una movilidad de fuerza de trabajo que hasta la fecha no existe en ningún otro municipio del estado; además es innegable la posición ventajosa en la que el

municipio se encuentra debido a su vecindad con Puerto Vallarta, Jalisco, que es un destino turístico mexicano internacionalmente reconocido.

Todos estos elementos favorables para los destinos turísticos de Bahía de Banderas, han permitido que el municipio sea el puntero turístico del estado. En contraste con la infraestructura de primer nivel, grandes cadenas hoteleras y restaurantes existentes en Bahía de Banderas, en Compostela y San Blas predominan las micro, pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas son negocios familiares que representan el sustento económico de familias enteras. Compostela y San Blas tienen por cliente principal al turista del mismo estado de Nayarit y entidades vecinas, mientras que Bahía de Banderas es ya un destino con reconocimiento nacional e internacional.

Las playas de los municipios de Compostela y San Blas se consideran como destinos para el turismo popular y nacional, tal y como argumentan Márquez y Sánchez (2007), ya que son escasos los hoteles catalogados con denominaciones de cuatro y cinco estrellas. Cuando un destino turístico tiene proyección internacional y recibe turistas de primer mundo, está obligado a prestar un servicio de calidad y mantenerse en mejoramiento continuo, lo que generalmente no sucede en el caso de destinos turísticos dedicados a turismo popular y nacional.

Contar con un destino turístico de renombre internacional, coloca en una situación ventajosa a la comunidad donde se encuentra el mismo, ya que gracias a la mayor inversión en infraestructura y servicios complementarios, que se tienen en el lugar debido al interés del gobierno y de los inversionistas, se espera que aumente el nivel de desarrollo de la comunidad y mejore la calidad de vida de los habitantes de la misma.

La estrategia de *marketing* que se ha seguido en los destinos turísticos pertenecientes a Bahía de Banderas ha sido atraer aquellos segmentos de mercado que no han sido acaparados por su vecino Puerto Vallarta, es decir, turistas con preferencia por el tradicional destino de sol y playa para toda la familia, en contraste con el destino jalisciense que se caracteriza por resultar especialmente atractivo para los jóvenes que buscan diversión. Bahía de Banderas, haciéndose de una vasta

infraestructura turística, fuerte promoción a sus destinos y capacitación de primer nivel para sus prestadores de servicios, manifiesta actualmente un crecimiento económico importante equiparable al existente en el destino turístico Jalisco, enfocándose a un segmento más maduro de la población y con otro tipo de intereses turísticos; esta situación bien podría ser aprovechada por los otros dos municipios pertenecientes a la Riviera Nayarit, ya que al ser municipios con muchas potencialidades turísticas, Compostela y San Blas pueden echar mano de sus ventajas comparativas y buscar estrategias que les permitan aprovecharlas para iniciar un proceso de desarrollo económico, mediante el aumento de la competitividad de sus empresas del ramo turístico.

Esta investigación se enfoca exclusivamente en el municipio de Compostela, específicamente en el destino de playa de más afluencia turística del municipio: Rincón de Guayabitos; ya que de aprovecharse de una mejor manera sus recursos, potencialidades específicas y desarrollo turístico ya existente, el gran potencial turístico del lugar puede convertirse en un benefactor aun mayor para los empresarios de MIPYMES y locales y sus familias; y como estrategia para aminorar la disparidad de desarrollo existente entre los municipios de Compostela y Bahía de Banderas, se propone la implementación de un clúster de micro, pequeñas y medianas empresas del ámbito turístico, con el afán de favorecer la competitividad de las empresas del ramo turístico y fomentar el desarrollo del mismo, en el área de estudio.

Considerando que, de acuerdo con Campodónico (2008), el asociacionismo es en la actualidad, una herramienta fundamental para lograr un estado de desarrollo mejor, pero además sostenible, porque no solo involucra a los principales actores sino que es una forma de involucrar a la comunidad entera, ¿es posible la implementación de un clúster de MIPYMES turísticas en Rincón de Guayabitos? y de ser así, ¿ayudaría al fomento del desarrollo turístico, económico y social del municipio?

## 1.2 Justificación

Con motivo del desarrollo turístico creciente en el estado de Nayarit, es pertinente realizar estudios de esta naturaleza, que permitan ahondar en el conocimiento del

fenómeno y sus impactos en las comunidades. En la medida en que se disponga de una mayor cantidad de información, la planeación turística y la toma de decisiones relacionadas con este ramo, podrán realizarse desde una perspectiva más amplia y con miras al desarrollo económico local.

Un análisis de la situación empresarial de Rincón de Guayabitos, permitió determinar si la implementación de un clúster de micro, pequeñas y medianas empresas del ámbito turístico podría tener un impacto positivo en la economía de Rincón de Guayabitos, al mismo tiempo que ayudó a llenar el vacío de información existente relativa en específico al estado de Nayarit.

Con el afán de recuperar terreno competitivo en materia de turismo, las potencialidades y especificidades, territoriales, de mercado y sociales con las que cuenta el municipio de Compostela, deben primeramente ser identificadas a plenitud por todos aquellos actores interesados en su desarrollo y posteriormente, de acuerdo con las características particulares de las potenciales encontradas, precisan ser aprovechadas y utilizadas en beneficio de la comunidad compostelense.

La implementación de un clúster requiere de una planeación adecuada y estratégica, así como de la voluntad de todos los actores involucrados, por ello, los resultados de esta investigación representan una evidencia sobre la cual podrán establecerse líneas de acción.

### 1.3 Objetivo General

Determinar la posibilidad de implementación de un clúster de MIPYMES en Rincón de Guayabitos, Nayarit y describir el impacto que este tendría sobre la competitividad de las MIPYMES asociadas.

#### 1.3.1 Objetivos Específicos

- Describir las condiciones sociales, empresariales y naturales actuales de Rincón de Guayabitos que pudieran favorecer la implementación del clúster.
- Describir los antecedentes de cooperación empresarial en Rincón de Guayabitos.

- Determinar el grado de disposición para la asociación que existe entre las MIPYMES de Rincón de Guayabitos.
- Enunciar las posibles limitantes que pudieran existir en Rincón de Guayabitos para la implementación del clúster.

## CAPÍTULO II

### Marco de referencia

#### 2.1 Las MIPYMES turísticas en el contexto de la globalización

En el mundo actual donde impera la globalización y la apertura de mercados, las condiciones de competencia entre las empresas, sea cual sea su tamaño, tienden a ser más duras para aquellas que tienen ciertas desventajas con respecto a otras. De acuerdo con Ferro *et al.* (2000) la complejidad de la tecnología, la aceleración constante, la globalización de mercados y una competencia cada vez más intensa, así como un consumidor cada vez más exigente, se convierten en retos para las empresas, que deben buscar y crear nuevas ventajas competitivas que les permitan sobrevivir en el mercado. No es un secreto que la globalización representa un desafío enorme para todo el sector empresarial, por lo que es muy importante revalorar el papel que juegan las MIPYMES en este contexto.

Por sus características particulares, como el reducido número de empleados y la tendencia a ser negocios familiares, las micro, pequeñas y medianas empresas generalmente son más sobrevivientes que competidoras en el mercado, aun así su importante papel en las economías de los países en desarrollo es innegable, como menciona Mora (2009), la relevancia de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico local puede ser explicada porque son importantes generadoras de empleo debido a la gran cantidad de MIPYMES que existen y por su rápido acoplamiento a los cambios económicos. Precisamente por su importancia en la economía del país y las facilidades que otorga su estructura flexible y adaptable, sus potencialidades y ventajas comparativas, deben identificarse y aprovecharse de la mejor manera posible.

Es imprescindible la búsqueda de estrategias que permitan aprovechar al máximo el potencial de las MIPYMES, sin embargo, tal y como lo mencionan Nadler y Tushman (2000), además de la adopción de nuevas estrategias para competir, es importante que las empresas desarrollen sus capacidades de adaptación para poner en práctica de forma rápida y creativa dichas estrategias y los nuevos diseños organizativos, los

cuales prometen beneficios para las empresas que decidan insertarse a la dinámica global, tales como la estrategia de *clustering*.

En esta era global se promueve la cooperación e interacción no solo entre las empresas, sino entre todos los actores locales, todo esto sin dejar de lado el clima de competencia. Resulta curioso, como lo refiere Corrales (2007), que la competencia misma, pero ahora trasladada a una escala global, fue la que obligó a las empresas a optar por la asociación en el afán de mantenerse a flote en los mares turbulentos de la globalización.

Como lo menciona Kanter (2003), para evitar el choque entre los intereses económicos globales y los intereses políticos locales, los empresarios deben conocer la manera más adecuada de responder a las necesidades de las comunidades en las que operan. En el caso de la industria turística las relaciones con el entorno en donde operan son mucho más directas, pero no por ello necesariamente se conocen las necesidades de las comunidades.

Kanter (2003), enfatiza que la globalización no es un riesgo para las comunidades, sino que el verdadero riesgo lo representa el aislamiento o paternalismo que pudiera surgir en algunas comunidades o empresas, lo que las colocaría en una posición desventajosa. Por ello, una de las tareas más importantes que tiene la empresa, ya sea micro, pequeña, mediana o grande, de acuerdo con Vera (2006) es la formación de alianzas, asociación y acuerdos de cooperación con otras empresas, con el objetivo de transferir habilidades y conocimientos entre las mismas, generando la capacidad para compartir y al mismo tiempo dotándose de herramientas para encarar el fenómeno de la globalización.

Según Capó *et al.* (2007), para las MIPYMES la cooperación con otras empresas de su mismo tamaño o superior, representa una alternativa estratégica que les permite aprovechar las ventajas competitivas de las empresas con las que se asocian. Si la estrategia de *clustering* es considerada como una alternativa viable para atenuar los efectos negativos de la globalización sobre las MIPYMES y, para incrementar los efectos positivos de la misma mediante la asociación empresarial, es importante

reconocer que el sector turístico posee características que pueden resultar muy útiles a la hora de establecer un clúster, por ejemplo, las empresas del ramo tienden a establecerse muy cerca geográficamente una de otra, generalmente alrededor de un atractivo turístico concreto, además, esta cercanía los obliga a estar constantemente en la búsqueda de ofrecer productos diferenciados e innovadores y esto es especialmente atractivo para una posible asociación de empresas.

De acuerdo con Vargas y del Castillo (2008), las economías en vías de desarrollo le han apostado al desarrollo económico local como modelo económico nacional, por ello se busca añadir impulso al crecimiento y competitividad a las MIPYMES. Sin embargo, es necesario que estas iniciativas de desarrollo económico a nivel local involucren intervenciones externas y estrategias internas para generar un crecimiento y competitividad sostenidos.

Actualmente, las micro, pequeñas y medianas empresas juegan un papel local-global, según Mochi (2009), el grado de desarrollo de los sistemas locales constituye un elemento clave en la competitividad de las empresas, ya que es generador de aprendizaje y también de externalidades, por lo tanto, una estrategia competitiva debe incluir, como aspecto prioritario, la promoción del desarrollo económico local en general y en particular el fortalecimiento de los clústers y asociaciones empresariales de innovación. De igual forma, la actividad turística, como parte del proceso de desarrollo, tiene la característica de desenvolverse en un entorno global-local, debido a la interacción y el flujo de personas que supone la dinámica del turismo.

Para una correcta transición de las MIPYMES hacia las nuevas economías globales, de acuerdo con Capó *et al.* (2007), son necesarios varios factores a nivel microeconómico o local, tales como el aumento de las capacidades de las empresas para adaptarse mejor a los cambios tecnológicos, de innovación, de habilidades, entre otros; colaboración entre empresas mediante el establecimiento de redes y/o clústers y la competencia como generadora de procesos de innovación en las empresas, como argumentan Nonaka *et al.* (2000), todo esto, complementado con un entorno favorecedor donde las empresas puedan desenvolverse.



La inserción de las MIPYMES a la globalización requiere también de la unión de esfuerzos por parte de los actores socioeconómicos locales, ya que únicamente de esta forma será posible abatir los rezagos de las localidades y alcanzar una mejora de condiciones para los habitantes de las mismas, de acuerdo con Mora (2009), incentivar el desarrollo de las localidades, mediante el aprovechamiento de sus potencialidades, generaría condiciones para crear emprendimientos económicos y con ello, más empleos en la localidad.

Dicho lo anterior, no es extraño que tras el éxito empresarial de regiones o localidades específicas se encuentran tres factores importantes, un ambiente empresarial amistoso, compromiso con el mejoramiento continuo y un espíritu de colaboración entre las empresas locales y el gobierno. Coincidiendo con Kanter (2003), si a esto se le añade el fenómeno de la globalización, el éxito será para aquellas empresas, grandes y pequeñas que sean capaces de satisfacer los criterios globales y a las regiones que mejor realicen la tarea de conectar a las empresas que operen en ellas con la economía global.

#### 2.1.1 Análisis de la situación general de las MIPYMES turísticas en el contexto local-global

Las micro, pequeñas y medianas empresas del ramo turístico se encuentran compitiendo permanentemente con las transnacionales que se establecen en los destinos, aunque tal vez el término competencia no sea el correcto, porque este implicaría una igualdad de condiciones que no existe, es innegable que la coexistencia de estos dos tipos de empresa, grandes y pequeñas, en un mismo destino, coloca en desventaja competitiva a las MIPYMES. Aun así, las MIPYMES siguen siendo una fuerza productiva importante en el país, generando el 73% de los empleos, según datos del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018; además, en los destinos turísticos mexicanos, las MIPYMES turísticas son el soporte económico de muchas familias dedicadas por entero a la prestación de servicios turísticos.

Describir la situación general de las MIPYMES turísticas en el contexto global-local, involucra considerar las realidades existentes en los diferentes destinos turísticos del mundo y del país. Es importante recordar que las diferencias circunstanciales entre

los países desarrollados y aquellos en vías de desarrollo son abismales, incluso tratándose del turismo y su dinámica de flujo de personas a todas partes del mundo, la manera de hacer turismo en estos entornos, es completamente distinta.

Globalmente las pequeñas y medianas empresas turísticas se encuentran rezagadas en términos de competitividad, debido a la fuerte presencia de transnacionales turísticas que cuentan con un capital financiero, humano y tecnológico muy superior al que poseen las empresas de menor tamaño, aunado a deficiencias que parecieran casi inherentes a las MIPYMES como escaso conocimiento empresarial, personal no capacitado o, capacitado informalmente e incluso la informalidad de la propia empresa. Si bien es cierto que el mercado hacia el cual se enfocan las grandes empresas no es el mismo al de las MIPYMES, esto no aminora el efecto negativo que su presencia significa para la estabilidad económica de las MIPYMES y para la sustentabilidad, tanto económica como ambiental del propio destino turístico.

De tal modo, la competencia entre las grandes empresas y las pequeñas, micro y medianas, no únicamente es por el cliente, sino incluso que actualmente se observa un fenómeno importante de competencia por el mismo espacio geográfico. Además, las políticas de corte neoliberal favorecen el establecimiento de grandes empresas en destinos turísticos, a pesar de que en muchos casos, exista ya una presencia significativa de MIPYMES en dicho sitio.

A nivel local, las pequeñas y medianas empresas, siguen siendo para el turismo popular de masa, una opción viable para realizar sus actividades, y es todavía una tendencia importante del turista demandar servicios de este tipo, de acuerdo con Picón y Baltodano (2005). Más aun, las recientes teorías económicas, sobre desarrollo local, revalorizan el papel de las MIPYMES<sup>2</sup> y apelando a la teoría del desarrollo endógeno, se busca primeramente un desarrollo a nivel local para después encontrarse ya en óptimas condiciones para la competencia global; o dicho de otra forma, las MIPYMES podrían ser el ente clave para que la localidad se desarrolle económicamente, debido a que generalmente son empresas manejadas

---

<sup>2</sup> Para más detalle véase Mora, (2009), Varisco, (2008). Ahedo y Brunet, (2001).

por lugareños que conocen el destino y esto representa una ventaja importante a la hora de aprovechar los recursos específicos de la región de la manera más óptima.

No debe entenderse lo anterior como un argumento que descarte por completo la efectividad de la coexistencia, en un mismo destino, de empresas grandes y MIPYMES, sin embargo, es importante reconocer que la forma en la que se ha dado en los últimos años la privatización de destinos turísticos, únicamente ha propiciado el aumento de la brecha de desigualdad de oportunidades existente entre las empresas económicamente poderosas y las MIPYMES que subsisten y ven mermadas sus posibilidades de crecimiento.

De acuerdo con Corrales (2007), la globalización y la región -localidad- se complementan; pero, esta complementación dependerá de cómo las regiones y localidades, con sus propios recursos y capacidades tecnológicas, se inserten en los flujos comerciales y de información. El reto no es solo para las MIPYMES, sino que es importante que las políticas públicas propicien que estas empresas tengan la posibilidad de volverse más competitivas y convertirse en generadoras de desarrollo, la cooperación entre grandes empresas y MIPYMES, podría ser una estrategia viable para dicho propósito.

### 2.1.2 Ventajas y desventajas competitivas de las MIPYMES turísticas en el contexto local-global

Es claro que poseer empresas locales competitivas es una situación favorable para cualquier localidad, ya que esto le permitirá involucrarse directamente en el proceso económico global, sin desatender sus propias necesidades. De acuerdo con Albuquerque (2012), la competitividad de una empresa o grupo de empresas se refiere a la capacidad que estas tengan para mantener su presencia en los mercados, o para abrir nuevos mercados, todo esto tomando en cuenta su contexto micro y macroeconómico o, dicho de otra forma, en un contexto global - local; de tal forma que cualquier cambio en el dinamismo interno de las empresas, o de las empresas competidoras, o cualquier alteración en el contexto socio-institucional y territorial de la empresa, tendrá una incidencia en la posición competitiva de la misma.



