



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE  
SAN NICOLAS DE HIDALGO**

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES  
ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**

**“EL TURISMO EN MORELIA, MICHOACÁN: UN ESTUDIO METODOLÓGICO  
DE ASOCIATIVIDAD A TRAVÉS DE *CLUSTERS*”**

**T E S I S**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Presenta:

**LILIANA GETZALI PÉREZ MUNGUÍA**

Director de tesis:

**DR. JOEL BONALES VALENCIA**

Morelia, Michoacán, marzo de 2017



---

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que nada, le agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar este proyecto.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo económico proporcionado durante el periodo de maestría.

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en especial al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales por el desarrollo y culminación de un paso más en mi formación académica.

A mi director de tesis: Dr. Joel Bonales Valencia, quien me ha orientado en todo momento en la elaboración de este proyecto de investigación. A mis sinodales: Dr. Andrés Esteban Masilo, Dr. Federico González Santoyo, Dr. José César Lenin Navarro Chávez y Dr. Rubén Molina Martínez por sus valiosos comentarios y observaciones a la presente investigación.

A mis padres y hermanos por el apoyo, cariño y confianza incondicional que me han brindado a lo largo de este proceso y por ser una inspiración y ejemplo en mi vida.

A los docentes que me han guiado con un profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos.

A mis compañeros y amigos por hacer de este recorrido una gran experiencia inolvidable.

---

## ÍNDICE

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| Relación de tablas, figuras y gráficas | V    |
| Tablas                                 | V    |
| Figuras                                | VI   |
| Gráficas                               | VI   |
| Siglas y abreviaturas                  | VII  |
| Glosario                               | VIII |
| Resumen                                | IX   |
| Abstract                               | X    |
| Introducción                           | 1    |

### CAPÍTULO I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 1.1. Descripción del problema                     | 3  |
| 1.2. Planteamiento del problema                   | 7  |
| 1.2.1. Preguntas de investigación                 | 7  |
| 1.2.1.1. Pregunta general                         | 7  |
| 1.2.1.2. Preguntas específicas                    | 7  |
| 1.3. Objetivos de la investigación                | 8  |
| 1.3.1. Objetivo general                           | 8  |
| 1.3.2. Objetivos específicos                      | 8  |
| 1.4. Hipótesis de la investigación                | 9  |
| 1.4.1. Hipótesis general                          | 9  |
| 1.4.2. Hipótesis específicas                      | 9  |
| 1.4. Justificación                                | 10 |
| 1.4.1. Trascendencia                              | 12 |
| 1.4.2. Horizonte temporal y espacial              | 12 |
| 1.4.3. Viabilidad de la investigación             | 12 |
| 1.5. Método de investigación                      | 12 |
| 1.6. Tipo de investigación                        | 13 |
| 1.7. Identificación de las variables              | 14 |
| 1.7.1. Variable dependiente.                      | 14 |
| 1.7.2. Variables independientes                   | 14 |
| 1.8. Instrumentos                                 | 15 |
| 1.8.1. Instrumentos cuantitativos                 | 15 |
| 1.8.2. Instrumentos cualitativos                  | 15 |
| 1.9. Universo y muestra de estudio                | 15 |
| 1.10. Alcances y limitaciones de la investigación | 15 |

---

## CAPÍTULO II MÉXICO Y MICHOACÁN EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Definición del turismo                           | 16 |
| 2.2. Origen del turismo                               | 16 |
| 2.3. Importancia del turismo                          | 17 |
| 2.4. Formas de turismo                                | 22 |
| 2.5. Clasificación del turismo                        | 23 |
| 2.6. Clasificación hotelera                           | 24 |
| 2.7. El turismo en México                             | 26 |
| 2.8. Descripción del estado y región de estudio       | 28 |
| 2.8.1 Situación del turismo en el estado de Michoacán | 33 |
| 2.8.2. Descripción de la ciudad de Morelia            | 35 |
| 2.9. Participación Turística en el PIB                | 38 |

## CAPÍTULO III ELEMENTOS TEÓRICOS SOBRE *CLUSTER*

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Definición de <i>cluster</i>                    | 39 |
| 3.2. La iniciativa de un <i>cluster</i>              | 39 |
| 3.3. Antecedentes del <i>cluster</i> a nivel mundial | 40 |
| 3.4. Antecedentes del <i>cluster</i> en México       | 40 |
| 3.5. Tipos de <i>cluster</i>                         | 41 |
| 3.6. Ciclo de vida del <i>cluster</i>                | 43 |
| 3.7. Formación de un <i>cluster</i> turístico        | 45 |
| 3.8. Obstáculos en la creación de un <i>cluster</i>  | 49 |
| 3.9. <i>Cluster</i> turístico                        | 50 |

## CAPÍTULO IV TEORÍAS DE FORMAS DE ASOCIATIVIDAD

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 4.1. Asociatividad                       | 52 |
| 4.2. Cadena productiva                   | 54 |
| 4.2.1. Definición de cadena productiva   | 54 |
| 4.2.2. El origen de la cadena productiva | 55 |
| 4.2.3. Enfoque de cadenas                | 56 |
| 4.2.3.1. Cadena de comercialización      | 56 |
| 4.2.3.2. Cadena productiva               | 57 |
| 4.2.3.3. Cadena de valor                 | 58 |
| 4.3. Redes                               | 58 |
| 4.3.1. Definición de redes               | 58 |
| 4.3.2. Tipos de redes                    | 59 |
| 4.3.2.1. Redes verticales                | 59 |
| 4.3.2.2. Redes horizontales              | 60 |
| 4.4. <i>Cluster</i>                      | 60 |
| 4.4.1. Definición del <i>cluster</i>     | 61 |

---

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.2. Elementos claves para la formación de un <i>cluster</i> | 61 |
| 4.4.3. Origen del <i>cluster</i>                               | 63 |
| 4.4.4. Tipos de <i>cluster</i>                                 | 63 |
| 4.4.5. Beneficios del <i>cluster</i>                           | 65 |
| 4.5. Cadena de valor                                           | 66 |
| 4.5.1. Origen de la cadena de valor                            | 66 |
| 4.5.2. Definición de la cadena de valor                        | 66 |

## **CAPÍTULO V TRABAJO DE CAMPO**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 5.1. Población y tamaño de la muestra | 67 |
| 5.2. Tipos de muestras                | 67 |
| 5.3. Diseño del instrumento           | 75 |
| 5.4. Escala de medición               | 76 |
| 5.4.1. Aplicación de prueba piloto    | 82 |
| 5.4.2. Aplicación final               | 83 |

## **CAPÍTULO VI ANÁLISIS Y RESULTADOS**

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| 6.1. Análisis descriptivo                        | 89  |
| 6.1.1. Actores directos                          | 89  |
| 6.1.2. Entorno                                   | 91  |
| 6.1.3. Capital humano                            | 92  |
| 6.1.4. Apoyo gubernamental                       | 94  |
| 6.1.5. Servicios de apoyo                        | 96  |
| 6.1.6. Relaciones con entidades del mismo sector | 97  |
| 6.1.7. Asociatividad                             | 99  |
| 6.2. Análisis correlacional                      | 100 |
| 6.3. Análisis de conglomerados                   | 103 |
| 6.4. Análisis de factores                        | 106 |
| 6.5. Resultados finales                          | 108 |
| 6.5.1. Hipótesis de trabajo                      | 108 |
| 6.5.2. Hipótesis general                         | 111 |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| <b>CONCLUSIONES</b>                    | 113 |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                 | 117 |
| <b>FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b> | 119 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                    | 120 |
| <b>ANEXOS</b>                          | 126 |

---

## RELACIÓN DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 2.1. Impacto turístico                                                                                   | 18  |
| Tabla 2.2. Ranking internacional de los principales países en función a las llegadas de turistas               | 20  |
| Tabla 2.3. ingreso de divisas por turismo                                                                      | 21  |
| Tabla 2.4. Gasto en turismo internacional.                                                                     | 21  |
| Tabla 2.5. Ingresos por viajeros internacionales periodo 2014-2016                                             | 27  |
| Tabla 2.6. Número de viajeros internacionales periodo 2014-2016                                                | 27  |
| Tabla 4.1. Elementos claves en la formación de <i>clusters</i>                                                 | 62  |
| Tabla 4.2. Beneficios del <i>cluster</i>                                                                       | 65  |
| Tabla 5.1. Empresas del giro turístico concentradas en el centro histórico de la ciudad de Morelia             | 70  |
| Tabla 5.2. Para definir una muestra a partir de una población                                                  | 74  |
| Tabla 5.3. Matriz de los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados                                        | 85  |
| Tabla 5.4. Datos de las variables provenientes de los cuestionarios aplicados                                  | 87  |
| Tabla 6.1. Medidas de tendencia central de la variable independiente actores directos                          | 90  |
| Tabla 6.2. Medidas de tendencia central de la variable independiente entorno                                   | 92  |
| Tabla 6.3. Medidas de tendencia central de la variable independiente capital humano                            | 94  |
| Tabla 6.4. Medidas de tendencia central de la variable independiente apoyo gubernamental                       | 95  |
| Tabla 6.5. Medidas de tendencia central de la variable independiente servicios de apoyo                        | 97  |
| Tabla 6.6. Medidas de tendencia central de la variable independiente relaciones con entidades del mismo sector | 98  |
| Tabla 6.7. Medidas de tendencia central de la variable dependiente asociatividad                               | 99  |
| Tabla 6.8. Matriz de coeficiente de correlación de Pearson (r)                                                 | 102 |
| Tabla 6.9. Matriz de coeficiente de determinación (r <sup>2</sup> )                                            | 103 |
| Tabla 6.10. Comunalidades                                                                                      | 106 |
| Tabla 6.11. Varianza total explicada                                                                           | 107 |
| Tabla 6.12. Matriz de componente                                                                               | 108 |
| Tabla 6.13. Significancia de las hipótesis de trabajo                                                          | 109 |
| Tabla 6.14. Coeficiente de determinación (r <sup>2</sup> )                                                     | 112 |

---

## FIGURAS

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1.1. Metodología de la investigación                                                                                         | 13  |
| Figura 2.2. Localización del estado de Michoacán                                                                                    | 28  |
| Figura 2.3. División municipal del estado de Michoacán                                                                              | 29  |
| Figura 2.4. Llegada de Turistas Totales a la Entidad Periodo:<br>2008-2015                                                          | 33  |
| Figura 2.5. Llegada de Turistas a la Entidad *Por tipo de Turismo<br>Periodo: 2008 – 2015                                           | 33  |
| Figura 2.6. Porcentaje de ocupación en la Entidad con respecto al<br>Porcentaje de ocupación Nacional Turismo Periodo:<br>2008-2015 | 34  |
| Figura 2.7. Oferta de alojamiento en la Entidad *Cuartos Periodo:<br>2008-2015                                                      | 34  |
| Figura 3.1. Ciclo de vida de un <i>cluster</i>                                                                                      | 44  |
| Figura 6.1. Dendograma de conglomerados de las empresas turísticas<br>del centro histórico de Morelia, Michoacán                    | 104 |

## GRÁFICAS

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfica 2.1. Movimiento económico del turismo internacional         | 19 |
| Gráfica 2.2. Principales actividades económicas estado de Michoacán | 31 |

---

## **SIGLAS Y ABREVIATURAS**

|                  |                                                                             |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>AHMEMAC</b>   | Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.                               |
| <b>CPEUM</b>     | Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos                       |
| <b>INEGI</b>     | Instituto Nacional de Estadística y Geografía                               |
| <b>OCDE</b>      | Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos                 |
| <b>OMC</b>       | Organización Mundial del Comercio                                           |
| <b>OMT</b>       | Organización Mundial del Turismo                                            |
| <b>PERFITUR</b>  | Perfil del Turista que visita el Estado de Michoacán                        |
| <b>DATATUR</b>   | Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México |
| <b>PIB</b>       | Producto Interno Bruto                                                      |
| <b>PND</b>       | Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018                                       |
| <b>PROSECTUR</b> | Programa Sectorial de Turismo 2013-2018                                     |
| <b>SECTUR</b>    | Secretaría de Turismo                                                       |
| <b>SIIMT</b>     | Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos                      |
| <b>WTTC</b>      | World Travel & Tourism Council (Consejo Mundial de Turismo y Viajes)        |



---

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**ASOCIATIVIDAD:** es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común (Rosales, 1997)..

**CADENA PRODUCTIVA:** Es un conjunto secuencial de actores que participan en las transacciones sucesivas para la generación de un bien o servicio, incluyendo el sector primario hasta el consumidor final y los servicios proveídos a lo largo de la cadena (Lazzarini, Chaddad y Cook, 2001).

**CLUSTER:** Son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten pero que también cooperan (Porter, 1991).

**REDES:** Es el conjunto de relaciones integradas entre los agentes que participan en un aparato productivo. No se refiere, en particular a asociaciones horizontales o verticales, sino a la dinámica económica y social que se aprecia entre diversos agentes aglutinados entorno a una actividad productiva determinada (Mifflin, 2005)

**TURISMO:** Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (Organización Mundial del Turismo)

---

## RESUMEN

El turismo es una actividad de relevancia significativa, debido a que contribuye a la generación de empleo y al desarrollo tanto económico como social. Morelia es un destino turístico reconocido en el mundo debido a su riqueza cultural, histórica y arquitectónica. Este tipo de turismo es un segmento turístico en expansión ya que quienes lo consumen buscan un contacto con el patrimonio y destino.

El propósito de ésta investigación fue establecer la medida en la que las variables: actores directos, entorno, capital humano, apoyo gubernamental, servicios de apoyo y las relaciones con entidades del mismo determinan la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán a través de un *cluster* que permita la creación de una cadena de valor.

Los resultados obtenidos a través de la escala tipo Likert muestran que las variables que más determinan la asociatividad son las relaciones con entidades del mismo sector, actores directos y servicios de apoyo, mientras que la que menos la determina es el apoyo gubernamental. A la información obtenida se le realizaron los análisis estadísticos: distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, coeficiente de correlación de Pearson, análisis de conglomerados, coeficiente de determinación y pruebas de hipótesis.

### **PALABRAS CLAVES:**

Asociatividad, *cluster*, turismo, escala Likert, cadena de valor.

---

## ABSTRACT

Tourism is an activity of significant importance, in this regard it contributes to a generation of employment and to economic and social development. Morelia is a tourist destination worldwide recognized because of its cultural richness, historical and architectural. This type of tourism is an expanding tourist segment as those who consume its services want to keep visiting.

The purpose of this research was to establish how variables like: direct actors, environment, human capital, government support and support services determine the associativity of tourism companies of the historical city of Morelia through a cluster that allows the creation of a value chain.

The results obtained through the Likert scale proves that the variables that determine the associativity are the relationships with entities of the same sector, direct actors and support services, while the ones that determines it least is the government support. This information was treated with a statistical analysis such as a frequency distribution, central tendency measures, Pearson correlation coefficient, and cluster analysis, coefficient of determination and hypothesis tests.

**KEYWORDS:** Associativity, cluster tourism, Liker scale, value chain.

---

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una necesidad para todas las naciones, ya que genera ingresos, empleos, entre otros factores que multiplicarán la economía de una nación. Esto es que, la importancia del turismo estriba en su peso económico para todas las naciones del planeta. Por otra parte, la importancia del turismo radica en la capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural, etc. Para que las ganancias económicas sean las deseadas, la población del destino turístico debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto considerando la oferta y demanda turística (Mercado, 2009).

Los rápidos cambios del entorno competitivo en el turismo, han obligado a que los destinos proporcionen una mayor calidad y valor añadido a los viajeros. Por lo tanto, buscan ser más competitivos para atraer a los turistas. Para lograrlo, los destinos han establecido relaciones de colaboración entre diferentes organizaciones, con el propósito de, por un lado, reducir los riesgos inherentes a la industria y por otro, mejorar la oferta (Wang y Fesenmaier, 2007).

La pregunta de la presente investigación es ¿Cuáles fueron las principales variables que determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán? Por lo tanto, el objetivo de esta tesis es analizar cuáles fueron las principales variables que determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.

La presente investigación se centra en analizar la medida en la que las variables: actores directos, entorno, capital humano, apoyo gubernamental, servicios de apoyo y las relaciones con entidades del mismo determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.

---

La estructura del documento será dividida en seis capítulos; en el primer capítulo se encuentran los aspectos relacionados con los fundamentos de investigación, donde se establece el planteamiento del problema, las preguntas, los objetivos y la hipótesis de investigación, también se incluye la justificación, el método de investigación, el tipo de estudio y las variables.

El segundo capítulo describe el contexto turístico en México, enfocándose primordialmente en el estado de Michoacán. Se abordan temas sobre el origen, forma e importancia económica del turismo.

El tercer capítulo analiza aspectos teóricos del *cluster*, tales como, antecedentes, ciclo de vida y obstáculos para la creación del mismo.

El capítulo número cuatro se integra por la descripción de los aspectos teóricos de la asociatividad y sus formas: cadena productiva, redes y *cluster*, haciendo mayor énfasis en el *cluster*, también se analiza la cadena de valor. Por último, en este capítulo se establecen y fundamentan las variables dependientes e independiente de la investigación.

En el capítulo número cinco se plasma el trabajo de campo, el universo y determinación de muestra de estudio, la realización del instrumento de medición, aplicación de la prueba piloto y la aplicación final de dicho instrumento.

Finalmente, en el capítulo número seis se lleva a cabo el análisis y resultados de los datos obtenidos a través de del instrumento de medición, realizando análisis estadísticos: descriptivo, correlacional, de conglomerados y de factores. También, se muestran los resultados tanto cuantitativos como cualitativos con base en los análisis elaborados.

Por último, se elaboran las conclusiones, recomendaciones y limitaciones de investigación, así como las futuras líneas de investigación.

---

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema

En la actualidad la globalización permite que diversos países o ciudades desarrollen sus economías gracias a los destinos turísticos que ofrecen, sin embargo, para que esto suceda es necesario conocer las variables que influyen de manera positiva o negativa en el sector turístico y analizar el comportamiento de estas variables.

El turismo internacional tiene la peculiaridad de ser un comercio en el cual, por una parte, es el consumidor que cruza las fronteras para consumir los bienes y servicios en el destino deseado; y por otra parte, la empresa proveedora de servicios, (alojamiento, alquiler de automóviles, venta de inmuebles, seguros, etc.) se instala en el país de destino para atender a los viajeros provenientes de otros países. Por lo tanto, es un comercio en el cual, intrínsecamente existe movimiento de factores y de consumidores. Una de las consecuencias es que el consumidor escoge entre destinos turísticos que compiten entre ellos, y posteriormente, deciden sobre el consumo de bienes y servicios en la localidad de destino (Copeland, 1991

Existe una relación del turismo con las etapas del fenómeno de la globalización, etapas que se dirigen hacia la promoción intensa de la información, la cultura y, consecuentemente, del turismo. Esto conlleva a una variación en la percepción del turismo en la cual el turista busca experiencias diferenciadas que le permitan escapar de un mercado homogeneizado, así como de una adecuada Infraestructura que vincule espacios, servicios y nuevas experiencias (Cohen, 2005).

El turismo es una actividad que ha significado, en los últimos años, una importante oportunidad de crecimiento y desarrollo, lo que permite elevar la calidad y el nivel

---

de vida de los habitantes de las zonas turísticas, por lo ya señalado: generación de empleos, desarrollo e ingresos para la sociedad, las empresas, sus miembros y en general para el estado. Para que el turismo incida favorablemente en el desarrollo local es prioritario cambiar, tener una visión clara y amplia en todos los sentidos, buscando desarrollar un turismo sustentable e integral (Mercado, 2009<sup>a</sup>).

A partir de la segunda mitad del siglo XX el turismo se destacó como uno de los sectores socioeconómicos más significativos del mundo, sobre todo por involucrar diferentes actores económicos en su cadena productiva. La actividad turística, a pesar de estar relacionada especialmente con los grandes capitales, posee ciertas particularidades que la diferencian de otras: activa el desarrollo local a través del comercio, los bares, los restaurantes, el hospedaje, las agencias de turismo, las artesanías, entre otros; promueve acciones desde el poder público; y produce ingresos y empleo (Coriolano 2003).

Países como España, Francia e Italia han sabido sacarle provecho al turismo y actualmente este, se ha convertido en una fuente importante de ingreso. El desarrollo que se ha visto en el sector turismo se ha logrado gracias al esfuerzo realizado y la cooperación de distintos actores.

En cambio, en México la falta de visión ha provocado un estancamiento en el turismo en los últimos años, se sigue esperando que el petróleo y las remesas mantengan a flote la economía mexicana. Se debe comenzar a considerar al turismo como un producto importante que puede afectar de manera favorable y significativa el Producto Interno Bruto (PIB) Nacional.

La ciudad de Morelia posee un gran valor cultural e histórico, es por eso que desde el año 1991 fue declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO, pero existen problemas estructurales, de planeación, disciplina, organización y dirección en el ámbito turístico, los cuales dificultan su desarrollo. Se cuenta con lugares turísticos atractivos, climas favorecidos y eventos tanto culturales como artísticos de talla internacional, sin embargo, no se han explotado al máximo estas condiciones favorables que tiene la ciudad.

---

Existe una inadecuada articulación entre los entes relacionados al sector turismo, cada uno trabaja de manera aislada perdiendo así, la oportunidad de desarrollo que se podría lograr trabajando conjuntamente, manteniendo una sinergia que beneficie a todos los involucrados en el turismo.

Los hoteles en Morelia, Michoacán, la industria gastronómica, los operadores turísticos y el gobierno trabajan cada uno de ellos como entes aislados no logrando generar una sinergia que beneficie a todos los involucrado en la industria turística; el operar de esta manera se reducen de manera importante las oportunidades de desarrollo; cuando se pregunta cual es la estrategia intersectorial, se percata de que ésta no existe; que difícilmente al día de hoy se puede generar un paquete de atractivos y visitas que satisfagan al turista exigente, pero rentable. Donde la suma de varios complementos turísticos constituye la oferta general, cada uno de ellos por sí solo no es una razón; pero todo el paquete sí. El turista que se hospeda busca también visitar y conocer una ciudad o sitio en el que pueda disfrutar de una experiencia; y cuando uno transita por Morelia se puede percatar que se carece de teléfonos, señalizaciones, sanitarios; y sitios para la compra de artesanías, entre otros servicios. (Carmona, Bonales & Santollo, 2007).

En este sentido, no se tiene un modelo de asociatividad de las empresas turísticas que describa de forma específica ¿Cómo funciona el modelo de asociatividad?, ¿Cuáles son los actores que intervienen el ella?, ¿Cómo se relacionan dichos actores? Por lo cual se pretende conocer el funcionamiento de la asociatividad, para con base en ello definir estrategias de cooperación entre los diversos actores involucrados en el sector turismo.

A partir de la segunda mitad del siglo XX el turismo se destacó como uno de los sectores socioeconómicos más significativos del mundo, sobre todo por involucrar diferentes actores económicos en su cadena productiva. La actividad turística, a pesar de estar relacionada especialmente con los grandes capitales, posee ciertas particularidades que la diferencian de otras: activa el desarrollo local a través del



---

comercio, los bares, los restaurantes, el hospedaje, las agencias de turismo, las artesanías, entre otros; promueve acciones desde el poder público; y produce ingresos y empleo (Coriolano 2003).

México subió a la posición número 9 en el ranking de la Organización Mundial de Turismo en cuanto a visitantes internacionales. Este incremento del 9.5 por ciento anual de 2014 a 2015 permitió a México subir al noveno sitio.

Un total de 32.1 millones de turistas extranjeros visitaron México durante 2015, cifra que le permitió a este país superar a la Federación Rusa que registró 31 millones 699 mil visitantes. Sin embargo, la Ciudad de Morelia no figura como una de las ciudades más visitadas del País.

Los principales destinos del país han registrado altas tasas de crecimiento en la llegada de visitantes internacionales por vía aérea. Sobresalen Ixtapa Zihuatanejo, con 29.3 por ciento; León, 27.2; Querétaro, 22.3; Vallarta-Nayarit, 16.7; Los Cabos, 16; Guadalajara, 15.9; Ciudad de México, 13.3; Huatulco, 8.2, y Cancún/Riviera Maya, 7.5.

---

## **1.2 Planteamiento del problema**

El problema que se presenta en esta investigación es que se desconoce en qué medida las variables: actores directos, entorno, capital humano, apoyo gubernamental, servicios de apoyo y relaciones con entidades del mismo determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.

### **1.2.1 Preguntas de investigación**

#### **1.2.1.1 Pregunta general**

¿Cuáles fueron las principales variables que determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán?

#### **1.2.1.2. Preguntas específicas**

- 1 ¿De qué manera los actores directos determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán?
- 2 ¿De qué manera el entorno incidió la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán?
- 3 ¿De qué manera el capital humano influyó en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán?
- 4 ¿De qué manera el apoyo gubernamental intervino en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán?
- 5 ¿De qué manera los servicios de apoyo contribuyeron en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán?
- 6 ¿De qué manera las relaciones con entidades del mismo sector participaron en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán?

---

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Investigar cuáles fueron las principales variables que determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- 1 Analizar de qué manera los actores directos determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.
- 2 Detallar de qué manera el entorno incidió la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.
- 3 Estudiar de qué manera el capital humano influyó en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.
- 4 Examinar de qué manera el apoyo gubernamental intervino en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.
- 5 Averiguar de qué manera los servicios de apoyo contribuyeron en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.
- 6 Identificar de qué manera las relaciones con entidades del mismo sector participaron en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.

---

## **1.4. Hipótesis de la investigación**

### **1.4.1 Hipótesis general**

Las principales variables que determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán fueron los actores directos, el entorno, el capital humano, el apoyo gubernamental, los servicios de apoyo y las relaciones con entidades del mismo sector.

### **1.4.2 Hipótesis específicas**

1. Los actores directos, el entorno, el capital humano, los servicios de apoyo, y las relaciones existentes entre entidades del mismo sector influyeron de manera positiva, obteniendo una correlación moderada, sustancial de significancia en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.
2. El apoyo gubernamental incidió de manera positiva en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán, aunque con una baja correlación, definida pero baja.

---

## 1.4 Justificación

El fenómeno turístico ha adquirido gran importancia a nivel mundial y un protagonismo en la economía internacional, es por eso que países, regiones y localidades cada vez ponen mayor atención a este sector económico, incluso por encima de los sectores productivos tradicionales, tales como la agricultura, la minería, la pesca y las manufacturas.

Conscientes de la importancia que va adquiriendo el turismo como actividad productiva, algunos territorios están apostando en las últimas décadas por considerar a esta actividad en sus estrategias de desarrollo económico.

En este sentido, Morelia que es una ciudad rica en arquitectura, historia, cultura, gastronomía y climas favorecidos podría posicionarse como uno de los destinos turísticos más visitados a nivel mundial, ya que es una localidad a la que se le ha observado una orientación hacia el turismo.

La presente investigación describe el funcionamiento de las diferentes empresa que se encuentran relacionadas al turismo en el centro histórico de la ciudad de Morelia a través de un modelo de asociatividad representado por un *cluster* proponiendo alternativas para obtener beneficios mutuos gracias a una colaboración conjunta.

Según Cassiolato & Lastres (2003), el economista inglés Alfred Marshall observó a fines del siglo XIX que las pequeñas empresas que desarrollaban actividades asociativas tenían un mejor desarrollo que las empresas que no se asociaban.

Por el lado de la oferta un *cluster* crea ventajas competitivas porque tiene menores costos de producción, mejora la calidad y está relacionado con la generación de cadena de valor. Por el lado del visitante trae ventajas como la optimización de tiempos y mayor seguridad.

Al crear un *cluster* turístico se generarían nuevos empleos y se les daría valor agregado a los servicios turísticos ofrecidos, ya que se contaría con una mejor estructura para poder ofrecer servicios de calidad. Por otra parte, también se

---

benefician las instituciones gubernamentales para generar mejores planes de apoyo que contribuyan al desarrollo económico y social de la ciudad de Morelia.

Existen 2 tipos de *cluster*:

1. Natural: Se constituye de manera informal.
2. Institucional: Medida legal, conformando una persona jurídica.

Esta investigación pretende determinar la viabilidad para la creación de un *cluster* Institucional, legalmente constituido y se pretende que su integración sea vertical, conformada de la siguiente manera:

A través del modelo de asociatividad representado por un *cluster* se pueden dar a conocer los factores que perjudican o benefician al sector turismo de la ciudad de Morelia.

La integración de la oferta puede llevar al enfrentamiento de empresas que ofrecen similares productos y servicios turísticos. La superación de este problema a menudo se realiza mediante la conformación de *cluster* o aglomerados. Esto evitaría que empresas pequeñas salieran del mercado e impulsaría la creación de nuevas ventajas en el marco de un turismo que se encadena cada vez más en los mercados mundiales (Molina, 2007).

---

#### **1.4.1 Trascendencia**

La investigación que se desea realizar tiene gran trascendencia debido a que busca encontrar la manera en la que la ciudad de Morelia logre una integración vertical de distintas industrias turísticas para poder brindar una mejor calidad en los servicios a los visitantes y como consecuencia tener un crecimiento a nivel económico.

La relevancia social que permite realizar esta investigación consiste en plantear diversas estrategias que contribuyan a fortalecer el sector turismo y de esta manera incrementar el nivel económico de la ciudad de Morelia.

#### **1.4.2 Horizonte temporal y espacial**

La investigación de realizará en el periodo comprendido del marzo 2015 a febrero 2017.

El horizonte espacial en el cual se llevará a cabo la presente investigación es en el centro histórico de la ciudad de Morelia, en el estado de Michoacán.

#### **1.4.3 Viabilidad de la investigación**

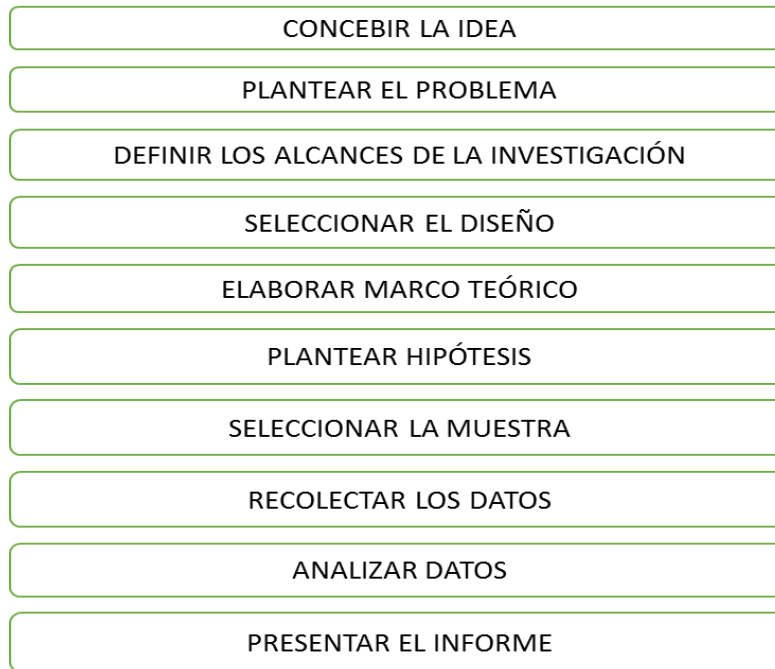
Es una investigación viable porque se va a llevar a cabo en la ciudad de Morelia, no habrá necesidad de traslado para llevar a cabo las encuestas, se cuenta con información suficiente recabada en dependencias gubernamentales a través de bases de datos y se cuenta con los recursos necesarios para realizar el trabajo de campo.

#### **1.5 Método de investigación**

Se utilizará el método científico, a través de su expresión hipotético-deductivo ya que se basará primeramente en la observación, posteriormente se formulará una hipótesis para al final realizar la verificación o contrastación de la misma. La figura 1.1 ilustra la propuesta metodológica de la investigación (Hernández, 2003).

---

**Figura 1.1 Metodología de la investigación**



**Fuente:** Hernández, (2003). Metodología de la investigación.

### **1.6 Tipo de investigación**

El de tipo de investigación tiene un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional.

Exploratorio porque no existe algún trabajo parecido a este que haya dado respuesta a las preguntas de investigación planteadas con anterioridad.

Descriptivo porque se van a especificar las características de la asociatividad en el *cluster* elaborando un modelo descriptivo.

Correlacional porque se va a medir la relación que existe entre las siguientes variables: los actores directos, el entorno, el capital humano, el apoyo gubernamental, los servicios de apoyo y las relaciones con entidades del mismo sector.



---

## **1.7. Identificación de las variables**

### **1.7.1 Variable dependiente.**

Asociatividad

### **1.7.2 Variables independientes**

**Vi1 Actores directos:** (Prestadores del servicio turístico: hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, agencias de viajes y consumidores).

**Vi2 Entorno:** (Seguridad, climático y cultural).

**Vi3 Capital humano:** (Conocimientos, capacitación y nivel de escolaridad).

**Vi4 Apoyo gubernamental:** (Inversión, leyes, políticas y subsidios y estímulos fiscales).

**Vi5=Servicios de Apoyo:** (Empresariales, financieros y académicos).

**Vi6=Relaciones con entidades del mismo sector** (Organizaciones, alianzas, acuerdos y pactos entre los empresarios involucrados).

---

## **1.8. Instrumentos**

### **1.8.1 Instrumentos cuantitativos**

Los instrumentos que se utilizarán para el desarrollo del presente estudio serán las bases de datos publicadas por dependencias gubernamentales y privadas oficiales, es decir, datos duros.

### **1.8.2 Instrumentos cualitativos**

Se aplicarán encuestas que permitirán medir la eficiencia del servicio otorgado, dichas encuestas serán realizadas a los empresarios del sector turismo que prestan sus servicios en el centro histórico con la finalidad de medir las variables de la investigación.

## **1.9. Universo y muestra de estudio**

El universo que se estudiará será el centro histórico de la ciudad de Morelia y la muestra se determinará a través de la tabla de Krejcie y Morgan en la zona ya mencionada anteriormente.

### **1.10. Alcances y limitaciones de la investigación**

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizará un estudio con alcance exploratorio, correlacional y descriptivo.

Es una investigación viable ya que existe bastante información del tema, a pesar de que no se cuenta con un *cluster* en la ciudad de Morelia.

Las limitaciones que pueden presentarse en el trabajo de campo son las dificultades para encontrar a los empresarios y que acepten contestar el cuestionario.

---

## CAPÍTULO II

### MÉXICO Y MICHOACÁN EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

#### 2.1. Definición del turismo

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial (1942): Walter Hunziker y Kart Krapf: Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

Posteriormente, se definió el turismo como: los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia los destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos (Burkart & Medlik, 1981).

La OMT, Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization o UNWTO) define al turismo como Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

#### 2.2. Origen del turismo

La primera vez que se usa la palabra tourism sea en el idioma inglés en 1800 mientras que la palabra turiste se encuentra por primera vez en un texto francés de 1816. La primera aparición de la palabra turismo en el Diccionario de la Real Academia Española es en su edición decimoquinta de 1925, y se define como «afición a viajar por gusto de recorrer un país» mientras que el turista era «la persona que recorre un país por distracción y recreo».

a lo largo de los siglos xvii y xviii , las clases nobiliarias británicas comenzaron a enviar a sus hijos de viaje de estudios al continente, el llamado Grand Tour . Se

---

trataba pues de un viaje de ida y vuelta, visto desde la perspectiva de una isla. De esta forma se va estableciendo la relación de tour con todas las actividades relacionadas con los viajes al extranjero de los que se pretende volver en un período bastante definido. Dado que es precisamente en Inglaterra y Escocia donde dará comienzo la revolución industrial, y donde surgen los primeros fenómenos de masas, será allí —seguido de inmediato por sus excolonias americanas— donde tendrá su origen el moderno turismo (Faraldo, J. & Rodríguez C).

### **2.3. Importancia del turismo**

Es importante analizar más detalladamente los impactos presentados en la tabla 2.1 Impacto turístico. El turismo puede generar impactos positivos sobre la economía como son los ingresos que podrán ser destinados a la preservación y al desarrollo del patrimonio histórico, cultural y ambiental; empleo con diferentes niveles de capacitación; mejoras en el nivel de vida de la población local; y atracción de nuevas inversiones. Mientras que los impactos negativos para la región pueden ser la inflación local, cuando los precios atienden la demanda de los turistas y generan un costo de vida superior para los habitantes locales. Debido a la falta de mano de obra local calificada, se ubica en varios casos a personas ajenas a la comunidad en los mejores empleos y a los residentes se los contrata en cargos temporarios de baja remuneración. La valoración del territorio genera especulación inmobiliaria empujando a los habitantes locales hacia los barrios periféricos. Cuando existen inversiones de empresarios de fuera del territorio y/o extranjeros en la región hay pérdida de lucros que no son invertidos en la región, ocasionando mayores costos de infraestructura para el poder público. Asimismo se constata un aumento de importación de productos e insumos que no se encuentran en la región. (Moreira M., Prevot R., & Segre L., 2010) ¿Cuál es el papel del turismo em el desarrollo local?

**Tabla 2.1. Impacto turístico**

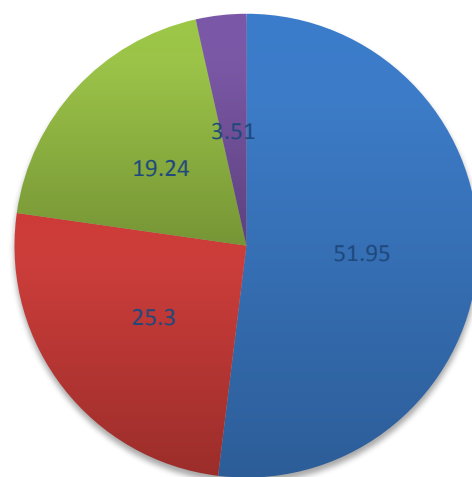
| Área                      | Impactos potenciales positivos                                                                                                | Impactos potenciales negativos                                                                                                                               |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Economía                  | Ingreso, empleo, nivel de vida de la población local, atracción de inversiones                                                | Inflación local, especulación inmobiliaria, concentración de las inversiones y pérdida de inversiones alternativas, costos en infraestructura necesaria      |
| Turismo y Comercio        | Reconocimiento de la región, nuevas infraestructuras, mayor accesibilidad                                                     | Precios más elevados, desarrollo descontrolado del comercio local                                                                                            |
| Sociedad y Cultura        | Más empleo para los residentes a través de la promoción de los eventos locales, refuerzo de los valores y tradiciones locales | Comercialización estacional de la actividad privada, alteración de las costumbres provocada por el turismo, costos sociales (prostitución, drogas y alcohol) |
| Psicología                | Orgullo de las costumbres locales, reconocimiento de la riqueza producida en el intercambio con el otro                       | Actitudes defensivas frente a otras culturas, hostilidad por la dificultad de comunicación                                                                   |
| Política y administración | Desarrollo local integrado                                                                                                    | Mala planificación, segregación socio-espacial                                                                                                               |
| Medio ambiente            | Nuevas infraestructuras, conservación de algunas áreas, estrategias de gestión sustentable                                    | Degradación ambiental, contaminación, cambio de hábitos alimentarios, producción excesiva y estacional de residuos sólidos                                   |

**Fuente:** Droulers & Milani (2002 en Mamberti e Braga, 2006:10)

---

Según la OMT Europa concentra casi 52% del movimiento económico del turismo internacional, América más de un 25%, mientras que Asia solamente cuenta con un 19.24% y Africa con el 3.51% restante, como se muestra en la gráfica 2.1.

**Gráfica 2.1. Movimiento económico del turismo internacional**



■ Europa ■ América ■ Asia ■ África

**Fuente:** Elaboración propia con base en OMT

De acuerdo con el Barómetro del Turismo Mundial publicado en mayo del 2016 las siguientes tablas (2.2, 2.3 y 2.4) muestran el ranking internacional de los principales países en función a las llegadas de turistas, ingreso de divisas por turismo y gasto en turismo internacional.

**Tabla 2.2. Ranking internacional de los principales países en función a las llegadas de turistas**

| Llegadas de Turistas Internacionales (millones de personas) |              |              |              |              |   |
|-------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Ranking 2015                                                | 2013         | 2014         | 2015         | Var<br>15/14 | % |
| <b>Mundial</b>                                              | <b>1,088</b> | <b>1,134</b> | <b>1,184</b> | <b>4.4%</b>  |   |
| 1 Francia                                                   | 83.6         | 83.6         | 84.5         | 0.9%         |   |
| 2 EE. UU.                                                   | 70           | 75           | ..           | ..           |   |
| 3 España                                                    | 60.7         | 64.9         | 68.2         | 5.0%         |   |
| 4 China                                                     | 55.7         | 55.6         | 56.9         | 2.3%         |   |
| 5 Italia                                                    | 47.7         | 48.6         | 50.7         | 4.4%         |   |
| 6 Turquía                                                   | 37.8         | 39.8         | ..           | ..           |   |
| 7 Alemania                                                  | 31.5         | 33           | 35           | 6.0%         |   |
| 8 Reino Unido                                               | 31.1         | 32.6         | ..           | ..           |   |
| 9 México                                                    | 24.2         | 29.3         | 32.1         | 9.5%         |   |
| 10 Rusia                                                    | 28.4         | 29.8         | 31.3         | 5.0%         |   |
| 11 Tailandia                                                | 26.5         | 24.8         | 29.9         | 20.4%        |   |

Fuente: OMT

---

**Tabla 2.3. División municipal del estado de Michoacán**

| Divisas por Turismo Internacional (miles de millones de dólares) |              |              |              |             |
|------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Ranking 2014                                                     | 2013         | 2014         | 2015         | Var % 15/14 |
| <b>Mundial</b>                                                   | <b>1,236</b> | <b>1,295</b> | <b>1,232</b> | <b>0.0%</b> |
| 1 EE. UU.                                                        | 172.9        | 177.2        | 178.3        | 0.6%        |
| 2 China                                                          | 51.7         | 105.4        | 114.1        | 8.3%        |
| 3 España                                                         | 62.6         | 65.1         | 56.5         | 4.0%        |
| 4 Francia                                                        | 56.6         | 57.4         | 45.9         | -4.3%       |
| 5 Tailandia                                                      | 41.8         | 38.4         | 44.6         | 22.0%       |
| 6 Reino Unido                                                    | 41.8         | 46.6         | 42.4         | -2.0%       |
| 7 Italia                                                         | 43.9         | 45.5         | 39.7         | 4.5%        |
| 8 Alemania                                                       | 41.3         | 43.3         | 36.9         | 1.9%        |
| 9 Hong Kong                                                      | 38.9         | 38.4         | 35.9         | -6.6%       |
| 10 Macao                                                         | 43           | 42.6         | 31.3         | -26.5%      |
| 17 México                                                        | 13.9         | 16.2         | 17.5         | 7.7%        |

Fuente: OMT

**Tabla 2.4. Gasto en turismo internacional.**

| Gasto en Turismo Internacional (miles de millones de dólares) |              |              |              |             |
|---------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Ranking 2015                                                  | 2013         | 2014         | 2015         | Var % 15/14 |
| <b>Mundial</b>                                                | <b>1,236</b> | <b>1,295</b> | <b>1,232</b> | <b>0.0%</b> |
| 1 China                                                       | 128.6        | 234.7        | 292.2        | 24.5%       |
| 2 EE. UU.                                                     | 104.1        | 110.8        | 120.5        | 8.8%        |
| 3 Alemania                                                    | 91.4         | 93.3         | 76.3         | -18.2%      |
| 4 Reino Unido                                                 | 58.8         | 63.2         | 63.5         | 0.5%        |
| 5 Francia                                                     | 43           | 48.7         | 38.4         | -21.1%      |
| 6 Rusia                                                       | 53.5         | 50.4         | 34.9         | -30.8%      |
| 7 Canadá                                                      | 35.2         | 33.8         | 29.3         | -13.3%      |
| 8 Corea del Sur                                               | 21.6         | 23.2         | 25           | 7.8%        |
| 9 Italia                                                      | 27           | 28.8         | 24.5         | -14.9%      |
| 10 Australia                                                  | 28.6         | 26.4         | 23.5         | -11.0%      |
| 28 México                                                     | 9.1          | 9.6          | 10.1         | 5.1%        |

Fuente: OMT



---

## 2.4. Formas de turismo

En la celebración de la Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de los Viajes y el Turismo de Otawa en junio de 1991, convocada por la Organización Mundial de Turismo (OMT), se logró definir por primera vez los términos “interno” y nacional” como formas de turismo, ya que anteriormente se hacía especial mención en la forma de turismo internacional. Dichas definiciones son las siguientes:

**Turismo interno:** es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan únicamente dentro de este mismo país o región.

**Turismo receptor:** es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia.

**Turismo emisor:** es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan a otro país o región. Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

**Turismo interior:** es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia; Incluye el turismo interno y el turismo receptor

**Turismo nacional:** es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país o región de referencia. Incluye el turismo interno y el turismo emisor.

**Turismo Internacional:** se compone del turismo receptor y turismo emisor.

---

## 2.5. Clasificación del turismo

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2010) propone la siguiente clasificación, la cual se fundamenta en la actividad principal que realizan los turistas durante su estancia en una región:

- **Turismo náutico y deportivo:** Turismo orientado a programas y acciones al desarrollo de productos turísticos específicos como el triatlón, el golf, los torneos de pesca, con el fin de que los destinos sedes logren obtener competitividad, sustentabilidad, calidad y rentabilidad.
- **Turismo de negocios:** Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales, llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Puede ser individual o grupal. El turismo de negocio grupal incluye congresos, convenciones, conferencias, ferias, etc.
- **Turismo cultural:** Viaje turístico motivado a conocer, comprender, disfrutar, el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino turístico.
- **Turismo cinegético:** Actividad que desarrolla un cazador deportivo nacional o extranjero que visita destinos, localidades o áreas donde se permite la práctica de la caza de fauna silvestre de interés cinegético en su entorno natural y que hace uso de servicios logísticos y turísticos en un marco de conservación y sustentabilidad de la vida silvestre.
- **Turismo de retirados:** Se considera un turista retirado una persona mayor de 60 años auto válido y que recibe una pensión directa o

---

como beneficiario que actualmente viaja o cuenta con la capacidad para viajar y alojarse en un destino turístico.

- **Turismo social:** Comprende viajes realizados para fines de ocio y recreación, sin motivo de lucro y es llevado a cabo por personas con niveles de ingresos reducidos que no les permiten aprovechar plenamente la oferta de servicios turísticos del país.
- **Turismo alternativo:** Se le llama así a los viajes que tienen como fin realizar actividades creativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.
- **Ecoturismo:** Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.
- **Turismo de aventura:** Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.
- **Turismo rural:** Los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.

## 2.6. Clasificación hotelera

De acuerdo con la Sectur, el universo de establecimientos considerados como inventario de la medición de la ocupación hotelera:

- 1 **Estrella:** Establecimiento que provee al huésped de alojamiento únicamente, sus servicios se limitan a: cambio de blancos y limpieza de la

---

habitación con regadera, lavabo y sanitario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio se limita a la limpieza de cuartos.

- 2 **Estrellas:** Establecimiento que provee al huésped de alojamiento, cuenta con cafetería a horas determinadas, limpieza en la habitación, cambio de blancos y toallas diario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio y atención al huésped se limita a la atención de limpieza en cuartos y recepción de huésped.
- 3 **Estrellas:** Establecimiento que provee al huésped de alojamiento, cuenta con servicio de restaurante-cafetería, generalmente de 7 a.m. a 11 p. m., sus muebles y decoración son de tipo comercial, su personal de servicio y atención al público es en algunos casos bilingüe.
- 4 **Estrellas:** Establecimiento que provee alimentación en restaurante-cafetería, cuenta con bar, servicio de alimentos a las habitaciones mínimo de 16 horas, facilidades de banquetes, personal directivo y supervisor bilingüe (inglés-español), personal de servicio uniformado, cambio diariamente de blancos y suministros de baño, su mobiliario y decoración es de calidad comercial
- 5 **Estrellas:** Establecimiento que provee de alimentación uno o varios restaurantes o cafeterías, cuenta con bar con música y entretenimiento, servicio de alimentos a las habitaciones durante 16 horas, locales comerciales, áreas recreativas, salón de banquetes y convenciones, Personal Directivo, de supervisión y operativo bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio y atención al huésped las 24 horas del día, perfectamente uniformado, su mobiliario, acabados e instalaciones son de calidad selecta.
- 6 **Gran Turismo:** Establecimiento que provee de alimentación en uno o varios restaurantes o cafeterías, restaurante de especialidades, cuenta con uno o varios bares con música y entretenimiento, centro nocturno o similar,

---

uno o varios salones de banquetes y convenciones, servicio de alimentos a la habitación las 24 hrs., áreas recreativas o centro ejecutivo dependiendo de su ubicación, varios tipos de locales comerciales, personal directivo, de supervisión y operativo bilingüe (Inglés-Español) personal de servicio y atención al huésped las 24 hrs., perfectamente uniformado, su mobiliario, decorado, instalaciones y suministros son de diseño exclusivo y de calidad selecta Clase Especial: Establecimiento que por su ubicación, arquitectura, tipo y número de servicios o valor histórico no pueden ser contemplados en las categorías anteriores, sin embargo por sus características especiales, representan un atractivo para el turista. Es así que se pueden encontrar establecimientos de clase especial que por su belleza arquitectónica o por su valor histórico se encuentran protegidos e inventariados.

## **2.7. El turismo en México**

En los años noventa surge la preocupación de ejercer mayor control en la explotación de los territorios para uso turístico. Con el fin de alcanzar el desarrollo sostenible, utilizado frecuentemente en discursos políticos, empresariales y sociales, se propicia un aprovechamiento ordenado y racional de los espacios. A través del devenir de la gestión turística mexicana, se han creado organismos públicos encargados de la gestión, coordinación e impulso de la actividad turística, prevaleciendo criterios de orden y control sobre pautas de sostenibilidad (Vellas, 2004).

Durante el primer semestre del 2011, México recibió 11.4 millones de turistas extranjeros, lo que representó un aumento de 3.3 por ciento en comparación con el mismo periodo del año anterior. Las autoridades turísticas de México buscan que el país sea el quinto destino de viaje más importante del mundo en 2018. Para lograr esto es necesario un mayor trabajo coordinado entre todos los actores de la industria del turismo en el país (SECTUR, 2011).

Los ingresos contabilizados en millones de dólares aumentaron en el periodo 2014-2016, así como también se dio un incremento en el número de viajeros. Tal cómo se muestra en las tablas 2.5 y 2.6.

**Tabla 2.5. Ingresos por viajeros internacionales periodo 2014-2016**

| CONCEPTO                              | Enero-Diciembre |                 | Var %        | Enero-Noviembre |                 | Var %        |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                                       | 2014            | 2015            | 2014-2015    | 2015            | 2016            | 2015-2016    |
| <b>INGRESOS (MILLONES DE DÓLARES)</b> | <b>16,208.4</b> | <b>17,733.7</b> | <b>9.4%</b>  | <b>15,821.4</b> | <b>17,445.9</b> | <b>10.3%</b> |
| <b>Turistas internacionales</b>       | <b>14,320.0</b> | <b>15,825.7</b> | <b>10.5%</b> | <b>14,083.2</b> | <b>15,679.7</b> | <b>11.3%</b> |
| <b>Turistas de internación</b>        | <b>13,579.9</b> | <b>15,035.0</b> | <b>10.7%</b> | <b>13,364.2</b> | <b>14,976.8</b> | <b>12.1%</b> |
| Vía aérea                             | 12,772.1        | 14,012.3        | 9.7%         | 12,554.7        | 14,015.4        | 11.6%        |
| Vía terrestre                         | 807.8           | 1,022.7         | 26.6%        | 809.4           | 961.4           | 18.8%        |
| <b>Turistas fronterizos</b>           | <b>740.1</b>    | <b>790.7</b>    | <b>6.8%</b>  | <b>719.0</b>    | <b>702.9</b>    | <b>-2.2%</b> |
| Peatones                              | 100.1           | 111.0           | 10.9%        | 99.7            | 90.2            | -9.5%        |
| En automóviles                        | 640.0           | 679.7           | 6.2%         | 619.3           | 612.7           | -1.1%        |
| <b>Excursionistas internacionales</b> | <b>1,888.4</b>  | <b>1,908.0</b>  | <b>1.0%</b>  | <b>1,738.3</b>  | <b>1,766.2</b>  | <b>1.6%</b>  |
| <b>Excursionistas fronterizos</b>     | <b>1,469.6</b>  | <b>1,508.9</b>  | <b>2.7%</b>  | <b>1,384.5</b>  | <b>1,414.7</b>  | <b>2.2%</b>  |
| Peatones                              | 274.8           | 274.6           | -0.1%        | 250.0           | 254.3           | 1.7%         |
| En automóviles                        | 1,194.8         | 1,234.2         | 3.3%         | 1,134.5         | 1,160.4         | 2.3%         |
| <b>Excursionistas en cruceros</b>     | <b>418.8</b>    | <b>399.2</b>    | <b>-4.7%</b> | <b>353.8</b>    | <b>351.5</b>    | <b>-0.7%</b> |

Fuente: Banco de México

**Tabla 2.6. Número de viajeros internacionales periodo 2014-2016**

| CONCEPTO                              | Enero-Diciembre |               | Var %        | Enero-Noviembre |                 | Var %        |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                                       | 2014            | 2015          | 2014-2015    | 2015            | 2016            | 2015-2016    |
| <b>NÚMERO DE VIAJEROS (MILES)</b>     | <b>81,042</b>   | <b>87,129</b> | <b>7.5%</b>  | <b>78,659.1</b> | <b>85,292.1</b> | <b>8.4%</b>  |
| <b>Turistas internacionales</b>       | <b>29,346</b>   | <b>32,093</b> | <b>9.4%</b>  | <b>28,559.5</b> | <b>31,084.4</b> | <b>8.8%</b>  |
| <b>Turistas de internación</b>        | <b>16,000</b>   | <b>18,307</b> | <b>14.4%</b> | <b>16,049.9</b> | <b>17,928.0</b> | <b>11.7%</b> |
| Vía aérea                             | 13,463          | 15,248        | 13.3%        | 13,621.2        | 15,025.3        | 10.3%        |
| Vía terrestre                         | 2,537           | 3,060         | 20.6%        | 2,428.7         | 2,902.7         | 19.5%        |
| <b>Turistas fronterizos</b>           | <b>13,346</b>   | <b>13,786</b> | <b>3.3%</b>  | <b>12,509.6</b> | <b>13,156.4</b> | <b>5.2%</b>  |
| Peatones                              | 2,406           | 2,361         | -1.8%        | 2,119.4         | 2,072.7         | -2.2%        |
| En automóviles                        | 10,940          | 11,425        | 4.4%         | 10,390.2        | 11,083.7        | 6.7%         |
| <b>Excursionistas internacionales</b> | <b>51,696</b>   | <b>55,035</b> | <b>6.5%</b>  | <b>50,099.6</b> | <b>54,207.7</b> | <b>8.2%</b>  |
| <b>Excursionistas fronterizos</b>     | <b>45,911</b>   | <b>48,920</b> | <b>6.6%</b>  | <b>44,721.2</b> | <b>48,343.1</b> | <b>8.1%</b>  |
| Peatones                              | 9,570           | 10,063        | 5.2%         | 9,118.6         | 9,781.3         | 7.3%         |
| En automóviles                        | 36,342          | 38,858        | 6.9%         | 35,602.7        | 38,561.8        | 8.3%         |
| <b>Excursionistas en cruceros</b>     | <b>5,785</b>    | <b>6,115</b>  | <b>5.7%</b>  | <b>5,378.4</b>  | <b>5,864.7</b>  | <b>9.0%</b>  |

Fuente: Banco de México

---

## 2.8. Descripción del estado y región de estudio

### 2.8.1. Descripción del estado de Michoacán

Michoacán es una de las 32 entidades que forman parte de México. Se ubica en la parte del centro-occidental de la mesa central de México como lo muestra la figura 2.2. Cuenta con paisajes de bosques, praderas y lagunas de gran belleza, con montañas y volcanes. Limita al norte con los estados de Jalisco y Guanajuato, al noroeste con el estado de Querétaro, al este con los estados de México y Guerrero, al oeste con el Océano Pacífico y los estados de Colima y Jalisco, al sur con el Océano Pacífico y el estado de Guerrero (Mercado & Palmerín, 2012).

**Figura 2.2. Localización del estado de Michoacán**



Fuente: INEGI, 2016

---

El estado tiene una extensión territorial es de 58,836.95 km<sup>2</sup>, lo que representa 3.04% de la extensión del territorio nacional ocupa el décimo sexto lugar nacional con una superficie de 213 kilómetros de litoral y 1490 km<sup>2</sup> de aguas marítimas. Tiene un territorio en el que se identifican cordilleras, mesetas, planicies, cuencas y litorales. Sus altitudes van desde el nivel del mar, en las costas, hasta 3,840 msnm, en el pico de Tancítaro. Cabe señalar que existen múltiples nacimientos de aguas termales en el oriente y centro-norte de la entidad y tiene un clima agradable de tipo cálido-templado (Sánchez, 1995).

El estado de Michoacán se encuentra dividido en 113 municipios como se muestra en la figura 2.3. En cada municipio se encuentran características propias en cuanto a relieve, orografía, hidrología, flora, fauna y actividades económicas y culturales que son producto del espacio geográfico de cada uno de ellos (OECD, 2009).

**Figura 2.3. División municipal del estado de Michoacán**

Al 2015, el estado de Michoacán de Ocampo está dividido en 113 municipios.



**Fuente:** INEGI, 2015



---

En las zonas urbanas habita el 76% de la población y en las zonas rurales el 24%. Michoacán se compone en su mayoría por población mestiza; sin embargo, tres etnias tienen sus raíces en la entidad: los Náhuatl (costa), los Otomíes (oriente) y los Purépechas (centro). Estos últimos por ser mayoría le han dado identidad al Estado, destacándose por sus valores culturales, su lengua p'horé y sus atributos artísticos y creatividad artesanal. La región Purépecha abarca 17 municipios y más de 100 comunidades, donde vive el 92% de la población indígena del estado. (INEGI, 2010).

Entre los municipios con mayor longitud de carretera se encuentran Morelia con el 4.5%, Aquila con el 2.9%, La Huacana, con 2.8%, Hidalgo con el 2.3%, Zinapécuaro con el 2.2%, Huetamo con el 2.1 % y Zitácuaro con el 2%. Del total de la superficie de rodamiento de las carreteras las principales están totalmente pavimentadas, representando el 27% de la superficie total, las carreteras secundarias representan el 30%, estando en su mayoría pavimentadas siendo los caminos rurales vecinales el 41.7% restante de la superficie de rodamiento que en total tiene el 56.2% pavimentado y el 43.8% revestido. Los ferrocarriles en Michoacán aún constituye uno de los medios de transporte de mayor tradición y uso popular, aunque en los últimos años su uso a disminuida notablemente; se cuenta con 26 estaciones de ferrocarril, las que se encuentran interconectadas por 984 Km. de vías troncales. Existen además 220 Km. de vías auxiliares, y 71 Km. de vías particulares que arrojan un total de 1 mil 275 Km. de vías férreas en la entidad (SECTUR, 2013).

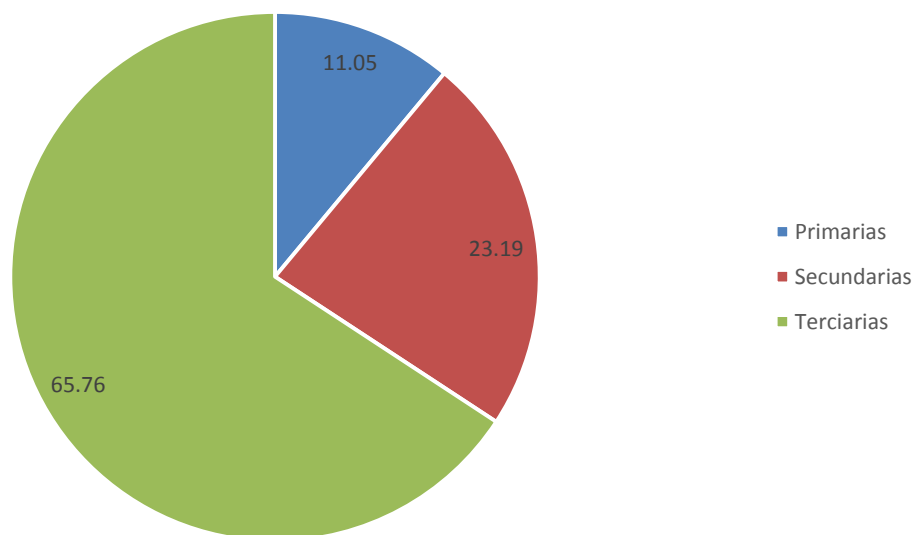
En el 54.5% del estado el clima es cálido subhúmedo, localizado en la planicie costera del pacífico y Sierra Madre del Sur, el 29% templado subhúmedo en eje neo volcánico, 15% seco y semi seco, localizado en las partes bajas y medias de la depresión del Balsas y Tepalcatepec, 1 % templado húmedo y el 0.5% cálido húmedo se presentan regiones altas de eje neo volcánico. La temperatura media anual es de 20°C, las temperaturas más bajas se presentan en el mes de enero es alrededor de **8°C** la temperatura máxima promedio es de **31°C** y se presenta en los meses de abril y mayo (SECTUR, 2013).

---

La población total es de 4,351,037 personas, de las cuales el 51.7% son mujeres y el 48.3% hombres, según el Censo de Población y Vivienda 2010. El 69% se encuentra en áreas urbanas.

La gráfica 2.2 muestra las principales actividades económicas realizadas en el estado de Michoacán según el INEGI 2014, son las actividades primarias con un 11.05%, actividades secundarias con el 23.19% y las actividades terciarias con el 65.76% restante. La actividad del turismo se encuentra ubicada en la última de las clasificaciones mencionadas.

**Gráfica 2.2. Principales actividades económicas del estado de Michoacán**



**Fuente:** Elaboración propia con base en INEGI 2014.

---

Michoacán es una entidad de México con características únicas, distintas del resto del país. Es cuna del invencible Imperio Purépecha, que floreció y se extendió por casi todo el centro del país. En esta época, todavía, es posible disfrutar de la riqueza cultural del imperio, en los vestigios arqueológicos de la región y en las poblaciones indígenas tanto de la ribera del Lago de Pátzcuaro, como en la Meseta Purépecha, la Ciénega de Zacapu y la Cañada de los Once Pueblos, ricas en tradiciones como Noche de Muertos y Semana Santa, ferias como la del geranio, guitarra, cobre y aguacate, así como en fiestas, costumbres, música, danzas, gastronomía, artesanía y arquitectura que se refleja en sus Pueblos Típicos multicolores y hermosas ciudades coloniales como Pátzcuaro y Morelia, Patrimonio de Humanidad desde 1991.

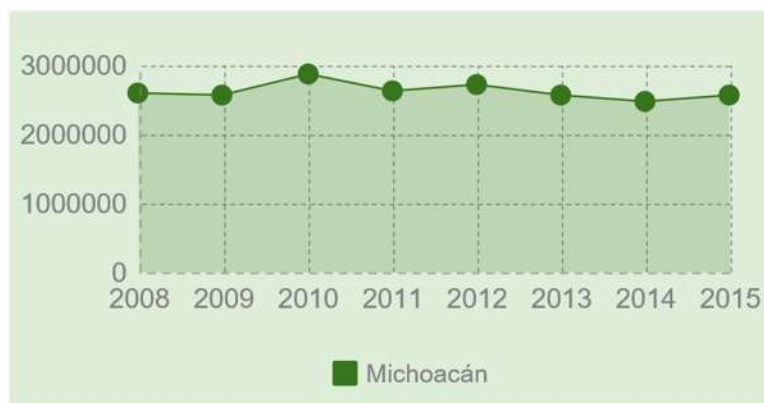
De acuerdo a Mercado, H. 2012 el estado de Michoacán se divide en seis regiones, la clasificación es la siguiente:

- Morelia.
- Lacustre (Pátzcuaro).
- Meseta Purépecha (Uruapan).
- Oriente (Zitácuaro).
- Occidente (Zamora)
- Costa (Lázaro Cárdenas)

---

## 2.8.1 Situación del turismo en el estado de Michoacán

Figura 2.4. Llegada de Turistas Totales a la Entidad Periodo: 2008 - 2015



Fuente: INEGI, 2015

Figura 2.5. Llegada de Turistas a la Entidad \*Por tipo de Turismo Periodo: 2008 - 2015



Fuente: INEGI, 2015

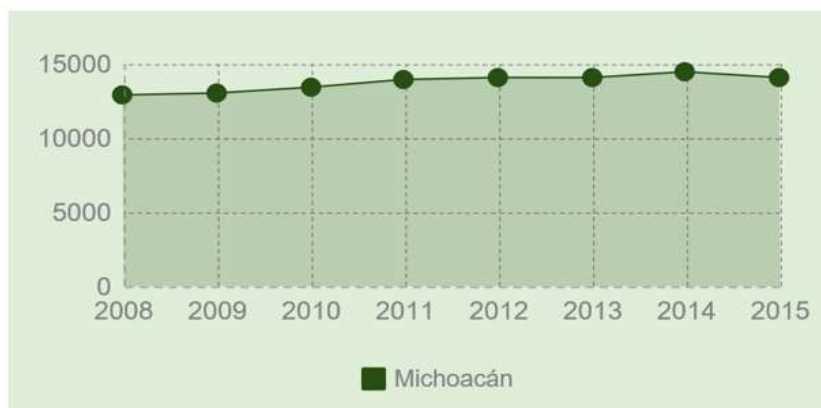
---

**Figura 2.6. Porcentaje de ocupación en la Entidad con respecto al Porcentaje de ocupación Nacional Turismo Periodo: 2008 - 2015**



Fuente: INEGI, 2015

**Figura 2.7 Oferta de alojamiento en la Entidad \*Cuartos Periodo: 2008 - 2015**



Fuente: INEGI, 2015

---

### **2.8.2. Descripción de la ciudad de Morelia**

La ciudad de Morelia, antes llamada Valladolid fue fundada el 18 de mayo de 1541 en el valle de Guayangareo, por disposición del Virrey Don Antonio de Mendoza y a instancia de varios españoles vecindados en Michoacán, con el propósito de contar con una ciudad capital donde residieran las autoridades civiles y eclesiásticas que hicieran posible la administración y el orden colonial, la cual denominarían Nueva Ciudad de Mechuacan, tal objetivo se topó con la férrea oposición del Obispo Vasco de Quiroga, quien respaldaba a la ciudad de Pátzcuaro por la titularidad de Ciudad de Mechuacan. Es hasta después de la muerte del Obispo Quiroga y ya con el nombre de Valladolid que se traslada a ésta la sede del cabildo eclesiástico y silla episcopal.

Morelia es la ciudad más poblada y extensa del Estado de Michoacán y la vigésima a nivel nacional, con un área de 1, 336km cuadrados y una población de 784, 776 habitantes según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2015 del INEGI.

Limita al norte con los municipios de Tarímbaro, Chucándiro y Huaniqueo; al este con Charo y Tzitzio; al sur con Villa Madero y Acuitzio; y al oeste con Lagunillas, Coeneo, Tzintzuntzan y Quiroga.

El 19 de diciembre de 1990 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la declaratoria que otorgó el reconocimiento al centro histórico de Morelia como Zona de Monumentos Históricos, mediante la cual se estableció la protección federal sobre dicha zona y se identificaron cerca de 1,113 inmuebles de valor histórico-arquitectónico relevante. El mismo documento señaló la necesidad de formular la planeación tendente a lograr la conservación y salvaguardia del patrimonio identificado dentro del perímetro declarado (Rodríguez J, 2012).

En la ciudad de Morelia se ha desarrollado actividad turística desde hace mucho tiempo, ya que es una localidad que cuenta con un centro histórico de belleza

---

arquitectónica de tal magnitud que ha sido reconocido por la UNESCO, como patrimonio mundial desde el año de 1991. (Hernandez, Bonales & Gil 2015).

La ciudad de Morelia cuenta con una alta gama de atractivos turísticos culturales, los cuales se mencionan a continuación:

- Centro Histórico de Morelia,

Templos y ex conventos:

- Catedral de Morelia
- Antiguo Templo de la Compañía de Jesús
- Templo y Ex-Convento de las Rosas
- Templo y Ex-Convento de la Merced
- Templo y Ex-Convento de San Agustín
- Templo y Ex-Convento del Carmen
- Templo de San José
- Templo de Santa Cruz
- Templo y Ex-Convento Franciscano de San Buenaventura
- Templo y Ex-Convento de las Capuchinas
- Templo de Santa Catalina de Siena
- Santuario de Guadalupe
- Ex-Convento de San Diego.

Placetes:

- Palacio de Gobierno de Michoacán
- Palacio Legislativo de Michoacán
- Palacio Federal, Palacio Federal
- Antiguo Real Hospital de Michoacán
- Antiguo Real Hospital de San Juan de Dios
- Museo del Poder Judicial de Michoacán

- 
- Colegio de San Nicolás de Hidalgo
  - Palacio Clavijero
  - Palacio Municipal de Morelia
  - Antigua Alhóndiga

Casonas:

- Casa Natal de Morelos
- Casa de Morelos
- Casa Natal de Iturbide
- Casa Natal de Josefa Ortiz de Domínguez
- Casa de García Obeso
- Casa de Pedro de Villela.

Museos:

- Museo Regional Michoacano
- Museo del Estado
- Museo de Arte Colonial
- Museo Casa Natal de Morelos
- Museo de Arte Contemporáneo "Alfredo Zalce"
- Museo de la Máscara
- Museo de Historia Natural
- Museo casa de las Artesanías
- Museo del Dulce
- Museo de la Ciudad

Plazas:

- Plaza de Armas
- Plaza Ocampo
- Plaza Valladolid



- 
- Plaza Villalongín, fuente de las Tarascas de Morelia
  - Plaza Morelos
  - Plazuela de las Rosas
  - Plaza de las Capuchinas y Jardín de la Soterraña
  - Plazuela del Carmen
  - Plazuela de San José
  - Plaza Carrillo
  - Jardín de los Fundadores

Otros sitios históricos:

- Acueducto de Morelia
- Bosque Cuauhtémoc
- Bosque en Jesús del Monte
- Callejón del Romance
- Teatro Ocampo
- Calzada de Guadalupe o Calzada de Fray Antonio de San Miguel

## **2.9 Participación Turística en el PIB**

La última investigación anual del WTTC realizada en 2015, en conjunción con Oxford Economics, muestra que la contribución de los viajes y el turismo al PIB mundial creció por sexto año consecutivo en 2015, alcanzando un total del 9,8 % del PIB mundial (7,2 billones de dólares). En estos momentos, el sector sostiene 284 millones de personas en el campo laboral, es decir, uno de cada 11 puestos de empleo en el planeta.

---

## CAPÍTULO III ELEMENTOS TEÓRICOS SOBRE *CLUSTER*

### 3.1 Definición de *cluster*

Los *clusters* son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten pero que también cooperan (Porter, 1991).

### 3.2 La iniciativa de un *cluster*

Los “**Proyectos de desarrollo de *cluster***” son los instrumentos para la generación o potenciación de *clusters*. A estos proyectos de desarrollo se los conoce más específicamente como “**Iniciativas de *Cluster***” (Meyer-Stamer & Harmes-Liedtke, 2008)

“*Iniciativa Cluster*” es un término que denota un esfuerzo organizado y estructurado para incrementar el crecimiento y la competitividad de los *clusters* en una región, conectando al sector privado, público y la academia (Sölvell, 2003).

El sector público a través de políticas, programas y recursos estimula el dinamismo de la iniciativa *cluster* dentro de su territorio, favorece la cooperación e interacción entre actores y actúa como catalizador e intermediario, ayudando a superar los bloqueos y desequilibrios organizacionales e institucionales y conflictos en el entorno que impiden el buen funcionamiento de la iniciativa *cluster* (Roelandt y Den, 1998).