Directamente relacionado al concepto de competitividad de las empresas, está el concepto de ventajas competitivas, el cual no solamente involucra a las empresas, sino también a los diferentes actores sociales y territoriales. Albuquerque (2012) afirma que la creación de ventajas competitivas se refiere a una actuación colectiva mediante la cual las empresas y los diferentes actores territoriales logran llegar a consenso para implementar estrategias de innovaciones productivas y empleos, para lo que obviamente es necesario que dichos actores sean competentes y capaces, tanto de consensuar como de proponer estrategias pertinentes al entorno.

Se entiende entonces que las ventajas competitivas de las MIPYMES turísticas en el contexto local – global, son ventajas que se obtienen de la participación conjunta de las empresas y los tomadores de decisiones locales, así como también la sociedad en general. Esta participación conjunta tiene beneficios directos para las empresas, colocándolas en la dinámica de competencia en los mercados y de la misma forma, tiene beneficios directos para la sociedad en general, porque gracias a la competitividad de sus empresas, existe más afluencia turística en el lugar, lo que se traduce en una mayor derrama económica para la localidad y sus habitantes.

De acuerdo con Poon (1998), citado por Flores y de la O (2011), existen cuatro estrategias cruciales para el éxito de las empresas turísticas:

- 1- La orientación al servicio, centrado en la calidad y la formación de recursos humanos
- 2- Considerar a los consumidores turísticos y sus crecientes niveles de exigencias
- 3- La utilización de las tecnologías de la información
- 4- El fortalecimiento de la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor.

Sin importar el tamaño de la empresa turística, tomar en cuenta estrategias como las mencionadas arriba, determinará en gran medida su capacidad para competir. Según Vázquez-Barquero (2010), siguiendo un modelo de desarrollo endógeno que les permita aprovechar sus potencialidades y al mismo tiempo tener una participación activa en la generación del desarrollo de su comunidad, las pequeñas, micro y

medianas empresas son capaces de alcanzar niveles altos de competitividad, equiparable al que tienen las grandes empresas, y más aún cuando se fomenta la creación de redes de empresas de pequeño tamaño.

Por sus características particulares, las MIPYMES son mucho más flexibles y adaptables a los cambios económicos, además de que, en el ámbito turístico, su cercanía con el cliente es importante y esto les permite conocer sus preferencias y opiniones con respecto al destino y al servicio que recibieron; esta última característica tiene un peso muy grande en la industria turística, porque es precisamente de la percepción del turista la que determina la reputación del destino en general, a diferencia de las grandes cadenas hoteleras, por ejemplo, un hotel de tamaño pequeño tiene la posibilidad de conocer la opinión del cliente de manera directa.

A pesar de no haber perdido presencia o decaído en número, las MIPYMES turísticas, si han visto mermada su competitividad en la globalización, ya que por lo general, su situación financiera no es del todo estable y responde más acertadamente a la sobrevivencia del propietario y sus trabajadores que a un papel verdaderamente competitivo dentro del mercado, a esta situación se le suman las grandes brechas tecnológicas y de conocimiento que las diferencian de las empresas más grandes; este hecho complica aún más su situación dentro del contexto de la globalización, ya que al momento de competir por la captación de turistas con las grandes empresas, se encuentran en una desventaja importante por carecer de infraestructura adecuada y eficiente así como de prestadores de servicios capacitados.

Superar estos rezagos y además tener la capacidad para ofertar productos diferenciados e innovadores, es un reto importante para las MIPYMES del ramo turístico. En este sentido, para Flores y de la O (2011), las ventajas competitivas de las empresas del ramo turístico, no radican únicamente en la calidad de los atributos visibles de los productos, sino en los recursos de carácter intangible, es decir, aquello que es difícil de imitar, como el servicio al cliente, la capacidad de resolución

de problemas y la innovación y en las capacidades que tengan las empresas para aprovechar dichos recursos, entre otros.

Albuquerque (2012) afirma que una estrategia importante de desarrollo local, en lo relativo al ámbito empresarial, que ofrece la posibilidad de contrarrestar los efectos de la globalización sobre las MIPYMES, es precisamente el fomento a la asociatividad de las empresas. El consenso y la cooperación de diferentes sectores, que es necesario para la obtención de ventajas competitivas, es un elemento que también es especialmente relevante en la estrategia de *clustering*, todo ello con miras hacia el desarrollo de la localidad donde se encuentran las MIPYMES del ramo turístico.

## 2.2 Definición del término *clúster* empresarial

Un conocimiento claro del término *clúster* empresarial, permitirá analizar de manera más profunda y efectiva la relación entre un *clúster* y el desarrollo económico local, por esta razón se ahonda en el estudio del concepto y características desde las diferentes perspectivas de los estudiosos de la estrategia de *clustering*.

Porter (1998) define el término *clúster* empresarial como un grupo de empresas interconectadas e instituciones relacionadas en un determinado campo, que se encuentran próximas geográficamente y que están vinculadas a través de elementos comunes y complementariedades, con el objetivo de ser más competitivas en un mercado específico. Es importante destacar que las relaciones que se establecen en un *clúster* de este tipo, van mucho más allá de ser simplemente horizontales entre las empresas.

Los *clústers* se caracterizan, según Boscherini y Poma (2000), por una serie de interacciones entre distintos actores y entre empresas que establecen dinámicas conjuntas de cooperación sin olvidarse de la competencia; en las que no solo se involucran las empresas como tal, sino también diversas instituciones como las universidades o centros de investigación, así como los gobiernos locales y estatales.

En algunas otras definiciones como la de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1999), se incluyen también otros sectores de la

misma cadena de producción, como los proveedores especializados. Es por ello que se enfatiza el hecho de que no se trata simplemente de redes o interacciones de carácter horizontal, sino que se busca que los beneficios generados por el agrupamiento alcancen todos los niveles productivos locales.

El mismo Porter (1998) menciona que el factor diferenciador de las ventajas competitivas de una u otra región, radica en la calidad del ambiente local de negocios y la forma en que las empresas compiten en ese lugar geográfico específico. Por calidad del ambiente local se entiende el entorno económico, político y social de la región donde se pretende implementar el clúster. Este aspecto es fundamental para la implementación del clúster; sin un conjunto de condiciones adecuadas, entre las cuales se incluye una actitud de disposición para asociarse por parte de los empresarios, políticas públicas que favorezcan la asociación y un entorno social que motive a la sana competencia, los beneficios que pudiera tener la estrategia de *clustering* tendrían un alcance muy limitado y para nada sostenible.

Vera (2006) refiere que para las economías en desarrollo, como es el caso de Latinoamérica, donde gran parte de los clústers existentes están conformados por micro, pequeñas y medianas empresas, los desafíos para enfrentar sus desventajas en materia tecnológica y de innovación, son mayores, ya que existe un desconocimiento general de los beneficios que trae consigo la agrupación en clúster; por lo que a partir de este diagnóstico, generar instancias de fomento y desarrollo que tengan como propósito transformar a los agrupamientos de empresas en articuladores efectivos del crecimiento de las economías locales, se vuelve un aspecto relevante y apremiante.

Según Altenburg (2001), en América Latina, básicamente, existen cinco tipos de clústers:

1. Clústers de MIPYMES "sobrevivientes": Se caracterizan por la producción de prendas de vestir, calzado y muebles. Típicamente están ubicados en zonas pobres con altos índices de desempleo y subempleo, ya sea en pequeñas



ciudades o en el ámbito rural. Por lo general carecen de capital semilla y una formación empresarial y técnica.

Para Altenburg (2001) estos clústers de micro, pequeñas y medianas empresas, pueden generar algunas externalidades positivas, como disponibilidad de mano de obra entrenada, fácil acceso a insumos y maquinaria y además son atractivos para los clientes debido a la aglomeración de la oferta.

2. Clústers medianamente diversificados de empresas productoras de bienes de consumo: Son clústers que albergan diferentes estratos de empresas, desde microempresas hasta medianas y grandes, con altos niveles de eficiencia técnica y gerencial. La mayoría de ellos se han especializado en bienes de consumo masivo; producen a escalas mayores y con bienes de capital más modernos. Tradicionalmente estos clústers fueron orientados a mercados regionales y locales, sin embargo últimamente un creciente número de empresas se está integrando en cadenas de valor internacionales.
3. Clústers basados en el procesamiento de recursos naturales: Este grupo es muy heterogéneo, incluye principalmente clústers de sectores agropecuarios, productores de lácteos, carne y frutas, forestales y mineros. A diferencia de los clústers de empresas productoras de bienes de consumo para el mercado local, este tipo de clústers, basados en recursos naturales, reflejan ventajas comparativas características de la región.
4. Clústers de empresas de servicios intensivos de conocimientos: Este tipo de clústers básicamente se conforma por empresas de importación y exportación, agencias de abogados, consultorías, analistas de mercado y software. Han sido muy exitosos debido al fomento a la capacitación vocacional y la educación superior en tecnologías de la información, además sus vínculos con las universidades suelen ser más exitosos.
5. Clústers dominados por empresas Transnacionales: Estos clústers surgen como parte de las estrategias de globalización de grandes consorcios transnacionales, en ellos la participación de empresas nacionales queda limitada al rol de proveedores de insumos, como materiales de empaque,

moldes, entre otros. Debido a que la producción no es complementaria, este tipo de clústers no genera una dinámica de cooperación interna.

La agrupación de micro, pequeñas y medianas empresas en la clasificación de Altenburg (2001) aparece con el adjetivo calificativo de sobrevivientes, sin embargo, este adjetivo no tiene por qué ser inherente a las MIPYMES; como lo sugiere Vera (2006) como unidad económica central de los clústers, estas deben ser capaces de reconocer el nuevo escenario de competitividad global en el que están insertas, y por ello adquirir competencias centrales generadoras de ventajas competitivas, como lo son la capacidad para generar acuerdos, capacidad de cooperación y de compartir conocimientos.

Definitivamente el éxito de un clúster no es cuestión de un golpe de suerte, la existencia de condiciones previas que favorezcan la implementación de la estrategia y que promuevan que el clúster se mantenga en constante actualización, son factores clave para conseguir el éxito en la asociación empresarial.

De acuerdo con Albuquerque (2012), las exigencias del mundo globalizado apuntan hacia el fomento a la asociación y la cooperación empresarial, así como la búsqueda de fórmulas de integración productiva, entre las cuales está incluida la estrategia de *clustering*, para incrementar la eficiencia de las empresas, en especial cuando se trata de micro, pequeñas y medianas empresas.

Para una MIPYME, la asociación en un clúster empresarial, más allá de involucrar conceptos tan generales como la competitividad y la innovación, representa la fuerza que es creada por la unión. Las carencias económicas generalmente presentes en las empresas de pequeño tamaño, que a la vez traen consigo otro tipo de déficit, como el del uso de la tecnología o la capacitación formal de los empleados pueden de alguna manera cubrirse gracias a la constitución de un clúster con otras empresas, ya que al favorecer este tipo de asociación, dichas necesidades pueden resolverse de manera conjunta y de esta forma resultar mucho más baratas y accesibles para quienes, por sí solos, no habrían podido costear algunas tecnologías o programas de capacitación.

Este abaratamiento, puede también darse de manera importante en lo que se refiere a la propaganda y publicidad de las empresas, ya que una oferta variada e innovadora, resulta mucho más atractiva para el cliente, que una monótona y poco novedosa, así pues, la asociación en clúster presenta ventajas a la asociación en sí misma, pero además, cada uno de los miembros podrá encontrarse un paso más adelante de cumplir sus objetivos empresariales particulares, echando mano de los beneficios conferidos por la aglomeración.

Según Kanter (2003), los clústers de éxito tienen relaciones fuertes entre sus miembros, desarrollándose la confianza y las relaciones interpersonales, con lo que aumenta el capital social del clúster. Estas redes deben estar soportadas por estructuras institucionales fuertes o por valores culturales compartidos y un propósito común, lo que favorece enormemente el proceso del desarrollo económico local.

#### 2.2.2 Desventajas y ventajas de un clúster empresarial para las MIPYMES turísticas

Ciertamente la estrategia de *clustering* empresarial, no es aplicable a todas las empresas; por ello mismo el objetivo general de esta investigación es determinar la posibilidad de implementación de un clúster de MIPYMES turísticas en Rincón de Guayabitos, Nayarit. Existen algunas características de esta estrategia que precisan ser consideradas en el proceso de planeación del clúster.

De acuerdo con Vera y Ganga (2007) existen dos causas principales por las cuales un clúster podría entrar en decadencia: las causas endógenas y las causas exógenas. Dentro de las causas endógenas se encuentran las características propias de la empresa, es decir, cuestiones como la ubicación, la estabilidad interna, las relaciones de cooperación con las demás empresas agrupadas, entre otras, de no ser lo suficientemente sólidas, pueden convertirse en un factor determinante para el éxito o fracaso de la asociación en clúster. Por otra parte, las causas exógenas hacen referencia a todas aquellas cuestiones que escapan del control de las empresas agrupadas y que responden a la dinámica exterior, ya sea empresarial, económica, política o incluso social del entorno donde se ubican.

En el caso de las MIPYMES turísticas, las causas exógenas cobran especial importancia, dado que el turismo es una actividad económica enormemente dependiente de las condiciones externas del espacio donde se desarrolla. Aquello a lo que Campodónico (2008) llama marco facilitador, es un concepto en el cual se incluyen el sector público - nacional y estatal - y el privado, juega un papel relevante para el funcionamiento del sistema turístico, en este caso, sistema de asociación empresarial de MIPYMES turísticas y representa un buen ejemplo de factores exógenos influyentes en la implementación y desarrollo del clúster.

En la literatura, comúnmente se habla de problemas frecuentes a los cuales debe enfrentarse un clúster, ya sea para su composición, implementación o incluso ya en la etapa en la que se encuentra consolidado. En el caso de Latinoamérica, las dificultades a superar para los clústers son diferentes a las europeas. Altenburg (2001) señala que los principales problemas a los cuales debe enfrentarse un clúster en Latinoamérica, son básicamente los tres siguientes: 1. Grandes brechas productivas, 2. Bajo nivel de especialización y cooperación, y 3. Poca innovación tecnológica.

En el nivel de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, todos estos problemas son latentes, pero combatibles. Tal y como lo menciona Stumpo (2005), una de las dificultades más importantes en lo referente a la asociación, particularmente en el caso de las MIPYMES, es que las jerarquías que se establecen entre los miembros del clúster, suelen no ser claras, lo que impacta negativamente en el flujo de la colaboración entre ellas. Además, muy frecuentemente los objetivos comunes no son más allá del mediano plazo, por lo que resulta complicado traducir la asociación de MIPYMES en desarrollo sostenido.

Una de las principales críticas que recibe la asociación en clúster, tiene relación con lo que en la literatura se llama comportamiento predatorio, concepto que hace referencia a una competencia no sana, sino mucho más fuerte y encarnizada de lo que la colaboración de empresas sugiere. Dicho comportamiento, como lo menciona Pacheco (2007), representa un grave problema particularmente para las empresas

que van comenzando, ya que se encuentran sin experiencia previa ante los retos que implica una competencia predatoria de este tipo.

Algo similar ocurre con los procesos de innovación de las empresas, según Pacheco (2007), la concentración de empresas en una región específica puede dar lugar a saturación de los mercados e incluso deteriorar los procesos de innovación. Debido a la sobresaturación en el mercado específico de un clúster, las empresas se ven obligadas a innovar muy frecuentemente, lo que puede conducir a innovaciones carentes de planeación y por lo tanto, no exitosas.

A pesar de las desventajas que la estrategia de clúster presenta, las ventajas de la misma son mucho más relevantes y permiten incrementar la competitividad de las empresas, además, un clúster exitoso no solo impacta positivamente en las empresas asociadas, sino que al favorecer la existencia de un ambiente propicio para la innovación, la sana competencia y la cooperación, se convierte en un promotor de la mejora de la calidad de vida de la población, lo que lo vincula directamente al desarrollo de la localidad.

El mismo Porter (1998) quien introdujo el concepto de clúster empresarial como tal, a pesar de que literatura anterior ya trataba una idea similar conocida como distritos industriales<sup>3</sup>, refiere que los clústers ofrecen un ingrediente esencial en el desarrollo económico, un nuevo rol en los negocios, el gobierno y las instituciones y con ello una nueva forma de estructurar las relaciones gobierno y empresa o empresa e institución.

Ya se decía que el espacio geográfico donde se ubica el clúster turístico también se beneficia de la existencia del mismo, ya que gracias a la existencia del clúster se incentiva indirectamente la creación de políticas de intervención de las

---

<sup>3</sup> Razonando sobre los textos de economía más difundidos, Marshall (1890) llega a la conclusión de que existen dos tipos de producción eficientes: el conocido, basado en grandes unidades productivas, con jerarquías verticales y un segundo, basado en la concentración de numerosas fábricas de pequeñas dimensiones, especializadas en diferentes fases de un único proceso de producción.

La existencia de muchas fábricas, grandes y pequeñas, favorece el surgimiento de ventajas locales que satisficrán sus necesidades particulares. De este modo, tanto las grandes como las pequeñas empresas obtienen beneficios, pero estos beneficios son más significativos para las pequeñas empresas, porque se evitan muchas desventajas al no tener que competir con las grandes empresas.

El concepto de distritos industriales demuestra la capacidad de Marshall para aplicar el concepto de la división del trabajo de Adam Smith a las realidades económicas de su tiempo (Becattini, 2002).

administraciones públicas, los agentes económicos y políticos son conscientes de la existencia de un sistema productivo local establecido en un destino turístico y de la necesidad de protegerlo y consolidarlo, tanto a nivel económico como a nivel ambiental.