En lugar de enfocarse en una empresa individual, el enfoque de *cluster* obliga a considerar las economías regionales en términos del conjunto de empresas encadenadas y de la infraestructura de soporte (Turner, 2001).

Para que la creación de un *cluster* turístico sea posible es necesario identificar a los miembros que lo conformarán, así como conocer los alcances y limitaciones de cada uno de ellos. Es importante que los participantes tengan en cuenta que las

---

empresas no existen de manera aislada, sino que requiera la participación de otras, para poder crear una ventaja competitiva.

Según la OMT (2012), todo producto turístico se compone por una combinación de tres factores:

- Vivencial: Está compuesto por festivales, eventos, actividades, comidas y entretenimientos, compras, seguridad, servicios y eventos.
- Emocional: Compuesto por recursos humanos, culturales, históricos y hospitalidad.
- Físico: Infraestructura, recursos naturales, alojamiento y restaurantes.

### **3.3 Antecedentes del *cluster* a nivel mundial**

Tal vez el *cluster* más conocido en la actualidad es Silicon Valley en California. Mas son muchos los ejemplos de *clusters*. Estos incluyen los distritos industriales de Emilia Romagna (Italia) y Baden Wurtemberg (Alemania), la Ruta 128 (Estados Unidos), los complejos en torno a las industrias de computadores en Irlanda y electrónica en Escocia en los países desarrollados; en los países en desarrollo cabe mencionar la industria del calzado en Nuevo Hamburgo (Brasil), de electrónica y programas de computación en Bangalore (India), de instrumentos quirúrgicos simples en Sialkot (Pakistán) y de microelectrónica en Hsinchu Science Park (Provincia de Taiwán), entre otros (Ramos, 1998).

### **3.4 Antecedentes del *cluster* en México**

De acuerdo con información de la Secretaría de Economía, el sector aeroespacial cuenta con una amplia industria en manufactura, mantenimiento, reparación, ingeniería y diseño, y los principales *clusters* en este ramo se localizan en las entidades de Baja California, Chihuahua, Sonora, Nuevo León y Querétaro.

A demás del sector aeroespacial, en México existe la figura de *cluster* en otros sectores, a continuación se mencionan los más importantes:

- 
1. *Cluster* de equipo medico y medición. Situado en Baja California Norte.
  2. *Cluster* de transporte terrestre y marítimo. Ubicado en el estado de Chihuahua.
  3. *Cluster* de lacteros. Se encuentra en Durango.
  4. *Cluster* de minerales y productos metálicos. Localizado en el estado de Zacatecas.
  5. *Cluster* de animales vivos, carne y productos marinos. Establecido en Guerrero.
  6. *Cluster* de alimentos, bebidas y tabaco. Se encuentra asentado en el estados de Yucatán.
  7. *Cluster* de electrodomésticos. Ubicado en Nuevo León.
  8. *Cluster* de producción para la construcción. Localizado en Baja California Sur.
  9. Por último el clú *cluster* turístico, que se encuentra en el estado de Veracruz.

### **3.5 Tipos de *cluster***

Los *cluster* pueden ser de 2 tipos: Orgánicos (Espontáneos) o planificados (Premeditados), asentando sus bases en la aglomeración territorial o en una localización geográfica. En la actualidad se pueden definir dos tipos de *cluster*.

**Espontáneos (o no planificados):** Son aquellos conjuntos de empresas que han desarrollado iniciativas vinculadas, y han puesto en marcha acciones colectivas para fomentar su crecimiento y competitividad; además, han creado un mecanismo de discusión de actividades futuras, prioridades y negociaciones; con factores socio-culturales, como la confianza y el compromiso; económicos y territoriales, como la pertenencia e identidad, los cuales son elementos críticos de apoyo, creando ventajas para que se fomente la creación de *cluster*, para que estos surjan de un modo espontáneo. La mayoría de los *cluster* que se desempeñan con éxito, son creados de modo espontáneo, como efecto de la aplicación de ventajas competitivas, fuerzas del mercado, decisiones

---

empresariales o institucionales, entre otros. Este modelo es también llamado “*cluster* natural”, y es un término mayormente utilizado en Estados Unidos, ya que la Unión Europea los establece desde una óptica más dinámica, como una vía para lograr el bienestar de la economía a escala global, lo cual se adapta perfectamente con los planes actuales que hablan de una innovación más abierta (Comisión Europea, 2006).

**Planificados (conscientemente buscados):** Los *clusters* planificados son aquellos que realizan esfuerzos con la finalidad de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos. Según Hurtienne y Messner (1999) los *clusters* se pueden formar sin planificación; (espontáneos) aunque también se pueden planificar configurando conscientemente el entorno empresarial mediante la cooperación de empresas y/o instituciones. No obstante, los *clusters* planificados tienen limitaciones en estimular el despliegue de las ventajas competitivas, en ese sentido se pueden clasificar como modelos de organización participativos.

Hay autores como Nordin (2003) que disputan que un *cluster* pueda ser estrictamente planificado, especialmente si está gestionado por el sector público, ya que estos necesitan un procedimiento muy dinámico, el cual requiere de mucho tiempo para su desarrollo e implantación; pero si está de acuerdo con las políticas que son de apoyo a los *cluster*, las cuales determinan el resultado de la implantación de los mismos a nivel de desarrollo de forma espontánea.

Por su parte, Ameri y Narodowski (2001) consideran que si bien los *clusters* difícilmente puedan ser completamente planificados, sí que requieren de cierto grado de planificación en algunos de sus elementos para poder organizarse; por consiguiente, se requiere lograr un complejo proceso de equilibrio entre las iniciativas espontáneas y las acciones que resulta necesario planificar, que suponen trabajar en una misma línea desde el comienzo para lograr la constitución del *cluster*.

---

### 3.6 Ciclo de vida del *cluster*

El modelo de ciclo de vida de *cluster* de Elisabeth Waelbroeck se selecciona como base del modelo de evaluación del desarrollo del *clusters*, las fases que contiene son:

#### **Cluster en Aglomeración**

Una región tiene algunas compañías de un sector específico y otras de sectores de servicios complementarios a este sector.

#### **Surgimiento**

Esta fase se refiere a las estrategias a desarrollar para que pueda nacer el *cluster*, mediante la cooperación y colaboración de las empresas vinculadas al mismo, por la cual se pueden identificar las oportunidades y estrategias entre ellos. Se observa en la imagen que en esta etapa comienzan a interconectarse unos agentes con otros, poco a poco, creando sinergias para trabajar en equipo, y se empieza a observar el fraccionamiento del proceso productivo, que se vincula a la especialización técnica de las empresas.

#### **Desarrollo**

En esta etapa, se van fortaleciendo las relaciones entre los agentes que conforman el *cluster*, y se va ampliando con nuevas empresas u organizaciones interesadas en formar parte, desarrollando alianzas y conformándose como un todo único. Se observa en la imagen que comienzan a proponerse las ideas o estrategias de dichas sinergias, para trabajar como un todo único, como si fuera una misma empresa en conglomerado, utilizando la colaboración y cooperación como base.

---

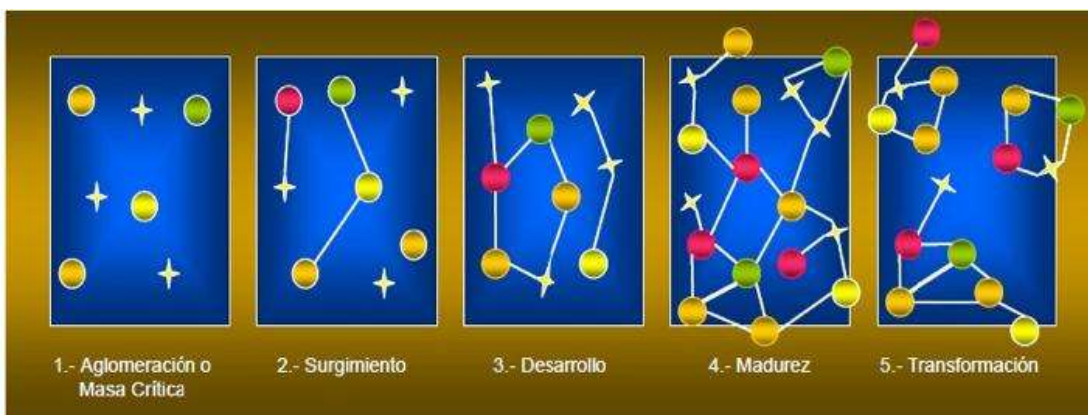
## Madurez

Esta etapa es clave, ya que se logra el éxito por medio de dinámicas entre los agentes, obteniendo alianzas de colaboración y apareciendo más agentes interesados en formar parte del mismo. En la imagen se puede observar que comienzan a implantar esas estrategias en forma de red o cadena productiva, desarrollando el *cluster* como tal, y puede asumir características diversas, según las estrategias que han acordado, pudiendo convertirse en habituales.

## Transformación

Esta etapa es la más difícil de lograr, ya que representa el resultado de las fases anteriores, demostrando que el *cluster* se puede adecuar y mantenerse innovando con los cambios que se suscitan en el mercado a través del tiempo, pudiendo dar comienzo a nuevos *clusters*. En la imagen se puede observar que el *cluster* ya es maduro, las empresas ya han instalado sus estrategias con éxito, y la mejora continua se convierte en un lema, fomentando la innovación para evitar el declive, que se produce cuando los productos han pasado a ser sencillamente reemplazables por otros más prácticos o de bajo coste.

**Figura 3.1. Ciclo de vida de un *cluster***



**Fuente:** Ajuste de Andersson, et al (2004). "The *Clusters Policies White book*".

---

### 3.7 Formación de un *cluster*

Para conformar un *cluster* turístico, es importante resaltar ciertos puntos:

**-Dimensión de *cluster*:** Se refiere a describir cada uno de los componentes que lo integran, como los recursos y estructuras, el primer punto necesario es conocer la cantidad o número de empresas involucradas en la prestación de servicios básicos, es decir, las actividades del turismo, luego es importante tomar en cuenta el tamaño de la empresa, generalmente se identifica según la cantidad de empleados, y si es posible, determinar el empleo y el ingreso generado por la actividad turística, además del impacto económico si fuese posible (Varisco, 2004).

Las dimensiones bien pueden ser:

**Territoriales:** (por tratarse de empresas ubicadas en un mismo territorio)

**Sectoriales:** (por la vinculación entre empresas a un mismo sistema industrial) y

**Cooperativa:** (por ser constituida mediante sistemas de colaboración y complementariedad entre los agentes que lo conforman). (Cobo et al, 2011).

Por otra parte, (Ferro, Vila, Rodríguez, 2001) en su investigación a cerca de la política de creación de *clusters* institucionales, explica las dimensiones del *cluster* de la siguiente manera:

La dimensión territorial consiste básicamente en la existencia de una serie de condiciones favorables que facilitan el desempeño de determinadas actividades económicas realizadas en la misma área geográfica en torno a la elaboración de un producto o servicio, es necesaria una concentración empresarial en la zona, no solo de organizaciones pertenecientes al sector del agrupamiento, sino de industrias afines y auxiliares.



---

En la dimensión sectorial resulta necesario agrupar a todas las empresas que conforman el sector turístico, es decir, no solo a empresas que se dediquen a la realización de actividades similares, sino a las que de manera directa e indirecta intervienen en la elaboración del producto turístico (empresas de alojamiento, de alimentación, de recreación, de transporte, agencias de viaje, instituciones financieras, comunidad científica y proveedores diversos).

En la dimensión cooperativa es de suma importancia que se establezca una relación vertical y horizontal entre las distintas empresas de la zona que se encuentran en torno a una actividad desarrollada dentro del mismo sector.

El *cluster* turístico busca que las empresas que pertenecen a él se transformen en unidades de desarrollo, mejorando la calidad de vida local. Al mismo tiempo, deben ser capaces de formular estrategias de cooperación empresarial al agruparse en un mismo segmento productivo, concentradas espacialmente en la misma área geográfica como opción para mantenerse competitivas y lograr equilibrio frente a las presiones económicas y de mercado, manteniendo las características culturales, históricas, de consumo y de comportamiento de la región.

**-Extensión Territorial:** Se refiere al tamaño del territorio donde se asentarán las bases del *cluster*, el desarrollo, la especialización y la competencia de un territorio puede tener más capacidad si su extensión territorial es más amplia, es decir, un gran número de regiones y territorios se han acrecentado en base a la agrupación en un territorio de una valiosa cantidad de pequeñas o medianas empresas que cooperan y compiten entre sí, y que han sido los generadores de varios fenómenos de crecimiento económico a nivel territorial, por ejemplo, está el caso de Madrid Network, que es una red de *clusters* que congrega a 12 sectores industriales como salud, energías renovables, finanzas, diseño gráfico, entre otros; y posee 4 Parques Tecnológicos afiliados a universidades, ampliando su extensión territorial para formar una red de casi 400 empresas. (Cordero, 2009).

---

**-Integración:** Puede ser horizontal o vertical. La integración vertical se refiere a los acuerdos entre empresas o intermediaciones. La integración horizontal se refiere a los productos que ofrece, como el producto sol y playa, aventura, salud, entre otros, los cuales se relacionan con el tipo de alojamiento existente, gastronomía, ocio, etc.

Con la finalidad de establecer un segmento de demanda. Además, existe un tipo de integración transversal, que sería el “destino turístico” como tal (Silva Lira, 2002).

**-Innovación:** Es fundamental para la constitución de un *cluster*, ya que se refiere a la creación de nuevas ideas para atraer a los mercados y a las personas, es impulsada por factores como la competencia, la cercanía territorial, el entorno, la cultura, entre otros.

Existen dos formas de analizar la innovación, uno contempla el plano microeconómico, que se refiere a la “capacidad innovadora” de las empresas, y el otro se refiere al ambiente, que contempla el entorno socio-institucional y su influencia en la competitividad (Yoguel y Boccherini, 1998).

**-Endogeneidad:** Se refiere al liderazgo de los actores locales y de los procesos de desarrollo, a través de la articulación de los sistemas productivos locales (Albuquerque, F. 2004).

**-Articulación:** Se refiere a la relación existente entre los entes que conforman el *cluster* y a las redes de colaboración. Szarka (1998), establece tres tipos de redes: de intercambio, de comunicación y sociales; y aunque están relacionados, a su vez

distingue tres tipos de elementos que lo constituyen: redes de intercambio basadas en el control de unas empresas sobre otras; redes basadas en la coordinación, que requieren que una de las empresas articule o dirija al resto, y las

---

redes de intercambio basadas en la cooperación, que son “una asociación bilateral o multilateral en la que, con relación a un proyecto específico, los socios se encuentran en un estado de igualdad y equilibrio, trabajando juntos en base a la confianza que surge de la colaboración y dependencia mutua” Szarka (1998).

**-Planificación:** Es importante la planificación dentro de un *cluster*, ya que fomenta el intercambio de información y conocimientos (saber hacer), experiencias en apoyo del desarrollo sostenible del turismo, y planificar métodos de desarrollo estratégico de turismo, que fomenten un desarrollo ambientalmente sano, económico, cultural y socialmente sostenible, que dan como resultado una mayor posibilidad de éxito en la implantación del *cluster* (Varisco, 2004).

**-Participación Pública:** La participación de las instituciones públicas en los *clusters* es importante, gracias a la ayuda que prestan para su desarrollo y creación; en el presente, el mercado turístico reclama aventurarse por la innovación, tanto por parte de las empresas como en los destinos turísticos, para apoyar la competitividad, por ello argumenta la importancia de los incentivos públicos y medidas de apoyo a la innovación, además de las aportaciones que ejecuta para su funcionamiento. Los cambios en el entorno empresarial y la globalización, han estimulado la participación de las distintas administraciones públicas, además de las ventajas que supone la aglomeración de empresas en determinadas áreas. Estas actuaciones institucionales por parte de los entes públicos surgen para mejorar y concebir los escenarios idóneos para el asentamiento de las empresas, tratando de fomentar y regular la creación de redes de cooperación, impulsar la eficacia de los sistemas descentralizados, adecuar la formación de profesionales cualificados, activar el proceso de innovación tecnológica e implantar sistemas de financiación local para generar oportunidades. Las entidades públicas tienen interés por tratar de impulsar aquellas acciones que puedan generar beneficios en la ventaja competitiva de las empresas que, a su vez, supondrá una mejora de la competitividad de la región en la que se encuentran. “El éxito depende del compromiso de todos los grupos de

---

interés que participan en el conjunto industrial de ser competitivos convirtiendo su proyecto general y su estrategia en una actuación con resultados concretos” (OMT, 2001).

Por ejemplo, el País Vasco ofrece ayudas del Gobierno Vasco, que se materializan a través de subvenciones no reintegrables, los cuales se articulan mediante Convenios, dado el carácter de colaboración entre la Administración Pública y la iniciativa privada, fundamental para el logro de los objetivos de esta actuación (Grajirena, 2003).

### **3.8 Obstáculos en la creación de un *cluster***

- a) Existe muy arraigada una cultura empresarial de no cooperación. Es muy difícil pasar a una modalidad de cooperación (Meyer & Harmes, 2005). En los *clusters*, pasar a la cooperación después de haber carecido de ella es difícil, especialmente cuando quienes no participan en los *clusters* se benefician de los esfuerzos cooperativos de otros. A partir de este momento, todos los intentos de cooperación por parte de actores individuales serán vistos por los otros actores como un comportamiento oportunista, dificultando así la cooperación y reforzando la no cooperatividad. Cuando las empresas fabrican productos similares, su actitud tiende al oportunismo debido a su vivo interés por vender. Las empresas compiten por los mismos clientes, por lo que cada una de ellas tenderá a vender más barato que la competencia, lo que supone un estímulo para la innovación y la mayor eficiencia a menor coste. Muchos profesionales e investigadores, han destacado la importancia de la rivalidad en la dinámica de los *clusters*.
- b) Problemas de cooperación entre empresas e instituciones de apoyo: Para muchas instituciones de apoyo, la satisfacción de los clientes locales del sector privado no es el único objetivo, y a menudo ni siquiera el más importante. Por ejemplo, los investigadores quieren publicar sus

---

resultados con prontitud y amplia divulgación con una explicación clara de los problemas, mientras que las empresas buscan también solucionarlos rápidamente, pero mantener en secreto los resultados de su investigación.

- c) El ambiente legal no está en su etapa de madurez óptima en materia de formalización de *clusters* agrícolas.
- d) Problemas de cooperación entre los sectores privado y público: Estructuras de gobernanza locales, cómo interactúan las empresas y demás elementos de *clusters* potenciales, se pueden establecer límites a los proyectos o se pueden orientar las actividades de promoción a diversificar la base económica local para lograr en lo posible una amplia diversificación y evitar la vulnerabilidad que implica depender de un sólo sector. Otro fenómeno que se ha observado en *clusters* que ya tienen varios años es una actitud colectiva conservadora (Boston). Finalmente, en los países que tienen una larga tradición de una fuerte presencia de gobierno, una iniciativa privada para fortalecer los *clusters* y la competitividad sistémica puede verse con profundo recelo.
- e) En las micro empresas se tiene muy limitado al recurso humano, como para introducirlos a nuevas actividades.
- f) La concentración geográfica parece fortalecer la conducta competitiva de tipo predatorio (predatory behavior). Ésta se refiere a la competencia intensa que existe entre empresas del mismo tipo o que atienden al mismo mercado (Pacheco, 2004, p. 697).

### **3.9. Cluster turístico**

La conformación de *clusters* en el sector turístico posee algunas particularidades. En primer lugar, los límites para este tipo de *clusters* tienden a ser difusos, por lo que su alcance es difícil de determinar. En segundo lugar, abarca una serie de bienes y servicios de otros sectores económicos que serán demandados a lo largo

---

de la estancia. Y por último, existe una profunda interdependencia entre los actores que conforman un *cluster* por lo que los beneficios pueden maximizarse cuando existe calidad y eficiencia en la cadena de valor; y en caso contrario, los resultados son devastadores para las firmas (OCDE, 2005).

Existen factores que influyen en los *clusters* y que determinan en gran parte el éxito o fracaso de estos sistemas, entre ellos: el financiamiento, la mano de obra, la iniciativa empresarial, el nivel de desarrollo local, el nivel competitivo, las políticas gubernamentales, los recursos naturales, los recursos culturales, el liderazgo organizacional, la logística e infraestructura; siendo los atractivos naturales y culturales de un destino, los principales motores del turismo en el mercado (Gunn, 2004) (Nordin, 2003).

---

## CAPÍTULO IV

### TEORÍAS DE FORMAS DE ASOCIATIVIDAD

En este capítulo se muestran las teorías que nos sirven de fundamento para la presente investigación. Se explica el modelo de asociatividad, y las formas de dicho modelo que son las siguientes: Cadena productiva, redes y *clusters*: Enfocándose en el *cluster*. Por otra parte, abordará el tema de la cadena de valor, ya que se considera un aspecto importante que debe analizarse.

#### 4.1 Asociatividad

Asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común (Rosales, 1997).

Por otra parte, Lara (2006), define a la asociatividad como una estrategia resultado de una cooperación o coalición de empresas en función a un objetivo en común, en el que cada participante mantiene independencia jurídica y gerencial.

Con base en lo anterior, se puede observar que en Morelia no se cuenta con un modelo de asociatividad en el sector turismo, siendo este modelo una estrategia para el desarrollo de todas las empresas involucradas y de manera general se generarían ventajas competitivas para toda la ciudad.

Según señala Iguera (2003), la asociatividad presenta una serie de características que se mencionan a continuación:

- Su incorporación es voluntaria: ninguna empresa es forzada a integrar un grupo, sino que lo hace cuando tiene la convicción de que puede generarle oportunidades de crecer y mejorar.
- No excluyen a ninguna empresa por el mercado en el cual operan: estos modelos son aplicables a cualquier tipo de empresa, sin importar a qué

---

industria pertenecen. Según el tipo de asociatividad que se adopte, puede estar enfocado a un determinado rubro o incorporar socios de actividades diversas.

- Se mantiene la autonomía general de las empresas: no se trata de un (*joint venture*) en el cual las decisiones de cada participante están en función de las necesidades de las demás. En el caso de la grupos asociativos, cada empresa mantiene su autonomía, y decide qué hacer con los beneficios que obtiene del proyecto.
- Puede adoptar distintas modalidades, tanto organizacionales como jurídicas.

Dini (2003), menciona que la asociatividad trae consigo los siguientes beneficios:

- (Economías de escala): de vital importancia para las MYPE. Descuento en la compra de insumos, uso eficiente de tecnologías productivas y acceso a mercados más grandes.
- (Flexibilidad): mayor capacidad de responder a cambios en la demanda, sin aumentar capital instalado ni costos fijos.
- (Difusión de la información): intercambio de conocimientos y experiencias, mejorando su capacidad de gestión estratégica, y acelerando su aprendizaje.
- (Menos barreras a la entrada): al especializarse las empresas en las distintas fases de producción, se facilita la puesta en marcha de nuevos emprendimientos productivos.
- (Pertinencia de las acciones de apoyo): mayor probabilidad de éxito de las acciones de apoyo, gracias a la fluida comunicación entre instituciones públicas y el sector privado.
- (Eficiencia de las acciones de apoyo).



---

Las formas de asociatividad según Dini 2003 son:

- a) Cadena productiva.
- b) Redes.
- c) *clusters*.

## **4.2 Cadena productiva**

La cadena productiva es un conjunto secuencial de actores que participan en las transacciones sucesivas para la generación de un bien o servicio, incluyendo el sector primario hasta el consumidor final y los servicios proveídos a lo largo de la cadena (Lazzarini, Chaddad y Cook, 2001).

### **4.2.1 Definición de cadena productiva**

La cadena productiva es una herramienta de análisis que permite identificar los principales puntos críticos y potenciales de desarrollo, para luego definir e impulsar estrategias concentradas en los actores involucrados (Kaplinsky, 2000).

Para Angulo (2007), la cadena productiva es una concatenación de procesos donde intervienen diferentes actores, quienes propician una serie de relaciones y ejecutan una serie de acciones, las cuales permiten realizar una actividad económica específica, en un espacio territorial determinado

La cadena productiva se relaciona con la creación de un producto, tomando en cuenta desde la recepción de la materia prima hasta la entrega al consumidor final, es decir, toma en cuenta a los proveedores, productores, distribuidores y finalmente al cliente.

Por su parte, Richardson (1988), sostiene que la arquitectura de la cadena se forma bajo la influencia de dos fuerzas:

1. El deseo de los participantes de la cadena en minimizar los costos de producción. Para responder a este impulso los actores van a tratar de concentrar las actividades de las organizaciones especializadas.

- 
2. El deseo de los agentes de minimizar los costos de transacción. Este impulso va a considerar la integración vertical una opción atractiva para gobernar las transacciones, si los costos de transacción en el mercado son altos.

Según Villacorta (2005), los tres tipos de cadena productiva con base en los elementos que la integran son los siguientes:

1. **Cadena completa:** Es una cadena productiva compuesta por todos los elementos (proveedores de insumo, sistemas productivos, agroindustria, comercialización, mayorista, minorista y consumidores finales).
2. **Cadena incompleta:** Es una cadena productiva con uno o más de estos componentes.
3. **Cadena integrada:** Es una cadena productiva cuyo producto se constituye en insumo para otra cadena.

#### 4.2.2 El origen de la cadena productiva

La cadena productiva tiene sus orígenes en la competitividad y la productividad.

La competitividad es la medición comparativa del rendimiento que tiene una persona u organización en relación con otras personas u organizaciones que realizan esfuerzos semejantes (Rivas, 2002).

El concepto de competitividad, se cree que surgió en dos ámbitos: desde la perspectiva macroeconómica, es decir desde el punto de vista de la administración gubernamental y de cómo puede ejercer los instrumentos de política económica con el objeto de crear un medio ambiente favorable para el desempeño de las empresas de la región, y desde una óptica microeconómica en la que las empresas por sí mismas se imponen a incrementar su eficiencia, productividad, calidad etc, con el fin de obtener un grado de desempeño superior a sus competidores (Morales-Pech, 2000).

---

La productividad en las empresas es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción ó servicios y los recursos utilizados para obtenerla; también puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuando menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema (Koontz- Weilrich, 2000).

Por otra parte Prokopenko(1991), sostiene que la productividad se define como el uso eficiente de los recursos en la producción de los diversos bienes y servicios, en este sentido las cadenas productivas aumentan la productividad en la eficiencia de los sistemas de producción y los recursos utilizados para generar mayor productividad: económica, laboral y organizacional. Una elevada productividad garantiza una adecuada competitividad y posibilita al mismo tiempo su permanencia en el mercado a través de la cadena productiva.

#### **4.2.3 Enfoque de cadenas**

El enfoque de cadenas, es aquel que integra las funciones desde la producción hasta el consumo del producto, en donde se promueven estrategias que permiten la equidad y resultados a largo plazo y aprueban la búsqueda de consenso y sinergia entre los diferentes actores y grupos de interés (Derás, 2003).

Los diferentes enfoques de cadena que se incluirán en la presente investigación son los siguientes:

##### **4.2.3.1 Cadena de comercialización**

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial (Kotler-Armstrong, 2007).

La diferencia entre cadena de comercialización y la cadena productiva es que esta última incluye a los proveedores de servicios o instituciones que prestan servicios a la cadena; mientras que la cadena de comercialización se refiere únicamente a los demás actores (eslabones tradicionales). Por lo anterior, el análisis bajo el enfoque de cadena productiva es más completo porque en la actualidad los

---

servicios técnicos, empresariales y financieros forman parte fundamental de las cadenas que han alcanzado niveles altos de competitividad (Derás, 2003).

#### **4.2.3.2 Cadena productiva**

La cadena productiva es un conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, hasta la transformación y producción de bienes intermedios y finales (Arce, 2006).

La cadena productiva se puede analizar desde dos perspectivas: Las cadenas productivas destinadas al productor, y las cadenas productivas destinadas al comprador.

##### **Cadenas productivas destinadas al productor**

Sonaquellas en las que los grandes fabricantes, comúnmente transnacionales, juegan los papeles centrales en la coordinación de redes de producción (incluido vínculos hacia atrás y hacia delante) (Gereffi, 2001).

##### **Cadenas productivas destinadas al comprador**

Se refiere a aquellas industrias en las que los grandes detallistas, los comercializadores y los fabricantes de marca juegan papeles de pivotes en el establecimiento de redes de producción descentralizada en una variedad de países exportadores, comúnmente localizados en el tercer mundo. (Gereffi, 2001).

Richardson (1998), afirma que la arquitectura de la cadena se forma bajo la influencia de dos fuerzas:

1. El deseo de los participantes de la cadena en minimizar los costos de producción. Para responder a este impulso los actores van a tratar de concentrar las actividades en las organizaciones especializadas.
2. El deseo de los participantes de la cadena en minimizar los costos de transacción. Este impulso va a considerar la integración vertical una

---

opción atractiva para gobernar las transacciones, si los costos de transacción en el mercado son altos.

El desarrollo de las cadenas productivas trae consigo una serie de externalidades positivas que permiten afrontar el entorno regional caracterizado por la elevada presión competitiva, por lo que las ventajas de la integración en una cadena productiva son las siguientes (Pierce, 2003).

#### **4.2.3.3 Cadena de valor**

La cadena de valor es un conjunto de eslabones que representan diversos procesos que una organización tiene para proporcionar al consumidor un producto o servicio de calidad (Cantú, 2001).

La cadena productiva y la cadena de valor están muy relacionadas, ya que la primera muestra la situación generada en base a la relación de los diferentes agentes que intervienen en dicha cadena, mientras que la segunda, muestra el fin o la meta que se pretende alcanzar.

### **4.3 Redes**

Molina (2004), sostiene que el Análisis de Redes (AR) puede concebirse como un intento de analizar formalmente la estructura social y por ello centra su estudio en las relaciones existentes entre una serie definida de elementos. Una relación se define como el vínculo existente entre un par de elementos: individuos, organizaciones, países (Wasserman y Faust, 1994).

#### **4.3.1 Definición de redes**

Según Mifflin (2005), la creación de redes es una estrategia resultado de la cooperación o coalición de empresas en función de un objetivo común, en la que cada participante mantiene independencia jurídica y gerencial. Es el conjunto de relaciones integradas entre los agentes que participan en un aparato productivo. No se refiere, en particular a asociaciones horizontales o verticales, sino a la dinámica económica y social que se aprecia entre diversos agentes aglutinados entorno a una actividad productiva determinada.

---

Por su parte Barry Wellman, define el AR como una forma comprensiva y paradigmática de considerar la estructura social de una manera seria, a partir del estudio directo de la forma en que los patrones de vinculación asignan los recursos en un sistema social. La concepción primaria del AR es que aunque las personas tienden a ver el mundo en términos de grupos independientes, ellos forman parte de las redes relacionales que conforman el sistema social (Freeman, 2000).

Por otro lado Louffat (2004), establece que una estructura organizacional en red es un armazón que sirve de base para el funcionamiento simultáneo, coordinado, equilibrado e integrado de más de una organización, pues presenta las diversas relaciones interorganizacionales existentes entre los diferentes elementos que la conforman. Esas interrelaciones abarcan aspectos técnicos y comportamentales, basados en los componentes y condicionantes que influyen en su propio diseño.

La interacción intensa en una localidad genera derrames tecnológicos y economías externas y de escala para el conjunto de empresas del distrito que no podrían ser internalizados de estar cada empresa interactuando con las otras a gran distancia (Marshall, 1980).

#### **4.3.2 Tipos de redes**

En esta investigación se explicarán 2 tipos de redes: las horizontales y las verticales. Las primeras están integradas por empresas que pertenecen al mismo sector, misma localidad o proceso productivo, mientras que las segundas se conforman por proveedores, productores, distribuidores y consumidor final, todas formando parte de la cadena de valor.

##### **4.3.2.1 Redes verticales**

Las redes verticales son una alianza entre las grandes empresas y las pequeñas empresas para desarrollar proveedores. Es decir que las empresas ocupan distintas posiciones a lo largo de la cadena productiva. De esta manera las

---

empresas grandes pueden dedicarse a aquellas actividades que les resultan más rentables y disponen de mayor flexibilidad organizacional, en tanto que las pequeñas pueden asegurar un mercado que les permitirá sostenerse en el corto plazo y crecer en el largo plazo. Las redes empresariales pueden clasificarse en redes horizontales y redes verticales.

#### **4.3.2.2 Redes horizontales**

Las redes horizontales son la alianza entre un grupo de empresas de tamaño similar que ofrecen el mismo producto o servicio las cuales cooperan entre sí en algunas actividades, pero compiten entre sí en un mismo mercado. Estas actividades pueden ser la adquisición de insumos y servicios, satisfacer pedidos de gran escala o bien podrían organizarse para producir en conjunto un único producto, especializándose cada una de ellas en las distintas partes y componentes del mismo. En estas redes las empresas ocupan el mismo lugar en la cadena productiva. Un ejemplo de este tipo red podría ser la formada por un grupo de pequeñas empresas de la industria del calzado las cuales conservan su individualidad y atienden a sus mercados; sin embargo, a través de la red cooperan entre sí para la compra de materiales e insumos, así como servicios especializados. Lo cual les permitiría realizar proyectos de comercialización en el extranjero con un volumen de producto que exceda las capacidades individuales de cada una de las empresas (Henriquez, 2002).

#### **4.4 Cluster**

Los *clusters* son llamados también concentraciones, conglomerados, cúmulos alomeraciones y son un grupo integrado por empresas en su ramo, apoyados por otras que proveen productos y servicios y tanto unas como otras están a su vez apoyadas por organizaciones que proveen profesionales calificados, tecnología de punta, recursos financieros, ambiente propicio para los negocios e infraestructura física(García, 2005).

Alejandro Salazar (1999), por su parte define los *clusters* como "agrupaciones de agentes económicos, que participan de una manera directa (cadena productiva) o

---

indirecta (industrias relacionadas y de apoyo), en la creación de bienes finales. Los *clusters* son fábricas de competitividad, pues tienen tres características:

- Al estar organizadas alrededor de clientes y usos finales, enfocan mejor las necesidades de los clientes que son el corazón de la ventaja competitiva.
- Crean mercados más eficientes y menores costos transnacionales (costos de búsqueda) para todos los jugadores del *cluster* y por ello dinamizan la productividad.
- Son centros de innovación, simultáneamente por la extrema rivalidad que se da en algunas áreas y por la cooperación fluida que se da en otras".

#### **4.4.1 Definición del *cluster***

Un *cluster* es una agrupación de proyectos de investigación, o de cualesquiera de otros instrumentos de la acción comunitaria, que se unen para abordar y resolver un problema importante definido en una acción clave o en una actividad genérica dentro de los diferentes programas. La participación industrial es un elemento esencial del *cluster* y ha dado lugar a las llamadas plataformas industriales (Herrera, 2001).

#### **4.4.2 Elementos claves para la formación de un *cluster***

García y Marquetti (2005), enfatizan en la identificación de siete elementos claves en los *clusters*: concentración geográfica, el núcleo y especialización definitoria, los actores, dinámica y encadenamientos, masa crítica, ciclo de vida e innovación. Aunque estos elementos no necesariamente tienen que estar presentes en cada *cluster* específico. Estos elementos se analizan en la tabla 4.1 y son los siguientes:



**Tabla 4.1. Elementos claves en la formación de *clusters***

| <b>Elementos claves en la formación de <i>clusters</i></b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Concentración geográfica</b>                            | Elemento esencial en el surgimiento de los <i>clusters</i> . Aspectos que sustentan la importancia de la cercanía geográfica: “duros” (recursos naturales específicos, disminución de costos de transacción, economías de escala y alcance, oferta especializada de factores, medios para acceder y compartir información, interacción con consumidores locales vuelve más sofisticada la demanda); “blandos” (se refiere al capital social, a las relaciones que se cultivan en la interacción diaria, tan importantes como el capital físico y “humano”, y que influyen en los costos de transacción y monitoreo).                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Especialización ó denominador común</b>                 | Por lo general los actores del <i>cluster</i> se relacionan alrededor de una actividad central, si bien la formación de <i>cluster</i> puede ir más allá de las relaciones al interior de un sector o de las que se establecen a lo largo de una cadena individual de valor agregado. En la actualidad los límites sectoriales se vuelven obsoletos, en la medida en que cada vez se necesitan interrelaciones más intensas entre todo tipo de actividades de la producción y los servicios. Por ejemplo, la biotecnología es un tipo de actividad transfronteriza, que se vincula con diferentes actividades como la agricultura, alimentaria, salud y el medio ambiente.                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Actores</b>                                             | Se agrupan básicamente en cuatro categorías: empresas, gobiernos, comunidad científica (universidades, centros de investigación), instituciones financieras. Además, pueden estar presentes instituciones de colaboración (por ejemplo, cámaras de comercio, asociaciones de industriales y de alumni, sindicatos, instituciones de transferencia de tecnología, centros de calidad y tanques pensantes).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Dinámica y encadenamientos</b>                          | Las conexiones e interrelaciones entre los actores pueden tener características tanto de competencia como de colaboración. La competencia entre firmas genera presiones para la mejora, pero las firmas al interior de un <i>cluster</i> también pueden cooperar en torno a una actividad, complementándose entre sí. Operando de conjunto las firmas pueden atraer recursos que de otra forma no estarían disponibles.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Masa crítica</b>                                        | Es un concepto relacionado con las economías de escala y de alcance, así como con el patrón de dependencia. Se considera que una cierta masa crítica es necesaria para poder aprovechar estas economías, así como para hacer al <i>cluster</i> resistente a choques exógenos. Esta masa crítica dependerá del tipo de especialización del <i>cluster</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Ciclo de vida</b>                                       | El <i>cluster</i> es un modo de organización de largo plazo y, por lo tanto, tiene un ciclo de vida que comprende varias etapas: aglomeración (varias empresas y otros actores en una región), <i>cluster</i> emergente (embrión del <i>cluster</i> , varios actores de la aglomeración regional comienzan a cooperar alrededor de una actividad central y se benefician de ello), <i>cluster</i> en desarrollo (nuevos actores surgen o son atraídos por la región, aparecen connotaciones comunes como marca y sitio web), <i>cluster</i> maduro (alcanza la masa crítica, se relaciona con otras actividades, <i>clusters</i> y regiones), transformación del <i>cluster</i> (los <i>clusters</i> cambian así como los mercados, tecnologías y procesos, el <i>clusters</i> en otro o varios nuevos <i>clusters</i> enfocados en otras actividades o en nuevas formas de proveer bienes y servicios). |
| <b>Innovación</b>                                          | Se asocia al conocimiento que se genera por la interacción social. Es el proceso mediante el cual la firma domina y pone en práctica diseños de productos y procesos de manufactura que son nuevos para ella (no necesariamente para otras firmas). Incorpora el cambio técnico, comercial y/o organizacional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Fuente: García y Marquetti, (2005).

---

Las empresas agrupadas territorialmente, frecuentemente comparten una cultura e identidad territorial común que facilita el proceso de aprendizaje social. Gran parte del conocimiento transmitido entre estos actores locales es de carácter tácito más que codificado, lo cual confiere ventajas a las empresas que participan en estas redes territoriales. Este lenguaje o código de comunicación común, facilitador de la interacción, puede también ser apoyado, complementariamente, por la creación de instituciones territoriales, que ayudan a producir y reforzar las normas y convenciones que gobiernan el comportamiento de las empresas locales y la interacción entre ellas (Albuquerque, 2006).

#### **4.4.3 Origen del *cluster***

Se identifica la existencia de las concentraciones empresariales en Italia. Según Nadvi y Schmitz (1994), estuvieron ubicados en zonas donde existía una larga tradición artesanal en la industria especializada. Todas las tradiciones artesanales datan del siglo XIX.

Pietrobelli y Rabellotti (2005), establecen que en América Latina la especialización productiva de la concentración empresarial tiene raíces históricas. Esto en los casos del calzado en León Guanajuato y Guadalajara en México.

#### **4.4.4 Tipos de *cluster***

Ramos (1998), en su trabajo sobre los *clusters* productivos basados en recursos naturales analiza este tipo de conglomerados en los países desarrollados y establece sus fases de formación para garantizar el avance económico del país y llegar a construirse en un *cluster* maduro.

Un *cluster* maduro se define como uno capaz de mantener su competitividad no sólo a través de sus ventajas comparativas naturales, sino crecientemente a través del mejoramiento continuo de su productividad. Sin la acumulación constante de progreso tecnológico, la evolución del *cluster* se frena y se limitará a las puras rentas de la fase extractiva (Ramos, 1998).

---

A pesar de los referidos esfuerzos el desarrollo de *clusters* es aun un proceso incipiente en América Latina y las modalidades de agrupamiento empresarial predominantes son tres básicamente:

*Cluster* de sobrevivencia, *cluster* fordista y/o producción en masa y *cluster* transnacionales. Los rasgos fundamentales de estas modalidades de *clusters* son los siguientes:

1. . **Los *clusters* de supervivencia:** Están conformados fundamentalmente por microempresas insertadas en el “sector informal”. Sus características principales son un capital social bajo, competencia destructiva y poca innovación. El mecanismo normal de funcionamiento de la microeconomía se caracteriza por la entrada y salida constante de empresas. Poseen un potencial limitado de desarrollo a mediano y largo plazo.
2. **Los *clusters* fordistas:** Se caracterizan por estar integrados por pequeñas y medianas industrias, cuyo modelo de producción dominante es la producción en masa. La mayoría surgió en la etapa de la industrialización sustitutiva de importaciones y sólo lentamente se adaptan al modelo de especialización flexible, se caracterizan también por el bajo nivel de integración vertical y estrechas relaciones de suministro con las empresas locales. Al mismo tiempo, mantienen un grupo de restricciones que impiden aprovechar con mayor intensidad las ventajas *clusters*.
3. **Los *clusters* transnacionales:** Son el resultado de modificaciones de las estrategias de empresas transnacionales, especialmente en lo relativo a los mecanismos de aprovisionamiento y a la formación de redes internacionales. Este tipo de *cluster* es liderado por una gran empresa y no siempre genera las externalidades deseadas (Meyer-Stamper 1999).

---

#### 4.4.5 Beneficios del *cluster*

La creación de un *cluster* trae beneficios como los que vemos en la tabla 4.2

**Tabla 4.2 Beneficios del *cluster***

|       |                                                                                                                            |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I.    | Generar mayor valor agregado.                                                                                              |
| II.   | Acceder a nuevos mercados.                                                                                                 |
| III.  | Propiciar la creación y el desarrollo de nuevas cadenas productivas entre empresas del sector.                             |
| IV.   | Incrementar la capacidad de negociación.                                                                                   |
| V.    | Profundizar la división del trabajo.                                                                                       |
| VI.   | Se incrementa el nivel de cooperación de las empresas en torno a la cadena de valor.                                       |
| VII.  | Estimular la formación de nuevos negocios que deben contribuir a la expansión del <i>cluster</i> .                         |
| VIII. | Elevar la capacidad innovación mediante la introducción de mejoras organizativas, de nuevas técnicas y productos.          |
| IX.   | Estimula las investigaciones científicas y tecnológicas en cooperación con las universidades y los centros especializados. |
| X.    | Actúa como un factor de atracción a la inversión extranjera.                                                               |
| XI.   | Generación de economías externas de naturaleza tecnológica y económica o pecuniarias.                                      |
| XII.  | Mejora las capacidades tecnológicas, productivas, competitivas y de comercialización del sector.                           |

**Fuente:** Elaboración propia con base en: Herrera Baigorria (2001) y Romo Murillo y Guillermo Andel (2005).

---

## **4.5 Cadena de valor**

### **4.5.1 Origen de la cadena de valor**

Porter identificaba dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costo bajo y la diferenciación. Porter enfocó su nuevo concepto, argumentando que el liderazgo en costo bajo o la diferenciación dependía de todas aquellas actividades discretas que desarrolla una empresa y que separándolas en grupos estratégicamente relevantes la gerencia podría estar en capacidad de comprender el comportamiento de los costos, así como también identificar fuentes existentes o potenciales de diferenciación.

### **4.5.2 Definición de la cadena de valor**

Anteriormente la integración vertical se consideraba como un factor esencial para la creación de ventajas competitivas, sin embargo, actualmente producir los bienes y servicios está en función de una cadena de valor agregado de actividades, las cuáles se caracterizan por ser realizadas por productores ubicados en diferentes partes del mundo (Bonales-Lara, 2014).

Hirsh (1976), define la cadena de valor como el conjunto de actividades creativas que enlazan todo el camino de producción desde la materia prima hasta la última actividad realizada para entregar el producto terminado en manos del consumidor final.

Por otro lado, Porter (1997) menciona que la cadena de valor es una herramienta sistemática para examinar todas las actividades que una empresa desempeña y como interactúan, lo cual es necesario para analizar las fuentes de la ventaja competitiva.

---

## CAPÍTULO V

### TRABAJO DE CAMPO

Este capítulo tiene como finalidad establecer los diferentes procedimientos de prueba utilizados en la investigación para llegar al modelo de asociatividad a través del *cluster* turístico en la Ciudad de Morelia, Michoacán.

#### 5.1 Población y tamaño de la muestra

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Hernández et al, 1999).

El ámbito espacial donde se desarrolla la presente investigación es en la zona centro de la ciudad de Morelia, Michoacán debido a que en esta área se encuentran concentradas las distintas empresas que son objeto de interés.

De acuerdo con lo interior, a las empresas que se les realizará el cuestionario diseñado son: hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, así como categoría especial y boutiques, establecimientos independientes de alimentos y bebidas y por último a agencias de viajes, cabe señalar que las espresas mencionadas con anterioridad se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Morelia.

Tamayo, M (1997), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" y menciona que existen los siguientes tipos:

#### 5.2 Tipos de muestras

**Muestra aleatoria simple:** la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la

---

muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

**Muestra estratificada:** una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro. Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Para la selección de los elementos o unidades representantes, se utiliza el método de muestreo aleatorio.

**Muestra por cuotas:** se divide a la población en estratos o categorías, y se asigna una cuota para las diferentes categorías y, a juicio del investigador, se selecciona las unidades de muestreo. La muestra debe ser proporcional a la población, y en ella deberán tenerse en cuenta las diferentes categorías. El muestreo por cuotas se presta a distorsiones, al quedar a criterio del investigador la selección de las categorías.

**Muestra intencionada:** también recibe el nombre de sesgada. El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga.

**Muestrea mixta:** se combinan diversos tipos de muestreo. Por ejemplo: se puede seleccionar las unidades de la muestra en forma aleatoria y después aplicar el muestreo por cuotas.

**Muestreo tipo:** la muestra tipo (master simple) es una aplicación combinada y

---

especial de los tipos de muestra existentes. Consiste en seleccionar una muestra "para ser usada" al disponer de tiempo, la muestra se establece empleando procedimientos sofisticados; y una vez establecida, constituirá el módulo general del cual se extraerá la muestra definitiva conforme a la necesidad específica de cada investigación.

El tipo de muestreo que se va a utilizar es el probabilístico ya que todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados y el tipo de muestra es aleatoria simple, debido a que se tiene un listado de la población que se encuentra bajo estudio.

De acuerdo con Torres (2007), el proceso para determinar la muestra aleatoria simple, consiste en 4 pasos:

1. Definir la población.

Como se mencionó con anterioridad, la población sujeta a estudio se conforma por hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, así como categoría especial y boutiques, establecimientos independientes de alimentos y bebidas y agencias de viajes que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad de Morelia.

2. Listar todos los miembros

En la siguiente tabla (5.1) se encuentra el listado de los miembros que conforman la población de la presente investigación.

3. Asignar número a cada miembro

En el listado que se tiene de la población, otorgado por la Secretaría de Turismo del estado de Michoacán se procede a otorgar un número a cada miembro, dicho número se muestra en la siguiente tabla (5.1).



**Tabla 5.1. empresas del giro turístico concentradas en el centro histórico de la ciudad de Morelia**

|    | <b>Nombre de la Unidad Económica</b> | <b>Dirección</b>                      | <b>Categoría turística</b> |
|----|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| 1  | HOSTAL CASA CASTILLO                 | SERAPIO RENDÓN No. 170                | 3 ESTRELLAS                |
| 2  | TEQUILA SUNSET HOSTAL                | SANTIAGO TAPIA No. 679                | 3 ESTRELLAS                |
| 3  | HOTEL AVENIDA                        | MANUEL MUÑOZ No. 178                  | 3 ESTRELLAS                |
| 4  | HOTEL CASA DEL ANTICUARIO            | GALEANA No. 319                       | 3 ESTRELLAS                |
| 5  | HOTEL COLONIAL                       | 20 DE NOVIEMBRE No. 15                | 3 ESTRELLAS                |
| 6  | HOTEL CONCORDIA                      | VALENTÍN GÓMEZ FARIAS No. 328         | 3 ESTRELLAS                |
| 7  | HOTEL EL CARMEN                      | EDUARDO RUÍZ No. 63                   | 3 ESTRELLAS                |
| 8  | HOTEL FLORENCIA REGENCY              | LÁZARO CÁRDENAS (GRAL.) No. 1282      | 3 ESTRELLAS                |
| 9  | HOTEL FLORIDA MORELIA                | MORELOS SUR No. 161                   | 3 ESTRELLAS                |
| 10 | HOTEL LAS AMERICAS                   | CAMELINAS No. 2783                    | 3 ESTRELLAS                |
| 11 | HOTEL MEZ VALL                       | FRANCISCO I. MADERO PONIENTE No. 3517 | 3 ESTRELLAS                |
| 12 | HOTEL MORELIA                        | MORELOS NORTE No. 150                 | 3 ESTRELLAS                |
| 13 | HOTEL ONIX                           | DEL TRANSPORTE No. 188                | 3 ESTRELLAS                |
| 14 | HOTEL QUALITEL                       | EDUARDO RUÍZ No. 531                  | 3 ESTRELLAS                |
| 15 | HOTEL REFUGIO VICTORIA               | GUADALUPE VICTORIA No. 260            | 3 ESTRELLAS                |
| 16 | HOTEL CASA EUGENIA                   | 20 DE NOVIEMBRE No. 322               | 3 ESTRELLAS                |
| 17 | POSADA CASONA ROSA                   | GALEANA No. 274                       | 3 ESTRELLAS                |
| 18 | CASA DEL VIRREY HOTEL Y SUITES       | DEL TRABAJO No.12                     | 4 ESTRELLAS                |
| 19 | HOTEL ALAMEDA CENTRO HISTORICO       | FRANCISCO I. MADERO PONIENTE No. 313  | 4 ESTRELLAS                |
| 20 | HOTEL BOUTIQUE LA CAVA               | DOCTOR MIGUEL SILVA G. No.276         | 4 ESTRELLAS                |
| 21 | HOTEL BOUTIQUE MANSION MIJASHE       | AQUILES SERDÁN No. 675                | 4 ESTRELLAS                |
| 22 | HOTEL RYMMA                          | GUADALUPE VICTORIA No. 26             | 4 ESTRELLAS                |
| 23 | HOTEL BEST WESTERN CASINO            | FRANCISCO I. MADERO PONIENTE No. 229  | 4 ESTRELLAS                |
| 24 | HOTEL CITY EXPRESS MORELIA           | PORTAL HIDALGO No. 245                | 4 ESTRELLAS                |
| 25 | HOTEL GERTRUDIS                      | SANTIAGO TAPIA No. 55                 | 4 ESTRELLAS                |
| 26 | HOTEL HISTORIA                       | ALLENDE No. 329                       | 4 ESTRELLAS                |
| 27 | HOTEL MISION CATEDRAL                | IGNACIO ZARAGOZA No. 37               | 4 ESTRELLAS                |
| 28 | HOTEL PLAZA MORELOS                  | GLORIETA MORELOS No. 31               | 4 ESTRELLAS                |
| 29 | PORTICO HOTEL CULTURAL               | AQUILES SERDÁN No. 744                | 4 ESTRELLAS                |
| 30 | HOTEL REAL MADERO                    | FRANCISCO I. MADERO PONIENTE No. 944  | 4 ESTRELLAS                |
| 31 | HOTEL REAL SAN JUAN                  | 20 DE NOVIEMBRE No. 585               | 4 ESTRELLAS                |

|    |                                         |                                              |             |
|----|-----------------------------------------|----------------------------------------------|-------------|
| 32 | HOTEL ROSA BARROCO                      | FRANCISCO I. MADERO ORIENTE No. 830          | 4 ESTRELLAS |
| 33 | HOTEL VISTA EXPRESS MORELIA             | AQUILES SERDÁN No. 647                       | 4 ESTRELLAS |
| 34 | HOTEL CASA JOSE MARIA                   | SANTIAGO TAPIA No. 688                       | 4 ESTRELLAS |
| 35 | HOTEL HOWARD JOHNSON CALLE REAL MORELIA | FRANCISCO I. MADERO ORIENTE No. 766          | 4 ESTRELLAS |
| 36 | HOTEL AND SUITES GALERIA                | DR. MIGUEL SILVA No. 71                      | 4 ESTRELLAS |
| 37 | HOTEL REAL VALLADOLID                   | BARTOLOMÉ DE LAS CASAS No. 418               | 4 ESTRELLAS |
| 38 | HOTEL VIRREY DE MENDOZA                 | ABASOLO No. 310                              | 5 ESTRELLAS |
| 39 | CASA GRANDE HOTEL BOUTIQUE              | PORTAL MATAMOROS No. 98                      | BOUTIQUE    |
| 40 | CASA MADERO HOTEL BOUTIQUE              | FRANCISCO I. MADERO ORIENTE No. 137          | BOUTIQUE    |
| 41 | HOTEL CANTERA DIEZ BOUTIQUE             | BENITO JUÁREZ No. 63                         | BOUTIQUE    |
| 42 | HOTEL CASA DE LOS DULCES SUEÑOS         | BARTOLOMÉ DE LAS CASAS No. 261               | BOUTIQUE    |
| 43 | HOTEL LOS JUANINOS                      | MORELOS SUR No. 39                           | BOUTIQUE    |
| 44 | MLM HOTEL                               | GUERRERO No. 153                             | BOUTIQUE    |
| 45 | HOTEL CASA DE LAS ROSAS                 | GUILLERMO PRIETO No. 125                     | ESPECIAL    |
| 46 | HOTEL CASA SAN DIEGO                    | FRAY ANTONIO DE SAN MIGUEL (CALZADA) No. 324 | ESPECIAL    |
| 47 | HOTEL DE LA SOLEDAD                     | IGNACIO ZARAGOZA No. 90                      | ESPECIAL    |
| 48 | HOTEL MESON DE LOS REMEDIOS             | ABASOLO No. 556                              | ESPECIAL    |
| 49 | HOTEL SUITES CASA MORELIA               | GALEANA No. 229                              | ESPECIAL    |
| 50 | POSADA DEL ARTISTA HOTEL & GALERIA      | CALZADA FRAY ANTONIO DE SAN MIGUEL No. 324   | ESPECIAL    |
| 51 | MANSIÓN REAL MORELIA                    | FRANCISCO I. MADERO ORIENTE No. 94           | ESPECIAL    |
| 52 | HOTEL AND SUITES SAN MIGUEL             | MORELOS SUR No. 71                           | ESPECIAL    |

#### ALIMENTOS Y BEBIDAS

|    | Nombre de la Unidad Económica | Dirección                    | Giro      |
|----|-------------------------------|------------------------------|-----------|
| 53 | HOSTERIA DEL CALLEJON         | AV. MADERO OTE. No. 1017     | REST-BAR  |
| 54 | LA PORFIRIANA                 | CORREGIDORA No. 694          | REST.     |
| 55 | LA CASA DEL PORTAL            | GUILLERMO PRIETO No. 30 P.A. | REST-BAR  |
| 56 | LAS MUSAS                     | GARCIA OBESO No. 290         | BAR       |
| 57 | LOS MIRASOLES                 | AV, MADERO PTE. No. 549      | REST- BAR |
| 58 | BIZANCIO                      | CORREGIDORA No. 432          | REST-BAR  |
| 59 | FONDA DE LAS MERCEDES         | LEON GUZMAN No. 47           | REST-BAR  |
| 60 | LAS VIANDAS DE SAN JOSE       | ALVARO OBREGON No. 263       | REST-BAR  |
| 61 | LA TABERNA                    | CORREGIDORA No. 307          | BAR       |
| 62 | ONIX                          | MADERO PTE. No. 261          | REST-BAR  |

| 63                                   | LOS HIJOS DE LA MALINCHE               | IGNACIO ZARAGOZA No. 89           | REST-BAR |
|--------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|----------|
| 64                                   | LUNA ORO                               | IGNACIO ZARAGOZA No. 148          | REST-BAR |
| <b>AGENCIAS DE VIAJES</b>            |                                        |                                   |          |
| <b>Nombre de la Unidad Económica</b> |                                        | <b>Dirección</b>                  |          |
| 65                                   | AZTLAN VIAJES                          | ISIDRO HUARTE No. 481             |          |
| 66                                   | VIAJES MARYLAND                        | GUILLERMO PRIETO No. 40           |          |
| 67                                   | QUETZAL TOURS                          | MORELOS NORTE No. 510."A"         |          |
| 68                                   | BEJAR AGENCIA DE VIAJES, S.A. DE C.V.  | AV. MADERO PTE. No. 330           |          |
| 69                                   | VIAJES NUEVO MUNDO                     | AV. MORELOS SUR No. 711-1         |          |
| 70                                   | OLITOURS                               | IGNACIO ZARAGOZA No. 380          |          |
| 71                                   | VIAJES JET                             | SANTIAGO TAPIA No.498-C           |          |
| 72                                   | VIAJES ACUEDUCTO                       | 20 DE NOVIEMBRE No. 120           |          |
| 73                                   | VIAJES TAMPA                           | AV. ACUEDUCTO No. 201             |          |
| 74                                   | AZTECA TOURS ON LINE                   | ALLENDE No 372                    |          |
| 75                                   | IN OUT TOURS & TRAVEL                  | 20 DE NOVIEMBRE No. 378 INT. B    |          |
| 76                                   | VIAJES BOJORQUEZ MORELIA CENTRO        | MADERO PONIENTE 398               |          |
| 77                                   | MOONLIGHT TRAVEL                       | GUADALUPE VICTORIA No. 99         |          |
| 78                                   | AGENCIA CONFORT EN VIAJES S.A. DE C.V. | JUAN JOSE DE LEJARZA No. 412      |          |
| 79                                   | DESTINO INTERNACIONALES                | JOSE SOTERO DE CASTAÑEDA No. 15-A |          |
| 80                                   | VIAJES CUERAMI                         | ALDAMA No. 425-1                  |          |
| 81                                   | BARCO DE PAPEL                         | GARCIA OBESO No. 194-L            |          |
| 82                                   | SIRUKI                                 | MANUEL MUÑIZ No. 728              |          |
| 83                                   | MONARCA                                | AV. MADERO PTE. No. 828           |          |
| 84                                   | TICANTE                                | AV. MORELOS NORTE No. 924         |          |
| 85                                   | MNS TRAVEL                             | BARTOLOMÉ DE LAS CASAS No. 506    |          |

**Fuente:** Elaboración propia con base en la Secretaría de Turismo del estado de Michoacán (2015).

#### 4. Aplicar criterios para seleccionar la muestra

En este paso se realiza la estimación del tamaño de la muestra tomando en cuenta que mientras mayor es la muestra, menor será el margen de error del muestreo, debido a que la aproximación al tamaño de la muestra al de la población sera mayor y por consecuencia más representativo.

---

Este paso se llevará a cabo con base en la tabla de Krejcie y Morgan (1970). Para seleccionar aleatoriamente el tamaño de muestra necesario ( $n$ ) de una población finita de  $N$  casos, estando la proporción de la muestra  $p$  entre  $\pm 0.05$  de la proporción  $P$  de la población con un 95% de nivel de confianza. (Krejcie, R. V. and D. W. Morgan. 1970).

La fórmula que Krejcie y Morgan (1970) establecen para estimar el tamaño de la muestra y constituir la tabla donde se determina la muestra en relación con la población es la siguiente:

$$S = \frac{X^2 NP (1-P)}{d^2 (N-1) + X^2 P (1-P)}$$

Donde:

S= Tamaño de la muestra requerido

N= Tamaño de la población

P= Proporción de la población que por la construcción de la tabla se asume que es 0.50

d= El grado de precisión reflejado como la cantidad de error que puede ser tolerado en la fluctuación de una proporción de la muestra  $p$  en relación a la proporción de la población  $P$  menos el valor para  $d$ , siendo .05 en los cálculos para entradas en la tabla, una cantidad igual a  $\pm 1.96 \sigma p$

$X^2$ = Valor de tablas de chi cuadrada para un grado de libertad relativo al nivel de confianza deseado, el cual fue 3.841 para el 0.95 del nivel de confianza representando por las entradas de la tabla.

La tabla 5.2 determina el tamaño de S (tamaño de la muestra) siendo elegida al azar en una población finita N (población dado el tamaño) de manera que la proporción muestral permitirá un error de 0.05 y un nivel de confianza del 95%.

**Tabla 5.2 para definir una muestra a partir de una población**

| <i>N</i> | <i>N</i> | <i>N</i> | <i>N</i> | <i>N</i> | <i>N</i> |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10       | 10       | 220      | 140      | 1200     | 291      |
| 15       | 14       | 230      | 144      | 1300     | 297      |
| 20       | 19       | 240      | 148      | 1400     | 302      |
| 25       | 24       | 250      | 152      | 1500     | 306      |
| 30       | 28       | 260      | 155      | 1600     | 310      |
| 35       | 32       | 270      | 159      | 1700     | 313      |
| 40       | 36       | 280      | 162      | 1800     | 317      |
| 45       | 40       | 290      | 165      | 1900     | 320      |
| 50       | 44       | 300      | 169      | 2000     | 322      |
| 55       | 48       | 320      | 175      | 2200     | 327      |
| 60       | 52       | 340      | 181      | 2400     | 339      |
| 65       | 56       | 360      | 186      | 2600     | 335      |
| 70       | 59       | 380      | 191      | 2800     | 338      |
| 75       | 63       | 400      | 196      | 3000     | 341      |
| 80       | 66       | 420      | 201      | 3500     | 346      |
| 85       | 70       | 440      | 205      | 4000     | 351      |
| 90       | 73       | 460      | 210      | 4500     | 354      |
| 95       | 76       | 480      | 214      | 5000     | 357      |
| 100      | 80       | 500      | 217      | 6000     | 361      |
| 110      | 86       | 550      | 226      | 7000     | 364      |
| 120      | 92       | 600      | 234      | 8000     | 367      |
| 130      | 97       | 650      | 242      | 9000     | 368      |
| 140      | 103      | 700      | 248      | 10000    | 370      |
| 150      | 108      | 750      | 254      | 15000    | 375      |
| 160      | 113      | 800      | 260      | 20000    | 377      |
| 170      | 118      | 850      | 265      | 30000    | 379      |
| 180      | 123      | 900      | 269      | 40000    | 380      |
| 190      | 127      | 950      | 274      | 50000    | 381      |
| 200      | 132      | 1000     | 278      | 75000    | 382      |
| 210      | 136      | 1100     | 285      | 100000   | 384      |

**Fuente:** Krejcie y Morgan (1970). Statistical for business.

---

Tomando en cuenta la tabla de Krejcie y Morgan (1970), con una población de 85 empresas que son el objeto de estudio corresponde una muestra de 70 de ellas las cuales serán elegidas al azar, teniendo así la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Con base en lo anterior la muestra de esta investigación es de 70 empresas de las cuales a 10 se les aplicará la prueba piloto y a las 60 empresas restantes el cuestionario final.

### **5.3 Diseño del instrumento**

Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información.

Según Hernández (1997), recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí, estas actividades son:

1. Seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos entre los disponibles en el área de estudio en la cual se inserte nuestra investigación o desarrollar uno. Este instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario no podemos basarnos en sus resultados.
2. Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos. Es decir, obtener observaciones, registros o mediciones de variables, sucesos, contextos, categorías u objetos que son de interés para nuestro estudio.
3. Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen correctamente.

La técnica utilizada en la presente investigación será la entrevista, se realizará un cuestionario con preguntas cerradas con la finalidad de evaluar las variables independientes, la finalidad de que las preguntas sean cerradas es para que la

---

información pueda ser procesada con mayor facilidad y tener un grado más alto de confianza.

Según Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

#### **5.4 Escala de medición**

Según Navarro y Zacarías (2007), existen cinco tipos de medición:

1. Pruebas de inteligencia y aptitud
2. Pruebas de rendimiento
3. Medidas de personalidad
4. Escala de actitud
5. Escalas de valores

El tipo de instrumento que se tomará para llevar a cabo la medición es la escala de actitud de la cual existen tres tipos principales (Navarro & Zacarías, 2007).

- 1) De puntuación sumada (Likert)
- 2) De intervalos iguales (Thurstone)
- 3) Acumulativas (Guttman)

El tipo de escala que se utilizará en la presente investigación es la de tipo Likert, porque se van a medir las actitudes que las empresas del ramo turístico tienen sobre la asociatividad en el *cluster* turístico.

---

La escala tipo Likert es un conjunto de actitudes consideradas aproximadamente con diversos grados de acuerdo o desacuerdo. Los puntajes de los reactivos son sumados para proporcionar el puntaje de las actitudes de los individuos (Kerlinger, 2002).

Una actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto o sus símbolos (Fishbein y Ajzen, 1975; Oskamp, 1977)

Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja), estas propiedades forman parte de la medición (Hernández et al, 1999)

La escala tipo Likert es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

El método de selección y construcción de la escala se orienta a la utilización de los ítems que son definitivamente favorables o desfavorables con relación al objeto de estudio. De manera que si la dirección es favorable la puntuación va de 5,4,3,2,1, y si es desfavorable la puntuación se revierte, es decir, 1,2,3,4,5 (Hernández et al, 1999).

Dentro de los aspectos constitutivos de la escala tipo likert, es importante resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. Las alternativas que se utilizarán en el cuestionario son las siguientes:



---

**Alternativa A:**

| <b>Puntuación</b> | <b>Valores</b>     | <b>Interpretación</b> |
|-------------------|--------------------|-----------------------|
| 1                 | Definitivamente si | Muy bueno             |
| 2                 | Probablemente si   | Bueno                 |
| 3                 | A veces            | Regular               |
| 4                 | Probablemente no   | Deficiente            |
| 5                 | Definitivamente no | Muy deficiente        |

**Alternativa B:**

| <b>Puntuación</b> | <b>Valores</b> | <b>Interpretación</b> |
|-------------------|----------------|-----------------------|
| 1                 | Siempre        | Muy bueno             |
| 2                 | Casi siempre   | Bueno                 |
| 3                 | Con frecuencia | Regular               |
| 4                 | Casi nunca     | Deficiente            |
| 5                 | Nunca          | Muy deficiente        |

**Alternativa C:**

| <b>Puntuación</b> | <b>Valores</b>                 | <b>Interpretación</b> |
|-------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 1                 | Muy de acuerdo                 | Muy bueno             |
| 2                 | De acuerdo                     | Bueno                 |
| 3                 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Regular               |
| 4                 | En desacuerdo                  | Deficiente            |
| 5                 | Muy en desacuerdo              | Muy deficiente        |

---

**Alternativa D:**

| <b>Puntuación</b> | <b>Valores</b> | <b>Interpretación</b> |
|-------------------|----------------|-----------------------|
| 1                 | Todos          | Muy bueno             |
| 2                 | Casi todos     | Bueno                 |
| 3                 | Algunos        | Regular               |
| 4                 | Pocos          | Deficiente            |
| 5                 | Ninguno        | Muy deficiente        |

**Alternativa E:**

| <b>Puntuación</b> | <b>Valores</b>    | <b>Interpretación</b> |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| 1                 | Posgrado          | Muy bueno             |
| 2                 | Licenciatura      | Bueno                 |
| 3                 | Estudios técnicos | Regular               |
| 4                 | Educación media   | Deficiente            |
| 5                 | Educación básica  | Muy deficiente        |

**Alternativa F:**

| <b>Puntuación</b> | <b>Valores</b>   | <b>Interpretación</b> |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| 1                 | Más de 100 hrs.  | Muy bueno             |
| 2                 | De 51 a 100 hrs. | Bueno                 |
| 3                 | De 26 a 50 hrs.  | Regular               |
| 4                 | De 11 a 25 hrs.  | Deficiente            |
| 5                 | Menos de 10 hrs. | Muy deficiente        |

---

**Alternativa G:**

| <b>Puntuación</b> | <b>Valores</b>               | <b>Interpretación</b> |
|-------------------|------------------------------|-----------------------|
| 1                 | Más del 15% s/ventas         | Muy bueno             |
| 2                 | Del 10.1% al 15%<br>s/ventas | Bueno                 |
| 3                 | Del 6.1% al 10%<br>s/ventas  | Regular               |
| 4                 | Del 2.1% al 6% s/ventas      | Deficiente            |
| 5                 | Menos del 2% s/ventas        | Muy deficiente        |

Los puntajes son los valores que se les asignan a los indicadores constitutivos como opciones de respuesta. Para obtener las puntuaciones en la escala de Likert, se suman los valores obtenidos respecto de cada fase. El puntaje mínimo resulta de la multiplicación del número de ítems por 1. Una puntuación se considera alta o baja respecto al puntaje total (pt), este último dado por el número de ítems o afirmaciones multiplicado por 5.

Es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente.

**Confiabilidad**

Medir es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante la clasificación y/o cuantificación, un instrumento de medición debe cubrir los requisitos de confiabilidad y validez. Métodos de validez y confiabilidad para un instrumento de recolección de datos incluye caso del escalamiento tipo (Likert, R. 1932).

---

La elección de un instrumento de recolección de datos debe estar asociada a la evaluación de las características de la investigación en desarrollo para que sea cónsona con su tipo y los propósitos planteados.

Los cuestionarios tipo escala de Likert han demostrado un reconocido rendimiento en investigaciones sociales en lo que se refiere a la medición de actitudes. Tomando en cuenta que la actitud por su naturaleza subjetiva no es susceptible de observación directa, ha de inferirse de la conducta manifiesta, en este caso, a través de la expresión verbal de los sujetos de investigación.

Fernández de Pinedo (2005) sostiene que una actitud “es una disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones”.

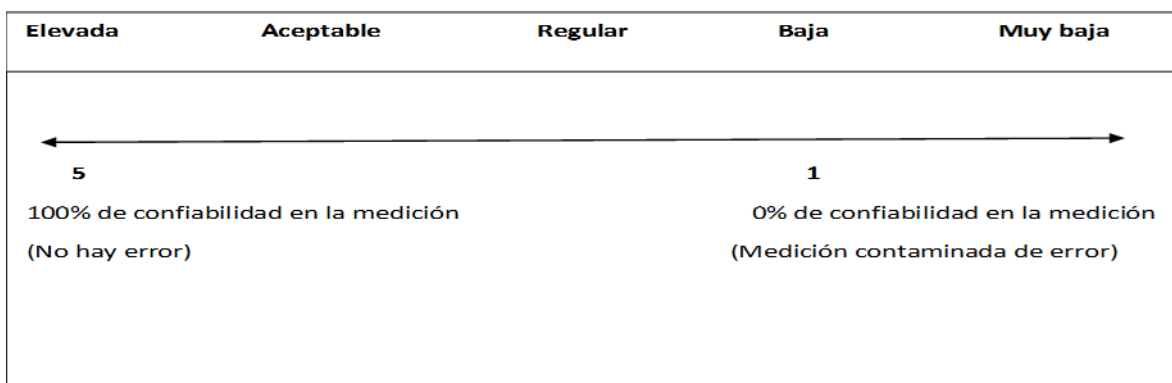
En la escala de Likert la medición se realiza a través de un conjunto organizado de (*ítems*), llamados también sentencias, juicios o reactivos, relacionados con la variable que hay que medir, y frente a los cuales los sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas expuestas en un continuo de aprobación-desaprobación.

El cuestionario está compuesto por 38 ítems, a las categorías se les asignó un puntaje de: 5, 4, 3, 2, 1. Las puntuaciones de la escala tipo Likert se obtienen sumando los valores obtenidos en cada ítem, la máxima calificación es 190 (38\*5) y el valor mínimo de calificación es de 43 (43\*1). La escala de medición comprende entonces de 190 a 43.