Las ventajas de un clúster empresarial parecieran aplicar para todas las empresas, es decir, cualquier tamaño y cualquier rama o sector, sin embargo, a pesar de que es cierto que los beneficios de asociación son potencialmente posibles en todos los entornos empresariales, es importante considerar el tamaño de las empresas que pudieran conformar el clúster, no solo por las diferencias evidentes, por ejemplo, disponibilidad de recursos económicos o humanos, entre una empresa grande y una MIPYME, sino porque un análisis a profundidad de la situación de las mismas, podría significar la diferencia entre un clúster exitoso y uno que no lo es.

Swirski y Bernal (2002) aseguran que las alianzas entre la pequeña y la gran empresa, así como la cooperación entre pequeñas empresas, son aspectos destacables en la estrategia de asociación, debido a que contribuyen al desarrollo tecnológico de las pequeñas empresas y como ya se ha mencionado, favorecen la cooperación entre las mismas. Articular MIPYMES productivas, señalan Vargas y del Castillo (2008), con el resto de los sistemas económicos, sociales e institucionales, locales o nacionales determina la importancia de contar con políticas públicas que fomenten la competitividad de la pequeña empresa, pues estos beneficios se manifiestan también en el resto de la sociedad local.

Claramente un clúster tiene más probabilidades de éxito si se desarrolla en un ambiente propicio para el desarrollo tecnológico, empresarial y sobre todo humano. Regiones que tienen claras sus fortalezas como recursos naturales aprovechables para el turismo, o condiciones favorecedoras para la industria, entre otros y que las saben aprovechar de una manera productiva, tienden a ser más exitosas en emprender estrategias que buscan la mejora de la competitividad, como el caso del *clustering*. De acuerdo con Pacheco (2007), los beneficios colaterales que conlleva la estrategia de *clustering* entre grupos de empresas, tales como la difusión del

conocimiento y el fortalecimiento de las relaciones enlaces entre empresas, siguen en boga.

### 2.3 Desarrollo local y globalización

El desarrollo local, según Vázquez-Barquero (2000), es un proceso que utiliza el potencial económico, político, cultural, social e institucional del territorio para generar el bienestar en la población local y economías de escala. Pero es importante resaltar que dicho proceso de desarrollo, a nivel localidad, también precisa estar inserto en la globalización, ya que el aislamiento de regiones o localidades, solo significaría para ellas la pérdida de las externalidades positivas que surgen con el fenómeno de la globalización.

Es claro que la condición de vivir inmerso en un entorno globalizado, no es igualmente provechoso para todas las regiones, tan es así, que únicamente aquellos que han alcanzado mayores niveles de desarrollo y de competitividad, pueden aprovechar de mejor manera las oportunidades que la globalización tiene para su beneficio. Resulta importante recalcar que en función de las capacidades endógenas que las regiones o localidades, tengan para insertarse competitivamente en lo global, podrán entonces capitalizar al máximo sus capacidades y por ende, desarrollarse, tal como lo asegura Gallicchio (2003).

Existen varios aspectos clave cuando se trata de desarrollo local; es importante considerarlo como un proceso multidimensional e integrador, donde son igualmente importantes todos los actores sociales y de la sinergia de los mismos depende alcanzar el verdadero desarrollo, de igual forma, las capacidades particulares de cada región, son claves para el desarrollo de la misma y estas deben articularse con el proceso global.

Para que exista un desarrollo local en el contexto de la globalización, es necesario que se entienda este proceso como más social y político, que como puramente económico, ya que, como se ha mencionado anteriormente, es de la interacción de los actores sociales y de la capacidad que estos tengan para gestionar el aprovechamiento de las particularidades de su región, lo que realmente determina el éxito, o no, de las iniciativas de desarrollo local.

Gallicchio (2003) lo deja muy claro al asegurar que el desarrollo local es una nueva forma de actuar desde el territorio, en un contexto de globalización, plantea además, que el desafío para las sociedades locales consiste en insertarse competitivamente a dicho contexto.

### 2.3.1 Teorías del desarrollo económico local

El desarrollo local, según Boisier (2001), tiene sus bases en la economía neoclásica, sin embargo, comenzó empleándose como un sinónimo de crecimiento económico.

En las últimas décadas, el desarrollo local ha captado la atención de muchos investigadores y a pesar de los múltiples estudios relativos al tema, pareciera volverse cada vez más complejo, pero en definitiva ya no es confundido con el concepto de crecimiento económico, sino que ha quedado claro que tiene una naturaleza mucho más social, donde los agentes locales son un elemento clave en la generación de su propio desarrollo.

Dentro de las definiciones más citadas en la literatura sobre desarrollo local, está la de Vázquez-Barquero (1998), quien asegura que se puede definir el desarrollo económico local como un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región.

En las teorías de desarrollo económico local, se enfatiza el hecho de que este desarrollo es un proceso, más que un fin, un proceso en el cual la localidad debe manifestar mejoras, que a su vez benefician a la sociedad local. El conocimiento de los recursos particulares de una región o localidad, permite que las estrategias usadas con el afán de mejorar la calidad de vida de los habitantes de dicha región, sean las adecuadas y sean implementadas considerando las características específicas del lugar, de sus habitantes y de su situación económica.

Las teorías de desarrollo económico local, buscan hacer frente a las condiciones de disparidad y desigualdad, que gracias al fenómeno de la globalización y la apertura de los mercados, se han presentado, sobre todo en los países en desarrollo, ya que como lo asegura González (2004), dichos cambios en la estructura económica



mundial, solo han resultado favorables a las necesidades estratégicas de empresas transnacionales y nacionales, más no a las necesidades auténticas de la población. El crecimiento a partir de lo local, es una alternativa que plantea que considerando las especificidades, tanto territoriales como sociales de las localidades, se pueden aprovechar mejor los recursos con los que estas cuentan, haciendo participe de ello a la sociedad local.

El Banco Mundial (2010), sostiene que el desarrollo económico local proporciona al gobierno local, los sectores privados, los organismos no gubernamentales y la sociedad civil, la oportunidad de trabajar de manera conjunta para mejorar la economía de su localidad. Se entiende entonces, que es necesario que todos los agentes sociales antes mencionados, se involucren en el proceso de desarrollo, aportando cada uno en su materia correspondiente. Mediante este trabajo conjunto y de cooperación, se crea un ambiente que también favorece la actividad empresarial, la creación de políticas públicas que satisfagan las necesidades locales, y la revalorización, por parte de todos los agentes locales, de su propio territorio.

Tello (2010) afirma que el desarrollo económico local incide en el mejoramiento de la competitividad, aumenta el desarrollo sostenible e incluye al crecimiento de una manera implícita, así mismo incorpora numerosas funciones del gobierno local y del sector privado, tales como la planificación ambiental, el desarrollo empresarial y la provisión de infraestructuras, entre otros.

Es importante mencionar que el desarrollo económico local también tiene en consideración la perspectiva global, debido a que las localidades y regiones no son entes aislados de los fenómenos económicos globales, las estrategias de desarrollo económico local, además de tener como finalidad la mejora de la calidad de vida de los habitantes, también tienen como objetivo la inserción de los ambientes locales en la dinámica de competencia global.

Como lo menciona Arocena (1997), el desarrollo local no es pensable si no se inscribe en la racionalidad globalizante de los mercados, pero tampoco es viable si

no se plantea sus raíces en las diferencias identitarias que lo harán un proceso habitado por el ser humano; mediante el involucramiento de los actores locales en la búsqueda de su propio desarrollo económico se propicia la existencia de ambientes mucho más aptos para el desarrollo humano y esto se traduce en una mejor calidad de vida para ellos.

### 2.3.2 Teorías de clúster empresarial

Las bases teóricas sobre las cuales se asienta la teoría de clústers, se remontan a 1890, cuando Alfred Marshall puso sobre la mesa el concepto de distritos industriales<sup>4</sup>, enfatizando por primera vez la importancia de la cercanía geográfica de las industrias y el impacto que esta podría tener en el desempeño industrial de una región específica. Sin embargo, como lo afirma Tironi (2010), hubo que esperar hasta la década de 1980 para que el concepto de aglomeración otorgara importancia a la localidad y esta pasara de ser considerada únicamente un espacio pasivo, receptor y no participante en las interacciones, a un espacio complejo, y capaz de conferir ventajas comparativas a las industrias o empresas.

En nuestros días, el concepto de clúster claramente se basa en los escritos Marshallianos, sin embargo, la teoría de clústers parte de un enfoque de búsqueda de competitividad empresarial e involucra directamente al desarrollo local, considerando a la cercanía geográfica como una ventaja competitiva aprovechable para alcanzar dichos propósitos.

No existe una clasificación única para los diferentes tipos de clústers, ya que el tipo de clúster depende directamente de las características del lugar donde se implemente, resultaría una tarea titánica encasillar todas las aglomeraciones empresariales en una clasificación estándar. A continuación se presenta una clasificación de los tipos de clúster con base en en la descrita por Nolasco (2010).

- Aglomeración pura, donde el tamaño de las empresas es generalmente pequeño y las relaciones entre ellas no son muy estables, no existe lealtad

<sup>4</sup> El distrito industrial representa un modelo dinámico de organización de la producción, así como en la reproducción y flujo de conocimiento y de recursos humanos. (Sánchez, 2008)

entre las empresas ni interés en una relación a largo plazo, este tipo de aglomeraciones se consideran impredecibles.

- Complejo industrial, se caracteriza por relaciones estables y fiables entre las empresas, se asocia con el aprendizaje acumulativo de los miembros y su interés particular en el I+D, este tipo de clúster es comúnmente observado en industrias de acero y productos químicos.
- Red social, es el tipo de clúster donde existen relaciones mutuas de confianza entre los agentes dominantes de las empresas miembros, sus relaciones están principalmente orientadas a reducir los costos de transacción. Este tipo de clúster es esencialmente espacial, por lo que la proximidad geográfica entre los involucrados es necesaria.
- Los distritos industriales tienden a afirmar una identidad industrial, e incluso cultural, muy fuerte en el lugar en donde se establecen, más que una aglomeración de carácter industrial se consideran un entretrevido socioeconómico, donde la base de las relaciones de confianza es la difusión de los conocimientos y el interés de los miembros en una especialización progresiva.
- Clúster virtual, este tipo de clúster permite el uso de las tecnologías de la información, en este caso en particular la cercanía geográfica no es un elemento importante, pudiendo existir miembros en diferentes regiones y diferentes países. Las empresas miembros en lugar de proyectarse como competencia, se consideran aliados estratégicos y complementan sus capacidades productivas específicas.
- Clúster tecnológico, este tipo de clúster requiere de los proyectos de I+D de los sectores tecnológicos, propicia el establecimiento de redes de cooperación entre empresas proveedoras y clientes, centros de investigación, universidades, entre otros.
- Clúster de pymes, suelen estar presentes en mayor medida en los países en desarrollo, pueden adaptarse rápidamente a las variaciones en términos de productos o procesos y generalmente surgen de manera espontánea y sin planeación.

Las características generales de los clústers empresariales, en términos de objetivos a alcanzar, no varían según la clasificación de los mismos, la búsqueda del aumento de la competitividad, el flujo de conocimientos, la especialización productiva y el abaratamiento de costos, son elementos constantes en toda estrategia de *clustering*.

Si bien es cierto que la teoría de clúster puede considerarse ambigua hasta cierto punto, por el hecho de ser adaptable a muchas circunstancias, muchos espacios y muchos ramos empresariales, esta ambigüedad no debe considerarse una limitante para la implementación del clúster porque la teoría no es rígida y estricta, por el contrario, flexible y adaptable; claro está que en la búsqueda auténtica del mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y el desarrollo económico de la misma la localidad específica, se deberán buscar las mejores condiciones y las mejores empresas para la potencial implementación del *clúster*.

### 2.3.3 Clústers y desarrollo económico local

El clúster, de acuerdo a la teoría, contribuye al crecimiento económico de los miembros y también de la región en donde se establece; se incrementa la productividad de las empresas al actuar en conjunto, se favorece la especialización de las mismas, la relación de cooperación entre los miembros incentiva la innovación y el desarrollo humano de los empleados, esto tiene como resultado una mejora en la calidad de los servicios o productos ofrecidos por las empresas.

Dado que el desarrollo económico local se considera un proceso mediante el cual la calidad de vida de los habitantes de la localidad mejora, contribuir a que las empresas de la comunidad aumenten su productividad, tiene efectos favorables incluso para aquellas empresas que no forman parte del clúster. La diversificación de productos ofrecidos por las empresas, que sin duda alguna es propiciada gracias a la capacidad de innovación de las mismas, funciona como un atractivo para los clientes, ya que el factor de la novedad siempre resulta llamativo para el consumidor, en especial en un sector como el turístico donde la búsqueda de placer es la necesidad básica que el turista busca satisfacer.

Sin embargo, el papel que desempeñan los clústers en el desarrollo económico local o regional, va más allá de favorecer la competitividad de las empresas asociadas, si bien este es precisamente uno de los beneficios más tangibles de la estrategia de *clustering*, solo es la punta del iceberg.

La estrategia de *clustering* empresarial, favorece el conocimiento de la localidad o región, por parte de los lugareños, de los empresarios y sobre todo de los hacedores de políticas del lugar. Es durante este proceso de conocimiento de las particularidades de la localidad, cuando su aprovechamiento puede llevarse a cabo de mejor manera y con resultados que impacten económicamente y de una manera significativa en la calidad de vida de los habitantes.

Como lo mencionan Bergman y Feser (2000), el análisis de clústers es un método que ayuda a entender las condiciones económicas regionales y sus tendencias, y también los desafíos de política económica y oportunidades que dichas condiciones y tendencias indican. El análisis de clústers puede ayudar a i) explotar los datos económicos regionales o locales ii) proveer formas de pensar efectivamente acerca de interdependencia industrial; y iii) generar formas y opciones de política económica regional.

Además, el desarrollo de clústers incide directamente en el desarrollo económico local, ya que, como afirma Tello (2006), la generación de externalidades positivas y el ambiente de cooperación e interacción favorecedor para la innovación, son aspectos determinantes para el éxito de un clúster, pero además, son elementos infaltables en el desarrollo local. Cualquier estrategia que tenga por objetivo marcar una diferencia en el desarrollo de una localidad concreta, necesita preocuparse no solo por elevar índices económicos y de crecimiento, sino que es crucial que se mantenga como elemento prioritario la participación activa conjunta de los miembros de la localidad.

Es importante recalcar, que siendo el desarrollo económico local un proceso, el clúster por sí mismo no puede actuar como un motor de desarrollo económico para la comunidad; de manera conjunta deben emprenderse otras estrategias destinadas a

mejorar las otras piezas del mismo, tales como la educación, la salud y la seguridad de la población. La vinculación del clúster con el desarrollo de la localidad en donde se establece, necesita del involucramiento de los tomadores de decisiones del lugar. El gobierno únicamente procurará la creación y el favorecimiento de clústers empresariales, en la medida en que estos cumplan con las reglamentaciones legales

Realmente la dinámica del clúster, sus objetivos e incluso el éxito del mismo, se basan en la formalidad de las relaciones de cooperación y competencia que existen entre los miembros, en la formalidad en el compromiso que estos asuman hacia el clúster, y por supuesto, la condición de empresa formal que cada uno de los miembros precisa tener.

No con esto se trata de negar la existencia de clústers de tipo informal, o de relaciones igualmente informales entre los miembros, sino que una iniciativa de *clúster* empresarial, como tal, implica que el clúster no ha surgido ni surgirá de manera azarosa o simplemente por circunstancias accidentales, sino que por parte de los involucrados existe un importante trabajo de planeación y compromiso de continuidad, situación que sin duda alguna es favorable para que el clúster sea exitoso. En este sentido, es indispensable para los términos de esta investigación, que las empresas candidatas para el clúster sean formales.



aguas permiten la realización de deportes acuáticos como son: remo, canotaje, velleo, entre otros. Rincón de Guayabitos cuenta con hoteles de todo tipo, desde una hasta cinco estrellas, bungalows, establecimientos de alimentos y bebidas y todos los servicios que son requeridos para la actividad turística, es por ello que se ha establecido como uno de los destinos favoritos de los turistas nacionales.

En lo relativo a los servicios públicos con los que cuenta Rincón de Guayabitos, según Puentes (2013), existe un desequilibrio importante en el desarrollo urbano de la región, porque únicamente en las zonas turísticas existen servicios de electrificación, agua potable, telecomunicaciones e infraestructura urbana de primer nivel, sin embargo, en las pequeñas localidades aledañas a las zonas turísticas, existe una carencia importante de los servicios básicos. Situaciones como la ya mencionada, hacen apremiante la necesidad de realizar estudios relativos al desarrollo local, cuyos resultados puedan vincularse a la gestión pública, con la finalidad de contribuir a la mejora de la calidad de vida de los pobladores locales.

De acuerdo a la oficina de Turismo y Desarrollo Económico del Municipio de Compostela, citado por Puentes (2103), las cifras correspondientes a la actividad turística de Rincón de Guayabitos en el año 2012, son las siguientes:

**Tabla 1 Actividad Turística en Rincón de Guayabitos en 2012**

Actividad turística en Rincón de Guayabitos	Cifras
Afluencia de turistas	724,654 personas
Estadía promedio	2.94 días
Coeficiente de ocupación	55.20%
Gasto promedio diario por persona	95%

Fuente: Tabla extraída de Puentes (2013)

Puede observarse en la tabla 1 que la afluencia de turistas es importante en la localidad, ya que a pesar de ser un poblado pequeño, más de 700 mil personas lo visitaron en 2012, sin embargo, el coeficiente de ocupación tan solo es del 55.20%,



cifra que podría ser mucho más alta, esto indica que los servicios de alojamiento en Rincón de Guayabitos no son tan requeridos por los turistas.

Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) de INEGI, en Rincón de Guayabitos existen un total de 207 empresas micro, pequeñas y medianas, dedicadas al alojamiento temporal y la elaboración de alimentos y bebidas, en el ramo turístico. Este trabajo se enfocará exclusivamente en este tipo de empresas, ya que los beneficios que estas obtendrían de la creación del clúster se verían reflejados en el coeficiente de ocupación del destino.

En 2008, el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) de la Secretaría de Turismo, realizó un estudio en los principales destinos turísticos del país, con la finalidad de conocer el perfil y grado de satisfacción de los turistas que los visitan; en el índice de satisfacción por destino turístico, Rincón de Guayabitos obtuvo un 8 mientras el índice global fue de 7.7, esto denota que en general el turista que visita el destino turístico nayarita antes mencionado, se encuentra satisfecho con los servicios que recibe.

Sin duda alguna Rincón de Guayabitos es ya un destino turístico establecido, con reconocimiento sobre todo entre los turistas nacionales, pero es necesario que frente a la creciente oferta turística de Bahía de Banderas, en Guayabitos se tomen medidas para que las empresas sean más competitivas, ofrezcan mejores servicios y la actividad turística sea realmente un promotor del desarrollo para los habitantes de la localidad.

### 3.1.1 Análisis de las posibles rivalidades existentes entre los empresarios

La conformación de un clúster empresarial no sólo implica la asociación de los entes económicos *per se*, sino que obviamente involucra los intereses de los individuos que en estos laboran, es por ello que resultaría impráctico analizar la posibilidad de implementación de un clúster empresarial, sin considerar aspectos tan importantes como las posibles reacciones que pudieran surgir en torno al trabajo colaborativo de las empresas.

Se ha señalado en párrafos anteriores que una característica fundamental del clúster empresarial es que la competencia sigue jugando un papel primordial en las relaciones del mismo. Más allá del trabajo conjunto, la búsqueda de beneficios comunes y el trato cordial que representa el entorno ideal de un clúster, el ambiente de competencia deberá permanecer intacto para garantizar resultados positivos motivados por la asociación.

El ambiente de competencia entre las empresas muy frecuentemente suele generar rivalidades, con mayor razón tratándose de empresas que trabajan asociadas en clúster. Según Capó (2011), políticas restrictivas e inflexibles para el clúster, representan un verdadero freno para la productividad del mismo y exaltan las rivalidades entre los miembros; sin embargo es importante reconocer que las rivalidades y pequeños desacuerdos pueden favorecer el intercambio de opiniones y las innovaciones particulares de las empresas, entre otras cosas; es de suma importancia que estas desavenencias no se conviertan en el pilar sobre el cual se sostiene el clúster, porque de ser así el ambiente de cordialidad buscado en este, se vería remplazado por uno hostil y de competencia encarnizada.

La investigación bibliográfica realizada, permite agrupar en tres conjuntos principales las posibles rivalidades que pudieran existir entre los empresarios miembros del clúster:

1. Rivalidades derivadas de la participación individual de cada uno de los miembros del clúster.
2. Rivalidades generadas por la diferencia de beneficios obtenidos gracias a la asociación.
3. Rivalidades por diferencia de opiniones y dificultades para llegar a consenso entre los miembros del clúster.

El primer grupo de rivalidades que pudieran existir entre los miembros del clúster, sugiere la necesidad imperativa de que la selección de las empresas miembros se realice sin perder de vista que el objetivo de la asociación en clúster es favorecer competitivamente a las empresas, ya que de tomarse esta decisión a la ligera, la

posibilidad de que los miembros no tengan el mismo nivel de compromiso para con el clúster, es mayor.

En función de las capacidades y ventajas particulares de cada una de las empresas que conformen el clúster, será entonces la participación que éstas tendrán dentro del mismo. De no esclarecerse este punto, podría prestarse a malas interpretaciones y oportunismos por parte de algunos miembros, es por ello que en el proceso de planeación del clúster, debe estar establecido con claridad cuáles son las características que se buscan en las empresas candidatas a formar parte de la aglomeración.

Los beneficios obtenidos gracias a la asociación dependerán directamente del grado de participación que tenga cada uno de los miembros en el clúster, debido a eso mismo algunas empresas podrían resultar más beneficiadas que otras, lo que podría redundar en rivalidades, por ello es preciso que las actividades a realizar por el clúster tengan coordinación que asegure una correspondencia cuantitativa, cualitativa y temporal entre las mismas, para Rodríguez (2001), esta la única forma en la cual la participación de varias empresas involucradas en una actividad común resultará ventajosa desde el punto de vista económico y por supuesto, las rivalidades se evitarán la medida de lo posible gracias a esta coordinación. De igual forma que el objetivo común del clúster debe estar establecido claramente, las empresas de manera particular deben fijarse objetivos individuales, que podrán obtener mediante su participación en el clúster.

Se complica medir la participación de las empresas dentro del clúster simplemente apelando al compromiso de los miembros, porque la participación, sobre todo en este caso donde los individuos se involucran de una forma muy cercana, puede ser susceptible a subjetividades; para evitar conflictos derivados de esta situación, es recomendable que la colaboración de cada una de las empresas quede perfectamente establecida por escrito, ya sea participación con materias primas, con capacitación para los empleados, herramientas de trabajo, tecnologías de la información, entre otros, cada una de las partes precisa conocer exactamente cuál será su aporte al clúster empresarial, mismo que también deberá ser del

conocimiento de los otros miembros. Esta medida de control interno es sencilla, pero evitará conflictos en lo relativo a las diferencias de cooperación y participación.

Es evidente que una de las características más importantes de un clúster empresarial exitoso debe ser la capacidad de consenso, sin embargo, dicha cualidad no es tan sencilla de obtener; resulta complejo empatar opiniones cuando se trata del futuro de empresas, aunque las diferencias de opinión de este tipo pueden resultar favorecedoras y enriquecedoras para todos, siempre y cuando al final exista un consenso. De acuerdo con Dini (2004), el desarrollo de las ventajas originadas por la asociación no es inmediato, pues se necesita que las empresas desarrollen relaciones de confianza suficientemente sólidas y aprendan a trabajar juntas, así, la resolución de rivalidades será mucho más sencilla si existe una buena capacidad de consenso entre todos los miembros del clúster.

Las rivalidades mencionadas anteriormente podrían presentarse una vez existente la asociación en clúster, pero es necesario recordar que las empresas siguen siendo competidoras, por lo que las rivalidades y diferencias en este sentido también deben considerarse como potenciales. A pesar de tener un objetivo común y relaciones establecidas de confianza, la obtención de una mayor cantidad de clientes y más utilidades seguirá en todo momento siendo una prioridad de las empresas como unidad económica. Los conflictos surgidos por esta situación deberán manejarse adecuadamente entre los miembros del clúster, consensuando pero sin perder de vista que la competencia también es un elemento importante en la estrategia de *clustering*.

### 3.1.2 Diferencia entre rivalidad, competencia y competitividad

Los objetivos comunes a alcanzar en el clúster deben ser definidos con claridad y entendidos por cada uno de los miembros, de igual manera las relaciones entre estos deben quedar perfectamente esclarecidas para evitar malos entendidos. Hasta qué punto son colaboradores y trabajan por un fin común y hasta qué punto son competidores, son parámetros que únicamente podrán ser definidos por los miembros del clúster. Este aspecto tiene una importancia enorme, porque es de allí de donde partirá toda acción futura en la aglomeración.

La línea entre rivalidad y competencia es muy fina, por ello las relaciones de confianza y cooperación sobre las cuales debe basarse el clúster, deben estar bien cimentadas. Para Porter (1999) el papel de la cooperación es fundamental, pero si además de ello existe una sana rivalidad y competencia, esto repercutirá en beneficios para la innovación y el rendimiento global del clúster. Sin embargo, las rivalidades no deben estar nunca por encima de las relaciones de confianza, porque de presentarse esta situación, vendría a perjudicar directamente a todos los miembros del clúster, provocando inestabilidad, desconfianza y tensiones entre los empresarios.

Las posibles rivalidades existentes entre los miembros del clúster, podrían ser tan fuertes que lleguen a limitar el desarrollo óptimo del mismo, por lo que los objetivos, a nivel empresarial y a nivel clúster, así como a nivel de localidad no podrían ser cumplidos. Puede verse que las desventajas acarreadas por estas rivalidades excesivas, tendrían implicaciones mucho mayores que solo las de carácter interno en el grupo de empresas.

En el sector turismo, la competencia juega un papel importantísimo, ya que no solo se compite por atraer la mayor cantidad de turistas, sino también por los empleados más calificados, cómo lo aseguran Sánchez et al (1996); así mismo, un sano ambiente de competencia favorece directamente a la imagen que el clúster da a los clientes; de acuerdo a Camprubi et al. (2009), la imagen turística es un elemento que incide enormemente en la competitividad del destino y por ende de las empresas que allí laboran, por lo que resulta evidente la necesidad de que el clúster de empresas turísticas sea atractivo para el cliente.

Sea cual sea la estrategia que se siga para aumentar o favorecer la competitividad empresarial, un impacto real sobre la competitividad de la empresa, solo será alcanzable si existen una serie de condiciones previas en la misma, en este caso en el clúster, entre las cuales figuran la optimización de recursos y la satisfacción del cliente como prioridades. Tomando en cuenta las características dinámicas particulares del sector turístico, los miembros del clúster deberán ser capaces de

superar rivalidades y establecer acuerdos, todo ello mientras de manera permanente se adaptan a los cambios en las tendencias del sector y las preferencias del turista.

Según Gómez (2005), los clústers que fracasan son, en general, aquellos que se han construido sin tomar en cuenta la opinión de todos los miembros, con la ausencia de una visión clara de sus objetivos y sin haberse basado en las fortalezas de la asociación. A final de cuentas, todo recae en la capacidad de consenso que posean los miembros del clúster, porque la aparición de rivalidades será inminente y la competencia estará siempre presente, pero del manejo de estas dos situaciones dependerá si la aglomeración se convierte en una estrategia exitosa para elevar la competitividad de las empresas, o en todo lo contrario.

### 3.2 Políticas públicas que favorecen la implementación de un clúster

En México, a raíz de la apertura de mercados en la década de los ochenta, se presentó una baja considerable en los niveles de competitividad de las empresas con poca capacidad exportadora. Para tratar de disminuir esta problemática, la política industrial mexicana se transformó en una política de fomento empresarial, de acuerdo con Brown y Domínguez (2010).

Sin embargo, a pesar de la existencia de dicha política de fomento, las pequeñas y medianas empresas no figuraban en las prioridades de las políticas económicas del país. El sector manufacturero y sobre todo empresas con capacidad de exportación, fueron el centro de atención exclusivo de los apoyos institucionales durante varias décadas. No fue sino hasta el año 2001 cuando las pequeñas y medianas empresas comenzaron a ser tomadas en cuenta para ser beneficiadas de la misma forma que aquellas más grandes.

La microempresa entra también al juego de la búsqueda de la competitividad en el Plan Nacional de Desarrollo 2001–2006. El acceso al financiamiento, la formación empresarial, la innovación tecnológica y el fortalecimiento de los mercados, eran algunos de los principales objetivos de las políticas de fomento empresarial de esos años, sin embargo, la gran mayoría de los recursos destinados a este aspecto

únicamente fueron para el apoyo al financiamiento, dejando de lado los demás objetivos igualmente importantes.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018, se menciona de igual forma el papel tan importante que juegan las MIPYMES para la economía del país, ya que aportan el 34.7% de la producción bruta total, las políticas públicas destinadas a apoyar a las MIPYMES son consideradas como parte fundamental de la estrategia de desarrollo nacional, sin embargo, dentro de las líneas de acción estratégicas que habrán de seguirse para cumplir los objetivos del plan, no existe alguna enfocada a MIPYMES.

No siendo la finalidad de este trabajo ahondar en el estudio de las políticas, programas y apoyos institucionales o gubernamentales que favorecen a las MIPYMES, únicamente se hará mención a *grosso modo* de aquellas que de manera directa facilitarían la implementación del clúster. El Plan Nacional de Desarrollo actual, no hace mención alguna sobre estrategias de competitividad o desarrollo que involucren la aglomeración de empresas turísticas, solo se asocia el concepto clúster a la industria agroalimentaria y aun así, no se plantean dinámicas de acción claras en este aspecto; así que definitivamente hay una carencia en materia de asociación empresarial y cooperación, específicamente en lo respectivo a la industria turística.

Como materia prima del clúster, se comienza haciendo referencia a los apoyos que favorecen a las pequeñas y medianas empresas.

- **Fondo PYME:** es un instrumento de la Secretaría de Economía por medio del cual se busca apoyar a las empresas pequeñas y medianas, en rubros como la creación y el fortalecimiento de las mismas, el financiamiento, desarrollo de tecnologías y capacitación para su uso, así como eventos de promoción para las pymes y otras actividades de beneficio para estas empresas.
- **CONACYT:** el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología también otorga apoyos a las pequeñas y medianas empresas en lo relativo al fomento de la modernización e innovación tecnológica. Se incluye la capacitación de recursos humanos, así como programas dirigidos al apoyo de proyectos de investigación y desarrollo.

- **NAFIN:** Nacional financiera, es una banca que con el apoyo de gobierno federal, otorga apoyos para la capacitación de recursos humanos, así como el financiamiento para emprendedores pyme.
- **Bancomext:** El Banco Nacional de Comercio Exterior tiene por objetivo apoyar a las empresas, principalmente pequeñas y medianas, en el acceso a mercados internacionales, mediante el fomento a la inversión y otros servicios financieros y de promoción.

A continuación se presenta la tabla 2, donde se muestra la participación que los apoyos citados anteriormente, tienen en cada uno de los rubros relativos al favorecimiento de las pymes y MIPYMES.

**Tabla 2 instituciones de fortalecimiento pyme**

Política	Instituciones			
	Conacyt	Fondo Pyme	Nafin	Bancomext
1.Desarrollo tecnológico e innovación				
a. Desarrollo tecnológico	X	x	x	x
b. Consultoría y capacitación Empresarial y laboral		x	x	x
2.Articulación sectorial y productiva		x		
3.Acceso a mercados internacionales		x		x
4.Acceso a financiamiento		x	x	x

Fuente: Elaboración propia con base en Brown y Domínguez (2010)

Puede observarse en la Tabla 2 que el Fondo Pyme tiene una mayor inclusión sobre las políticas pro-pyme que el resto de los apoyos institucionales. Además es visible que el desarrollo tecnológico es una prioridad para todas las instituciones mencionadas previamente; es preocupante que, como puede observarse, el rubro de articulación sectorial y productiva, es el que recibe menor atención, ya que solo es considerado como beneficiario por el Fondo Pyme.

En México, la asociación empresarial o el trabajo conjunto de empresas, únicamente es concebido, hablando en términos de política pública, con la figura de las cadenas de valor. Las cadenas de valor se basan en los mismos principios fundamentales que un clúster empresarial, es decir, la cooperación, el aprovechamiento de las ventajas competitivas de cada una de las empresas, la confianza mutua y el esfuerzo colectivo, entre otros. Pero una cadena valor y un clúster no son lo mismo.



Como lo asegura Gómez (2005), las cadenas de valor hacen referencia a las diferentes actividades de la producción que llevan a transformar la materia prima en un producto final, y al valor agregado en cada una de las etapas. El clúster empresarial, como ya se ha mencionado, puede también incluir empresas de carácter complementario, sin embargo no es su finalidad la creación de un producto final, sino el aumento de la competitividad de las empresas, así como la obtención de una identidad empresarial -o industrial- generada gracias al clúster.

A pesar de estas diferencias entre los dos tipos de asociación empresarial, a final de cuentas ambos se basan en la cooperación y la eficiencia colectiva, por lo que las políticas de apoyo deberían integrar ambos modelos y no limitarse únicamente al fomento de cadenas de valor.

Las políticas públicas de apoyo a clústers en México, no son claras, aunque la intención de apoyar las aglomeraciones empresariales existe, estas son apoyados solo de manera secundaria, es decir, se apoya el sector al que pertenecen (cabe mencionar que en el país se favorece económicamente y con capacitación, casi exclusivamente a los clústers industriales, de manufacturas y tecnologías de la información) en este caso el sector turismo de manera general, pero no se tienen apoyos específicos para la planeación, conformación o mantenimiento de clústers.

Como lo mencionan Plascencia *et al.* (2014), el apoyo a asociacionismo en México deriva de planes y programas nacionales y estatales, teniendo por objetivo el diseño de mejores instrumentos para canalizar los recursos, la descentralización de recursos financieros y la creación de redes para la exportación de productos, entre otros.

Otra variante de los apoyos a clústers, se presenta cuando existen beneficios otorgados por las instituciones a una región específica del país, mayormente en regiones que ya cuentan con una identidad de producción bien definida. En este caso nuevamente el beneficio para el clúster se considera de carácter secundario, que aunque no deja de ser aprovechable, puede tener ciertas limitaciones.

Existe también el soporte internacional a las aglomeraciones empresariales en México, donde programas o instituciones específicas, sobre todo de la unión europea, se interesan en fomentar la estrategia de *clustering*, favoreciendo así a una gran variedad de sectores productivos del país, además de beneficiar las relaciones comerciales México – Europa.<sup>6</sup>

En el plan municipal de desarrollo de Compostela, periodo 2011-2014, donde se encuentra Rincón de Guayabitos, se menciona que uno de los objetivos principales de la actual administración del municipio, es lograr sinergias para elevar la competitividad económica del mismo. Esto denota que existe un objetivo común entre las autoridades municipales y los empresarios, cuestión que para los intereses de la posible implementación del clúster es ventajosa.

El turismo en el municipio de Compostela, representa una de las actividades económicas más importantes, también en el plan municipal de desarrollo 2011-2014 se plantea el objetivo de fortalecer al sector turístico y articular ámbitos de participación y coordinación interinstitucional público – privado, se encuentra dentro de las líneas de acción necesarias para alcanzar dicho objetivo.