---

### 5.4.1 Aplicación de prueba piloto

La confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación se calculó mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración y produce valores que oscilan entre 0 y 1; donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y un valor de 1 significa un máximo de confiabilidad o confiabilidad total.



$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

k= Número de Ítems

$\sum S_i^2$  = Suma de las varianza de cada Ítems

$S_T^2$  = Varianza Total

El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach (Cronbach, 1951). Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Bland y Altman, 2002).

---

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

|                                        |
|----------------------------------------|
| Coeficiente alfa $>.9$ es excelente    |
| Coeficiente alfa $>.8$ es bueno        |
| Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable    |
| Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable |
| Coeficiente alfa $>.5$ es pobre        |
| Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable  |

La prueba piloto fue aplicada a 10 empresas del sector turismo en la zona centro de la ciudad de Morelia Michoacán el día viernes 1º de Julio del 2016, posteriormente se capturaron los datos en el software SPSS (versión 22) y se verificó la confiabilidad del instrumento de medición mediante la prueba estadística de Cronbach, que arrojó como resultado un Alfa = .870, cuyo cálculo se muestra en el anexo 4, este resultado nos indica que nuestro instrumento de medición es confiable, ya que es mayor a 0.5.

#### **5.4.2. Aplicación final**

El cuestionario final compuesto por 38 ítems fue aplicado a 60 empresas en un periodo de 4 días comprendidos del 18 al 21 de Julio del 2016, de los cuales:

- Diez ítems se refieren a las actividades de los actores directos respecto a los prestadores del servicio turístico y los consumidores finales del mismo.
- Seis ítems hablan del entorno en el que se desarrolla la actividad turística, considerando el entorno cultural, climático, económico y por su puesto incluyendo la seguridad.
- Ocho ítems detallan las relaciones con respecto al capital humano, los cuales se refieren al nivel de educación que tiene el personal de las

---

empresas sujetas de estudio, así como los sistemas de capacitación de las mismas y la inversión destinada para esta.

- Cinco ítems toman en cuenta el apoyo gubernamental, el cual incluye instituciones y programas de apoyo, así como estímulos fiscales y créditos otorgados por el gobierno para fomentar el desarrollo de las empresas sujetas de estudio.
- Seis ítems involucran a los distintos servicios de apoyo a los que las empresas acuden para mejorar su desempeño, los cuales pueden ser empresariales, académicos y/o financieros.
- Tres ítems analizan las relaciones con entidades del mismo sector existente

**Tabla 5.3. Matriz de los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados**

| E* | ACTORES DIRECTOS |   |   |   |   |   |   |   |   |    | ENTORNO |    |    |    |    |    | CAPITAL HUMANO |    |    |    |    |    | APOYO GOBIERNO |    |    |    |    | SERVICIOS DE APOYO |    |    |    |    | RELACIONES |    |    |    | A** |    |    |    |   |    |    |    |     |
|----|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------|----|----|----|----|----|----------------|----|----|----|----|----|----------------|----|----|----|----|--------------------|----|----|----|----|------------|----|----|----|-----|----|----|----|---|----|----|----|-----|
|    | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | T       | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16             | T  | 17 | 18 | 19 | 20 | 21             | 22 | 23 | 24 | T  | 25                 | 26 | 27 | 28 | 29 | T          | 30 | 31 | 32 |     | 33 | 34 | 35 | T | 36 | 37 | 38 | T   |
| 1  | 1                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 45      | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5              | 27 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5              | 5  | 2  | 1  | 32 | 1                  | 1  | 1  | 1  | 2  | 6          | 1  | 1  | 2  | 1   | 1  | 1  | 7  | 5 | 3  | 4  | 12 | 129 |
| 2  | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4  | 47      | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4              | 21 | 4  | 4  | 5  | 5  | 5              | 5  | 2  | 1  | 31 | 2                  | 4  | 4  | 4  | 3  | 17         | 2  | 2  | 2  | 2   | 2  | 1  | 11 | 1 | 1  | 4  | 6  | 133 |
| 3  | 2                | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 41      | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4              | 25 | 5  | 2  | 5  | 5  | 4              | 5  | 1  | 1  | 28 | 4                  | 4  | 2  | 2  | 2  | 14         | 2  | 2  | 2  | 1   | 2  | 5  | 14 | 1 | 1  | 5  | 7  | 129 |
| 4  | 5                | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 46      | 5  | 4  | 1  | 5  | 4  | 4              | 23 | 4  | 2  | 4  | 4  | 5              | 2  | 2  | 4  | 27 | 1                  | 1  | 1  | 1  | 3  | 7          | 1  | 1  | 1  | 1   | 1  | 1  | 6  | 1 | 1  | 1  | 3  | 112 |
| 5  | 1                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4  | 45      | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5              | 28 | 4  | 1  | 4  | 5  | 5              | 5  | 2  | 1  | 27 | 4                  | 5  | 2  | 2  | 1  | 14         | 2  | 2  | 2  | 1   | 1  | 1  | 9  | 1 | 2  | 4  | 7  | 130 |
| 6  | 1                | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2  | 36      | 4  | 2  | 1  | 4  | 5  | 4              | 20 | 4  | 2  | 3  | 4  | 4              | 3  | 3  | 2  | 25 | 2                  | 5  | 2  | 1  | 2  | 12         | 1  | 1  | 1  | 1   | 2  | 2  | 8  | 2 | 1  | 1  | 4  | 105 |
| 7  | 1                | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5  | 39      | 5  | 5  | 1  | 5  | 4  | 4              | 24 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5              | 5  | 2  | 2  | 33 | 5                  | 5  | 1  | 1  | 2  | 14         | 1  | 1  | 2  | 1   | 2  | 1  | 8  | 4 | 5  | 1  | 10 | 128 |
| 8  | 4                | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5  | 44      | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4              | 22 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4              | 5  | 4  | 2  | 32 | 5                  | 5  | 1  | 2  | 4  | 17         | 2  | 1  | 2  | 2   | 4  | 2  | 13 | 4 | 4  | 4  | 12 | 140 |
| 9  | 5                | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4  | 41      | 2  | 2  | 4  | 4  | 3  | 5              | 20 | 4  | 1  | 5  | 5  | 5              | 5  | 4  | 5  | 34 | 2                  | 5  | 4  | 2  | 2  | 15         | 2  | 2  | 1  | 2   | 1  | 2  | 10 | 4 | 4  | 5  | 13 | 133 |
| 10 | 1                | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2  | 33      | 4  | 2  | 1  | 2  | 4  | 4              | 17 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5              | 5  | 2  | 4  | 33 | 2                  | 5  | 4  | 1  | 1  | 13         | 1  | 2  | 1  | 1   | 1  | 4  | 10 | 1 | 1  | 4  | 6  | 112 |
| 11 | 2                | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 40      | 4  | 4  | 4  | 1  | 2  | 4              | 19 | 2  | 2  | 4  | 5  | 5              | 5  | 5  | 4  | 32 | 5                  | 5  | 2  | 1  | 1  | 14         | 1  | 1  | 1  | 1   | 1  | 1  | 6  | 1 | 1  | 4  | 6  | 117 |
| 12 | 1                | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 45      | 5  | 2  | 2  | 5  | 5  | 3              | 22 | 2  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 1  | 1  | 24 | 2                  | 4  | 1  | 1  | 4  | 12         | 2  | 2  | 1  | 1   | 1  | 5  | 12 | 1 | 1  | 4  | 6  | 121 |
| 13 | 5                | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5  | 47      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4              | 29 | 1  | 2  | 4  | 3  | 5              | 4  | 1  | 2  | 22 | 2                  | 2  | 1  | 1  | 2  | 8          | 2  | 2  | 2  | 1   | 1  | 5  | 13 | 1 | 1  | 5  | 7  | 126 |
| 14 | 2                | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4  | 44      | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4              | 22 | 4  | 1  | 4  | 5  | 5              | 5  | 4  | 4  | 32 | 2                  | 5  | 1  | 1  | 2  | 11         | 1  | 1  | 1  | 1   | 1  | 1  | 6  | 1 | 1  | 4  | 6  | 121 |
| 15 | 2                | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4  | 41      | 5  | 5  | 1  | 4  | 4  | 5              | 24 | 4  | 2  | 4  | 4  | 5              | 5  | 2  | 1  | 27 | 2                  | 4  | 1  | 1  | 1  | 9          | 1  | 1  | 1  | 1   | 1  | 1  | 6  | 1 | 1  | 5  | 7  | 114 |
| 16 | 5                | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 46      | 5  | 4  | 1  | 5  | 2  | 5              | 22 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5              | 5  | 4  | 5  | 38 | 5                  | 5  | 1  | 1  | 2  | 14         | 4  | 2  | 4  | 4   | 2  | 1  | 17 | 5 | 5  | 1  | 11 | 148 |
| 17 | 1                | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5  | 39      | 5  | 2  | 1  | 3  | 4  | 4              | 19 | 4  | 1  | 2  | 5  | 5              | 4  | 4  | 4  | 29 | 2                  | 4  | 1  | 1  | 1  | 9          | 2  | 2  | 1  | 1   | 1  | 4  | 11 | 1 | 1  | 1  | 3  | 110 |
| 18 | 4                | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4  | 39      | 5  | 5  | 1  | 4  | 5  | 3              | 23 | 4  | 2  | 2  | 4  | 2              | 4  | 2  | 2  | 22 | 5                  | 4  | 4  | 1  | 2  | 16         | 2  | 1  | 2  | 4   | 3  | 1  | 13 | 4 | 2  | 2  | 8  | 121 |
| 19 | 4                | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 46      | 4  | 5  | 1  | 5  | 5  | 4              | 24 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5              | 4  | 2  | 4  | 32 | 1                  | 5  | 4  | 1  | 4  | 15         | 2  | 1  | 2  | 2   | 4  | 5  | 16 | 4 | 2  | 5  | 11 | 144 |
| 20 | 3                | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 45      | 5  | 5  | 1  | 4  | 5  | 2              | 22 | 4  | 3  | 4  | 5  | 5              | 5  | 2  | 1  | 29 | 2                  | 4  | 2  | 2  | 2  | 12         | 2  | 4  | 2  | 2   | 4  | 4  | 18 | 1 | 1  | 5  | 7  | 133 |
| 21 | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4  | 49      | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5              | 28 | 4  | 1  | 4  | 5  | 5              | 5  | 2  | 1  | 27 | 4                  | 5  | 2  | 2  | 4  | 17         | 2  | 2  | 2  | 1   | 1  | 1  | 9  | 1 | 2  | 4  | 7  | 137 |
| 22 | 2                | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2  | 37      | 4  | 2  | 1  | 4  | 5  | 4              | 20 | 4  | 2  | 3  | 4  | 4              | 3  | 3  | 2  | 25 | 2                  | 5  | 2  | 1  | 5  | 15         | 1  | 1  | 1  | 1   | 2  | 2  | 8  | 2 | 1  | 1  | 4  | 109 |
| 23 | 1                | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5  | 39      | 5  | 5  | 1  | 5  | 4  | 4              | 24 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5              | 5  | 2  | 2  | 33 | 5                  | 5  | 1  | 1  | 2  | 14         | 1  | 1  | 2  | 1   | 2  | 1  | 8  | 4 | 5  | 1  | 10 | 128 |
| 24 | 4                | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5  | 44      | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4              | 22 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4              | 5  | 4  | 2  | 32 | 2                  | 5  | 1  | 2  | 4  | 14         | 2  | 1  | 2  | 2   | 4  | 2  | 13 | 4 | 4  | 4  | 12 | 137 |
| 25 | 1                | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 40      | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4              | 25 | 5  | 2  | 5  | 5  | 4              | 5  | 1  | 1  | 28 | 4                  | 4  | 2  | 2  | 4  | 16         | 2  | 2  | 2  | 1   | 2  | 1  | 10 | 1 | 1  | 5  | 7  | 126 |
| 26 | 5                | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 46      | 5  | 4  | 1  | 5  | 4  | 4              | 23 | 4  | 2  | 4  | 4  | 5              | 2  | 2  | 4  | 27 | 1                  | 1  | 1  | 1  | 3  | 7          | 1  | 1  | 1  | 1   | 1  | 1  | 6  | 1 | 1  | 1  | 3  | 112 |
| 27 | 4                | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4  | 42      | 4  | 2  | 1  | 2  | 2  | 4              | 15 | 4  | 2  | 2  | 4  | 5              | 4  | 2  | 4  | 27 | 2                  | 2  | 1  | 1  | 2  | 8          | 1  | 2  | 1  | 1   | 1  | 2  | 8  | 1 | 1  | 1  | 3  | 103 |
| 28 | 1                | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 42      | 5  | 3  | 1  | 4  | 4  | 3              | 20 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5              | 5  | 2  | 1  | 32 | 5                  | 5  | 1  | 1  | 1  | 13         | 1  | 1  | 2  | 5   | 1  | 1  | 11 | 4 | 5  | 1  | 10 | 128 |
| 29 | 4                | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4  | 39      | 5  | 5  | 1  | 4  | 5  | 3              | 23 | 4  | 2  | 2  | 4  | 2              | 4  | 2  | 2  | 22 | 2                  | 4  | 4  | 1  | 4  | 15         | 2  | 1  | 2  | 4   | 4  | 1  | 14 | 4 | 2  | 2  | 8  | 121 |
| 30 | 4                | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 46      | 4  | 5  | 1  | 5  | 5  | 4              | 24 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5              | 4  | 2  | 4  | 32 | 1                  | 5  | 4  | 1  | 2  | 13         | 2  | 1  | 2  | 2   | 4  | 1  | 12 | 4 | 2  | 5  | 11 | 138 |



|    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |    |     |     |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |      |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|----|-----|-----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 31 | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 46   | 4   | 2   | 1   | 4   | 4   | 4   | 19   | 4   | 2   | 2   | 5   | 5   | 4   | 4   | 3   | 29   | 2   | 1   | 1   | 1  | 4   | 9   | 2  | 2  | 1  | 1  | 1   | 2   | 9   | 2   | 1   | 1   | 4   | 116  |
| 32 | 1   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 42   | 5   | 4   | 1   | 5   | 4   | 4   | 23   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 1   | 31   | 5   | 5   | 1   | 1  | 2   | 14  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 1   | 7   | 3   | 5   | 5   | 13  | 130  |
| 33 | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 45   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 27   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 1   | 31   | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 5   | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 5   | 11  | 5   | 3   | 4   | 12  | 131  |
| 34 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 48   | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   | 21   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 1   | 32   | 2   | 4   | 4   | 4  | 3   | 17  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   | 1   | 11  | 1   | 1   | 4   | 6   | 135  |
| 35 | 3   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 46   | 5   | 5   | 1   | 4   | 5   | 2   | 22   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 2   | 1   | 31   | 2   | 4   | 2   | 2  | 1   | 11  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4   | 4   | 18  | 1   | 1   | 5   | 7   | 135  |
| 36 | 1   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 44   | 2   | 5   | 1   | 4   | 4   | 4   | 20   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 2   | 32   | 1   | 4   | 1   | 2  | 4   | 12  | 2  | 2  | 2  | 4  | 2   | 2   | 14  | 5   | 5   | 5   | 15  | 137  |
| 37 | 4   | 2   | 2   | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 32   | 4   | 2   | 1   | 3   | 2   | 2   | 14   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 1   | 1   | 26   | 4   | 1   | 1   | 1  | 2   | 9   | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 6   | 4   | 4   | 1   | 9   | 96   |
| 38 | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 47   | 5   | 1   | 1   | 5   | 5   | 5   | 22   | 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 2   | 1   | 29   | 2   | 1   | 1   | 1  | 1   | 6   | 2  | 1  | 2  | 1  | 1   | 1   | 8   | 4   | 5   | 5   | 14  | 126  |
| 39 | 1   | 4   | 2   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 40   | 5   | 4   | 1   | 5   | 2   | 5   | 22   | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 34   | 5   | 5   | 1   | 1  | 2   | 14  | 4  | 2  | 4  | 4  | 2   | 5   | 21  | 5   | 5   | 1   | 11  | 142  |
| 40 | 1   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 41   | 5   | 2   | 1   | 3   | 4   | 4   | 19   | 4   | 1   | 2   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 30   | 2   | 4   | 1   | 1  | 1   | 9   | 2  | 2  | 1  | 1  | 1   | 4   | 11  | 1   | 1   | 1   | 3   | 113  |
| 41 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 5   | 4   | 41   | 2   | 2   | 4   | 4   | 3   | 5   | 20   | 1   | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 31   | 2   | 5   | 4   | 2  | 1   | 14  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1   | 2   | 10  | 4   | 4   | 5   | 13  | 129  |
| 42 | 2   | 4   | 2   | 5   | 5   | 4   | 2   | 4   | 4   | 2   | 34   | 4   | 2   | 1   | 2   | 4   | 4   | 17   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 33   | 2   | 5   | 4   | 1  | 5   | 17  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1   | 4   | 10  | 1   | 1   | 4   | 6   | 117  |
| 43 | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 45   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 29   | 4   | 2   | 4   | 3   | 5   | 4   | 1   | 2   | 25   | 2   | 2   | 1   | 1  | 2   | 8   | 2  | 2  | 2  | 1  | 1   | 1   | 9   | 1   | 1   | 5   | 7   | 123  |
| 44 | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 47   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 22   | 5   | 1   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 33   | 2   | 5   | 1   | 1  | 2   | 11  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 6   | 1   | 1   | 4   | 6   | 125  |
| 45 | 1   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 39   | 4   | 4   | 4   | 1   | 2   | 4   | 19   | 2   | 2   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 32   | 5   | 5   | 2   | 1  | 1   | 14  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 5   | 10  | 1   | 1   | 4   | 6   | 120  |
| 46 | 2   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 45   | 5   | 2   | 2   | 5   | 5   | 3   | 22   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 1   | 24   | 2   | 4   | 1   | 1  | 4   | 12  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1   | 5   | 12  | 1   | 1   | 4   | 6   | 121  |
| 47 | 1   | 5   | 4   | 5   | 5   | 2   | 4   | 5   | 5   | 4   | 40   | 5   | 5   | 1   | 4   | 4   | 5   | 24   | 1   | 2   | 4   | 4   | 5   | 5   | 2   | 1   | 24   | 2   | 4   | 1   | 1  | 2   | 10  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 6   | 1   | 1   | 5   | 7   | 111  |
| 48 | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 43   | 4   | 4   | 4   | 1   | 2   | 4   | 19   | 2   | 2   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 32   | 2   | 5   | 2   | 1  | 1   | 11  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 6   | 1   | 1   | 4   | 6   | 117  |
| 49 | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 45   | 5   | 2   | 2   | 5   | 5   | 3   | 22   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 1   | 24   | 2   | 4   | 1   | 1  | 4   | 12  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1   | 1   | 8   | 1   | 1   | 4   | 6   | 117  |
| 50 | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 47   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 29   | 4   | 2   | 4   | 3   | 5   | 4   | 1   | 2   | 25   | 2   | 2   | 1   | 1  | 1   | 7   | 2  | 2  | 2  | 1  | 1   | 1   | 9   | 1   | 1   | 5   | 7   | 124  |
| 51 | 4   | 4   | 2   | 5   | 5   | 2   | 5   | 4   | 4   | 4   | 39   | 5   | 5   | 1   | 4   | 5   | 3   | 23   | 5   | 2   | 2   | 4   | 2   | 4   | 2   | 2   | 23   | 5   | 4   | 4   | 1  | 2   | 16  | 2  | 1  | 2  | 4  | 4   | 1   | 14  | 4   | 2   | 2   | 8   | 123  |
| 52 | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 46   | 4   | 5   | 1   | 5   | 5   | 4   | 24   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 2   | 4   | 32   | 1   | 5   | 4   | 1  | 2   | 13  | 2  | 1  | 2  | 2  | 3   | 1   | 11  | 4   | 2   | 5   | 11  | 137  |
| 53 | 4   | 2   | 2   | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 32   | 4   | 2   | 1   | 3   | 2   | 2   | 14   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 1   | 26   | 4   | 1   | 1   | 1  | 1   | 8   | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 5   | 10  | 4   | 4   | 1   | 9   | 99   |
| 54 | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 45   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 27   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 1   | 31   | 1   | 1   | 1   | 1  | 2   | 6   | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 1   | 7   | 5   | 3   | 4   | 12  | 128  |
| 55 | 1   | 5   | 2   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 2   | 36   | 4   | 2   | 1   | 4   | 5   | 4   | 20   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 2   | 27   | 2   | 5   | 2   | 1  | 4   | 14  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2   | 2   | 8   | 2   | 1   | 1   | 4   | 109  |
| 56 | 5   | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 43   | 5   | 5   | 1   | 5   | 4   | 4   | 24   | 1   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 2   | 29   | 5   | 5   | 1   | 1  | 1   | 13  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2   | 1   | 8   | 4   | 5   | 1   | 10  | 127  |
| 57 | 2   | 5   | 5   | 4   | 5   | 2   | 4   | 5   | 5   | 4   | 41   | 5   | 5   | 1   | 4   | 4   | 5   | 24   | 4   | 2   | 4   | 4   | 5   | 5   | 2   | 1   | 27   | 2   | 4   | 1   | 1  | 4   | 12  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 5   | 10  | 1   | 1   | 5   | 7   | 121  |
| 58 | 5   | 5   | 2   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 46   | 5   | 4   | 1   | 5   | 2   | 5   | 22   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 38   | 5   | 5   | 1   | 1  | 2   | 14  | 4  | 2  | 4  | 4  | 2   | 1   | 17  | 5   | 5   | 1   | 11  | 148  |
| 59 | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 42   | 4   | 2   | 1   | 2   | 2   | 4   | 15   | 4   | 2   | 2   | 4   | 5   | 4   | 2   | 4   | 27   | 2   | 2   | 1   | 1  | 4   | 10  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1   | 2   | 8   | 1   | 1   | 1   | 3   | 105  |
| 60 | 1   | 4   | 2   | 5   | 5   | 4   | 2   | 4   | 4   | 2   | 33   | 4   | 2   | 1   | 2   | 4   | 4   | 17   | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 32   | 2   | 5   | 4   | 1  | 1   | 13  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1   | 4   | 10  | 1   | 1   | 4   | 6   | 111  |
| T  | 173 | 265 | 229 | 293 | 262 | 254 | 254 | 277 | 271 | 255 | 2533 | 261 | 220 | 122 | 239 | 238 | 239 | 1319 | 219 | 179 | 240 | 275 | 277 | 269 | 147 | 148 | 1754 | 162 | 231 | 111 | 77 | 141 | 722 | 98 | 92 | 98 | 96 | 102 | 132 | 618 | 145 | 132 | 195 | 472 | 7418 |

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

\*Empresa encuestada

\*\*Asociatividad

**Tabla 5.4. Datos de las variables provenientes de los cuestionarios aplicados**

| <b>E</b>   | <b>Actores directos</b> | <b>Entorno</b> | <b>Capital Humano</b> | <b>Apoyo gubernamental</b> | <b>Servicios de apoyo</b> | <b>Relaciones con entidades del mismo sector</b> | <b>Asociatividad</b> |
|------------|-------------------------|----------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------|----------------------|
| <b>No.</b> | <b>10</b>               | <b>6</b>       | <b>8</b>              | <b>5</b>                   | <b>6</b>                  | <b>3</b>                                         | <b>38</b>            |
| 1          | 45                      | 27             | 32                    | 6                          | 7                         | 12                                               | 129                  |
| 2          | 47                      | 21             | 31                    | 17                         | 11                        | 6                                                | 133                  |
| 3          | 41                      | 25             | 28                    | 14                         | 14                        | 7                                                | 129                  |
| 4          | 46                      | 23             | 27                    | 7                          | 6                         | 3                                                | 112                  |
| 5          | 45                      | 28             | 27                    | 14                         | 9                         | 7                                                | 130                  |
| 6          | 36                      | 20             | 25                    | 12                         | 8                         | 4                                                | 105                  |
| 7          | 39                      | 24             | 33                    | 14                         | 8                         | 10                                               | 128                  |
| 8          | 44                      | 22             | 32                    | 17                         | 13                        | 12                                               | 140                  |
| 9          | 41                      | 20             | 34                    | 15                         | 10                        | 13                                               | 133                  |
| 10         | 33                      | 17             | 33                    | 13                         | 10                        | 6                                                | 112                  |
| 11         | 40                      | 19             | 32                    | 14                         | 6                         | 6                                                | 117                  |
| 12         | 45                      | 22             | 24                    | 12                         | 12                        | 6                                                | 121                  |
| 13         | 47                      | 29             | 22                    | 8                          | 13                        | 7                                                | 126                  |
| 14         | 44                      | 22             | 32                    | 11                         | 6                         | 6                                                | 121                  |
| 15         | 41                      | 24             | 27                    | 9                          | 6                         | 7                                                | 114                  |
| 16         | 46                      | 22             | 38                    | 14                         | 17                        | 11                                               | 148                  |
| 17         | 39                      | 19             | 29                    | 9                          | 11                        | 3                                                | 110                  |
| 18         | 39                      | 23             | 22                    | 16                         | 13                        | 8                                                | 121                  |
| 19         | 46                      | 24             | 32                    | 15                         | 16                        | 11                                               | 144                  |
| 20         | 45                      | 22             | 29                    | 12                         | 18                        | 7                                                | 133                  |
| 21         | 49                      | 28             | 27                    | 17                         | 9                         | 7                                                | 137                  |
| 22         | 37                      | 20             | 25                    | 15                         | 8                         | 4                                                | 109                  |
| 23         | 39                      | 24             | 33                    | 14                         | 8                         | 10                                               | 128                  |
| 24         | 44                      | 22             | 32                    | 14                         | 13                        | 12                                               | 137                  |
| 25         | 40                      | 25             | 28                    | 16                         | 10                        | 7                                                | 126                  |
| 26         | 46                      | 23             | 27                    | 7                          | 6                         | 3                                                | 112                  |
| 27         | 42                      | 15             | 27                    | 8                          | 8                         | 3                                                | 103                  |
| 28         | 42                      | 20             | 32                    | 13                         | 11                        | 10                                               | 128                  |
| 29         | 39                      | 23             | 22                    | 15                         | 14                        | 8                                                | 121                  |
| 30         | 46                      | 24             | 32                    | 13                         | 12                        | 11                                               | 138                  |
| 31         | 46                      | 19             | 29                    | 9                          | 9                         | 4                                                | 116                  |
| 32         | 42                      | 23             | 31                    | 14                         | 7                         | 13                                               | 130                  |

---

|              |             |             |             |            |            |            |             |
|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>33</b>    | 45          | 27          | 31          | 5          | 11         | 12         | 131         |
| <b>34</b>    | 48          | 21          | 32          | 17         | 11         | 6          | 135         |
| <b>35</b>    | 46          | 22          | 31          | 11         | 18         | 7          | 135         |
| <b>36</b>    | 44          | 20          | 32          | 12         | 14         | 15         | 137         |
| <b>37</b>    | 32          | 14          | 26          | 9          | 6          | 9          | 96          |
| <b>38</b>    | 47          | 22          | 29          | 6          | 8          | 14         | 126         |
| <b>39</b>    | 40          | 22          | 34          | 14         | 21         | 11         | 142         |
| <b>40</b>    | 41          | 19          | 30          | 9          | 11         | 3          | 113         |
| <b>41</b>    | 41          | 20          | 31          | 14         | 10         | 13         | 129         |
| <b>42</b>    | 34          | 17          | 33          | 17         | 10         | 6          | 117         |
| <b>43</b>    | 45          | 29          | 25          | 8          | 9          | 7          | 123         |
| <b>44</b>    | 47          | 22          | 33          | 11         | 6          | 6          | 125         |
| <b>45</b>    | 39          | 19          | 32          | 14         | 10         | 6          | 120         |
| <b>46</b>    | 45          | 22          | 24          | 12         | 12         | 6          | 121         |
| <b>47</b>    | 40          | 24          | 24          | 10         | 6          | 7          | 111         |
| <b>48</b>    | 43          | 19          | 32          | 11         | 6          | 6          | 117         |
| <b>49</b>    | 45          | 22          | 24          | 12         | 8          | 6          | 117         |
| <b>50</b>    | 47          | 29          | 25          | 7          | 9          | 7          | 124         |
| <b>51</b>    | 39          | 23          | 23          | 16         | 14         | 8          | 123         |
| <b>52</b>    | 46          | 24          | 32          | 13         | 11         | 11         | 137         |
| <b>53</b>    | 32          | 14          | 26          | 8          | 10         | 9          | 99          |
| <b>54</b>    | 45          | 27          | 31          | 6          | 7          | 12         | 128         |
| <b>55</b>    | 36          | 20          | 27          | 14         | 8          | 4          | 109         |
| <b>56</b>    | 43          | 24          | 29          | 13         | 8          | 10         | 127         |
| <b>57</b>    | 41          | 24          | 27          | 12         | 10         | 7          | 121         |
| <b>58</b>    | 46          | 22          | 38          | 14         | 17         | 11         | 148         |
| <b>59</b>    | 42          | 15          | 27          | 10         | 8          | 3          | 105         |
| <b>60</b>    | 33          | 17          | 32          | 13         | 10         | 6          | 111         |
| <b>TOTAL</b> | <b>2533</b> | <b>1319</b> | <b>1754</b> | <b>722</b> | <b>618</b> | <b>472</b> | <b>7418</b> |

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

---

## CAPÍTULO VI ANALISIS Y RESULTADOS

### 6.1 Análisis descriptivo

#### 6.1.1 Actores directos

Los resultados que arrojaron las medidas de tendencia central y variabilidad con respecto a la variable independiente actores directos, se pueden visualizar en la tabla 6.1. Estos resultados nos indican que el 51.7% de los datos están por encima de la mediana que es de 43. El promedio obtenido de esta variable es de 42.22, mientras que los datos se desvían 4.235 puntos. Cuarenta y siete de las empresas encuestadas que representan un 78% de la muestra calificó como muy buena la interacción existente entre los actores directos. Por otro lado, la cantidad de dispersión de los datos fue de 17.935 puntos.

Veinte de las empresas encuestadas, que representan un 33% de la muestra contestaron que nunca se fijan objetivos y estrategias a largo plazo, mientras que el 25% aseguraron que siempre lo hacen. El 53% de los encuestados contestaron que sus clientes consideran los servicios de la empresa como servicios de muy buena calidad y únicamente el 3% está en desacuerdo con lo anterior. El 88% de los empresarios (53 empresarios) están convencidos de que definitivamente si es importante que la empresa cuento con estrictos controles de calidad. Sin embargo, únicamente el 37% de ellos realizan siempre un análisis comparativo del desempeño y calidad de sus servicios respecto a los servicios que ofrecen sus competidores, mientras que el 23% casi nunca lo lleva a cabo. El 43% de las empresas arrojan como resultado que los precios de los servicios ofrecidos definitivamente si son competitivos y el 53% nos indica probablemente si lo sean. El 53% (32 empresas) siempre manejan un programa de fidelidad con precios preferenciales para clientes frecuentes y únicamente el 13% casi nunca implementa dicho programa. Treinta y una de las empresas encuestadas (52%) indicaron que los precios de venta de los servicios ofrecidos se mantienen siempre fijos y 28% contestaron que casi siempre lo hacen también. El 65% de las empresas aseguraron contar con un programa de quejas y sugerencias por parte

de los clientes que le permite detectar, analizar y corregir problemas. El 52 % nos contestó que definitivamente si satisfacen las necesidades de sus clientes y el 48% restante conformado por veintinueve empresas respondió que probablemente si las satisface. Por último, el 45% afirmó que la empresa siempre mantiene comunicación constante con sus clientes, empatando el porcentaje con el otro 45% (27 empresas) que informaron casi siempre estar en contacto, por otra parte, el 10% restante dijo que casi nunca mantiene dicha comunicación (anexo 6).

**Tabla 6.1. Medidas de tendencia central de la variable independiente actores directos**

| Medidas             |          | Actores directos |
|---------------------|----------|------------------|
| N                   | Válido   | 60               |
|                     | Perdidos | 0                |
| Media               |          | 42.22            |
| Mediana             |          | 43.00            |
| Moda                |          | 45 <sup>a</sup>  |
| Desviación estándar |          | 4.235            |
| Varianza            |          | 17.935           |
| Asimetría           |          | -.786            |
| Curtosis            |          | -.030            |
| Rango               |          | 17               |
| Mínimo              |          | 32               |
| Máximo              |          | 49               |
| Suma                |          | 2533             |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

---

### 6.1.2 Entorno

Los resultados obtenidos a través de las medidas de tendencia central y variabilidad con respecto a la variable independiente entorno se reflejan en la tabla 6.2. Tales resultados nos muestran que el 58.3% de los datos están por encima de la mediana que es de 22. El promedio obtenido de esta variable es de 21.98, mientras que los datos se desvían 3.539 puntos. Cuarenta y siete de las empresas encuestadas que representan un 53% de la muestra calificó como bueno el entorno en el que opera la empresa. Por otro lado, la cantidad de dispersión de los datos fue de 12.525 puntos. La categoría que más se repitió (moda) fue 22 puntos.

Respecto a la variable entorno solamente ocho de las sesenta empresas encuestadas calificaron como muy bueno el entorno en el que se desarrollan los servicios ofrecidos. El 48% que está conformado por 29 empresas respondió que definitivamente la temperatura de la ciudad si influye positivamente en la prestación del servicio de la empresa y un 43% contestó que este factor probablemente si influya de manera positiva. El 33% dijo que definitivamente si se ha contratado algún tipo de seguro que resguarde su negocio, pero el 30% mencionó no haberlo hecho. El 63% (38 empresas) afirma que su establecimiento cuenta con las medidas de seguridad necesarias contra la delincuencia y solo un 17% no lo cree así. Veintiséis empresas que constituyen el 43% de la muestra contestaron que las costumbres de la región probablemente si benefician el desarrollo de la empresa, aunque un 5% afirman que definitivamente no lo benefician. El 47% (28 empresas) dicen que las manifestaciones realizadas en el centro de la ciudad definitivamente si afectan a la empresa para la realización de sus actividades, aunque un 3% indica que estas manifestaciones solo afectan a veces. Al preguntar si los costos de operación que tiene la empresa mantienen una estabilidad aceptable, treinta y cinco de las sesenta empresas encuestadas (58%) respondieron que casi siempre se mantienen estables, lo contrario contestaron un 7% al indicar que casi nunca se mantienen estables (anexo 6).

---

**Tabla 6.2. Medidas de tendencia central de la variable independiente entorno**

| Medidas             | Entorno    |
|---------------------|------------|
| N                   | Válido 60  |
|                     | Perdidos 0 |
| Media               | 21.98      |
| Mediana             | 22.00      |
| Moda                | 22         |
| Desviación estándar | 3.539      |
| Varianza            | 12.525     |
| Asimetría           | -.119      |
| Curtosis            | .122       |
| Rango               | 15         |
| Mínimo              | 14         |
| Máximo              | 29         |
| Suma                | 1319       |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

### 6.1.3 Capital humano

El resultado que se obtuvo a través de la aplicación de los cuestionarios a las 60 empresas dedicadas al sector turismo concentradas en el centro de Morelia fue que respecto a la variable independiente capital humano el 40% lo considera muy bueno, el 43% bueno y el 17% restante cree que es regular (anexo 6).

Los resultados arrojados por las medidas de tendencia central y variabilidad con respecto a la variable independiente capital humano, se pueden visualizar en la tabla 6.3. Tales resultados nos indican que el 50% de los datos están por encima de la mediana que es de 29.5. El promedio que se obtuvo de esta variable es de 29.23. Los datos se desvían 3.779 puntos. Mientras que la cantidad de dispersión (varianza) de los datos fue de 14.284 puntos. La moda fue 32 puntos.

Del 100% de las empresas encuestadas un 48% de los administradores de la empresa tienen licenciatura y un 8% que está representado por 5 de los 60

---

administradores únicamente concluyeron la educación básica. La formación escolarizada que tiene el promedio del personal que trabaja en la empresa es 35% educación media y un 5% realizó estudios técnicos. Treinta empresas (50%) respondió que probablemente cuenten con un programa de capacitación para los empleados y un 23% dijo que probablemente no se cuenta con dicho programa. El 65% de las empresas aseguraron conocer todas las técnicas que utiliza su empresa para que el personal se capacite. Un 73% conformado por cuarenta y cuatro empresas manifestó conocer todos los materiales de apoyo que la empresa utiliza durante el proceso de capacitación y por el contrario tres empresas (5%) dijeron que solo conocen pocos. El 60% de los encuestados admiten que cuando los trabajadores entran por primera vez a la empresa siempre reciben capacitación previa y manual de bienvenida, lo contrario respondió un 3% al responder que casi nunca reciben dicha capacitación, ni manual de bienvenida. El 52% de los encuestados indicaron que la empresa dedica de 11 a 25 horas al año a la capacitación y actualización de sus trabajadores y únicamente un 5% representado por tres empresas respondieron que las horas invertidas por año son más de 100. Por último, el rango en el que se encuentra la inversión para las actividades de capacitación en la empresa es de menos de 2% sobre venta para el 37% de los encuestados (22 empresas) y tan solo el 8% invierte más del 15% sobre ventas. (anexo 6).



**Tabla 6.3. Medidas de tendencia central de la variable independiente capital humano**

| Medidas             | Capital humano          |
|---------------------|-------------------------|
| N                   | Válido 60<br>Perdidos 0 |
| Media               | 29.23                   |
| Mediana             | 29.50                   |
| Moda                | 32                      |
| Desviación estándar | 3.779                   |
| Varianza            | 14.284                  |
| Asimetría           | -.086                   |
| Curtosis            | -.475                   |
| Rango               | 16                      |
| Mínimo              | 22                      |
| Máximo              | 38                      |
| Suma                | 1754                    |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

#### 6.1.4 Apoyo gubernamental

Haciendo referencia a la variable independiente apoyo gubernamental, la información obtenida al aplicar los sesenta cuestionarios fue un regular involucramiento del gobierno para desarrollar el funcionamiento y desempeño de estas empresas y el turismo en la ciudad de Morelia.

Las medidas de tendencia central y variabilidad con respecto a la variable independiente apoyo gubernamental, se pueden visualizar en la tabla 6.4. Los resultados nos indican que el 58.3% de los datos están por encima de la mediana que es de 13. El promedio obtenido de esta variable (media) es de 12.03. Los datos se desvían 3.242 puntos. El 10% de la muestra calificó como deficiente el apoyo recibido por parte del gobierno para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa. La cantidad de dispersión de los datos fue de 10.507 puntos. La moda fue 14 puntos.

Treinta y dos empresas (el 53%) respondieron que casi nunca existen estímulos fiscales que faciliten la estabilidad de la empresa. Aunque el 47% definitivamente si conoce las dependencias gubernamentales que pueden dar apoyos a la empresa. Treinta y cinco empresas, las cuales conforman un 58% de los encuestados nunca han contado con créditos para la operación de la empresa por parte del gobierno. Cuando preguntamos a los encuestados si han recibido algún apoyo por parte del gobierno para facilitar el desarrollo de la empresa el 78% (cuarenta y siete empresas) contestó que nunca han recibido tal apoyo. El 38% está en desacuerdo en que los apoyos del gobierno a las empresas impulsan el desarrollo del sector turismo en Morelia, pero un 23% si está de acuerdo. (anexo 6).

**Tabla 6.4. Medidas de tendencia central de la variable independiente apoyo gubernamental**

| Medidas             |          | Apoyo gubernamental |
|---------------------|----------|---------------------|
| N                   | Válido   | 60                  |
|                     | Perdidos | 0                   |
| Media               |          | 12.03               |
| Mediana             |          | 13.00               |
| Moda                |          | 14                  |
| Desviación estándar |          | 3.242               |
| Varianza            |          | 10.507              |
| Asimetría           |          | -.414               |
| Curtosis            |          | -.752               |
| Rango               |          | 12                  |
| Mínimo              |          | 5                   |
| Máximo              |          | 17                  |
| Suma                |          | 722                 |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

---

### 6.1.5 Servicios de apoyo

Los resultados obtenidos de la variable independiente servicios de apoyo a través de la aplicación del cuestionario se encuentran detallados en el anexo 6.

Las medidas de tendencia central y variabilidad con respecto a la variable independiente servicios de apoyo, se presentan en la tabla 6.5. Los resultados arrojados nos dicen que el 60% de los datos están por encima de la mediana que es de 10. La media obtenida de esta variable es de 10.3. Los datos se desvían 3.475 puntos. El 60% de la muestra calificó como muy deficiente la interacción existente entre las empresas del sector turismo y las empresas que proporcionan apoyo para que mejoren el fortalecimiento y crecimiento de la entidad. La cantidad de dispersión de los datos fue de 12.078 puntos. La categoría que más se repitió (moda) fue 8 puntos.

El 48% compuesto por veintinueve de las sesenta empresas encuestadas respondió que casi nunca han contratado servicios de asesorías en la elaboración de un plan de negocios de la empresa, mientras que el 5% contestó que casi siempre lo hace. Un 53% afirmó que nunca ha contratado a otras empresas para la elaboración de un sistema de gestión de calidad. El 48%, es decir 29 empresas, dio como respuesta que casi nunca ha contratado servicios externos para la elaboración de estudios de mercado, aunque un 5% si lo hace casi siempre. Cuarenta y una empresas (68%) nunca han requerido servicios de investigación por parte de empresas especializadas para la mejora de sus servicios, mientras que el 2% siempre lo hace. Por otro lado, el 60% definitivamente no ha recurrido a instituciones académicas para recibir apoyo en investigación y desarrollo tecnológico. El 53% de los encuestados definitivamente no han recurrido a la contratación de créditos en instituciones bancarias para el financiamiento de la empresa, pero el 17% definitivamente si lo han hecho.

**Tabla 6.5. Medidas de tendencia central de la variable independiente servicios de apoyo**

| Medidas             |          | Servicios de apoyo |
|---------------------|----------|--------------------|
| N                   | Válido   | 60                 |
|                     | Perdidos | 0                  |
| Media               |          | 10.30              |
| Mediana             |          | 10.00              |
| Moda                |          | 8                  |
| Desviación estándar |          | 3.475              |
| Varianza            |          | 12.078             |
| Asimetría           |          | .947               |
| Curtosis            |          | .692               |
| Rango               |          | 15                 |
| Mínimo              |          | 6                  |
| Máximo              |          | 21                 |
| Suma                |          | 618                |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

### 6.1.6. Relaciones con entidades del mismo sector

Las medidas de tendencia central y variabilidad con respecto a la variable independiente relaciones con entidades del mismo sector, se pueden verificar en la tabla 6.6. Los resultados nos indican que el 58.3% de los datos están por encima de la mediana que es de 7. El promedio obtenido de esta variable (media) es de 7.87. Los datos se desvían 3.159 puntos. El 47% de la muestra calificó como deficientes las relaciones que tienen con entidades del mismo sector para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa encuestada. La cantidad de dispersión de los datos fue de 9.982 puntos. La moda fue 6 puntos.

El 52% de las encuestas que se realizaron dieron como resultado que definitivamente no forman parte de algún tipo de grupo o concentración empresarial del mismo giro, donde se complementen los servicios ofrecidos por su empresa. Un 55% (33 empresas) definitivamente no tiene alianzas con empresas

relacionadas a la prestación de servicio que ofrece la empresa. Por último, a dieciocho empresas encuestadas (30%) definitivamente si les gustaría formar parte de algún grupo empresarial del mismo giro para complementar los servicios de su empresa, a un 33% probablemente si le gustaría, pero al 32% definitivamente no (anexo 6).

**Tabla 6.6. Medidas de tendencia central de la variable independiente relaciones con entidades del mismo sector**

| Medidas             |          | Relaciones |
|---------------------|----------|------------|
| N                   | Válido   | 60         |
|                     | Perdidos | 0          |
| Media               |          | 7.87       |
| Mediana             |          | 7.00       |
| Moda                |          | 6          |
| Desviación estándar |          | 3.159      |
| Varianza            |          | 9.982      |
| Asimetría           |          | .313       |
| Curtosis            |          | -.779      |
| Rango               |          | 12         |
| Mínimo              |          | 3          |
| Máximo              |          | 15         |
| Suma                |          | 472        |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

---

### 6.1.7. Asociatividad

Los resultados arrojados por la variable dependiente asociatividad a través de la aplicación del cuestionario conformado por 60 ítems, fue que se presenta regular asociatividad entre las empresas que se desarrollan actividades del sector turismo en el centro de la ciudad de Morelia, Michoacán (anexo 6).

Las medidas de tendencia central y variabilidad con respecto a la variable dependiente asociatividad, se aprecian en la tabla 6.7. Los resultados nos indican que el 50% de los datos están por debajo de la mediana que es de 124.5. El promedio obtenido de esta variable (media) es de 123.63. Los datos se desvían 11.864 puntos. La cantidad de dispersión (varianza) de los datos fue de 140.745 puntos. La categoría que más se repitió (moda) fue 121 puntos.

**Tabla 6.7. Medidas de tendencia central de la variable dependiente asociatividad**

| Medidas             | Asociatividad           |
|---------------------|-------------------------|
| N                   | Válido 60<br>Perdidos 0 |
| Media               | 123.63                  |
| Mediana             | 124.50                  |
| Moda                | 121                     |
| Desviación estándar | 11.864                  |
| Varianza            | 140.745                 |
| Asimetría           | -.121                   |
| Curtosis            | -.375                   |
| Rango               | 52                      |
| Mínimo              | 96                      |
| Máximo              | 148                     |
| Suma                | 7418                    |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

---

## 6.2. Análisis correlacional

El coeficiente de correlación de Pearson tiene como objetivo medir la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariada conjunta. El coeficiente se define por la siguiente fórmula (Ostle, 1980 p.629).

$$\rho = \frac{\text{COV}(x, y)}{\sigma_x \sigma_y} \quad -1 \leq \rho \leq 1$$

Cuando  $\rho=+$  la relación es directa entre las variables. Si  $\rho=-$  la relación es inversa y si  $\rho=0$  son independientes. Dicho coeficiente se puede expresar en términos de su estadístico como (Fanavos, 1988 p. 651):

$$\gamma = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\left[ \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \right] \left[ \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2 \right]}}$$
$$-1 \leq \gamma \leq 1$$

Padua (1996) dijo que los valores del coeficiente varían de + 1 quiere decir correlación positiva perfecta, a través del cero que significa independencia completa o ausencia de correlación, hasta -1 que es una correlación perfecta negativa.

A continuación, se presenta la interpretación de los grados de correlación de acuerdo a Guilford (1954).

---

|                                                            |
|------------------------------------------------------------|
| r menor que 0.20 = Correlación leve, casi insignificante   |
| r de 0.20 a 0.40 = Baja correlación, definida pero baja    |
| r de 0.40 a 0.70 = Correlación moderada, sustancial        |
| r de 0.70 a 0.90 = Correlación marcada, alta               |
| r de 0.90 a 1.00 = Correlación altísima, muy significativa |

La tabla 6.8 muestra el coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ), los resultados tomados en cuenta serán los de la última columna vertical y el último renglón horizontal, ya que contienen los resultados de la relación de la variable dependiente (asociatividad), con cada una de las variables independientes (actores directos, entorno, capital humano, apoyo gubernamental, servicios de apoyo y relaciones con entidades del mismo sector).

La variable independiente actores directos tuvo una puntuación de .607, lo cual indica que tiene una correlación moderada, sustancial con la variable dependiente asociatividad. La variable entorno tuvo una puntuación de .522, lo cual indica que al igual que la variable actores directos tiene una correlación moderada, sustancial con la variable dependiente. Por su parte, la variable capital humano arrojó un puntaje de .541, obteniendo una correlación moderada, sustancial con la variable dependiente. El apoyo gubernamental presentó un puntaje de .384, el cual muestra una baja correlación, definida pero baja en relación a la variable dependiente asociatividad. En cuanto a la variable servicios de apoyo, alcanzó un puntaje de .605, lo que significa que tiene correlación moderada, sustancial con la variable asociatividad. Por último, la variable relaciones con entidades del mismo sector logró una puntuación de .650 indicando que tiene una correlación moderada, sustancial con la variable dependiente asociatividad. Con base en lo anterior se demuestra que las variables independientes tienen relación con la variable dependiente, aunque esta relación es moderada, sustancial en la mayoría de los casos.



**Tabla 6.8. Matriz de coeficiente de correlación de Pearson (r)**

|                    | Actores directos | Entorno | Capital humano | Apoyo gubernamental | Servicios de apoyo | Relaciones | Asociatividad |
|--------------------|------------------|---------|----------------|---------------------|--------------------|------------|---------------|
| Actores directos   | 1                | .585**  | .108           | -.162               | .145               | .161       | .607**        |
| Entorno            | .585**           | 1       | -.159          | -.095               | .073               | .264*      | .522**        |
| Capital humano     | .108             | -.159   | 1              | .211                | .206               | .427**     | .541**        |
| Gobierno           | -.162            | -.095   | .211           | 1                   | .350**             | .101       | .384**        |
| Servicios de apoyo | .145             | .073    | .206           | .350**              | 1                  | .288*      | .605**        |
| Relaciones         | .161             | .264*   | .427**         | .101                | .288*              | 1          | .650**        |
| Asociatividad      | .607**           | .522**  | .541**         | .384**              | .605**             | .650**     | 1             |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

El coeficiente de determinación ( $r^2$ ), se calcula para establecer el grado en el que las variables independientes explican a la variable dependiente. Los resultados se concentran en la tabla 6.9.

Los valores de las variables independientes se encuentran entre .147 y .423, lo que nos indica que tienen desde una correlación leve, casi insignificante hasta una correlación moderada, sustancial con la variable dependiente. En su conjunto, las variables independientes explican el 1.00 a la variable dependiente asociatividad los cálculos del coeficiente de correlación ( $r^2$ ) se encuentran concentrados en el anexo 8.

---

**Tabla 6.9. Matriz de coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>).**

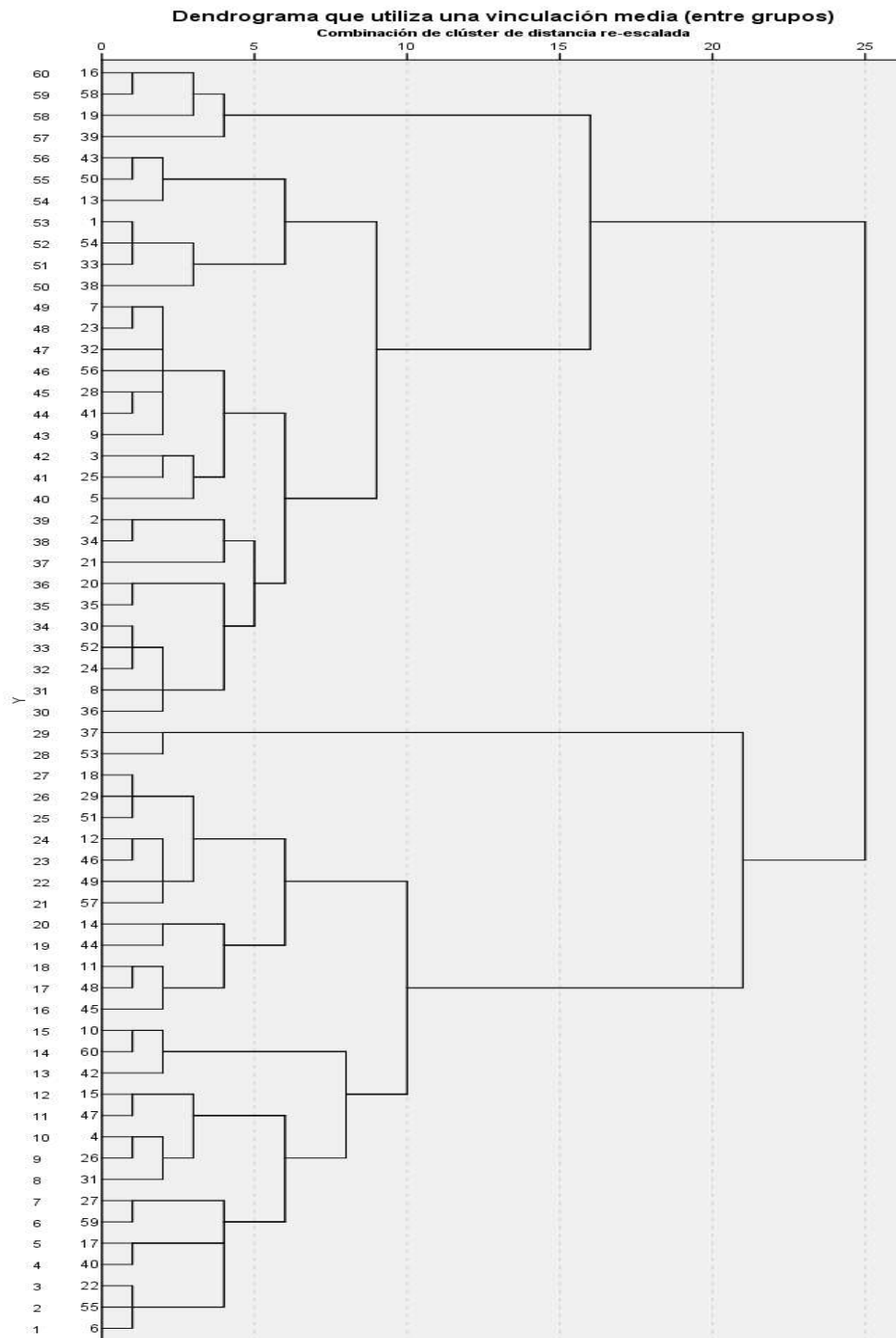
| <b>Variables</b>    | <b>coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>)</b> |
|---------------------|-----------------------------------------------------|
| Actores directos    | .368                                                |
| Entorno             | .273                                                |
| Capital humano      | .293                                                |
| Apoyo gubernamental | .147                                                |
| Servicios de apoyo  | .365                                                |
| Relaciones          | .423                                                |
| Asociatividad       | 1.00                                                |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

### **6.3. Análisis de conglomerados**

El análisis de *cluster* o conglomerados es una técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos. Este análisis se llevó a cabo con la finalidad de interpretar las características principales que tienen las empresas del sector turismo ubicadas en el centro de la ciudad de Morelia (anexo 9)

**Figura 6.1. Dendrograma de conglomerados de las empresas turísticas del centro histórico de Morelia, Michoacán**



---

El dendograma muestra cinco niveles que tiene el *cluster* (0 al 25). Se puede observar la existencia dos grandes *clusters*. El primero se conforma con las empresas (16, 58, 19, 39, 43, 50, 13, 1, 54, 33, 38, 7, 23, 32, 56, 28, 41, 9, 3, 25, 5, 2, 34, 21, 20, 35, 30, 52, 24, 8, 36, 37, 53, 18, 29, 51, 12, 46, 49, 57, 14, 44, 11, 48 y 45). Éste *cluster* se divide en dos (de la empresa 16 a la 21 y posteriormente de la empresa 3 a la 45) El segundo *cluster* está formado con las empresas (37, 53, 18, 29, 51, 12, 46, 49, 57, 14, 44, 11, 48, 45, 10, 60, 42, 15, 47, 4, 26, 31, 27, 59, 17, 40, 22, 55 y 6).

---

#### 6.4. Análisis de factores

La tabla 6.10. Contiene las comunalidades asignadas inicialmente a las variables y las comunalidades reproducidas a través de la solución factorial. Los resultados nos indican que las variables independientes actores directos con un .750, de comunalidad y entorno con un .775 son las que explican la mayor proporción de la varianza según su participación en los factores o componentes resultantes en el análisis, mientras que las variables apoyo gubernamental y relaciones con entidades del mismo sector participan en menor en la explicación de esta varianza medida con un .482 y .503 respectivamente.

**Tabla 6.10. Comunalidades**

|                      | Inicial | Extracción |
|----------------------|---------|------------|
| Actores directos     | 1.000   | .750       |
| Entorno              | 1.000   | .775       |
| Capital humano       | 1.000   | .507       |
| Apoyo gubernamental  | 1.000   | .505       |
| Servicio de apoyo    | 1.000   | .482       |
| Relaciones entidades | 1.000   | .503       |
| Asociatividad        | 1.000   | .993       |

**Fuente:** Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla de varianza total explicada (tabla 6.11.) se exponen los autovalores y porcentaje de varianza que representan cada uno de ellos, expresan la covarianza a través de factores. Como resultado tenemos que hay 2 componentes que son altos debido a que su valor es positivo, es decir, arriba de uno, por lo cual el procedimiento extrae dos factores que explican el 64.515% de la varianza de los datos originales, en conclusión, se determina que estas variables son confiables ya que son tomadas en cuenta aquellas mayores que uno.

**Tabla 6.11 Varianza total explicada**

| Componente | Auto valores iniciales |               |             | Sumas de extracción de cargas al cuadrado |               |             |
|------------|------------------------|---------------|-------------|-------------------------------------------|---------------|-------------|
|            | Total                  | % de varianza | % acumulado | Total                                     | % de varianza | % acumulado |
| 1          | 2.885                  | 41.213        | 41.213      | 2.885                                     | 41.213        | 41.213      |
| 2          | 1.631                  | 23.297        | 64.510      | 1.631                                     | 23.297        | 64.510      |
| 3          | .970                   | 13.856        | 78.366      |                                           |               |             |
| 4          | .648                   | 9.254         | 87.620      |                                           |               |             |
| 5          | .611                   | 8.725         | 96.345      |                                           |               |             |
| 6          | .256                   | 3.655         | 100.000     |                                           |               |             |
| 7          | 9.041                  | 1.292         | 100.000     |                                           |               |             |
|            | E-16                   | E-14          |             |                                           |               |             |

Fuente: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Con la matriz de componentes expresada en la tabla 6.12. podemos ver las correlaciones entre las variables originales y cada uno de los factores. Se utilizó el método de extracción el método de componentes principales obteniendo una clasificación de 2 componentes. Comparando las saturaciones relativas de cada una de las variables de los 2 componentes se aprecia que el primer factor está constituido por las variables: actores directos, entorno, servicios de apoyo, relaciones con entidades del mismo sector y asociatividad, mientras que el segundo factor es conformado por las variables: capital humano, apoyo gubernamental.

---

**Tabla 6.12. Matriz de componente**

|                      | Componente |       |
|----------------------|------------|-------|
|                      | 1          | 2     |
| Actores directos     | .591       | -.634 |
| Entorno              | .519       | -.711 |
| Capital humano       | .540       | .465  |
| Apoyo gubernamental  | .338       | .625  |
| Servicios de apoyo   | .614       | .324  |
| Relaciones entidades | .701       | .110  |
| Asociatividad        | .996       | .005  |

**Fuente:** Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

## **6.5. Resultados finales**

El este apartado se llevará a cabo la descripción del resultado de nivel de significancia de las hipótesis y la propuesta del modelo de asociatividad a través del *cluster* para las empresas dedicadas al sector turismo en ubicadas en el centro de la ciudad de Morelia, Michoacán.

### **6.5.1. Hipótesis de trabajo**

A continuación, se presenta en la tabla 6.13 el nivel de significancia de las hipótesis de trabajo realizadas con base en el análisis de correlación de Pearson  $r$  y el coeficiente de determinación  $r^2$  elaborados en el presente capítulo.

**Tabla 6.13. Significancia de las hipótesis de trabajo**

| HIPÓTESIS DE TRABAJO                                                                                                                                                                                                                      | NIVEL DE CORRELACIÓN                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>H1= Los actores directos determinaron de manera positiva, obteniendo una correlación moderada, sustancial de significancia en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.</p> | <p>r= .607 (Correlación moderada, sustancial de significancia)</p> <p>r<sup>2</sup>= .368 (Baja correlación, definida pero baja)</p> |
| <p>H2= El entorno incidió de manera positiva, obteniendo una correlación moderada, sustancial de significancia en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.</p>                | <p>r= .522 (Correlación moderada, sustancial de significancia)</p> <p>r<sup>2</sup>= .273 (Baja correlación, definida pero baja)</p> |
| <p>H3= El capital humano influyó de manera positiva, obteniendo una correlación moderada, sustancial de significancia en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.</p>         | <p>r= .541 (Correlación moderada, sustancial de significancia)</p> <p>r<sup>2</sup>= .293 (Baja correlación, definida pero baja)</p> |



|                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>H4= El apoyo gubernamental intervino de manera positiva en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán, aunque con una baja correlación, definida pero baja.</p>                    | <p>r= .384 (Baja correlación, definida pero baja)</p> <p>r<sup>2</sup>= .147 (Correlación leve, casi insignificante)</p>                          |
| <p>H5= Los servicios de apoyo contribuyeron de manera positiva, obteniendo una correlación moderada, sustancial de significancia en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.</p>   | <p>r= .605 (Correlación moderada, sustancial de significancia)</p> <p>r<sup>2</sup>= .365 (Baja correlación, definida pero baja)</p>              |
| <p>H6= Las relaciones existentes participaron de manera positiva, obteniendo una correlación moderada, sustancial de significancia en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.</p> | <p>r= .650 (Correlación moderada, sustancial de significancia)</p> <p>r<sup>2</sup>= .423 (Correlación moderada, sustancial de significancia)</p> |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

---

Tomando en cuenta lo anterior podemos decir que las variables independientes se relacionan con la variable dependiente presentando un grado de correlación moderada, sustancial y en algunos casos adquiere a penas una baja correlación, definida pero baja.

### **6.5.2 Hipótesis general**

En el modelo de *cluster* turístico en la ciudad de Morelia, Michoacán la asociatividad se describe a través de las variables actores directos, entorno, capital humano, apoyo gubernamental, servicios de apoyo y relaciones con entidades del mismo sector.

Para verificación de nuestra hipótesis fue utilizado el coeficiente de determinación  $r^2$ , presentado en la tabla 6.14., la variable dependiente asociatividad tuvo un valor de 1.00, obteniendo así un grado de correlación altísima, muy significativa.

---

**Tabla 6.14. Coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>)**

Resumen del modelo

| Modelo | R                  | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|--------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1      | 1.000 <sup>a</sup> | 1.000      | 1.000               | .000                            |

a. Predictores: (Constante), Relaciones entidades, Apoyo gubernamental, Actores directos, Servicios de poyo, Capital humano, Entorno.

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación

---

## CONCLUSIONES

El sector turístico en Morelia fortalece el sector económico de la ciudad debido a la aportación en gran medida de empleos y movilidad económica. En este sentido, probablemente existiría una aportación mayor si se implementara el modelo de asociatividad a través de un *cluster*, ya que las empresas encuestadas presentan deficiencias en la interacción que tienen con otras empresas del mismo sector y con empresas de sectores distintos. Dicho *cluster* podría generar mayores beneficios para las empresas integradoras y en general para la ciudad de Morelia.

La finalidad de la presente investigación fue conocer la asociatividad existente entre las empresas dedicadas al sector turismo ubicadas en el centro de la ciudad de Morelia. Para esto fue necesario seleccionar las variables independientes que impactaran en la dependiente, por lo cual se descartaron aquellas de menor relevancia.

La recolección de la información se llevó a cabo a través de un instrumento de medición compuesto por 38 ítems y fue aplicado a 60 empresas. Posteriormente a la información recabada se le realizaron una serie de pruebas estadísticas para realizar los análisis descriptivo y correlacional.

En lo que respecta al cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos se concluye que:

El objetivo principal de esta investigación se concretó en descubrir cuáles fueron las principales variables que determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán. Por lo cual el objetivo general fue alcanzado, ya que se hizo la determinación de variables dependiente e independientes, se realizaron pruebas estadísticas de correlación de Pearson y el coeficiente de determinación, obteniendo como resultado correlaciones significativas.

---

Respecto a los objetivos específicos se concluye lo siguiente:

Se cumplieron los seis objetivos específicos que eran analizar la medida en la que los actores directos, el entorno, el capital humano, el apoyo gubernamental, los servicios de apoyo y las relaciones con entidades del mismo sector incidieron en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán.

- El primer objetivo específico fue alcanzado debido a que al determinar la relación entre los actores directos y la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán se obtuvo una correlación de .607, lo cual indica que existe una correlación moderada, sustancial.
- El segundo objetivo específico se cumplió ya que al determinar la relación entre el entorno y la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán se obtuvo una correlación de .522, lo cual indica que existe una correlación moderada, sustancial.
- El tercer objetivo específico se logró por que al determinar la relación entre el capital humano y la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán se obtuvo una correlación de .541, lo cual indica que existe una correlación moderada, sustancial.
- El cuarto objetivo específico se cumplió ya que al determinar la relación entre el apoyo gubernamental y la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán se obtuvo una correlación de .384, lo cual indica que existe una baja correlación, definida pero baja.
- El quinto objetivo específico fue alcanzado por que al determinar la relación entre los servicios de apoyo y la asociatividad de las empresas turísticas del

---

centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán dio como resultado una correlación de .605, lo cual indica que existe una correlación moderada, sustancial.

- El sexto y último objetivo específico se logró por que al determinar la relación entre las relaciones con entidades del mismo sector y la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán se obtuvo una correlación de .650, lo cual indica que existe una correlación moderada, sustancial.

En lo que se refiere a las respuestas de las preguntas de investigación se concluye que:

- La pregunta de investigación número uno ¿De qué manera los actores directos determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán? se responde diciendo que los actores directos se relacionan positivamente con la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán ya que se obtuvo una correlación moderada, sustancial de significancia.
- La segunda pregunta de investigación ¿De qué manera el entorno incidió la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán? se responde afirmando que el entorno incidió positivamente con la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán ya que se obtuvo una correlación moderada, sustancial de significancia.
- El tercer cuestionamiento realizado en la investigación ¿De qué manera el capital humano influyó en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán? se responde afirmando que el capital humano influyó positivamente con la asociatividad

---

de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán logrando al igual que las dos variables anteriores, una correlación moderada, sustancial de significancia.

- La pregunta de investigación marcada con el número cuatro ¿De qué manera el apoyo gubernamental intervino en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán? se contesta diciendo que el apoyo gubernamental intervino positivamente con la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán, aunque con una baja correlación, definida pero baja.
- En la pregunta número cinco ¿De qué manera los servicios de apoyo contribuyeron en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán? se responde afirmando que los servicios de apoyo contribuyeron positivamente con la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán ya que se obtuvo una correlación moderada, sustancial de significancia.
- Finalmente, la pregunta número seis ¿De qué manera las relaciones con entidades del mismo sector participaron en la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán? tiene como respuesta que las relaciones existentes entre empresas del mismo sector participaron positivamente con la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán ya que se obtuvo una correlación moderada, sustancial de significancia.

---

## RECOMENDACIONES

Con base en los resultados de investigación, el marco contextual, el marco teórico y el legal abordados en la investigación se recomienda lo siguiente:

- Los actores directos: Prestadores del servicio turístico: hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, agencias de viajes y consumidores deben de asociarse, compartiendo la visión de apoyarse mutuamente en cuestiones empresariales, compartiendo, además, conocimientos, equipamiento y capacitación, con la finalidad de ser más competitivas a nivel nacional y lograr que la ciudad de Morelia figure como uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional.
- El entorno de la ciudad donde se desarrollan actividades turísticas es muy importante, es por eso que se recomienda invertir en cuestiones de seguridad y aprovechar las condiciones climatológicas y culturales con las que cuenta la ciudad.
- Hay actores que afirman que el capital humano es el recurso más valioso con el que cuenta una empresa, por lo cual se recomienda trabajar en equipo para que se logre una derrama de conocimientos, también se propone invertir en capacitación para lograr que los empleados estén más calificados para otorgar servicios de calidad.
- Respecto al apoyo gubernamental, es de suma importancia crear y desarrollar políticas públicas que impulsen el óptimo desarrollo del turismo en la ciudad de Morelia, pero sobre todo que beneficien la asociatividad de las empresas turísticas para lograr crear sinergia entre ellas y crear una ventaja competitiva.



- 
- Los servicios de apoyo por parte de las empresas de otros ramos que apoyen la asociatividad de las empresas turísticas del centro de la ciudad de Morelia, Michoacán deberán ofrecer productos y/o servicios de calidad y a precios razonables, es recomendable también formular objetivos a corto, mediano y largo plazo y pedir asesorías tanto legales, financieras y académicas cuando sea necesario.
  - Las relaciones entre empresas del sector turístico deben ser tanto horizontales como verticales con la finalidad tener mayor integración entre las empresas participantes y generar así, mayor asociatividad.

## **LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las limitaciones encontradas a lo largo de la investigación fueron las siguientes:

- La existencia de pocos artículos científicos realizados sobre el tipo de estudio de asociatividad y sus tres formas: cadena productiva, redes y *cluster*, debido a que es un tema relativamente nuevo en México.
- La existencia de empresas turísticas que no están registradas en las bases de datos del sector turismo, debido a que son parte del comercio informal.
- Dificultades para responder la entrevista, ya que algunas veces los gerentes, dueños o encargados de las empresas están ocupados atendiendo situaciones de las mismas, otras veces tienen desconfianza del uso que se le dará a la información proporcionada y en algunos otros casos se les hacía tedioso responder a la cantidad de preguntas realizadas.

---

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Realizar investigación en materia de cultura organizacional, ya que a las empresas entrevistadas les cuesta trabajo organizarse, debido a los hábitos y costumbres arraigados que dificultan el trabajo en equipo.
- Análisis de la cadena de valor compuesta por pequeñas empresas turísticas

---

## **Bibliografía y fuentes de información sugerida para la investigación.**

Acerenza, M.A. (2009): Competitividad de los Destinos Turísticos. México: Trillas.

Albuquerque F. (2006). Clústers, territorio y desarrollo empresarial: Diferentes modelos de organización productiva. Banco Interamericano de desarrollo San José Costa Rica 10-12.

Albuquerque, F. (1997). La importancia de la producción local y de la pequeña empresa para el desarrollo de América Latina. CEPAL (63), 198.

Arce, S. (2006). Cadenas de valor y cadenas productivas. PROMPEX, Perú. P. 3. Extraído el 15 de octubre del 2015 en: [www.exportapymes.com/prompexcomisionparalapromociondeexportaciones-del-peru/](http://www.exportapymes.com/prompexcomisionparalapromociondeexportaciones-del-peru/).

Balderas A., Zárate R. (2007). Articulaciones Productivas. CANIETI. Monterrey, Nuevo León México. Extraído el 15 de octubre del 2015 en: [www.canieti.org/index](http://www.canieti.org/index).

Bonales, J., Lara, R. (2014). Modelos competitivos regionales

Cantú, H. (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. México: Mc Graw Hill.

CEPAL. (2003). Apertura económica y encadenamientos productivos. Extraído el 18 de diciembre 2015 en [www.enclac.org](http://www.enclac.org) pág. 33

Cohen, E. (2005): “Principales tendencias en el turismo contemporáneo Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. Política y Sociedad, 11- 24

Crecimiento los principales mercados en términos de visitantes internacionales: CPTM. Extraído el 06 de Mayo del 2016 de: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/registran-crecimiento-los-principales-mercados-en-terminos-de-visitantes-internacionales-cptm-10025>

Derás, J. (2003) Análisis de la cadena productiva del bambú en Costa Rica. Tesis de Magister Science en Socio economía Ambiental del Centro Agronómico de

---

investigación y enseñanza CATIE. Turrialba Costa Rica  
[www.sidalc.net/repdoc/a0148e/a0148e.pdf](http://www.sidalc.net/repdoc/a0148e/a0148e.pdf)

Dini, M. (2003). Plan operativo para el fomento de los clústers. Mimeo, ministerio de Economía y Finanzas del Perú.

Faraldo, J.& Rodríguez, C.(2014).Introducción a la historia del turismo. Madrid, ES: Larousse - Alianza Editorial, ProQuest ebrary. Web. 26 February 2017.

Figuerola, M. (1985): "Tendencias y problemas del turismo actual". Revista de Estudios Regionales, (6): 17-40.Citado por Giovanny Fernando BenavidesStella del Pilar Venegas CalleUniversidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá)

Freeman, C. (1994): "Technological Revolutions and Catching-Up: ICT and the NICs", en Fagerberg J., Verspagen B. y Von Tunzelmann N. (Eda.): The Dynamics of Trade, Technology and Growth. Aldershot, Edward Elgar: 198-221.