Sin embargo, los esfuerzos por parte del gobierno del municipio de Compostela, en materia turística, siguen enfocados en atraer inversión inmobiliaria extranjera, a la usanza del resto de la Riviera Nayarit, esta situación podrá tener un impacto positivo sobre el crecimiento económico del municipio, pero queda en duda si dicho crecimiento realmente habrá de manifestarse sobre la población local, para convertirse en desarrollo. Afortunadamente, el mejoramiento los servicios públicos del municipio también es una prioridad para las autoridades, al igual que el fomento al emprendedurismo de jóvenes compostelenses; para las MIPYMES turísticas del municipio, el hecho de que se incentive a los jóvenes con iniciativas empresariales, puede redundar en políticas públicas para el beneficio de las mismas.

---

<sup>6</sup> Por ejemplo, el proyecto denominado Apoyo Integral a la Mejora Competitiva del Clúster de la Moda de México, el cual es subvencionado por la Unión Europea a través del Programa de Competitividad e Innovación México-Unión Europea (PROCEI).

En definitiva queda aún mucho por hacer en materia de política pública enfocada a la asociación de MIPYMES, sin embargo, es de reconocer que es alentador que aspectos como la participación público – privada y la sinergia, se consideren ya dentro del plan de desarrollo 2011-2014 de un municipio, como en el caso de Compostela; y no se descarta que en un futuro existan y se apliquen las políticas públicas de las cuales hoy se carece.

Es necesario que las estrategias y los objetivos planteados en los planes de desarrollo, a nivel nacional, estatal y municipal, se conviertan en acciones. Por parte de los *policy makers* se requiere un trabajo de gestión importante, sobre todo en términos de turismo, porque a pesar de que se reconoce la relevancia económica del sector, la falta de planeación o procesos corruptos durante la gestión, permiten que los recursos turísticos del país se aprovechen de manera incorrecta, es decir, explotándolos en lugar de aprovecharlos con un enfoque de sustentabilidad, concentrando el capital en zonas tradicionalmente turísticas, mientras otras zonas con mucho potencial turístico permanecen en el olvido.

### 3.2.1 Algunas consideraciones sobre la creación de políticas públicas destinadas al fomento de clústers empresariales.

La política de clústers ha sido definida por Almquist et al. (1998) como la combinación de medidas de política que pueden crear condiciones positivas para el desarrollo de uno o más clústers. En México, acciones que favorecen los entornos de cooperación, trabajo conjunto, e innovación para elevar la competitividad de las empresas, han sido llevadas a cabo por los *policy makers*, a pesar de no ser explícitamente consideradas como políticas de clúster. Esto es un buen comienzo, pero en definitiva, el país no puede seguir careciendo de políticas destinadas al fomento de clústers empresariales, quedándose rezagado por ello en la creación de políticas oportunas y adecuadas a las tendencias empresariales.

Según Sólvell (2008), la política de clúster puede interpretarse de dos maneras distintas: políticas microeconómicas que impactarían a todos los clústers de manera general, o políticas específicas que apunten a clústers particulares. Sea cual sea la visión desde la cual se considere la creación de políticas de clúster, es importante

tener en cuenta ciertos puntos clave en el momento en que dicha acción se lleve a cabo:

1. No existe tal cosa como una exclusiva y única política adecuada para clústers. El entorno, tanto físico como empresarial y social debe considerarse un elemento importante a analizar cuando se trata de la creación de políticas de clúster, ya que no es un elemento pasivo, sino todo lo contrario. Como cualquier política, aquella destinada específicamente para clústers, deberá ser aplicable en el entorno donde se implemente, pero siempre enfocada hacia el objetivo común de todos los clústers empresariales, es decir, la mejora en la competitividad de las empresas, vinculándose con el desarrollo de la localidad.

En este respecto la OCDE<sup>7</sup> (1999) menciona que los retos y los desafíos que deben afrontar las políticas de clústers, son diferentes según el país en cuestión. El nivel de desarrollo y las características que presentan los clústers son elementos que varían enormemente de un país a otro, así como las tradiciones y culturas de elaboración de políticas.

Políticas de clúster de otros lugares pueden ser tomadas como base para la creación de otras nuevas, pero la imitación debe ser evitada a toda costa, porque esto solo traería complicaciones al momento de aplicar la política en un entorno completamente distinto.

2. Las políticas de clústers pueden surgir bidireccionalmente: de arriba hacia abajo, o de abajo hacia arriba. Es decir, las políticas pueden ser una iniciativa gubernamental, para beneficio de la sociedad, o bien surgir desde los propios empresarios conocedores de sus limitaciones y sus necesidades, hasta finalmente convertirse en una política pública como tal.

La literatura relativa a clústers suele coincidir en que el gobierno puede actuar como intermediario en los mismos, ayudándolos a superar los bloqueos y conflictos que impiden el buen funcionamiento del clúster, pero, como asevera Navarro (s/f), el gobierno no puede crear o impulsar clústers donde no haya condiciones previas para

---

<sup>7</sup> Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos

ello, tales como un clima de cooperación, disposición de los empresarios y objetivos comunes a alcanzar. La preexistencia de estas mismas condiciones, favorece también que las iniciativas de política se presenten de abajo hacia arriba.

3. Siendo la empresa la materia prima de un clúster empresarial, es importante que cualquier política de clúster, tenga sustento a su vez, en políticas y programas de apoyo a las empresas. En la medida en que se tengan mejores empresas, a cualquier nivel, ya sea local, regional o nacional, existirá la posibilidad de contar con clústers más sólidos y productivos.

El éxito de un clúster, representa una posibilidad de extensión de ese mismo éxito. De igual manera, políticas de clúster exitosas pueden ser adaptadas a otros entornos o a otros sectores económicos, entonces es fundamental que los *policy makers* tengan presente la relevancia y los alcances que una política de clústers adecuada puede tener para el desarrollo económico de las localidades y las regiones.

Es importante que las políticas públicas empresariales, no solo estén orientadas hacia el mejoramiento de las pymes y MIPYMES de manera individual, porque aunque son importantes, no consideran las tendencias actuales de las empresas hacia el trabajo conjunto y la asociación. Las políticas orientadas hacia los clústers deben motivar al empresario a colaborar con otras empresas, del mismo tipo o complementarias; motivaciones tangibles pudieran fungir muy bien como incentivos para las empresas, por ejemplo acceso a tecnologías, herramientas de producción o instrumentos específicos para la actividad económica de las mismas, sin duda tendrían un efecto positivo en la disposición de los empresarios para el trabajo colaborativo con otras empresas.

Se ha mencionado anteriormente que son necesarias condiciones previas en la localidad donde se va a establecer el clúster, este aspecto bien pudiera ser considerado como punto de origen de políticas públicas de clúster, el mejoramiento de la infraestructura y servicios públicos de la localidad, aunado a la creación de espacios geográficos exclusivamente destinados para clústers empresariales,

representaría un paso importante para el fomento a las asociaciones empresariales y además con un impacto positivo sobre el desarrollo de la localidad.

En lo referente a clústers ya establecidos, es imprescindible que existan políticas públicas que les permitan actualizarse y mantenerse funcionales, en el ámbito de infraestructura, de procesos de producción y de relaciones de confianza entre los miembros, así que a la par de otro tipo de políticas ya existentes, que fomentan la capacitación constante y el mejoramiento continuo, también se emprendan este tipo de acciones con un enfoque hacia las aglomeraciones empresariales.

De manera general, es necesario que existan políticas que den pie a que los propietarios de empresas, sobre todo MIPYMES, tengan una motivación para estar en constante capacitación sobre temáticas empresariales, de tendencias globales de mercado y también en el ámbito financiero, porque el precio que se paga por el desconocimiento de estrategias administrativas y de mercado, es bastante alto. Las políticas públicas en este sentido, siempre deben ser generadoras de conocimiento e innovaciones y abstenerse de provocar conformismo o estancamiento en las empresas y sus propietarios.

Pero sin duda, como en toda política pública, es fundamental que las necesidades de la población y en este caso de los empresarios locales, sean tomadas en cuenta, ya que nadie conoce mejor sus carencias. Una buena relación entre los tomadores de decisiones y la población local, siempre se verá reflejada en acciones que favorecen el desarrollo de la comunidad y la mejora de la calidad de vida de los habitantes, y las políticas públicas que favorezcan estrategias de mejora de competitividad de las empresas locales, se vincularán directamente con el desarrollo de la localidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **Metodología**

#### **4.1 Descripción de la metodología**

Esta investigación es analítica propositiva, ya que se parte de un análisis de la situación actual del área de estudio, en términos de desarrollo turístico y la posibilidad de implementar un clúster de microempresas de dicho ramo; para entonces, con la finalidad de hacer una contribución al desarrollo económico de la localidad, proponer estrategias viables para ser efectuadas en el área de estudio, considerando sus características específicas y con miras a cumplir los objetivos de la presente investigación.

Con plena conciencia de que los resultados obtenidos de una investigación con pertinencia en un caso de estudio, no son necesariamente aplicables en toda la población o en otros casos, se espera que las conclusiones y recomendaciones resultantes, así como los métodos e instrumentos utilizados durante la misma, sean de utilidad para quien desee realizar investigaciones similares, en diferentes áreas de estudio, o en ramas distintas a la turística.

En este sentido, la metodología de esta investigación constó básicamente de 7 fases, mediante las cuales fue posible obtener resultados confiables y significativos con los que se realizaron recomendaciones y conclusiones al respecto.

Primeramente se realizó una ardua investigación bibliográfica relativa a clústers empresariales, así como a teorías de asociación empresarial, desarrollo local y competitividad, además de una revisión del estado del arte del área de estudio; todo con el objetivo de poder contrastar la información teórica y la realidad empírica, proceso infaltable en todo proyecto de investigación, más aún en estudios relacionados con lo local.

Posteriormente, de acuerdo con las características de la investigación y los objetivos de la misma, se procedió a determinar el tipo de empresas que serían consideradas en el estudio; para ello se tomaron en cuenta datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, DENUE de INEGI, donde se informa que en el

área de estudio, Rincón de Guayabitos, existen un total de 208 MIPYMES dedicadas al alojamiento temporal y la preparación de alimentos y bebidas.

Más adelante se procedió a determinar las características a analizar de las empresas que conformen la muestra. Evidentemente, para ello se tomaron en cuenta los objetivos de la investigación, tanto el general, como los específicos, planteados anteriormente. Conociendo, gracias a la investigación documental y bibliográfica ya realizada, las características que precisan tener las empresas para asociarse en un clúster empresarial y que dicha asociación resulte exitosa, fue posible establecer los aspectos que serían analizados en las empresas seleccionadas.

Entonces, los aspectos a analizar de las empresas que resulten seleccionadas en la muestra son: a) estabilidad interna de la empresa en términos financieros, b) los antecedentes de cooperación que presenta la empresa y c) la disposición de la misma para la posible conformación de un clúster. Es necesario recordar que en cada caso de estudio se deben considerar variables adecuadas a la situación específica del lugar, por más que en los estudios relativos al tema exista una similitud en términos de variables a analizar, ya que, en especial en los trabajos enfocados en localidades pequeñas, como en este caso, no resulta conveniente analizar exactamente las mismas variables que se han analizado en casos de estudio con poblaciones de mayor tamaño, porque las particularidades de cada espacio y de cada región suelen ser muy distintas.

A continuación se definió el tamaño de la muestra, utilizando un procedimiento estadístico para determinar el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población. A la cantidad resultante de empresas en cada una de las muestras se le aplicó posteriormente un cuestionario, que fue elaborado específicamente con el fin de recabar información relativa a los aspectos previamente mencionados.

El trabajo de campo fue el paso siguiente en la metodología, durante el cual se aplicaron cuestionarios para obtener información de las unidades y el área de estudio. La encuesta fue aplicada a personal de las diferentes empresas, entre empleados y propietarios, con el propósito de que los resultados obtenidos



permitieran conocer las perspectivas de los diferentes actores del entorno particular de la empresa.

Una vez realizado el trabajo de campo, se procedió a seleccionar las variables a analizar, dichas variables fueron seleccionadas considerando las bases teóricas de los clústers empresariales, en donde ciertos elementos se consideran determinantes, por lo general, en la conformación y el éxito de las aglomeraciones y también se tomó en cuenta el entorno y ambiente empresarial de la localidad de estudio, observados durante el trabajo de campo.

Con las variables seleccionadas se estimó un modelo econométrico de tipo Logit. Se considera pertinente la aplicación de un modelo de este tipo porque además de obtener estimaciones de probabilidad de un suceso, permite identificar los factores de riesgo que determinan dichas probabilidades.

Por último, en la fase número 7 con base en el análisis de los resultados obtenidos, se elaboraron conclusiones y recomendaciones con relación al tema que se ha estudiado y las particularidades que existen en el área de estudio, con el afán de hacer una contribución al ámbito de la investigación de clústers empresariales, sobre todo en el estado de Nayarit donde existe un importante vacío de información en dicho aspecto.

#### 4.2 Unidades de Análisis y obtención de la información

Para llevar a cabo la selección de MIPYMES turísticas a las cuales se les aplicó el cuestionario, se comenzó por determinar el tamaño de la muestra.

##### **Cálculo del tamaño de la muestra**

Debido a que se conoce que el total de MIPYMES turísticas que ofrecen servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas en el área de estudio, entiéndase 208 MIPYMES, la determinación del tamaño de la muestra se realizó de la manera convencional.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{N\epsilon^2 + Z^2 p(1-p)} \quad (1)$$

donde  $Z$  es el estadístico que representa el nivel de confianza que existe para generalizar los resultados que se obtengan, en este caso se utiliza el 95% de nivel de confianza, que es equivalente a 1.96 según la tabla de distribución normal; a su vez  $p$  representa la probabilidad de ocurrencia.

$\epsilon$  representa el error, que es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente, y da una noción clara de cuál es la probabilidad de que una estimación basada en una muestra se aleje del valor que se habría obtenido por medio de un censo, en este caso equivale al 5%; finalmente  $N$  representa el tamaño de la población, en este caso 208 es el número total de MIPYMES que ofrecen servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas en Rincón de Guayabitos, por lo que  $N$  representa dicha cifra.

Realizando la sustitución numérica en la siguiente expresión, con los valores arriba mencionados, se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 + .95(1-.95)208}{208 + .05^2 + 1.96^2 + .95(1-.95)} = 54 \quad (2)$$

Así pues, un total de 54 empresas fueron encuestadas para cumplir los objetivos de esta investigación. Dichas 54 empresas turísticas fueron seleccionadas considerando los criterios de cercanía geográfica, calidad de las instalaciones y clientes al momento de la visita.

Se ha mencionado anteriormente la importancia de la cercanía geográfica en las empresas que desean asociarse en clúster, si bien este no un elemento determinante

del éxito del mismo, si tiene una gran influencia sobre las relaciones que se establecen entre los miembros de las empresas participes. Tratándose de micro, pequeñas y medianas empresas que se ubican cerca una de otra, las relaciones suelen ser mucho más estrechas.

Además, la calidad de las instalaciones, es decir el estado en el que se encuentra el área de trabajo de la empresa y los clientes que se encontraban en el establecimiento al momento de la visita, en el caso de las empresas dedicadas a la elaboración de alimentos y bebidas, se consideraron como criterios para la aplicación del cuestionario, ya que ambos aspectos son un reflejo de la situación financiera de las empresas y del grado de aceptación que estas tienen en la comunidad.

### **Recolección de la información**

Como ya se ha mencionado, se aplicó un cuestionario<sup>8</sup> al personal de las empresas de la muestra, las preguntas de dicho cuestionario se han realizado con el fin de obtener información con respecto a los siguientes puntos:

- a) Datos generales de la empresa encuestada
- b) Estabilidad financiera e interna de la empresa encuestada
- c) Percepción del empresario y el empleado con respecto a la competitividad de su empresa
- d) Percepción del empresario y el empleado con respecto a sus competidores principales
- e) Antecedentes de cooperación por parte de la empresa
- f) Disposición para la asociación en clúster.

La relevancia de la información que se obtuvo de los cuestionarios estriba en que estas fueron la principal fuente de información que tiene esta investigación, cada uno de los puntos mencionados anteriormente ayudó a conocer las condiciones empresariales que existen en Rincón de Guayabitos, así como a discernir si esas

---

<sup>8</sup> El formato de cuestionario aplicado puede consultarse en el apartado de anexos.

condiciones favorecen o no a la posible implementación del clúster de MIPYMES turísticas.

Además de la aplicación del cuestionario, el análisis de documentos relativos a clústers, y bibliografía de estudios relacionados también se considera una fuente de información de suma importancia, que proporcionó sustento teórico a la investigación y marcó la pauta metodológica a seguir en la obtención y el tratamiento de los datos obtenidos.

Con base en los datos obtenidos una vez aplicado el cuestionario, y el análisis de la información bibliográfica y documentos relativos a la teoría de clústers, fue posible lograr el objetivo de esta investigación, es decir, determinar la posibilidad de implementación de un clúster de MIPYMES del ramo turístico en el área de estudio.

Es claro que los métodos, las pautas y las herramientas necesarias para llevar a cabo cualquier investigación, deben gozar de confiabilidad y validez, así como permitir un análisis objetivo e imparcial de los resultados arrojados en el trabajo de campo y gabinete. Este trabajo de investigación no es la excepción en la búsqueda de dichos criterios así que los resultados a obtener, gozan también de confiabilidad y validez de carácter científico.

#### 4.3 Variables de análisis

Las variables a estudiar fueron elegidas mediante un método discriminatorio, por ser las que, de acuerdo con la revisión de literatura y la realidad observada en el área de estudio, pudieran tener una mayor influencia sobre la posibilidad de conformar el clúster.

Dos variables independientes y una variable dependiente se tomaron en cuenta para la estimación del modelo, las dos primeras son las relaciones existentes con otras empresas (ROE) y el interés del entrevistado en formar parte de un clúster empresarial (IC); mientras que la variable dependiente es la competencia (COM).