García A., Marquetti, H. (2005). Cadenas, redes y clústers productivos: aspectos teóricos. Cuba.

García, J. (2005). Pymes, Clústers y Cadenas Productivas. Universidad de Lima Perú. Pág. 10-27.

Gereffi, G. (2001). Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización.

Guerrero González, Perla Elizabeth, and Ramos Mendoza, José Roberto. Introducción al turismo. : Larousse - Grupo Editorial Patria, 2000. ProQuest Extraído de ebrary el 11 May 2016.

Gunn, C. (2004). Tourism Planning. Washington: Taylor & Francis.

Henríquez, L. (2002). Encadenamientos productivos: Estrategias de colaboración empresarial para mejorar la competitividad. PNUD México. Foro de la Microempresa, BID Río de Janeiro Brasil.

---

<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/forum-doctoral/article/viewFile/2761/2570>

Herrera Baigorria, J. D. (Octubre de 2013). Clústers Industriales. Extraído de <http://www.econlink.com.ar/>:

<http://www.econlink.com.ar/economia/clusters/clusters.shtml>

Herrera J, (2001) Análisis de distritos o clústers industriales. La experiencia Italiana

Hirschman, A. (1957): The strategy of Economic Development, New Haven. Yale University. [inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/204](http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/204)

Hirsh, J. (1976). An international trade and investment theory of the firm, in Oxford Economic Papers.

Iguera, M. (2003). Asociatividad en PyMEs. Análisis de casos en la Argentina

Koontz, H., Weihrich H. (2000). Administración. Una perspectiva global. México: Mc Graw Hill p.13

Laguna, C (2009). Cadenas productivas, columna vertebral de los clústers industriales mexicanos. Extraído el 15 de Junio del 2016 de: [http://www.economiamexicana.cide.edu/num\\_anteriores/XIX1/04.EM.Laguna%20ReyesEM\(119-170\)](http://www.economiamexicana.cide.edu/num_anteriores/XIX1/04.EM.Laguna%20ReyesEM(119-170))

Laura, M. (2006). Cadenas productivas conglomerados y redes: el caso de las MYPIMES Peruanas. Comisión de promoción de la pequeña y micro empresa, ministerio de trabajo y promoción del empleo del gobierno de Perú.

Lazzarini, S., Chaddad, F. And Cook, M. (2001). Integrating supply chain. Journal chain.

Louffat, E. (2004). Interconexión entre redes organizacionales, alianzas estratégicas y negociaciones. Universidad de Perú, Escuela Superior de Administración de Negocios para graduados.

---

M. Moreira Filho, R. Prevot Nascimento y L. M. Segre ¿Cuál es el papel del turismo em el desarrollo local?

M. Moreira Filho, R. Prevot Nascimento y L. M. Segre ¿Cuál es el papel del turismo em el desarrollo local?

Mercado H. “el turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán”

Mercado, H. (2009) “El turismo como fuente de desarrollo del estado de Michoacán” COMENZAR

Meyer, M. Y Stamper, J. (1999). Estrategias de desarrollo local/regional: clúster, políticas de ubicación y competitividad sistémica. Extraído el 12 de Noviembre del 2015 en [www.strategyregional.com](http://www.strategyregional.com)

Meyer, S.J. & Harmes, L.U. (2005). Como promover clústers. Mesopartner working papers. Documento de trabajo No. 8. Una primera versión del proyecto —Competitividad: conceptos y buenas prácticas una herramienta de autoaprendizaje y consultall del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Buenos Aires, Argentina. 25 páginas

Mifflin, I. (2005). Redes empresariales y clústers: Teoría y ejemplos en el caso Peruano. Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa. Lima Perú. P.25.

Molina, S. (1996): Conceptualización del Turismo. Limusa, México.

Molina, S. (2006): El posturismo: Turismo y Posmodernidad. Trillas, México.

Molina, S. (2007): Fundamentos del nuevo turismo. Primera Edición. Editorial Trillas.

Morales, M. Y Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. México Revista Contaduría y Administración. No. 197 Abril-Junio 2000.

---

Navarro A. (2003). El análisis y la política de clústers. Extraído el 12 de Noviembre del 2015 de [www.ucm.es](http://www.ucm.es).

Nordin, S. (2003). Tourism Clustering & Innovation. Östersund, Suecia: European Tourism Research Institute.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE. (2005). Conference on Global Tourism Growth: A challenge for SMEs. Korea: OCDE

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2007): "A practical guide to tourism destination management"

Pierce, L. (2003) Cadenas productivas: Una alternativa para afrontar la integración nacional. Año 8 No. 14 junio 2003. Pág. 117 Escuela Superior de Negocios para Graduados. Perú.

Pietrobelli, C., y Rabelotti R. (2005). Mejora de la competitividad en clústers y cadenas productivas en América Latina, el papel de la política. Banco Interamericano de Desarrollo Washinton D.C. Serie de buenas prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible.

Porter, M (1991): La ventaja competitiva de las naciones, Plaza y Janés, Barcelona

Porter, M. (1997). La Ventaja competitiva. (18 Ed.). México: CECOSA., P. 51

Porter, M.E. (1990): The competitive Advantage of Nations.

Prokopenko, J. (1991). La gestión de la productividad. México: Limusa.

Ramos, Joseph (1998). Una estrategia de desarrollo a partir de complejos productivos en torno a los recursos naturales. Revista de la CEPAL N°66, CEPAL / NNUU, Santiago de Chile.

Rodríguez, G. y Soto, L. (2010). "Una aproximación teórica al análisis de la competitividad en el sector turístico". Turydes, 3, (8). 5 Ref.

---

Rodríguez, J. y Alonso, M. (2009): “Nuevas tendencias y retos en el Sector Turismo: un enfoque multidisciplinar”. Delta Ediciones, Madrid.

Rodríguez, M. (2001): “La creación de clústers turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las rías bajas gallegas”. Investigaciones Europeas, 7, (3): 119-138.

Roelandt, Th.J.A. y Den Hertog, P. (ed.) (1998). Cluster Analysis & Cluster-based Policy in OECD countries.

Romo D, y Andel G., (2005). Sobre el concepto de Competitividad. En Comercio Exterior, Vol. 55, No. 3, México, Marzo.

Rosales, R. (1997). La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES. Universidad de Texas. Septiembre de 1997.

Secretaría de Turismo. QUINTO INFORME DE LABORES. México, D.F., 1 de septiembre de 2011.

Sölvell Örjan; Lindqvist Göran y Ketels Christian. The Cluster Initiative Greenbook. Stockholm: Broma Trick A B, 2003. p. 9

Vellas, Francois (2004), Economía y Política del turismo internacional. Fundación Gaspar. España CETT. Editorial Síntesis. España.

WTTC World Travel & Tourism Council (Consejo Mundial de Turismo y Viajes). Extraído el 23 de mayo de 2016 de <http://sp.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysi>



## ANEXOS

### ANEXO1

#### OPERACIONALIZACIÓN

##### Matriz o esquema de congruencia

| Planteamiento del problema                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                   | Marco teórico                                                                                                                                                                                                       | Hipótesis                                                                                                                                                                                                                                                                             | Variables                                                          | Indicadores                                                                                                                                                       | Ítems                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Identificación                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                    |                                                                                                                                                                   |                                                                                  |
| <p>¿Cuáles fueron las principales variables que determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán?</p> <p>¿De qué manera los actores directos, el entorno, el capital humano, el apoyo gubernamental, los servicios de apoyo y las</p> | <p>Investigar cuáles fueron las principales variables que determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán</p> <p>Analizar de qué manera los actores directos, el entorno, el capital humano,</p> | <p>Modelo de la Asociatividad: <i>Cluster</i></p> <p>Teoría de la localización y de geografía económica</p> <p>(Krugman, 1995)</p> <p>La teoría de los encadenamientos hacia atrás y hacia adelante (Hirschman,</p> | <p>Las principales variables que determinaron la asociatividad de las empresas turísticas del centro histórico en la ciudad de Morelia, Michoacán fueron los actores directos, el entorno, el capital humano, el apoyo gubernamental, los servicios de apoyo y las relaciones con</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>actores directos</li> </ul> | <p>(Prestadores del servicio turístico: hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, agencias de viajes y consumidores)</p> <p>(Seguridad, climático y</p> | <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> |



|  |  |  |  |                       |                     |           |
|--|--|--|--|-----------------------|---------------------|-----------|
|  |  |  |  |                       | estímulos fiscales) | <b>24</b> |
|  |  |  |  |                       |                     | <b>25</b> |
|  |  |  |  |                       | (Empresariales,     | <b>26</b> |
|  |  |  |  |                       | financieros y       | <b>27</b> |
|  |  |  |  | • apoyo gubernamental | académicos).        | <b>28</b> |
|  |  |  |  |                       |                     | <b>29</b> |
|  |  |  |  |                       |                     | <b>30</b> |
|  |  |  |  |                       |                     | <b>31</b> |
|  |  |  |  | • servicios de apoyo  | (Organizaciones,    | <b>32</b> |
|  |  |  |  |                       | alianzas,           | <b>33</b> |
|  |  |  |  |                       | acuerdos y pactos   | <b>34</b> |
|  |  |  |  |                       | entre los           | <b>35</b> |
|  |  |  |  |                       | empresarios         | <b>36</b> |
|  |  |  |  |                       | involucrados)       |           |

---

|  |  |  |  |                                                                                                                   |  |                        |
|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------|
|  |  |  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>• relacion<br/>es con<br/>entidad<br/>es del<br/>mismo<br/>sector</li></ul> |  | <b>37</b><br><b>38</b> |
|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------|

## ANEXO 2

### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLE                     | DEFINICIÓN CONCEPTUAL                                                                                                                                              | DIMENSIÓN                          | INDICADOR | ÍTEM |              |    |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------|------|--------------|----|
| <b>Vi1= Actores Directos</b> | Son los actores directamente involucrados en los diferentes eslabones, actúan en el momento, deben ser propietarios del bien al que nos referimos (Camacho, 2016). | Prestadores del servicio turístico | Calidad   | 1    |              |    |
|                              |                                                                                                                                                                    |                                    |           | 2    |              |    |
|                              |                                                                                                                                                                    |                                    |           | 3    |              |    |
|                              |                                                                                                                                                                    |                                    | Precio    | 4    |              |    |
|                              |                                                                                                                                                                    |                                    |           | 5    |              |    |
|                              |                                                                                                                                                                    | Consumidores                       |           |      | Satisfacción | 6  |
|                              |                                                                                                                                                                    |                                    |           |      |              | 7  |
|                              |                                                                                                                                                                    |                                    |           |      |              | 8  |
|                              |                                                                                                                                                                    |                                    |           |      |              | 9  |
|                              |                                                                                                                                                                    |                                    |           |      |              | 10 |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                   |                                                                                                      |                                                   |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <p><b>Vi2= Entorno</b></p>        | <p>Hace referencia a todos aquellos factores externos a la empresa, pero que tengan una influencia significativa en la estrategia de la organización, y que a pesar de tal influencia no son totalmente controlables por el ente empresarial (Sáenz et al., 2008).</p>                                   | <p>Seguridad</p> <p>Climático</p> <p>Cultural</p> | <p>Robos</p> <p>Temperaturas</p> <p>Creencias</p> <p>Manifestaciones</p>                             | <p>12</p> <p>13</p> <p>11</p> <p>14</p> <p>15</p> |
| <p><b>Vi3= Capital Humano</b></p> | <p>El origen del término “ Capital “ procede del latín “<i>caput</i>”, y humano procede del Latín “human”, que significa cabeza, por tanto el Capital Humano en significaría “cabeza humana”, donde concentra la inteligencia humana, la psiquis y los valores fundamentales, además de los aspectos</p> | <p>Educación</p> <p>Inversión</p>                 | <p>Formación Profesional</p> <p>Nivel educativo</p> <p>Horas capacitación</p> <p>Inversión sobre</p> | <p>18</p> <p>17</p> <p>23</p> <p>24</p>           |

|                                 |                                                                                                                                                                 |                                                       |                                                                                                         |                            |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|                                 | físicos y biológicos (Lazcano, 2006)                                                                                                                            | Sistemas de capacitación                              | ventas<br>Programa de capacitación<br>Técnicas de capacitación<br>Material de apoyo<br>Formación previa | 21<br>19<br>20<br>22       |
| <b>Vi4= Apoyo Gubernamental</b> | Son los medios proporcionados por parte del gobierno para impulsar el buen funcionamiento de las empresas y sectores establecidos en un país (Valdespino, 2004) | I<br>instituciones de apoyo<br><br>Programas de apoyo | Estímulos fiscales<br>Dependencias de apoyo<br><br>Créditos<br><br>Apoyo recibido                       | 25<br>26<br>27<br>28<br>29 |

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                           |                                                                                                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Vi5= Servicios de Apoyo</b>                        | <p>Los servicios de apoyo están formados por aquellos servicios que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciar el servicio total ofrecido por las empresas del servicio ofrecido por su competencia (Ortega, 2008)</p> | <p>Empresariales</p> <p>Financieros</p> <p>Académicos</p> | <p>Plan de negocios</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Créditos</p> <p>Investigaciones del sector turismo</p> | <p>30</p> <p>32</p> <p>31</p> <p>35</p> <p>34</p> |
| <b>Vi6= Relaciones con entidades del mismo sector</b> | <p>Son el conjunto de conexiones existentes entre los diferentes eslabones y de un mismo eslabón, así como los factores externos que propician o frenan el desarrollo de la cadena productiva (Mifflin, 2005).</p>                                           | <p>Organizacionales</p>                                   | <p>Alianzas</p>                                                                                                                       | <p>36</p> <p>37</p> <p>38</p>                     |
| <b>Vd= Asociatividad</b>                              | <p>Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros</p>               |                                                           |                                                                                                                                       |                                                   |



---

|  |                                                                      |  |  |  |
|--|----------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|  | participantes para la búsqueda de un objetivo común (Rosales, 2001). |  |  |  |
|--|----------------------------------------------------------------------|--|--|--|

---

## ANEXO 3

### CUESTIONARIO APLICADO A LAS EMPRESAS

**INSTRUCCIONES:** Indicar con una "X" el inciso al cual corresponda la respuesta.

1. ¿A demás de los objetivos a corto y mediano plazo, la empresa fija objetivos y estrategias a largo plazo?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Con frecuencia
  - Casi nunca
  - Nunca
  
2. ¿Los servicios que presta la empresa están considerados por los clientes como servicios de buena calidad, en comparación con los que prestan las empresas de la competencia?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
  
3. ¿Con qué frecuencia se hace un análisis comparativo del desempeño y calidad de sus servicios con los servicios de los competidores?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Con frecuencia
  - Casi nunca
  - Nunca

- 
4. ¿Se considera importante que su empresa cuente con estrictos controles de calidad?
- Definitivamente si
  - Probablemente si
  - A veces
  - Probablemente no
  - Definitivamente no
5. ¿Los precios de los servicios ofrecidos son competitivos?
- Definitivamente si
  - Probablemente si
  - A veces
  - Probablemente no
  - Definitivamente no
6. ¿Existe algún programa de fidelidad como precios preferenciales para los clientes frecuentes?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Con frecuencia
  - Casi nunca
  - Nunca
7. ¿Se mantienen fijos los precios de venta de los servicios ofrecidos?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Con frecuencia

- 
- Casi nunca
  - Nunca
8. ¿La empresa cuenta con un programa de quejas y sugerencias por parte de los clientes que le permite detectar, analizar y corregir problemas?
- Definitivamente si
  - Probablemente si
  - A veces
  - Probablemente no
  - Definitivamente no
9. ¿Nuestros servicios satisfacen las necesidades y deseos de los clientes?
- Definitivamente si
  - Probablemente si
  - A veces
  - Probablemente no
  - Definitivamente no
10. ¿Mantenemos comunicación constante con nuestros clientes?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Con frecuencia
  - Casi nunca
  - Nunca
11. ¿La temperatura de la ciudad influye positivamente en la prestación del servicio de la empresa?
- Definitivamente si
-

- 
- Probablemente si
  - A veces
  - Probablemente no
  - Definitivamente no

12. ¿Se ha contratado algún tipo de seguro que resguarde el negocio?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

13. ¿Considera que su establecimiento cuenta con las medidas de seguridad necesarias contra la delincuencia?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

14. ¿Las costumbres de la región benefician el desarrollo de la empresa?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

---

15. ¿Las manifestaciones realizadas en el centro de la ciudad afectan a la empresa para la realización de sus actividades?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

16. ¿Los costos de operación que tiene la empresa mantienen una estabilidad aceptable?

- Siempre
- Casi siempre
- Con frecuencia
- Casi nunca
- Nunca

17. ¿Qué nivel de formación escolarizada tiene el administrador (dueño, gerente o responsable) de la empresa?

- Posgrado
- Licenciatura
- Estudios técnicos
- Educación media
- Educación básica

18. ¿Qué formación escolarizada tiene el promedio del personal que trabaja en la empresa?

- Posgrado
- Licenciatura
- Estudios técnicos

---

Educación media

Educación básica

19. ¿Su empresa cuenta con algún programa de capacitación?

Definitivamente si

Probablemente si

A veces

Probablemente no

Definitivamente no

20. ¿Conoce las técnicas que utiliza su empresa para que el personal se capacite?

Todas

Casi todas

Algunas

Pocas

Ninguna

21. ¿Conoce el material de apoyo que la empresa utiliza durante el proceso de capacitación?

Todos

Casi todos

Algunos

Pocos

Ninguno

22. ¿Cuándo los trabajadores entran por primera vez a la empresa, reciben capacitación previa y manual de bienvenida?

Siempre

- 
- Casi siempre
  - Con frecuencia
  - Casi nunca
  - Nunca

23. ¿Qué cantidad de horas al año dedica la empresa a la capacitación y actualización de sus trabajadores?

- Más de 100 hrs.,
- De 51 a 100 hrs.,
- De 26 a 50 hrs.,
- De 11 a 25 hrs.
- Menos de 10 hrs.,

24. ¿En qué rango se encuentra la inversión para las actividades de capacitación en la empresa?

- Más del 15% s/ventas
- Del 10.1% al 15% s/ventas
- Del 6.1% al 10% s/ventas
- Del 2.1% al 6% s/ventas
- Menos del 2% s/ventas

25. ¿Existen estímulos fiscales que faciliten la estabilidad de la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- Con frecuencia
- Casi nunca
- Nunca



---

26. ¿Conocemos a las dependencias gubernamentales que pueden dar apoyos a la empresa?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

27. ¿Contamos con créditos para la operación de la empresa por parte del gobierno?

- Siempre
- Casi siempre
- Con frecuencia
- Casi nunca
- Nunca

28. ¿Hemos recibido algún apoyo por parte del gobierno para facilitar el desarrollo de la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- Con frecuencia
- Casi nunca
- Nunca

29. ¿Considero que los apoyos del gobierno impulsan el desarrollo del sector turismo en Morelia?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- 
- En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
30. ¿Hemos contratado servicios de asesorías en la elaboración de un plan de negocios de la empresa?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Con frecuencia
  - Casi nunca
  - Nunca
31. ¿Hemos contratado a otras empresas para la elaboración de un sistema de gestión de calidad?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Con frecuencia
  - Casi nunca
  - Nunca
32. ¿Con qué frecuencia contratamos servicios externos para la elaboración de estudios de mercado?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Con frecuencia
  - Casi nunca
  - Nunca
33. ¿Hemos requerido servicios de investigación por parte de empresas especializadas para la mejora de nuestros servicios?
-

- 
- Siempre
  - Casi siempre
  - Con frecuencia
  - Casi nunca
  - Nunca

34. ¿Hemos recurrido a instituciones académicas para recibir apoyo en investigación y desarrollo tecnológico?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

35. ¿Se ha recurrido a la contratación de créditos en instituciones bancarias para el financiamiento de la empresa?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

36. ¿Formo parte de algún tipo de grupo o concentración empresarial del mismo giro, donde se complementen los servicios ofrecidos por su empresa?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces

---

Probablemente no

Definitivamente no

37. ¿Tengo alianzas con empresas relacionadas con la prestación de servicio que ofrece mi empresa?

Definitivamente si

Probablemente si

A veces

Probablemente no

Definitivamente no

38. ¿Me gustaría formar parte de algún grupo empresarial del mismo giro para complementar los servicios de mi empresa?

Definitivamente si

Probablemente si

A veces

Probablemente no

Definitivamente no

---

## ANEXO 4

### ALFA DE CRONBACH

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=item01 item02 item03 item04 item05 item06 item07 item08 item09  
item10 item12 item13 item14 item15 item16 item18 item19 item20 item21 item22  
item23 item26 item27 item28 item29 item30 item31 item32 item33 item34 item35  
item36 item37 item38 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

#### Fiabilidad

[Conjunto\_de\_datos1] D:\spss\datos variables pruebap.sav

Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 10 | 100.0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 10 | 100.0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

|                  |                |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .870             | 38             |

---

**ANEXO 5**  
**KOLMOGOROV SMIRNOV**  
**CURVA NORMAL Y DE SIGNIFICANCIA**

|                     |          |                 |
|---------------------|----------|-----------------|
| N                   | Válido   | 10              |
|                     | Perdidos | 0               |
| Media               |          | 124.30          |
| Mediana             |          | 132.50          |
| Moda                |          | 97 <sup>a</sup> |
| Desviación estándar |          | 16.547          |
| Varianza            |          | 287.511         |
| Mínimo              |          | 97              |
| Máximo              |          | 147             |
| Percentiles         | 25       | 111.50          |
|                     | 50       | 132.50          |
|                     | 75       | 137.75          |

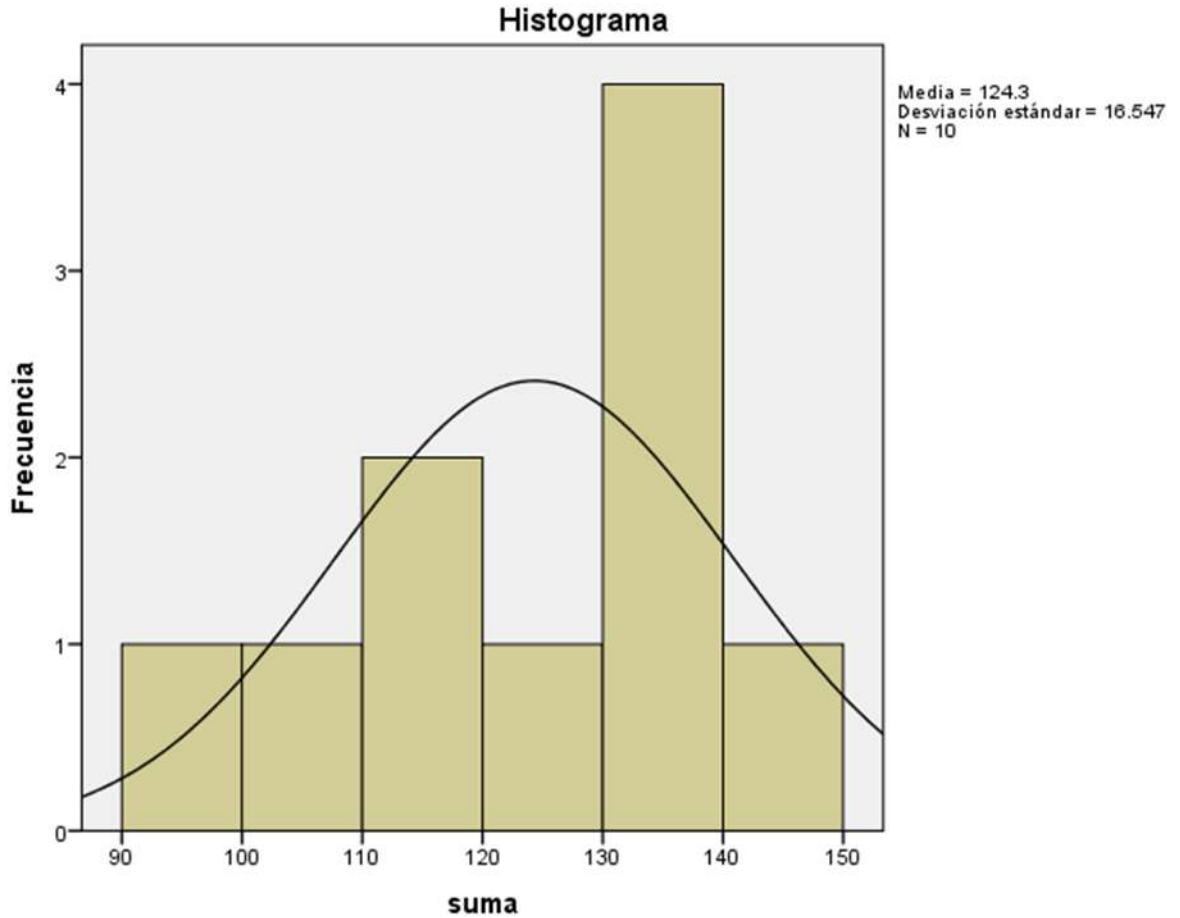
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 97    | 1          | 10.0       | 10.0              | 10.0                 |
|        | 101   | 1          | 10.0       | 10.0              | 20.0                 |
|        | 115   | 1          | 10.0       | 10.0              | 30.0                 |
|        | 116   | 1          | 10.0       | 10.0              | 40.0                 |
|        | 132   | 1          | 10.0       | 10.0              | 50.0                 |
|        | 133   | 1          | 10.0       | 10.0              | 60.0                 |
|        | 134   | 1          | 10.0       | 10.0              | 70.0                 |
|        | 137   | 1          | 10.0       | 10.0              | 80.0                 |
|        | 140   | 1          | 10.0       | 10.0              | 90.0                 |
|        | 147   | 1          | 10.0       | 10.0              | 100.0                |
|        | Total | 10         | 100.0      | 100.0             |                      |

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

|                                    |                     | Suma                |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|
| N                                  |                     | 10                  |
| Parámetros normales <sup>a,b</sup> | Media               | 124.30              |
|                                    | Desviación estándar | 16.547              |
| Máximas diferencias extremas       | Absoluta            | .212                |
|                                    | Positivo            | .120                |
|                                    | Negativo            | -.212               |
| Estadístico de prueba              |                     | .212                |
| Sig. asintótica (bilateral)        |                     | .200 <sup>c,d</sup> |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.



---

## ANEXO 6

### FRECUENCIA POR ÍTEMS

#### VARIABLES INDEPENDIENTES:

#### ACTORES DIRECTOS

La distribución de frecuencias de las 60 empresas encuestadas al aplicar los 10 ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) que componen la variable independiente actores directos fueron las siguientes:

Ítem No. 1. ¿A demás de los objetivos a corto y mediano plazo, la empresa fija objetivos y estrategias a largo plazo?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 15         | 25%        |
| Casi siempre       | 13         | 22%        |
| con frecuencia     | 2          | 3%         |
| Casi nunca         | 10         | 17%        |
| Nunca              | 20         | 33%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo



---

Ítem 2. ¿Los servicios que presta su empresa están considerados por los clientes como servicios de buena calidad?

| Aptitud del índice             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 32         | 53%        |
| De acuerdo                     | 23         | 38%        |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3          | 5%         |
| En desacuerdo                  | 2          | 3%         |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0%         |
| Total                          | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 3. ¿Con qué frecuencia se hace un análisis comparativo del desempeño y calidad de sus servicios con los servicios de los competidores?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 22         | 37%        |
| Casi siempre       | 19         | 32%        |
| con frecuencia     | 5          | 8%         |
| Casi nunca         | 14         | 23%        |
| Nunca              | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 4. ¿Se considera importante que su empresa cuente con estrictos controles de calidad?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 53         | 88%        |
| Probablemente si   | 7          | 12%        |
| A veces            | 0          | 0%         |
| Probablemente no   | 0          | 0%         |
| Definitivamente no | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 5. ¿Los precios de los servicios ofrecidos son competitivos?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 26         | 43%        |
| Probablemente si   | 32         | 53%        |
| A veces            | 0          | 0%         |
| Probablemente no   | 2          | 3%         |
| Definitivamente no | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 6. ¿Existe algún programa de fidelidad como precios preferenciales para los clientes frecuentes?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 32         | 53%        |
| Casi siempre       | 18         | 30%        |
| con frecuencia     | 2          | 3%         |
| Casi nunca         | 8          | 13%        |
| Nunca              | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 7. ¿Se mantienen fijos los precios de venta de los servicios ofrecidos?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 31         | 52%        |
| Casi siempre       | 17         | 28%        |
| con frecuencia     | 7          | 12%        |
| Casi nunca         | 5          | 8%         |
| Nunca              | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 8. ¿Su empresa cuenta con un programa de quejas y sugerencias por parte de los clientes que le permite detectar, analizar y corregir problemas?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 39         | 65%        |
| Probablemente si   | 19         | 32%        |
| A veces            | 2          | 3%         |
| Probablemente no   | 0          | 0%         |
| Definitivamente no | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 9. ¿Nuestros servicios satisfacen las necesidades de los clientes?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 31         | 52%        |
| Probablemente si   | 29         | 48%        |
| A veces            | 0          | 0%         |
| Probablemente no   | 0          | 0%         |
| Definitivamente no | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 10. ¿Mantenemos comunicación constante con nuestros clientes?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 27         | 45%        |
| Casi siempre       | 27         | 45%        |
| con frecuencia     | 0          | 0%         |
| Casi nunca         | 6          | 10%        |
| Nunca              | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

La distribución de frecuencias de la variable independiente actores directos fue la siguiente:

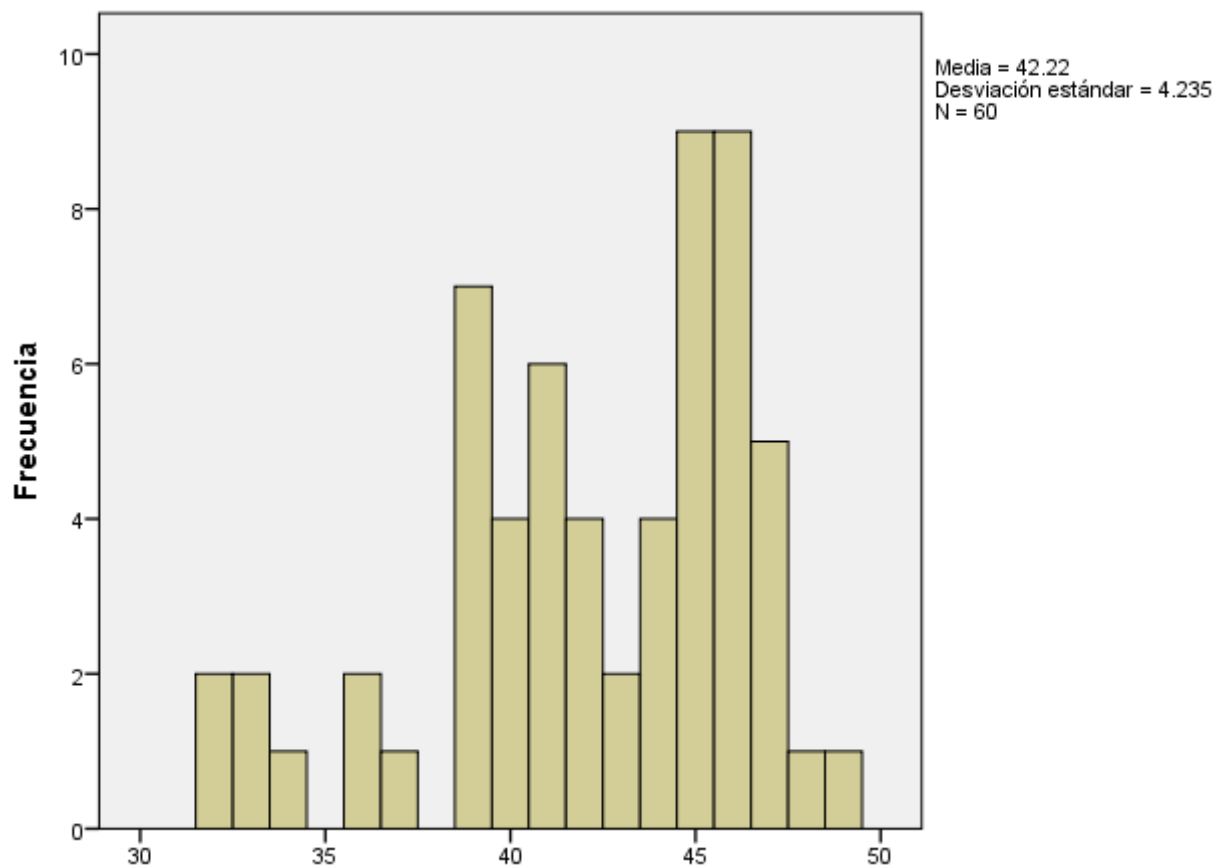
#### DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ACTORES DIRECTOS

| Puntos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 32     | 2          | 3.3        | 3.3               | 3.3                  |
| 33     | 2          | 3.3        | 3.3               | 6.7                  |
| 34     | 1          | 1.7        | 1.7               | 8.3                  |
| 36     | 2          | 3.3        | 3.3               | 11.7                 |
| 37     | 1          | 1.7        | 1.7               | 13.3                 |
| 39     | 7          | 11.7       | 11.7              | 25.0                 |
| 40     | 4          | 6.7        | 6.7               | 31.7                 |
| 41     | 6          | 10.0       | 10.0              | 41.7                 |
| 42     | 4          | 6.7        | 6.7               | 48.3                 |
| 43     | 2          | 3.3        | 3.3               | 51.7                 |
| 44     | 4          | 6.7        | 6.7               | 58.3                 |
| 45     | 9          | 15.0       | 15.0              | 73.3                 |
| 46     | 9          | 15.0       | 15.0              | 88.3                 |
| 47     | 5          | 8.3        | 8.3               | 96.7                 |
| 48     | 1          | 1.7        | 1.7               | 98.3                 |
| 49     | 1          | 1.7        | 1.7               | 100.0                |
| Total  | 60         | 100.0      | 100.0             |                      |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

### Histograma de la variable independiente actores directos



**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

## ENTORNO

Respecto a la distribución de frecuencias de las 60 empresas encuestadas al aplicar los 6 ítems (11, 12, 13, 14, 15 y 16) de la variable entorno los resultados fueron los siguientes:

Ítem 11. ¿La temperatura de la ciudad influye positivamente en la prestación del servicio de la empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 29         | 48%        |
| Probablemente si   | 26         | 43%        |
| A veces            | 2          | 3%         |
| Probablemente no   | 3          | 5%         |
| Definitivamente no | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 12. ¿Se ha contratado algún tipo de seguro que resguarde su negocio?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 20         | 33%        |
| Probablemente si   | 20         | 33%        |
| A veces            | 1          | 2%         |
| Probablemente no   | 18         | 30%        |
| Definitivamente no | 1          | 2%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 13. ¿Considera que su establecimiento cuenta con las medidas de seguridad necesarias contra la delincuencia?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 38         | 63%        |
| Probablemente si   | 7          | 12%        |
| A veces            | 0          | 0%         |
| Probablemente no   | 5          | 8 %        |
| Definitivamente no | 10         | 17%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 14. ¿Las costumbres de la región benefician el desarrollo de la empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 22         | 37%        |
| Probablemente si   | 26         | 43%        |
| A veces            | 4          | 7%         |
| Probablemente no   | 5          | 8%         |
| Definitivamente no | 3          | 5%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo



---

Ítem 15. ¿Las manifestaciones realizadas en el centro de la ciudad afectan a la empresa para la realización de sus actividades?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 20         | 33%        |
| Probablemente si   | 28         | 47%        |
| A veces            | 2          | 3%         |
| Probablemente no   | 10         | 17%        |
| Definitivamente no | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 16. ¿Los costos de operación que tiene la empresa mantienen una estabilidad aceptable?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 14         | 23%        |
| Casi siempre       | 35         | 58%        |
| con frecuencia     | 7          | 12%        |
| Casi nunca         | 4          | 7%         |
| Nunca              | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