Debido a que la percepción del entrevistado con respecto a sus competidores es un aspecto determinante en su posible participación en el clúster, la variable

competencia se tomó como variable dependiente para la estimación del modelo Logit, dicha característica permite que el modelo arroje resultados significativos para el alcance del objetivo de la investigación, ya que articula los antecedentes previos de relaciones empresariales y el interés de los entrevistados en pertenecer a un clúster, desde una perspectiva de competencia.

En la Tabla 3 se muestran las características de las variables, tanto dependiente como independientes.

**Tabla 3 Características de las variables estudiadas**

VARIABLE	VALORES
Dependiente: Competencia (COM)	Si/No
Independiente: Relaciones comerciales previas con otras empresas (ROE)	Si/No
Independiente: Interés en formar parte del clúster (IC)	Si/No

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

Como puede observarse, las variables con las que se trabajó fueron de tipo cualitativo, situación que resulta favorable para la utilización de un modelo econométrico Logit. A continuación se describe específicamente cada una de las variables.

Variable dependiente, competencia, se relaciona directamente con la percepción de los propios empresarios acerca de las relaciones de competencia entre las diversas empresas del ramo, es decir, si los entrevistados consideran que la competencia afecta la posibilidad de constituir un clúster de MIPYMES en Rincón de Guayabitos.

Variable independiente 1, relaciones comerciales previas con otras empresas: esta variable está relacionada con las posibles relaciones comerciales que pudieran o no, haber tenido cada una de las empresas entrevistadas. El hecho de que existan relaciones comerciales previas entre las empresas, pudiera significar que la disposición para asociación, es más alta.

Variable independiente 2, interés de las empresas en pertenecer a un clúster: aunque por supuesto que este es un elemento que depende de muchos factores, la respuesta otorgada por parte de los entrevistados es de suma importancia para concretar los resultados del modelo y permitir llegar a una conclusión a partir de los mismos.

#### 4.3.1 Análisis descriptivo de las variables

Con el propósito de facilitar y simplificar el manejo de las variables, al momento de darles un tratamiento estadístico se nombraron de la siguiente manera:

COM: variable dependiente que indica si el entrevistado considera que la competencia existente entre las empresas influye en la posibilidad de formar parte de un clúster

IC: variable independiente que indica si el entrevistado tiene o no el interés de pertenecer a un clúster empresarial de empresas turísticas en la localidad de estudio.

ROE: variable independiente que indica si al momento de la aplicación del cuestionario, la empresa había tenido o no relaciones comerciales con otras empresas.

Para llevar a cabo el análisis de las variables, cada una de ellas fue categorizada, otorgándoles valores de acuerdo con los datos arrojados por los cuestionarios. Por ser variables de tipo cualitativo, fue necesario otorgarles un valor numérico para facilitar su empleo en un modelo econométrico.

La tabla 4 muestra la categorización que se hizo de las variables en función de las posibilidades de respuesta para cada una de ellas; se utilizó el número uno (1) para identificar una respuesta positiva y el número dos (2) para una respuesta negativa.

**Tabla 4 Categorización de variables**

VARIABLE	VALORES	
COM	si=1	no=0
ROE	si=1	no= 0
IC	si=1	no=0

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario.

La tabla 5 muestra los estadísticos descriptivos de cada una de las variables a estudiar.

**Tabla 5 Estadística descriptiva de las variables**

Estadística descriptiva							
	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Est	Varianza	Asimetría	Curtosis
COM	0	1	.71	.456	.206	-.934	-1.150
ROE	0	1	.05	.228	.052	3.978	14.077
IC	0	1	.76	.427	.182	-1.258	-.425

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario.

Nota: Desv. Est. Representa la desviación estándar.

La variable COM tiene solo dos opciones de respuesta, si o no, presenta un valor medio de 0.71 lo que indica que la mayoría de las personas entrevistadas respondieron que la competencia si juega un papel importante al momento de decidir con que empresas se relacionan. La desviación estándar muestra un valor de .456, la asimetría es negativa y la curtosis de la variable es platicurtica.

La variable ROE también presenta solo dos opciones de respuesta, si o no, tiene una media de 0.05, lo que pone de manifiesto que una importante cantidad de los entrevistados dio lo misma respuesta, que la empresa a la que pertenecen no tiene relaciones comerciales con otras empresas. La desviación estándar muestra un valor de 0.228, la asimetría es positiva y la curtosis de la variable el leptocurtica.

La última variable de análisis fue la variable IC, que solo tiene dos opciones de respuesta, sí o no, como se puede ver en los valores mínimos y máximos. Tiene una media de 0.76, manifestando que mayoría de las personas entrevistadas, entre

propietarios y empleados, están interesadas en que la empresa a la que pertenecen formen parte de un clúster. La desviación estándar muestra un valor de 0.428, la asimetría es negativa, ya que, como se ha dicho, la mayoría de los datos se orientan hacia una de las dos opciones de respuesta. La curtosis de esta variable es platicúrtica, lo que refleja una baja concentración de los valores en la región central de distribución.

**Tabla 6 Matriz de correlaciones**

Correlaciones			
	COM	ROE	IC
COM	1	-.287**	.209
ROE	-.287**	1	.134
IC	.209	.134	1

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario.

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Puede observarse en la tabla 6 que la relación entre la variable dependiente COM y la variable independiente ROE está representada por un -28.7% de correlación lineal, también, la variable dependiente COM y la variable independiente IC tienen una correlación del 20.9%.

De acuerdo a la matriz de correlaciones, la variable de competencia se relaciona negativamente con la variable que indica la existencia de relaciones anteriores con otras empresas, mientras que la otra variable independiente, es decir, interés en formar parte del clúster, se relaciona positivamente con la variable dependiente COM.

Estos resultados fueron el preámbulo para la estimación del modelo econométrico de tipo Logit. Gracias a ellos es posible realizar, en un primer momento, predicciones o estimaciones aproximadas relativas a las relaciones existentes entre las variables; sin embargo, el modelo econométrico ofrece resultados de mayor confiabilidad.



#### 4.4 Descripción de los modelos de elección binaria.

Los modelos de probabilidad, o no lineales, son una alternativa viable que permite generar estimaciones más confiables sobre variables dicótomas, evitando los problemas que surgían con los modelos probabilísticos lineales al momento de trabajar con variables de este tipo. Los modelos Logit y Probit se encuentran entre los modelos de probabilidad, ambos modelos relacionan la variable independiente con las independientes mediante una función de distribución, pero se distinguen uno del otro por el tipo de distribución, siendo una distribución logística en el caso del modelo Logit, y una distribución normal para el modelo Probit

Por las características de las variables a estudiar en esta investigación, se seleccionaron los modelos de carácter binomial, porque permiten trabajar con variables cuyos valores van de 0 a 1, es decir, de respuesta binaria.

Un modelo de respuesta binaria, como lo aseguran Alamilla y Arauco (2009), es una regresión en la cual la variable dependiente es una variable aleatoria que puede tomar los valores cero y uno (0 y 1), y que puede estar explicada por otras variables independientes. Así pues, en los modelos de elección binaria, los individuos deben elegir entre dos alternativas, generalmente si o no, y dicha elección depende de características identificables de los individuos y se explica en función de las variables que le caracterizan y se denotan por  $x_1$

Dadas las opciones:

$$Y^j = \begin{cases} 1 & , \text{ con probabilidad } p \\ 0 & , \text{ con probabilidad } 1 - p \end{cases}$$

donde 1 denota que el individuo ha tomado alguna acción. La variable  $Y^j$ , por lo tanto, sigue una distribución de Bernoulli.

$$\Pr(Y = y) = p^y(1 - p)^{1-y},$$

$$E(Y) = p, \quad (3)$$

$$\text{Var}(Y) = p(1 - p).$$

Así pues, se está interesado en analizar cual es la probabilidad de que el individuo  $i$ , dadas sus características, tome una acción, es decir  $y = 1$ .

Es conveniente adoptar un modelo de probabilidad no lineal (Logit y Probit), ya que el modelo lineal no impone ninguna restricción sobre  $X_i\beta$ , y en consecuencia podría predecir valores negativos o mayores que uno para una probabilidad.

#### IV.IV.1 Modelo Logit binomial

Debido a las dificultades asociadas con el modelo lineal de probabilidad, el modelo original debe ser adecuado para que las estimaciones del mismo se encuentren entre 0 y 1.

El modelo de regresión Logit será de la siguiente forma:

$$Y_i = f(Z_i) + u_i, \quad i = 1, \dots, n, \quad (4)$$

Donde  $Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \dots + \beta_k X_{ik}$ , y, dados los valores de las variables independientes  $x_1, \dots, x_k$ , las probabilidades de que la variable dependiente tome los valores 1 y 0 son:

$$\Pr(Y = 1 | x_1, \dots, x_k) = E(Y_i | X = x) = \frac{e^{x\beta}}{1 + e^{x\beta}} \quad (5)$$



$$\Pr(Y = 0 | x_2, \dots, x_k) = \frac{e^{-\beta}}{1 + e^{-\beta}} = \frac{1}{1 + e^{\beta}}$$

El cociente de las probabilidades es conocido como *odds*, como lo refiere De la Fuente (2011), cuando se hace referencia al incremento unitario en una de las variables independientes del modelo, aparece el concepto de *odds-ratio* como el cociente entre los dos *odds* asociados, así pues, un coeficiente cercano a 0, es decir, un *odds-ratio* próximo a 1, indicará que cambios en la variable independiente  $x$ , asociada no tendrán efecto alguno sobre la variable dependiente  $Y$ .

#### 4.5 Descripción del modelo COM

Para la selección del modelo adecuado para esta investigación se realizaron diversas estimaciones con el objetivo de comparar una variedad de resultados hasta llegar al modelo con el mejor ajuste. Además, fue necesario descartar una variable independiente por no resultar significativa en ninguno de los modelos, dicha variable hace referencia a la falta de confianza existente entre los empresarios y su influencia en la posible implementación del clúster; a pesar de no estar presente en el modelo econométrico definitivo, los resultados porcentuales arrojados por esta variable pueden ser observados en el siguiente apartado.

Para elegir entre las diversas estimaciones se consideraron los criterios de ajuste asociados al modelo Logit binomial, tales como el estadístico de Log verosimilitud que establece que el modelo será mejor mientras más altos sean los valores, el criterio de Akaike, el criterio de Hannan-Quinn y el criterio de Schwartz en los cuales mientras más bajo sea el valor, mejor será el modelo y el estadístico de máxima verosimilitud (LR) que permite contrastar la no significatividad conjunta de los coeficientes de las variables independientes del modelo.

Para el caso particular de esta investigación, el modelo que buscó dar respuesta a la pregunta central de la misma queda representado de la siguiente manera:

$$COM_i = \alpha + \beta_1 ROE_i + \beta_2 IC_i + \varepsilon_i \quad \forall_i = 0, 1, 2, 3, 4, 5, \dots n \quad (6)$$

Las variables, tanto la dependiente, como la independiente, fueron ya detalladas en las páginas anteriores,  $\alpha$  representa la constante arbitraria y las  $\beta$ 's son los coeficientes asociados a las variables independientes.

## **CAPÍTULO V**

### **Resultados**

En este apartado se presentan los resultados y hallazgos de la investigación. Primeramente se muestran los resultados porcentuales de algunas de las variables, mismos que fue posible obtener gracias a la aplicación de cuestionarios descrita en el capítulo metodológico; dichos resultados porcentuales permiten dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación porque en ellos se encuentra reflejada la situación actual de las MIPYMES turísticas en Rincón de Guayabitos y, como se podrá observar, algunas de las variables generaron resultados muy significativos y relevantes para determinar si es posible implementar un clúster con las características ya mencionadas en el área de estudio.

Posteriormente se presentan el análisis de los resultados del modelo econométrico, y las conclusiones correspondientes al apartado de resultados de la investigación.

#### **5.1 Resultados porcentuales**

Gracias a los cuestionarios aplicados durante el trabajo de campo, a un total de 54 empresas de hospedaje y preparación de alimentos y bebidas en Rincón de Guayabitos, fue posible obtener información diversa sobre las características de las empresas que representan la muestra de este estudio.

Para los fines de la investigación una de las interrogantes más importantes que se buscó responder con ayuda de los cuestionarios, fue conocer si las empresas entrevistadas tenían antecedentes de cooperación con otras empresas, al respecto, los resultados revelan que cerca del 93% de las empresas no tiene antecedentes de cooperación empresarial en el área de estudio, únicamente el 7.27% respondió afirmativamente a la pregunta.

También, uno de los resultados más interesantes, arrojado por los cuestionarios, es que el 92.7% de los entrevistados no tiene parentesco alguno con sus compañeros de trabajo o empleados, esta situación contrasta con la generalidad de las micro,

pequeñas y medianas empresas, que suelen ser de tipo familiar, puede verse que en el caso de Rincón de Guayabitos la mayoría de las empresas no son familiares.

Además, otro aspecto que sin duda llama la atención es la escolaridad de los entrevistados, la gran mayoría de ellos, es decir, un 42.73% de los mismos, solo tiene terminados los estudios de secundaria, mientras que el 32.73% culminó los estudios de bachillerato; poco menos del 1% de los entrevistados cuenta con educación superior.

Recabar información relativa a aquellos aspectos que los entrevistados pudieran considerar una limitante potencial para poder asociarse con otras empresas en clúster turístico, fue uno de los principales objetivos de la aplicación del cuestionario, en relación a esto se obtuvieron resultados muy variados.

Uno de los aspectos que, de acuerdo con los entrevistados, pudiera limitar las relaciones comerciales de las empresas, es la falta de recursos. Como MIPYMES, las empresas que participaron en la encuesta cuentan con los recursos económicos justos para desempeñarse como empresa turística; se encontró que el 48.18% de los entrevistados considera que la falta de recursos económicos puede impedir que la empresa donde labora se relacione con otras empresas.

En este mismo sentido, se preguntó a los entrevistados si, en su opinión, la competencia entre las diferentes empresas del área afectaría negativamente las relaciones de cooperación entre las mismas, es decir, al clúster, ante esto, se obtuvo que un poco más del 70% de los entrevistados considera que sí, mientras que el 29.09% no cree que la competencia sea un factor negativo para el funcionamiento del posible clúster.

También, el cuestionario fue diseñado para recolectar información acerca de los puntos débiles de las empresas entrevistadas; con relación a esto, se encontró que un poco más de la mitad de los entrevistados, considera que la empresa en la que trabaja puede mejorar en la capacitación que ofrece a los empleados. Este dato es relevante porque precisamente una de las ventajas de la asociación en clúster de

mayor importancia, es el abaratamiento de los costos en capacitación, así pues, representa un nicho de oportunidad para las empresas.

Además, el 60% de los entrevistados considera que a la empresa donde labora le convendría realizar mejoras en sus instalaciones. Pudo observarse durante el trabajo de campo, que efectivamente la mayoría de las empresas visitadas para aplicación de cuestionario, tienen importantes deficiencias de funcionalidad y estética en sus instalaciones, situación que en los resultados porcentuales que se presentan, se hace notar.

Finalmente, unas de las variables a estudiar más importantes fue el interés del entrevistado en pertenecer a un clúster empresarial, teniendo dos opciones de respuesta: sí o no. Los resultados muestran que el 76.36% de los entrevistados, están interesados en pertenecer a un clúster empresarial turístico en el área de estudio, mientras que el 23.64% dijo no estar interesado. Sin duda, este es un resultado relevante para el alcance de objetivos y la formulación de conclusiones de la investigación.

Las variables mostradas en este apartado porcentuales son aquellas que generaron resultados de mayor relevancia para los objetivos de esta investigación, así como las que mostraron resultados completamente distintos a lo esperado.

Determinar si es posible la implementación de un clúster de MIPYMES en el área de estudio será posible gracias a la interpretación de los resultados porcentuales presentados y los resultados del modelo econométrico.

#### 5.1.1 Conclusiones de los resultados porcentuales

Los resultados porcentuales obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios en el área de estudio son por demás interesantes y sin duda representan cada uno de ellos una línea de investigación abierta. Además, todo ellos se encuentran relacionados y muestran claramente el panorama general del ambiente empresarial en el área.

Como se mencionó, una gran mayoría de los entrevistados no tienen antecedentes de cooperación con otras empresas, con este resultado se alcanza uno de los objetivos específicos de la investigación, el 7.23% que aseguró si haber tenido relaciones comerciales con otras empresas, según información recabada durante el trabajo de campo, únicamente se limitó a las relaciones estrictamente comerciales con los proveedores de *stock*, por lo que no puede decirse que haya sido una colaboración o trabajo conjunto.

En el caso de los resultados relativos al parentesco entre los empleados, el hecho de que en el área de estudio y en las empresas entrevistadas la mayoría no sea de tipo familiar, es una situación que difiere con la generalidad de las MIPYMES en el país. Esto pudiera considerarse una ventaja desde la perspectiva de empleo, porque los empleos generados por las MIPYMES son potencialmente accesibles para toda la población y no únicamente para los miembros de la familia.

Los resultados relacionados con el nivel educativo de los entrevistados concuerdan con la realidad mexicana, pues la gran mayoría solo tiene estudios a nivel secundaria; definitivamente esta situación tiene implicaciones no muy favorables para el ámbito empresarial, porque va en detrimento de un óptimo manejo de la empresa en general. Si bien la experiencia y el ejercicio diario de funciones directivas juegan un papel muy importante, no sustituyen a una educación financiera y empresarial formal.

Como se mencionó, conocer los aspectos que según los entrevistados pudieran limitar o afectar la relación de su empresa con otras empresas, fue uno de los objetivos más importantes del trabajo de campo, en este sentido la falta de recursos económicos es, según los entrevistados, una limitante importante, esto denota que las razones por las cuales pudiera dificultarse la asociación empresarial en el área de estudio, no están relacionadas con la voluntad de los entrevistados, porque como se observó, la gran mayoría está interesada en pertenecer a un clúster turístico.

Además, pudo verse que la mayoría de los entrevistados consideran que la competencia entre las empresas del área de estudio puede afectar negativamente al



clúster, este es un aspecto que pudiera, en definitiva, ser una limitante importante para la conformación del mismo. Así, el factor competencia, aunado a la falta de recursos y la carencia de antecedentes de cooperación con otras empresas, ya mencionada, dan respuesta a uno de los objetivos específicos de la investigación, referente a enunciar las posibles limitantes para la implementación del clúster.

Pudo observarse también, que dos de los principales puntos débiles de las MIPYMES entrevistadas, son las instalaciones y la capacitación de los empleados, ambos aspectos podrían resultar enormemente beneficiados de una la colaboración propia de una aglomeración empresarial, así pues, se considera que es una situación en favor de la implementación del clúster.

La gran mayoría de los entrevistados, como se mostró en los resultados porcentuales, está interesada en formar parte de un clúster turístico en el área de estudio, así, uno más de los objetivos de la investigación se ha cumplido, y como se observó, hay un importante grado de disposición por parte de los empresarios para la implementación del clúster. Esta información es de suma importancia porque gracias a ella las estrategias propuestas para la implementación del clúster podrán ser las más adecuadas a las necesidades reales de las empresas en Rincón de Guayabitos.

## 5.2 Resultados del modelo COM.

Se llevó a cabo la estimación de un modelo Logit binomial a través de máxima verosimilitud, dando como resultados los que a continuación se presentan:

$$COM = -3.04452ROE + 1.28093IC \quad (7)$$

(-0.6275)            (0.2835)

La selección del modelo econométrico se basó en los criterios de ajuste del modelo Logit binomial, por lo tanto se buscó que los criterios de Akaike, Schwartz y Hannah-Quinna presentaran un valor bajo. Además se buscó que el logaritmo de máxima

verosimilitud fuera alto, y por supuesto la menor diferencia posible entre los datos observados y los estimados. En el modelo se consideraron 110 observaciones, el logaritmo de máxima verosimilitud es de -58.83324, cuyo signo negativo indica una relación a la inversa.

Las variables incluidas en el modelo, a saber, interés de pertenecer al clúster (IC) y relaciones anteriores con otras empresas (ROE) resultaron significativas. La variable ROE presenta un coeficiente con signo negativo, lo que indica que ante un aumento unitario de la variable ROE la opinión de los entrevistados de que la competencia puede afectar negativamente al clúster, disminuye en 20.19%. Esto tiene mucho sentido, ya que tener antecedentes de relaciones comerciales con otras empresas, otorga al empresario la experiencia de la colaboración sin dejar de lado la competencia por un mercado.

La variable IC, que se relaciona con el interés de los empresarios en formar parte de un clúster presenta un coeficiente positivo, lo que representa que ante un aumento unitario de la variable IC los entrevistados consideran, en un 3.59% más, que la competencia puede influir negativamente en la conformación del clúster.

#### 5.2.1 Conclusiones del modelo

Analizando los resultados del modelo presentado anteriormente, es posible concluir que las dos variables incluidas en el modelo presentan un comportamiento contradictorio entre sí, por lo tanto, ninguna de ellas es determinante para que sea posible asumir una postura única con respecto a la percepción que se tiene del papel de la competencia en la formación del clúster.

Los resultados de la variable de existencia previa de relaciones comerciales con otras empresas (ROE) permiten concluir que aunque la empresa no haya pertenecido con anterioridad a un clúster, como tal, el hecho de contar con antecedentes de relaciones comerciales con otras empresas le otorga la experiencia y el conocimiento de que dichas relaciones no tienen por qué afectar el status de competidores entre ellas. Este resultado es muy relevante para la investigación porque, como se ha presentado en los anteriores apartados, teóricamente, uno de

los pilares que sostienen a un clúster empresarial exitoso es la presencia de relaciones de competencia entre los miembros, que si bien colaboran y se benefician mutuamente del trabajo conjunto, conservan sus objetivos individuales de captación de mercado y aumento de utilidades.

Por el contrario, la percepción de que la competencia podría influir negativamente en la conformación del clúster, se ve aumentada cuando existe interés por parte del entrevistado en pertenecer al mismo, por lo tanto se puede concluir que, dado que el interés en forma parte del clúster está presente, sería pertinente la utilización de alguna estrategia que permita modificar la percepción de los empresarios con respecto a la competencia. Si estos logran dejar de ver a sus competidores como una amenaza, podría hablarse más contundentemente sobre la posibilidad de implementación del clúster en el área de estudio.

Una vez estimado el modelo econométrico y analizados los resultados porcentuales, es posible cumplir el objetivo principal de este estudio; para determinar si la implementación de un clúster de MIPYMES turísticas en Rincón de Guayabitos es posible se han tomado en cuenta principalmente los resultados del modelo, donde se comprueba que entre los entrevistados existe un fuerte interés por pertenecer a la aglomeración.

Se concluye pues, que si es posible la implementación del clúster en el área de estudio, considerando el entorno empresarial existente el mismo, las condiciones y antecedentes de competencia y colaboración en el mismo y sobre todo el interés y la disposición que presentan los empresarios locales hacia esta propuesta. Sin embargo, será necesario fortalecer los lazos de confianza para lograr un clúster empresarial exitoso.

En los fundamentos teóricos de este trabajo, y en general en las teorías de clústers empresariales, se hace mucho énfasis en el impacto positivo que tienen las aglomeraciones de este tipo sobre la competitividad de las empresas; tratándose de empresas locales de pequeño tamaño y recursos reducidos, dichos impactos tienen una repercusión positiva aun mayor sobre las economías locales y sus

manifestaciones son mucho más tangibles para la población. Una parte importante del objetivo general de esta investigación fue la descripción de los impactos de la potencial aglomeración en la competitividad empresarial en el área de estudio; se ha realizado un vasto análisis descriptivo de los factores que producirían dicha mejora competitiva, a saber, como lo asegura Porter (1998):

I Incremento de la productividad como resultado de la especialización y la complementariedad de los miembros del clúster

II Fomento de la innovación, como consecuencia de nuevas posibilidades tecnológicas, comerciales y de producción de las empresas, y

III Creación de nuevas empresas y/o identidad de clúster con base en las relaciones de confianza establecidas en la aglomeración.

Según datos del Índice de competitividad turística de los estados mexicanos (ICTEM) de 2010, el estado de Nayarit ocupa el lugar 16 en el país en este rubro, puede interpretarse que el área de estudio es susceptible desde una perspectiva favorable a las mejoras en competitividad generadas por el clúster. Además, no hay que olvidar, como lo menciona Arbonies (2002), que una de las principales contribuciones de los clústers a la competitividad de las empresas, se deriva de la aceleración de los procesos de aprendizaje que a partir de ellos se origina.

## CAPÍTULO VI

### Recomendaciones y líneas abiertas de investigación

A continuación se presentan las conclusiones y algunas recomendaciones que ven la luz gracias al trabajo realizado durante esta investigación en sus diferentes etapas. Además se mencionan algunas líneas de investigación abiertas que, por su relevancia, conviene que sean motivo de estudios posteriores.

Primeramente, lo extenso de la teoría con respecto a clústers demuestra que a nivel mundial esta estrategia de competitividad juega ya un papel importante, que los países, en especial aquellos que por sus condiciones económicas se encuentran a la vanguardia en temáticas empresariales, le han apostado al *clustering* y han dejado testimonio de la funcionalidad del mismo. Sin embargo, como pudo verse, en México estamos rezagados.

Por ello, es recomendable que las políticas públicas tomen más en consideración estrategias de asociación empresarial, y además que exista una medida de control sobre el avance de las mismas, así como los resultados que brinden en productividad y también su influencia sobre el entorno social en donde se encuentre. Existen y son muy nombradas en los planes de desarrollo estatales y municipales del país, las cadenas productivas, sin embargo, particularmente en el caso de Nayarit la información sobre las mismas es prácticamente nula.

No hay tal cosa como un directorio de asociaciones empresariales en el estado, por lo que es virtualmente imposible monitorear su desempeño y sus resultados, dificultando así las posibles mejoras que pudieran ser necesarias. En Rincón de Guayabitos, a pesar de ser una comunidad dedicada casi por entero al ramo turístico, pudo verse que las empresas no suelen trabajar de manera conjunta, esto, entre otras cosas, podría deberse a la ausencia de políticas públicas locales referidas a la asociatividad entre empresas; se confirma así la importancia de que estas existan, se implementen y se controlen los resultados de dicha implementación.

Además, también derivado de la falta de información al respecto y de la ausencia de antecedentes claros de *clustering* en el área de estudio, la sociedad en general no

está muy al tanto de dicha estrategia y de los beneficios potenciales que tiene su implementación, de tal forma que durante el trabajo de campo fue necesario explicar el concepto de clúster empresarial a los entrevistados.

Es recomendable que el concepto, la estrategia, las características y los beneficios de los clústers empresariales sean del conocimiento de los habitantes locales, porque esto fomentará un mayor interés y una participación más activa de su parte. Así, la idea de colaboración entre empresas que son competidoras no resultaría tan extraña e intimidante para los empresarios de la comunidad.

Dado que, como pudo verse, una gran parte de los entrevistados tienen la percepción de que la competencia entre las empresas puede afectar negativamente al clúster, puede concluirse que la competencia en el área de estudio es visualizada como un factor amenazante para la estabilidad de las empresas propias; surge entonces la interrogante: ¿cómo superar la desconfianza?

Volviéndose más competitivos las empresas y sus miembros adquieren seguridad en su oferta, en el caso de Rincón de Guayabitos la oferta no es muy diferenciada, esto quizá pudiera ser una de las causas de la desconfianza existente entre los empresarios. Es allí donde estriba la importancia de la estrategia de *clustering*, que a final de cuentas tiene como objetivo aumentar la competitividad de las empresas que formen parte de la aglomeración.

Como se mostró en los resultados de la investigación, el interés por formar parte de clúster está presente en la gran mayoría de los entrevistados, pero se ha concluido que es necesario que durante la fase de incubación del mismo se tenga especial atención a la creación de las condiciones de entorno necesarias para su desarrollo, sobre todo en el fortalecimiento de las relaciones de confianza entre los miembros, que es un elemento importante del trabajo asociativo.

Además, como en toda estrategia, el entorno social no debe ser descuidado. Rincón de Guayabitos tiene algunas características que lo diferencian de la generalidad de los destinos turísticos de su tipo en el país, una de las más notorias fue mencionada en los resultados porcentuales, referente a que en la gran mayoría de las empresas

entrevistadas no existen lazos familiares entre los empleados, pero además, en otros años Rincón de Guayabitos fue uno de los destinos mexicanos más importantes y hoy por hoy se encuentra estancado, entonces, es fundamental aclarar que de implementarse el clúster propuesto en esta investigación, es recomendable que el objetivo de contribuir realmente al bienestar de la población local sea un aspecto prioritario.

Otro aspecto que precisa ser tomado en cuenta, tiene que ver con el conocimiento que cada uno de los entrevistados tiene de su propia empresa, considerando que son miembros potenciales del clúster turístico en el área de estudio. Varios ítems del cuestionario aplicado durante el trabajo de campo estuvieron enfocados a la obtención de información sobre las carencias de cada una de las empresas, y pudo verse que no fue pequeño el porcentaje que consideró que su empresa requiere mejoras en capacitación e infraestructura.

Es recomendable que cada una de las empresas tenga claramente definidas tanto sus carencias como sus ventajas, en función de lo que pudiera aportar al clúster y aquello en lo que la aglomeración pudiera beneficiarla. Si bien uno de los principales objetivos del clúster es precisamente que las empresas tengan más facilidades para cubrir sus carencias particulares, la colaboración implica también que exista una aportación por parte de cada uno de los miembros.

Además, la participación activa de todos los sectores, es decir, la población local, las autoridades, y los centros de estudio, necesita ser fomentada no solo en pos de la implementación del clúster, sino por la importancia que el involucramiento de sectores tiene sobre el desarrollo de la localidad. Ojalá que el interés demostrado por los empresarios de Rincón de Guayabitos funja como catalizador para el acercamiento de los demás sectores y a raíz de ello pueda concretarse la implementación del clúster planteado en el presente trabajo.

Debido a que, como ha quedado constatado en los resultados de la investigación, la mayoría de los entrevistados en el área de estudio están interesados en pertenecer a un clúster empresarial con las características del que aquí se propone, y que, además,

Rincón de Guayabitos es una localidad pequeña, la cercanía geográfica de aquellas empresas que pudieran asociarse en un clúster estaría garantizada.

Si bien en la presente investigación no se mencionan de manera directa los nombres de los establecimientos turísticos que pudieran, una vez asociados, conformar un clúster exitoso, si se hace énfasis en las características que las empresas que aspiren a formar un clúster, deben cumplir para una mayor probabilidad de éxito del mismo.

Además, dado que se conoce la importancia de las relaciones de confianza en la conformación de un clúster, es recomendable que la iniciativa de creación del mismo sea completa, o al menos mayoritariamente de los empresarios locales. La presencia de un orientador externo pudiera facilitar el proceso, sin embargo, el interés de los empresarios es, a final de cuentas, el factor determinante para la conformación del clúster.

Se sugieren además algunas líneas de investigación, que durante esta investigación fueron surgiendo y que por motivos de presupuesto, tiempo y principalmente para evitar desviarse del objetivo principal de la misma, quedan abiertas para estudios posteriores.

Se sugiere ahondar en el estudio de los lazos de confianza existentes en el área de estudio y en todo el estado de Nayarit, ya que resulta por demás interesante analizar desde dicha perspectiva el atraso económico del estado. Al considerar como una variable la confianza ( o desconfianza ) existente entre los pequeños empresarios del estado, posiblemente se encuentre una relación causal entre estos dos aspectos.

También, sería interesante analizar más profundamente la dinámica de empleos relacionados con la actividad turística en Rincón de Guayabitos, porque llama la atención que los empleados no tengan relaciones familiares, siendo que la mayoría de las MIPYMES en el país son de tipo familiar.

Así mismo, una línea de investigación que queda abierta es el involucramiento en el clúster de otro tipo de empresas, ósea empresas complementarias a las turísticas como las de transporte e incluso los centros de educación, porque teóricamente, el



involucramiento de una mayor variedad de empresas al clúster, le confiere al mismo más oportunidades y beneficios.

Finalmente, en términos generales es conveniente que se profundice en el estudio de las aglomeraciones empresariales en el estado, sean de tipo formal, o no, para que exista una mayor cantidad de información disponible para futuras investigaciones, y sea plausible medir el impacto de las mismas sobre la economía local.

#### 6.1 Aportación al desarrollo económico local

La presente investigación aporta información que contribuye al estudio de la dinámica económica de las localidades del estado de Nayarit. El área de estudio de la investigación es uno de los destinos turísticos nayaritas más importantes por lo que, al ser el *clustering* una estrategia de competitividad, los resultados de la misma presentan una alternativa con posibilidades de impactar positivamente en la economía de la localidad.

También, se muestra información relacionada con el entorno empresarial, en específico de MIPYMES, en Rincón de Guayabitos. Se presenta información general sobre las condiciones en las que operan las MIPYMES turísticas de la zona y se presentan además datos acerca de las percepciones de los empresarios con respecto a su propia empresa y la competencia, contribuyendo así a aminorar la escasez de información sobre estas temáticas en el estado y la comunidad.

Además, la investigación aporta datos referentes a las políticas públicas relacionadas con la asociación de empresas con fines de elevar la competitividad de las mismas. Se plantean algunas consideraciones para que dichas políticas sean más incluyentes con diversos modelos de asociación empresarial y para que gracias a ellas se logre generar un impacto real sobre las comunidades. Finalmente, es importante recalcar que el presente trabajo, a pesar de enfocarse en una estrategia que aspira a mejorar la competitividad y por ende los índices económicos de la localidad, se considera que el beneficio auténtico para las comunidades estriba en los impactos positivos que el *clustering* puede tener sobre la calidad de vida de los habitantes de la localidad, en términos económicos pero también en términos sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahedo, M. y Brunet I. (2001): Desarrollo local, pymes innovadoras y bienes colectivos de competitividad. *RES 15*.
- Altenburg, T. (2001): La promoción de los clústers industriales en América Latina, experiencias estrategias. Instituto Alemán de Desarrollo. Argentina.
- Albuquerque, F. (2012): Reflexión estratégica sobre nuevos ámbitos de intervención de las agencias de desarrollo local. *Red de entidades para el desarrollo local*.
- Almquist, G., Norgren, L. y Strandell, A. (1998): *Clusters and Cluster Policy in Sweden*. NUTEK, The Swedish National Board for Industrial and Technical Development
- Alamilla, N. y Arauco S. (2009): Microeconometría : modelos de respuesta binaria. *Hitos de ciencias económicas administrativas 42*.
- Arocena, J. (1997): Lo global y lo local en la transición contemporánea. *Cuadernos del CLAEH 78-79*, Montevideo.
- Ascanio, A. (2004): Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 2*, España.
- Banco Mundial (2010): Making Local Economic Development Strategies: a Trainer's Manual. [en línea] [www.worldbank.org/urban/local/toolkit/.../defining-led.htm](http://www.worldbank.org/urban/local/toolkit/.../defining-led.htm)
- Becattini, G. (2002): Del distrito industrial marshalliano a la «teoría del distrito» contemporánea. Una breve reconstrucción crítica. *Investigaciones Regionales*.
- Becerra, F. y Naranjo, J. (2008): La innovación tecnológica en el contexto de los clústers regionales. *Cuadernos de Administración 37*, Colombia.
- Bergman, E. y Feser E. (2000): *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*. The web book of regional sciencie.
- Boisier, S. (2001): Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando?. *Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local*. Editorial Homo Sapiens, Rosario.
- Boscherini, F. y Lucio P. (2000): Más allá de los distritos industriales: el nuevo concepto de territorio en el marco de la economía global. *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas. El rol de las instituciones en un espacio global*, Argentina/España.

Brown, F. y Domínguez, L. (2010); Políticas e instituciones de apoyo a la pequeña y mediana empresa en México. *Políticas de apoyo a las pymes en América Latina: Entre avances innovadores y desafíos institucionales*. CEPAL, Chile.

Camprubi, R. Guia, J. y Comas, J. (2009); La formación de la imagen turística inducida. *PASOS 7*, Universidad de Girona, España.

Campodónico, R. (2008); El turismo y los vaivenes del desarrollo. *Aportes y Transferencia 12*, Argentina.

Capó, J. Exposito M. y Enriquez M. (2007); La importancia de los clústers para la competitividad de las PYME en una economía global. *EURE 33*, Chile.

Capó, J. (2011); Análisis del ciclo de vida y las políticas de desarrollo de los clústers empresas. *EURE 37*, España

Castro, U. y Córdoba, J. (2010); Desarrollo regional y turismo: revisión histórico estructural de la Riviera Nayarit, Mexico. *Revista TURyDES*, 8. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/curydes/08/calc.htm>

Corrales, S. (2007); Importancia del clúster en el desarrollo regional actual. *Frontera Norte 19*, México.

De la Fuente, S. (2011); Regresión logística. Universidad Autónoma de Madrid, España.

Dini, M. (2004); Programas de fomento de la articulación productiva: experiencias en América Latina en los años noventa.

Ferro, C., Rodríguez, M.M. & Vila, M. (2000); El proceso de creación de clústers. *Harvard Deusto Business Review 97*.

Fregoso, G. Palos, H. y Martínez, M. (s/f); Los clústers en el desarrollo nacional, para competir en la economía global, Universidad de Guadalajara, México.

Flores, D. y de la O M. (2011); Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo. Universidad de Huelva. España.

Fonseca, M. (2010); Treinta años configurando el espacio turístico de Nayarit. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*.

Gallicchio, E. (2003); El Desarrollo Económico Local en el marco de una estrategia de desarrollo integral. Reflexiones acerca del caso uruguayo. *Cuadernos del CLAEH 86/87*. Montevideo.

Gómez, G. (2005); Competitividad y complejos productivos: teoría y lecciones de política. CEPAL, Argentina.

González, G. (2004); La globalización y el mercado de trabajo en México. *Revista Latinoamericana de Economía*.

Heredia A. Castillo, M. y Juárez, S. (s/f); Desarrollo local, competitividad y clústers. *Intervención y cambio organizacional*.

Índice de competitividad turística de los estados mexicanos 2010. Centro de investigación y estudios turísticos del Tecnológico de Monterrey.

INEGI. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática. Censos Económicos 2004.

INEGI. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Censos Económicos 2009.

Landín M. y Romero R. (2012); Árboles de decisiones para el diagnóstico y tratamiento de pacientes con glaucoma neovascular. Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas de Camagüey, Cuba.

Llano L. y Mosquera C. (2006); El modelo logit: una alternativa para medir probabilidad de permanencia estudiantil. Universidad Nacional de Colombia

Márquez, A. y Sánchez, Á. (2007); Turismo y ambiente: la percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México. *Investigaciones Geográficas*, 64. Boletín del Instituto de Geografía, UNAM México.

Medina, M. (2003); Modelos de elección discreta. Disponible en: [www.evamedinaam.es](http://www.evamedinaam.es)

Mochi, P. (2009); Los clúster tecnológicos en México y Argentina: una estrategia para el desarrollo local. *Territorios*, Colombia.

Mora, A. (2009); El fomento de las pymes como estrategia para Incentivar el desarrollo económico local en las Entidades federativas marginadas de México: una Aproximación empírica. *Observatorio iberoamericano del desarrollo local y la economía social* 7, España.

Moss K. (2003); Prosperar localmente en la economía global. *Harvard Deusto Business Review* 119.

Nadler, D.A. y Tushman, M.L. (2000); La empresa del futuro: imperativos estratégicos y competencias básicas para el siglo XXI. *Harvard Deusto Business Review* 96.

Navarro, M. (s/f); El análisis y la política de clústers. Universidad de Deusto, España.

- Nolasco, J. (2010); *Una metodología de implementación de un clúster satelital y radial de empresa de TI*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Nonaka, I., Toyama, R. & Cono, N. (2000); SECI, Ba and Leadership: a Unified Model for Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning* 33.
- Organización para el Desarrollo Económico (OCDE) (1999a). *Boosting innovation: The clúster approach*. Paris: OECD
- Organización para el Desarrollo Económico (OCDE) (1999b); *Managing National Innovation Systems*. Paris. OECD
- Organización Mundial de Turismo (2004). *Cooperación y asociación en el Turismo: Una perspectiva mundial*.
- Pacheco, R. (2007); Una crítica al paradigma de desarrollo regional mediante clústers industriales forzados. *Estudios Sociológicos* 3, México.
- Picón, J. y Baltodano, V. (2005); Capacidad competitiva de las microempresas de hospedaje. El caso de las comunidades cercanas al proyecto turístico papagayo, Guanacaste, Costa Rica. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales 10 Y 11*, Costa Rica.
- Plan Municipal de Desarrollo de Compostela 2012 -2014
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Presidencia de la Republica.
- Plascencia T., Malacara, A. y Rodríguez S. (2014); Asociación empresarial mediante clústers: el caso específico de Bahía de Banderas Nayarit.
- Porter, M. (1990); *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press.
- Porter, M. (1998); Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*,
- Porter, M. (1999); *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. Deusto
- Puentes, I. (2013); *Evaluación de las características de sustentabilidad y competitividad para el destino turístico de sol y playa Rincón de Guayabitos, Nayarit*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Nayarit.
- Rodríguez, M. (2001); La creación de clústers turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las rias bajas gallegas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 3, España.

- Sanchez, A. Barahona, J. y Artavia, R. (1996); *Turismo en Costa Rica: El reto de la competitividad*.
- Sölvell, O.(2008); *Clústers, equilibrando fuerzas evolutivas y constructivas*. Ivory Tower Publishers. Suecia.
- Stumpo, G. (2005); Políticas de fomento a la asociatividad y cooperación entre empresas, Ponencia presentada en el I Workshop de Arranjos Productivos Locais, APL's de Tecnologia de Informacao e Comunicacao do Brasil e America Latina.
- Swirski, E. y Bernal S. (2002); Desafío a la pequeña y mediana empresa: Un clúster de calzado en el Brasil. *ESAN cuadernos de difusión* 13, Brasil.
- Tello, M. (2006); Las teorías del desarrollo económico local y la teoría y práctica del proceso de descentralización en los Países en desarrollo.
- Tironi, M. (2010); ¿Qué es un clúster? Espacios y prácticas de la escena de música experimental de Santiago, Chile. *EURE* 36, Chile.
- Torres J. (2010); Integración de conocimiento mediante modelos basados en arboles de decisión. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. Cuba.
- Train, K. (2009); Métodos de elección discreta con simulación.
- Vargas, B. y del Castillo, C. (2008); Competitividad sostenible de la pequeña empresa: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad, *Cuadernos de Difusión* 24, Perú
- Varisco, C. (2008); Turismo y Desarrollo Económico Local. *Aportes y Transferencias* 1, Argentina.
- Vázquez-Barquero, A. (2000); Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual. *Proyecto CEPAL/GTZ. Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina*. Chile.
- Vázquez – Barquero, A. (1998); *Desarrollo local: una estrategia de creación de empleo*. Pirámide. España.
- Vera, J. (2006); Los clústers industriales y sus implicancias estratégicas: una Visión de américa latina. *Revista Venezolana de Gerencia* 33, Venezuela.
- Vera, R. y Ganga, F. (2007); Los clústers industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico, *Cuadernos Administración* 33, Colombia.

## Anexos

## Cuestionario para empleados de MIPYMES turísticas

<b>Nombre de la empresa</b>	
Nombre	
Edad	
Puesto	
Afiliación en la empresa	
Horario de trabajo	
Teléfono	
Correo Electrónico	
Fecha y Hora	
Sitio web – Red social de la empresa	

1. ¿Tiene parentesco familiar con alguno de sus compañeros de trabajo?

Si

No

2. ¿Tiene un rol designado en la empresa donde trabaja?

Si

No

3. ¿Ud. Está dado de alta en la seguridad social?

Si

No

4. ¿Con qué nivel de instrucción/escolaridad cuenta usted?

5. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, señale en qué grado la empresa donde trabaja tiene las siguientes características.

	0	1	2	3	4	5
Rotación de personal						
Grado de utilidades						
Inversión en capacitación						
Nivel de instrucción de los empleados						
Uso de tecnología						
Nivel de promoción y publicidad						
Nivel de ocupación media usual						

6. ¿La empresa donde trabaja tiene alguna relación comercial con otras empresas?

Si

No  (pase a la pregunta 11)



7. En escala del 0 al 10, donde 0 indica inexistencia, 1 representa la relación principal y 10 la relación más lejana, señale con qué tipo de empresas se relaciona la empresa donde trabaja

Proveedores	
Distribuidores	
Vendedores	
Clientes	
Competidores	
Promotores	
Centros de investigación	
Centros de educación	
Asesores o consultores	
Servicios de mantenimiento	

8. En escala del 0 al 9, donde 0 indica inexistencia, 1 representa la razón principal y 9 la razón de menor importancia, indique las razones por las cuales existen dichas relaciones comerciales.

Calidad	
Precio	
Competitividad	
Cercanía	
Tecnología	
Relaciones Personales	
Apoyo de gobierno	
Calidad en el servicio	
Otro (indique cual)	

9. ¿Cómo calificaría dichas relaciones?

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Proveedores				
Distribuidores				
Vendedores				
Clientes				
Competidores				
Promotores				
Centros de investigación				
Centros de educación				
Asesores o consultores				
Servicios de mantenimiento				

10. ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa donde trabaja de dichas relaciones?

Incremento de ventas	
Disminución de costos	
Nuevos Mercados	
Más clientes	
Más promoción	
Mejora en los procesos de producción	
Mejora en los procesos de distribución	
Innovación	

11. En escala del 0 al 10, donde 0 indica inexistencia, 1 representa la relación principal y 10 la relación de menor importancia, señale con qué tipo de empresas le gustaría que la empresa donde trabaja se relacionara

Proveedores	
Distribuidores	
Vendedores	
Clientes	
Competidores	
Promotores	
Centros de investigación	
Centros de educación	
Asesores o consultores	
Servicios de mantenimiento	

12. ¿Qué factores considera limitantes para las relaciones de la empresa donde trabaja con otras empresas?

Distancia (lejanía)	
Competencia	
Falta de apoyo por parte del gobierno	
Saturación del mercado	
Ausencia de proveedores o distribuidores	
Incompatibilidad tecnológica	
Falta de recursos	
Falta de confianza	

13. En escala del 1 al 5, donde 1 es el valor mínimo y 5 es el valor máximo, indique que empresas considera sus principales competidores de la empresa donde trabaja

Restaurantes	
Hotels	
Bungalows	
Agencias Turísticas de viajes	
Otro (indique cual)	

14. Indique en que aspectos considera que la empresa donde trabaja podría mejorar

Instalaciones	
Uso de Tecnología	
Ofrecer productos innovadores	
Número de empleados	
Variedad de la oferta	
Capacitación de los empleados	
Promoción y publicidad	
Otro	

15. ¿Sabe usted lo que es un clúster empresarial?

Si

No

16. ¿Conoce usted las ventajas de pertenecer a un clúster empresarial?

Si

No

17. ¿Le gustaría que la empresa donde trabaja participe en un clúster empresarial?

Si

No

18. Considera Ud. que un grupo empresarial es más efectivo si es organizado por:

Gobierno	
Iniciativa Privada	
Empresarios locales	

19. ¿Conoce algún programa o apoyo de gobierno que apoye la formación de grupos empresariales?

Si

No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

20. ¿Qué acciones considera que podrían favorecer la creación de clústers empresariales?

Mejorar los servicios públicos	
Apoyo a la inversión	
Normas y políticas para las empresas	
Supervisión de la calidad de los productos	
Agilización de trámites	
Desarrollo de nuevas tecnologías	
Mejorar la infraestructura de la localidad	
Educación – Centros de capacitación	
Apoyo a nuevos pequeños empresarios	
Apoyo a la investigación	
Creación de empleos	
Otros	

21. Observaciones

---

---

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!**

## Cuestionario para propietarios de MIPYMES turísticas

Nombre de la empresa	
Número de empleados	
Antigüedad de la empresa	
Nombre	
Edad	
Puesto	
Teléfono	
Correo Electrónico	
Fecha y Hora	
Página Web - Red social de la empresa	

1. ¿Tiene parentesco familiar con alguno de sus empleados?

Si

No

2. ¿Existe en su empresa una asignación de roles para los empleados?

Si

No

3. ¿Todos sus empleados están dados de alta en la seguridad social?

Si

No

4. ¿Qué tipo de publicidad se utiliza para promocionar su empresa?

---



---

5. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, señale en qué grado su empresa tiene las siguientes características:

	0	1	2	3	4	5
Rotación de personal						
Grado de innovación						
Inversión en capacitación						
Nivel de instrucción de los empleados						
Uso de tecnología						
Nivel de promoción y publicidad						
Nivel de ocupación media anual						

6. ¿Tiene alguna relación comercial con otras empresas?

Si

No  (asee a la pregunta 11)

7. En escala de 0 al 10, donde 0 indica inexistencia, 1 representa la relación principal y 10 la relación más lejana, señale con qué tipo de empresas su empresa se relaciona:

Proveedores	
Distribuidores	
Vendedores	
Clientes	
Competidores	
Promotores	
Centros de investigación	
Centros de educación	
Asesores o consultores	
Servicios de mantenimiento	

8. En escala de 0 al 9, donde 0 indica inexistencia, 1 representa la razón principal y 9 la razón de menor importancia, indique las razones por las cuales existen dichas relaciones comerciales.

Calidad	
Precio	
Competitividad	
Cercanía	
Tecnología	
Relaciones Personales	
Apoyo de gobierno	
Calidad en el servicio	
Otro (indique cual)	

9. ¿Cómo calificaría dichas relaciones?

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Proveedores				
Distribuidores				
Vendedores				
Clientes				
Competidores				
Promotores				
Centros de investigación				
Centros de educación				
Asesores o consultores				
Servicios de mantenimiento				

10. Marque con una X cuales de los siguientes beneficios ha obtenido su empresa de dichas relaciones

Incremento de ventas	
Disminución de costos	
Nuevos Mercados	
Más clientes	
Más promoción	
Mejora en los procesos de producción	
Mejora en los procesos de distribución	
Innovación	

11. En escala del 0 al 10, donde 0 indica inexistencia, 1 representa la relación principal y 10 la relación de menor importancia, señale con qué tipo de empresas le gustaría que su empresa se relacionara

Proveedores	
Distribuidores	
Vendedores	
Clientes	
Competidores	
Promotores	
Centros de investigación	
Centros de educación	
Asesores o consultores	
Servicios de mantenimiento	

12. ¿Qué factores considera limitantes para las relaciones de su empresa con otras empresas?

Distancia (lejanía)	
Competencia	
Falta de apoyo por parte del gobierno	
Saturación del mercado	
Ausencia de proveedores o distribuidores	
Incompatibilidad tecnológica	
Falta de recursos	
Falta de confianza	

13. En escala del 1 al 5, donde 1 es el valor mínimo y 5 es el valor máximo, indique que empresas considera sus principales competidores

Restaurantes	
Hoteles	
Bungalows	
Agencias Turísticas (de viajes)	
Otro (indique cual)	

14. Indique en que aspectos considera que su empresa podría mejorar

Instalaciones	
Uso de Tecnología	
Ofrecer productos innovadores	
Número de empleados	
Variedad de la oferta	
Capacitación de los empleados	
Promoción y publicidad	
Otro	

15. ¿Sabe usted lo que es un clúster empresarial?

-  
Si   
No

16. ¿Conoce usted las ventajas de pertenecer a un clúster empresarial?

Si   
No

17. ¿Le interesaría participar en un clúster empresarial?

Si

No

18. Considera Ud. que un grupo empresarial es más efectivo si es organizado por:

Gobierno	
Iniciativa Privada	
Empresarios locales	

19. ¿Conoce algún programa o apoyo de gobierno que apoye la formación de grupos empresariales?

Si

No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

20. ¿Qué acciones considera que podrían favorecer la creación de clústeres empresariales?

Mejorar los servicios públicos	
Apoyo a la inversión	
Normas y políticas para las empresas	
Supervisión de la calidad de los productos	
Agilización de trámites	
Desarrollo de nuevas tecnologías	
Mejorar la infraestructura de la localidad	
Educación – Centros de capacitación	
Apoyo a nuevas pequeñas empresas	
Apoyo a la investigación	
Creación de empleos	
Otros	

21. Observaciones

---

---

---

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!**

## Resultados del modelo de regresión de la variable COM\*

Variable dependiente: COM				
Desviaciones Típicas basadas en el Hessiano				
Usando las observaciones : 1 - 110				
	Coefficiente	Desviación típica	z	Pendiente*
Roe	-3.04452	1.13249	-2.6883	-0.627533
IC	1.28093	0.487136	2.6295	0.283553
Media de la vble dep	0.709091	D.T. de la vble. dep.	0.45626	
R-cuadrado de McFadden	0.112969	R-cuadrado corregido	0.067738	
Log-verosimilitud	-58.83324	Criterio de Akaike	123.6665	
Criterio de Schwarz	131.7679	Crit. de Hannan-Quinn	126.9525	
Evaluado en la media				
Número de casos 'correctamente predichos' = 82 (74.5%)				
f(beta x) en la media de las variables independientes = 0.456				
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(2) = 14.9866 (0.0006)				

Fuente: elaboración propia en base a las estimaciones

\* Obtenidos utilizando Gretl 1.9.12