La distribución de frecuencias de la variable independiente entorno fue la siguiente:

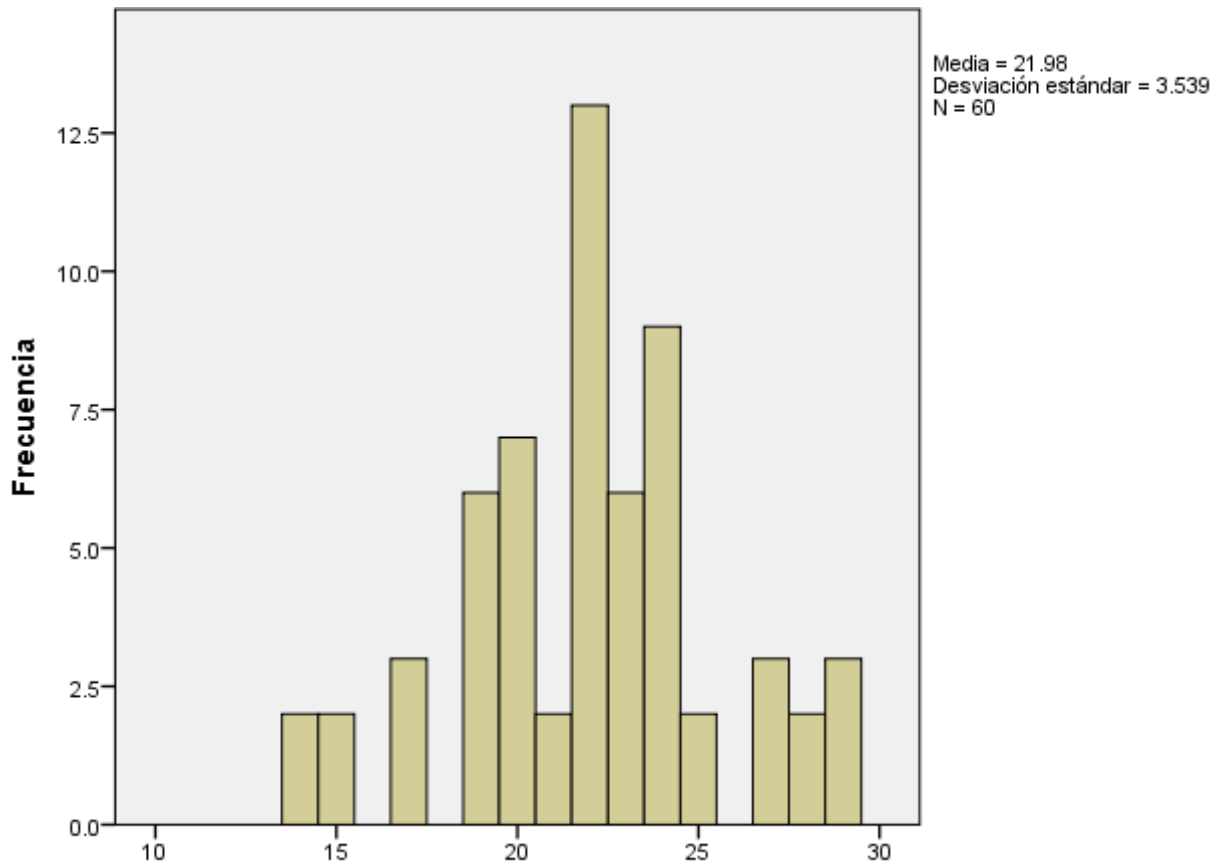
### DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ENTORNO

| Puntos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 14     | 2          | 3.3        | 3.3               | 3.3                  |
| 15     | 2          | 3.3        | 3.3               | 6.7                  |
| 17     | 3          | 5.0        | 5.0               | 11.7                 |
| 19     | 6          | 10.0       | 10.0              | 21.7                 |
| 20     | 7          | 11.7       | 11.7              | 33.3                 |
| 21     | 2          | 3.3        | 3.3               | 36.7                 |
| 22     | 13         | 21.7       | 21.7              | 58.3                 |
| 23     | 6          | 10.0       | 10.0              | 68.3                 |
| 24     | 9          | 15.0       | 15.0              | 83.3                 |
| 25     | 2          | 3.3        | 3.3               | 86.7                 |
| 27     | 3          | 5.0        | 5.0               | 91.7                 |
| 28     | 2          | 3.3        | 3.3               | 95.0                 |
| 29     | 3          | 5.0        | 5.0               | 100.0                |
| Total  | 60         | 100.0      | 100.0             |                      |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

### Histograma de la variable independiente entorno



**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

## CAPITAL HUMANO

De acuerdo a la variable capital humano, la distribución de frecuencias que se presentó derivadas de las respuestas de los 8 ítems (17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, y 24) del cuestionario fueron:

Ítem 17. ¿Qué nivel de formación escolarizada tiene el administrador (dueño, gerente o responsable) de la empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Posgrado           | 6          | 10%        |
| Licenciatura       | 29         | 48%        |
| Estudios técnicos  | 4          | 7%         |
| Educación media    | 16         | 27%        |
| Educación básica   | 5          | 8%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 18. ¿Qué formación escolarizada tiene el promedio del personal que trabaja en la empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Posgrado           | 8          | 13%        |
| Licenciatura       | 20         | 33%        |
| Estudios técnicos  | 3          | 5%         |
| Educación media    | 21         | 35%        |
| Educación básica   | 8          | 13%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 19. ¿Su empresa cuenta con algún programa de capacitación?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 19         | 32%        |
| Probablemente si   | 30         | 50%        |
| A veces            | 3          | 5%         |
| Probablemente no   | 8          | 13%        |
| Definitivamente no | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 20. ¿Conoce las técnicas que utiliza su empresa para que el personal se capacite?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Todas              | 39         | 65%        |
| Casi todas         | 17         | 28%        |
| Algunas            | 4          | 7%         |
| Pocas              | 0          | 0%         |
| Ninguna            | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 21. ¿Conoce el material de apoyo que la empresa utiliza durante el proceso de capacitación?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Todos              | 44         | 73%        |
| Casi todos         | 12         | 20%        |
| Algunos            | 1          | 2%         |
| Pocos              | 3          | 5%         |
| Ningunos           | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 22. ¿Cuándo los trabajadores entran por primera vez a la empresa, reciben capacitación previa y manual de bienvenida?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 36         | 60%        |
| Casi siempre       | 19         | 32%        |
| con frecuencia     | 3          | 5%         |
| Casi nunca         | 2          | 3%         |
| Nunca              | 0          | 0%         |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 23. ¿Qué cantidad de horas al año dedica la empresa a la capacitación y actualización de sus trabajadores?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Más de 100 hrs.,   | 3          | 5%         |
| De 51 a 100 hrs.,  | 12         | 20%        |
| De 26 a 50 hrs.,   | 4          | 7%         |
| De 11 a 25 hras    | 31         | 52%        |
| Menos de 10 hras   | 10         | 17%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 24. ¿En qué rango se encuentra la inversión para las actividades de capacitación en la empresa?

| Aptitud del índice        | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Más del 15% s/ventas      | 5          | 8%         |
| Del 10.1% al 15% s/ventas | 17         | 28%        |
| Del 6.1% al 10% s/ventas  | 1          | 2%         |
| Del 2.1% al 6% s/ventas   | 15         | 25%        |
| Menos del 2% s/ventas     | 22         | 37%        |
| Total                     | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

La distribución de frecuencias de la variable independiente capital humano fue la siguiente:

### DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS CAPITAL HUMANO

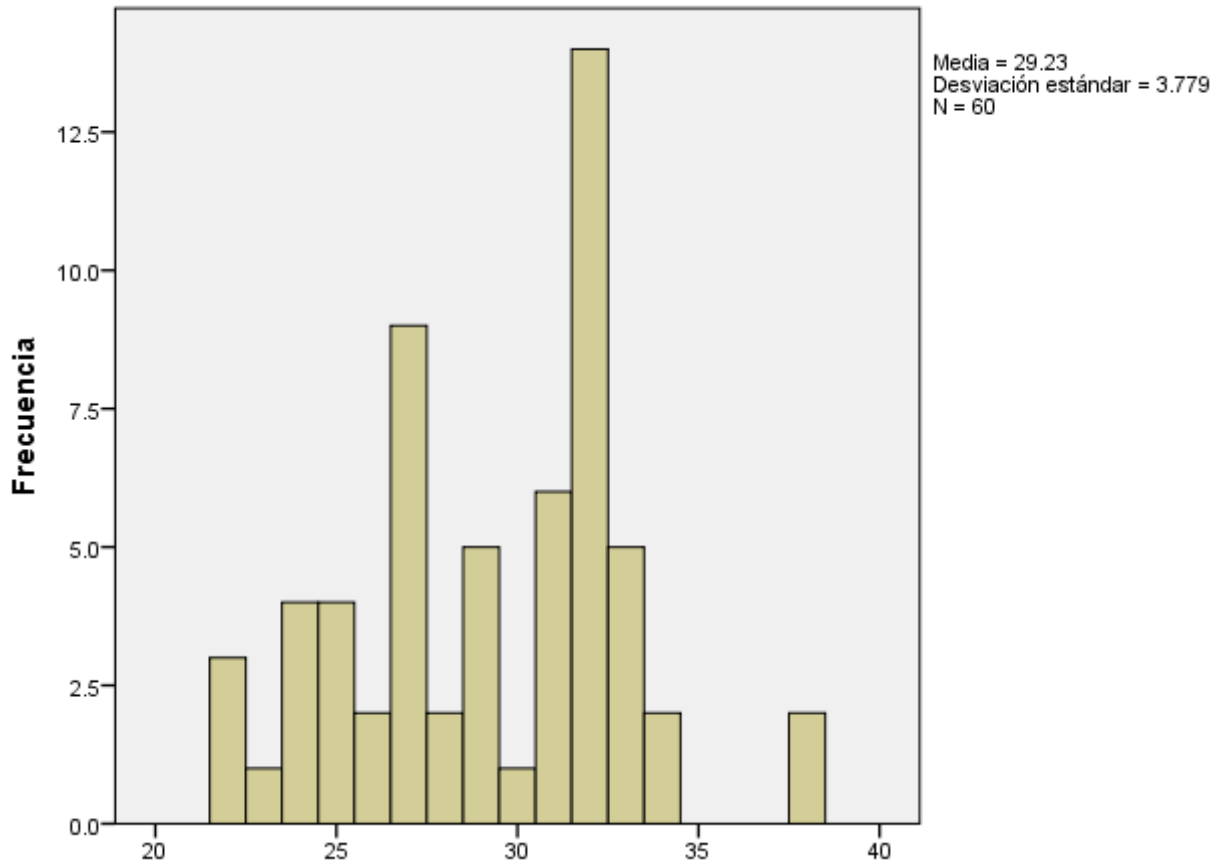
| Puntos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 22     | 3          | 5.0        | 5.0               | 5.0                  |
| 23     | 1          | 1.7        | 1.7               | 6.7                  |
| 24     | 4          | 6.7        | 6.7               | 13.3                 |
| 25     | 4          | 6.7        | 6.7               | 20.0                 |
| 26     | 2          | 3.3        | 3.3               | 23.3                 |
| 27     | 9          | 15.0       | 15.0              | 38.3                 |
| 28     | 2          | 3.3        | 3.3               | 41.7                 |
| 29     | 5          | 8.3        | 8.3               | 50.0                 |
| 30     | 1          | 1.7        | 1.7               | 51.7                 |
| 31     | 6          | 10.0       | 10.0              | 61.7                 |
| 32     | 14         | 23.3       | 23.3              | 85.0                 |
| 33     | 5          | 8.3        | 8.3               | 93.3                 |
| 34     | 2          | 3.3        | 3.3               | 96.7                 |
| 38     | 2          | 3.3        | 3.3               | 100.0                |
| Total  | 60         | 100.0      | 100.0             |                      |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo



---

### Histograma de la variable independiente capital humano



**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

## APOYO GUBERNAMENTAL

La distribución de frecuencias de las 60 empresas encuestadas al aplicar los 5 ítems (25, 26, 27, 28, 29) que componen la variable independiente apoyo gubernamental fueron las siguientes:

Ítem 25. ¿Existen estímulos fiscales que faciliten la estabilidad de la empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 13         | 22%        |
| Casi siempre       | 6          | 10%        |
| con frecuencia     | 0          | 0%         |
| Casi nunca         | 32         | 53%        |
| Nunca              | 9          | 15%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 26. ¿Conocemos a las dependencias gubernamentales que pueden dar apoyos a la empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 28         | 47%        |
| Probablemente si   | 18         | 30%        |
| A veces            | 0          | 0%         |
| Probablemente no   | 5          | 8%         |
| Definitivamente no | 9          | 15%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 27. ¿Contamos con créditos para la operación de la empresa por parte del gobierno?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 0          | 0%         |
| Casi siempre       | 13         | 22%        |
| con frecuencia     | 0          | 0%         |
| Casi nunca         | 12         | 20%        |
| Nunca              | 35         | 58%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 28. ¿Hemos recibido algún apoyo por parte del gobierno para facilitar el desarrollo de la empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 0          | 0%         |
| Casi siempre       | 2          | 3%         |
| con frecuencia     | 0          | 0%         |
| Casi nunca         | 11         | 18%        |
| Nunca              | 47         | 78%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 29. ¿Considero que los apoyos del gobierno a las empresas impulsan el desarrollo del sector turismo en Morelia?

| Aptitud del índice             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 2          | 3%         |
| De acuerdo                     | 14         | 23%        |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4          | 7%         |
| En desacuerdo                  | 23         | 38%        |
| Muy en desacuerdo              | 17         | 28%        |
| Total                          | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

La distribución de frecuencias de la variable independiente apoyo gubernamental fue la siguiente:

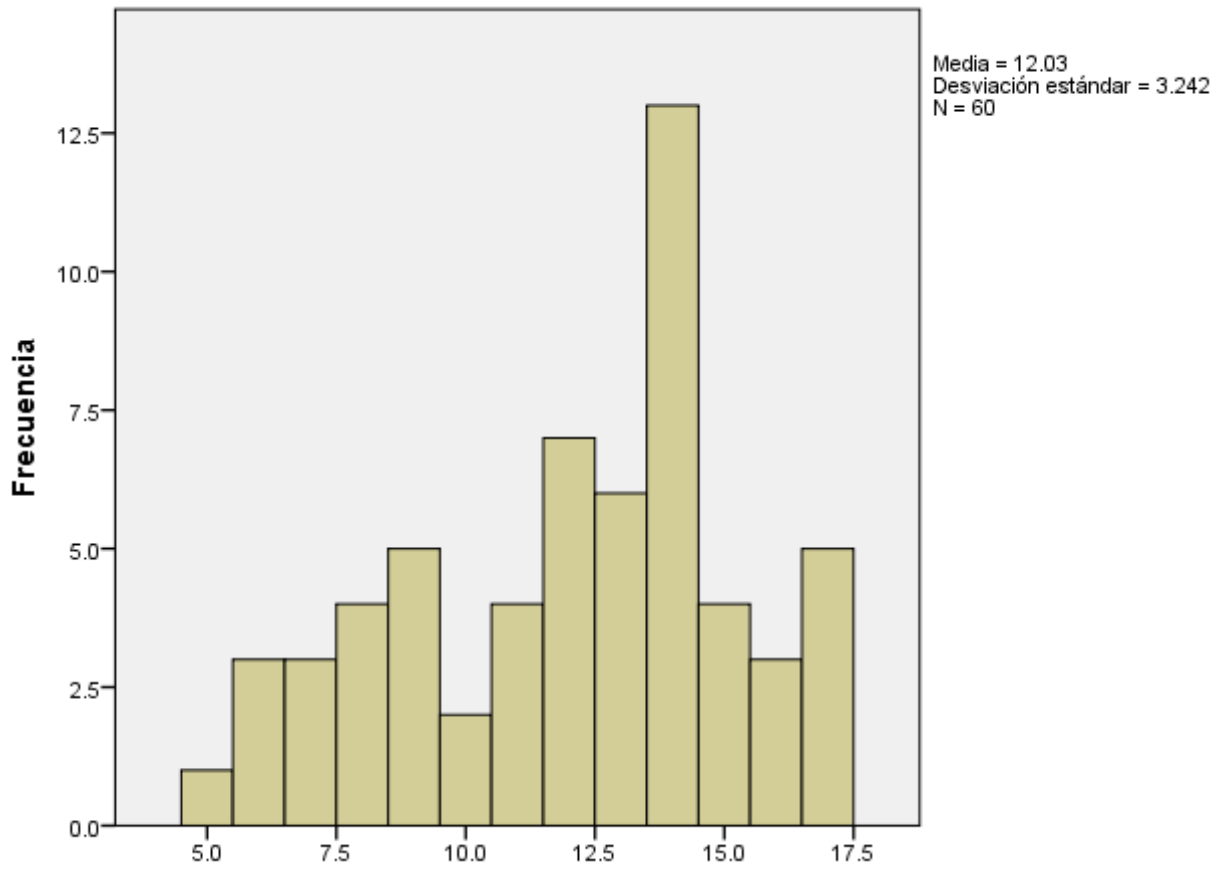
#### DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS APOYO GUBERNAMENTAL

| Puntos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 5      | 1          | 1.7        | 1.7               | 1.7                  |
| 6      | 3          | 5.0        | 5.0               | 6.7                  |
| 7      | 3          | 5.0        | 5.0               | 11.7                 |
| 8      | 4          | 6.7        | 6.7               | 18.3                 |
| 9      | 5          | 8.3        | 8.3               | 26.7                 |
| 10     | 2          | 3.3        | 3.3               | 30.0                 |
| 11     | 4          | 6.7        | 6.7               | 36.7                 |
| 12     | 7          | 11.7       | 11.7              | 48.3                 |
| 13     | 6          | 10.0       | 10.0              | 58.3                 |
| 14     | 13         | 21.7       | 21.7              | 80.0                 |
| 15     | 4          | 6.7        | 6.7               | 86.7                 |
| 16     | 3          | 5.0        | 5.0               | 91.7                 |
| 17     | 5          | 8.3        | 8.3               | 100.0                |
| Total  | 60         | 100.0      | 100.0             |                      |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

### Histograma de la variable independiente apoyo gubernamental



Fuente: Información obtenida en la investigación de campo

---

## SERVICIOS DE APOYO

En lo referente a servicios de apoyo, la distribución de frecuencias la distribución de frecuencias que se presentó al contestar los seis ítems del cuestionario (30, 31, 32, 33, 34 y 35 correspondientes a la variable independiente servicios de apoyo fueron:

Ítem 30. ¿Hemos contratado servicios de asesorías en la elaboración de un plan de negocios de la empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 0          | 0%         |
| Casi siempre       | 3          | 5%         |
| con frecuencia     | 0          | 0%         |
| Casi nunca         | 29         | 48%        |
| Nunca              | 28         | 47%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 31. ¿Hemos contratado a otras empresas para la elaboración de un sistema de gestión de calidad?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 0          | 0%         |
| Casi siempre       | 2          | 3%         |
| con frecuencia     | 0          | 0%         |
| Casi nunca         | 26         | 43%        |
| Nunca              | 32         | 53%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 32. ¿Con qué frecuencia contratamos servicios externos para la elaboración de estudios de mercado?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 0          | 0%         |
| Casi siempre       | 3          | 5%         |
| con frecuencia     | 0          | 0%         |
| Casi nunca         | 29         | 48%        |
| Nunca              | 28         | 47%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 33. ¿Hemos requerido servicios de investigación por parte de empresas especializadas para la mejora de nuestros servicios?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Siempre            | 1          | 2%         |
| Casi siempre       | 7          | 12%        |
| con frecuencia     | 0          | 0%         |
| Casi nunca         | 11         | 18%        |
| Nunca              | 41         | 68%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 34. ¿Hemos recurrido a instituciones académicas para recibir apoyo en investigación y desarrollo tecnológico?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 0          | 0%         |
| Probablemente si   | 8          | 13%        |
| A veces            | 2          | 3%         |
| Probablemente no   | 14         | 23%        |
| Definitivamente no | 36         | 60%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo



---

Ítem 35. ¿Se ha recurrido a la contratación de créditos en instituciones bancarias para el financiamiento de la empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 10         | 17%        |
| Probablemente si   | 7          | 12%        |
| A veces            | 0          | 0%         |
| Probablemente no   | 11         | 18%        |
| Definitivamente no | 32         | 53%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

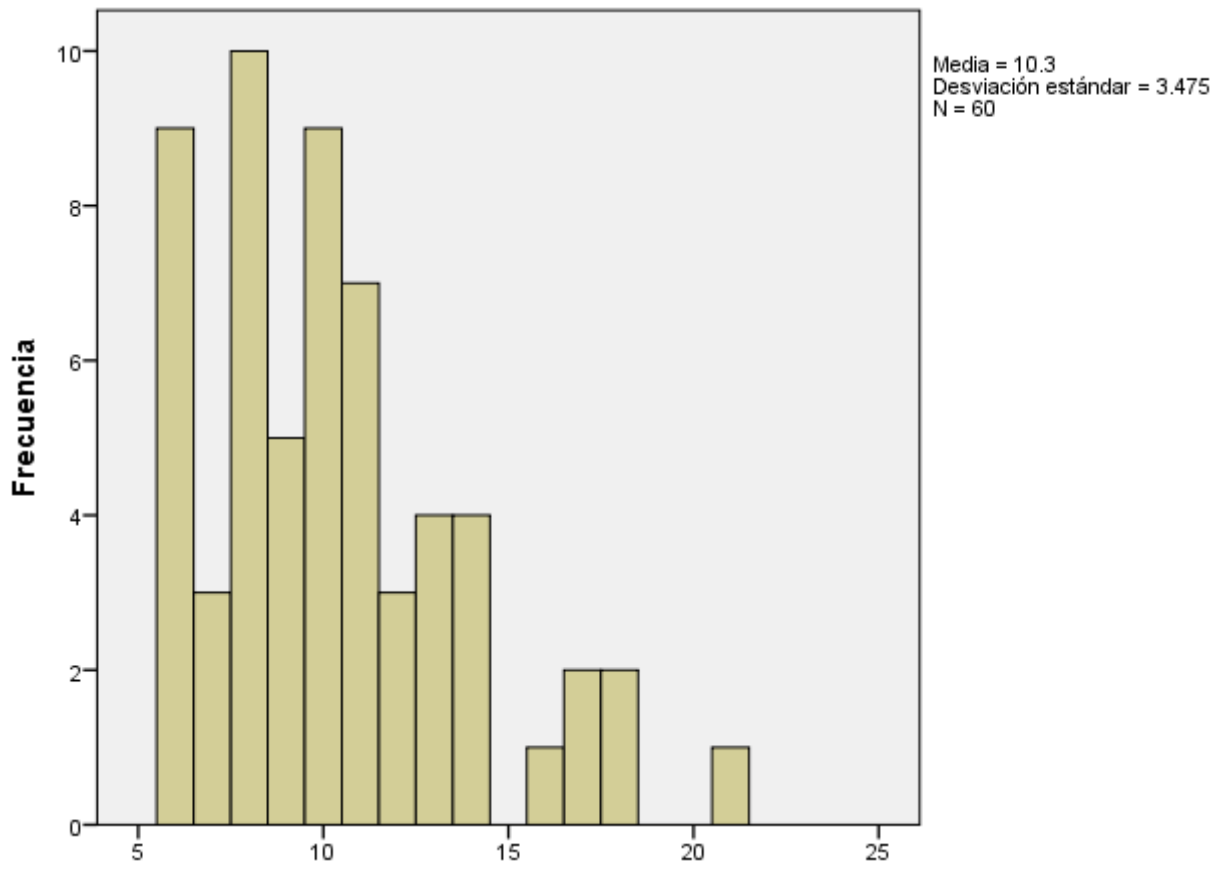
---

La distribución de frecuencias de la variable independiente servicios de apoyo fue la siguiente:

### **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS SERVICIOS DE APOYO**

| <b>Puntos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 6             | 9                 | 15.0              | 15.0                     | 15.0                        |
| 7             | 3                 | 5.0               | 5.0                      | 20.0                        |
| 8             | 10                | 16.7              | 16.7                     | 36.7                        |
| 9             | 5                 | 8.3               | 8.3                      | 45.0                        |
| 10            | 9                 | 15.0              | 15.0                     | 60.0                        |
| 11            | 7                 | 11.7              | 11.7                     | 71.7                        |
| 12            | 3                 | 5.0               | 5.0                      | 76.7                        |
| 13            | 4                 | 6.7               | 6.7                      | 83.3                        |
| 14            | 4                 | 6.7               | 6.7                      | 90.0                        |
| 16            | 1                 | 1.7               | 1.7                      | 91.7                        |
| 17            | 2                 | 3.3               | 3.3                      | 95.0                        |
| 18            | 2                 | 3.3               | 3.3                      | 98.3                        |
| 21            | 1                 | 1.7               | 1.7                      | 100.0                       |
| Total         | 60                | 100.0             | 100.0                    |                             |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo



**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

## RELACIONES CON ENTIDADES DEL MISMO SECTOR

De acuerdo a las relaciones con entidades del mismo sector, las distribuciones de frecuencia que se presentaron al responder los tres últimos ítems del cuestionario (36, 37 y 38) fueron las siguientes:

Ítem 36. ¿Formo parte de algún tipo de grupo o concentración empresarial del mismo giro, donde se complementen los servicios ofrecidos por su empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 7          | 12%        |
| Probablemente si   | 17         | 28%        |
| A veces            | 1          | 2%         |
| Probablemente no   | 4          | 7%         |
| Definitivamente no | 31         | 52%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Ítem 37. ¿Tengo alianzas con empresas relacionadas con la prestación de servicio que ofrece la empresa?

| Aptitud del índice | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 10         | 17%        |
| Probablemente si   | 6          | 10%        |
| A veces            | 3          | 5%         |
| Probablemente no   | 8          | 13%        |
| Definitivamente no | 33         | 55%        |
| Total              | 60         | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

Ítem 38. ¿Me gustaría formar parte de algún grupo empresarial del mismo giro para complementar los servicios de mi empresa?

| <b>Aptitud del índice</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente si        | 18                | 30%               |
| Probablemente si          | 20                | 33%               |
| A veces                   | 0                 | 0%                |
| Probablemente no          | 3                 | 5%                |
| Definitivamente no        | 19                | 32%               |
| Total                     | 60                | 100%              |

Fuente: Información obtenida en la investigación de campo

---

La distribución de frecuencias de la variable independiente relaciones con entidades del mismo sector fue la siguiente:

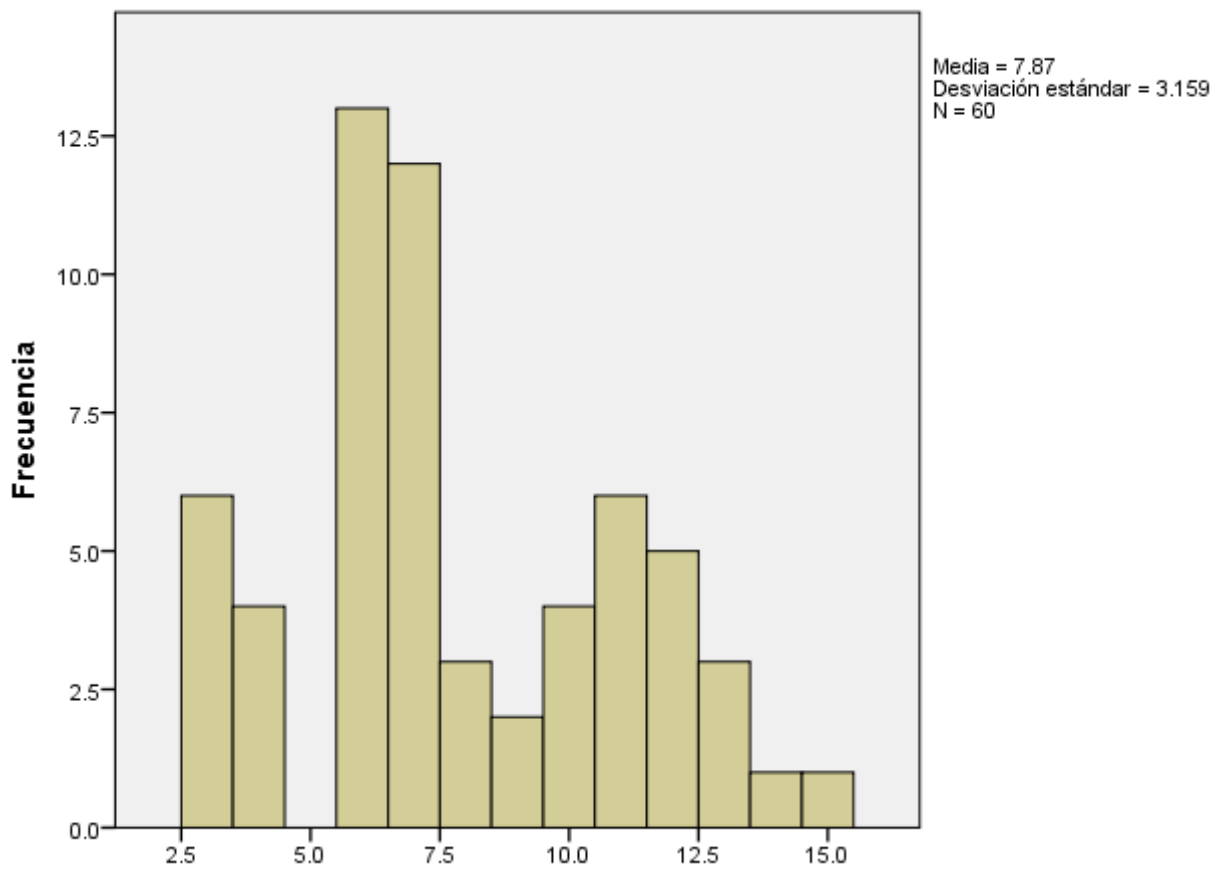
### **DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS RELACIONES CON ENTIDADES DEL MISMO SECTOR**

| <b>Puntos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 3             | 6                 | 10.0              | 10.0                     | 10.0                        |
| 4             | 4                 | 6.7               | 6.7                      | 16.7                        |
| 6             | 13                | 21.7              | 21.7                     | 38.3                        |
| 7             | 12                | 20.0              | 20.0                     | 58.3                        |
| 8             | 3                 | 5.0               | 5.0                      | 63.3                        |
| 9             | 2                 | 3.3               | 3.3                      | 66.7                        |
| 10            | 4                 | 6.7               | 6.7                      | 73.3                        |
| 11            | 6                 | 10.0              | 10.0                     | 83.3                        |
| 12            | 5                 | 8.3               | 8.3                      | 91.7                        |
| 13            | 3                 | 5.0               | 5.0                      | 96.7                        |
| 14            | 1                 | 1.7               | 1.7                      | 98.3                        |
| 15            | 1                 | 1.7               | 1.7                      | 100.0                       |
| Total         | 60                | 100.0             | 100.0                    |                             |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

**Histograma de la variable independiente relaciones con entidades del mismo sector**



**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

**VARIABLE DEPENDIENTE:**

**ASOCIATIVIDAD**

Medidas de tendencia central y variabilidad de la asociatividad del *cluster*

| Medidas             |          | Asociatividad |
|---------------------|----------|---------------|
| N                   | Válido   | 60            |
|                     | Perdidos | 0             |
| Media               |          | 123.63        |
| Mediana             |          | 124.50        |
| Moda                |          | 121           |
| Desviación estándar |          | 11.864        |
| Varianza            |          | 140.745       |
| Asimetría           |          | -.121         |
| Curtosis            |          | -.375         |
| Rango               |          | 52            |
| Mínimo              |          | 96            |
| Máximo              |          | 148           |
| Suma                |          | 7418          |

**Fuente:** Información obtenida en el campo de investigación



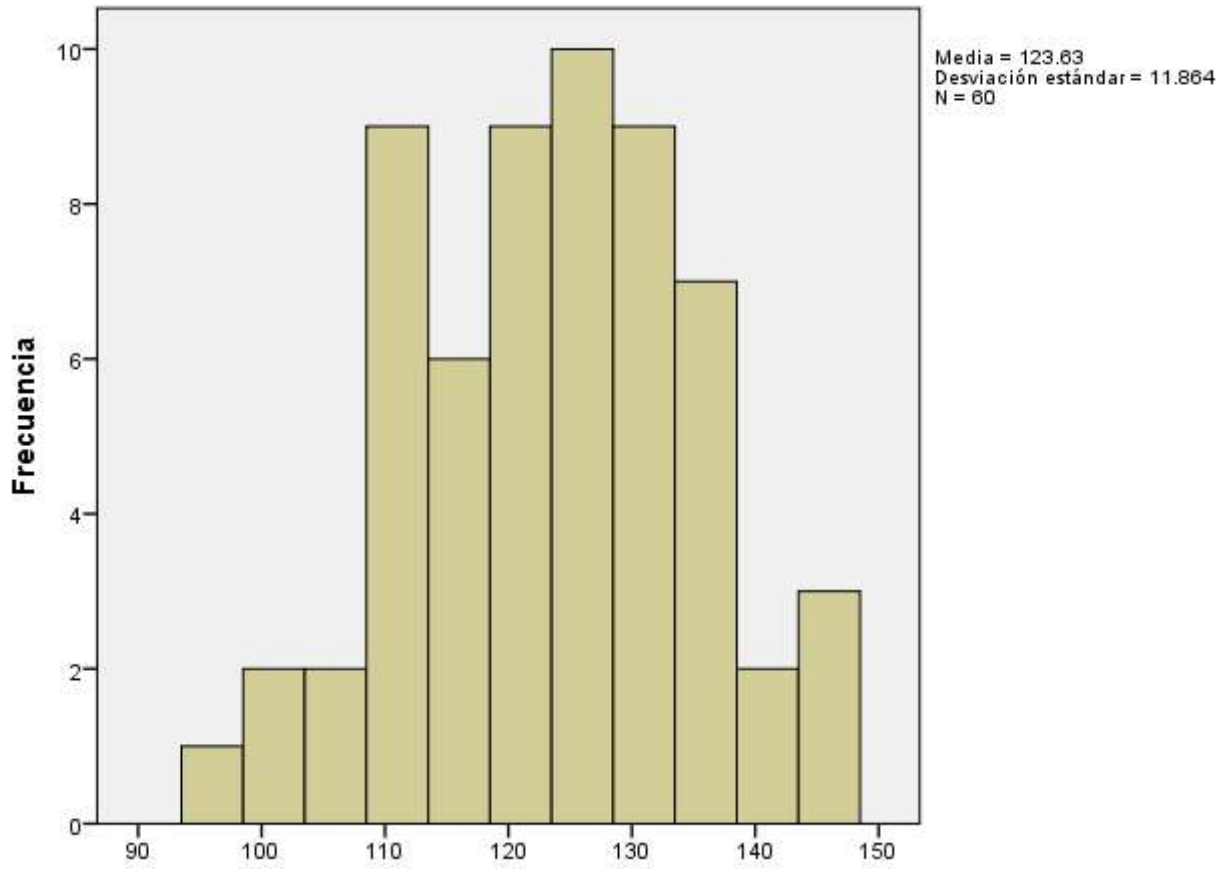
## DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ASOCIATIVIDAD

| Puntos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 96     | 1          | 1.7        | 1.7               | 1.7                  |
| 99     | 1          | 1.7        | 1.7               | 3.3                  |
| 103    | 1          | 1.7        | 1.7               | 5.0                  |
| 105    | 2          | 3.3        | 3.3               | 8.3                  |
| 109    | 2          | 3.3        | 3.3               | 11.7                 |
| 110    | 1          | 1.7        | 1.7               | 13.3                 |
| 111    | 2          | 3.3        | 3.3               | 16.7                 |
| 112    | 3          | 5.0        | 5.0               | 21.7                 |
| 113    | 1          | 1.7        | 1.7               | 23.3                 |
| 114    | 1          | 1.7        | 1.7               | 25.0                 |
| 116    | 1          | 1.7        | 1.7               | 26.7                 |
| 117    | 4          | 6.7        | 6.7               | 33.3                 |
| 120    | 1          | 1.7        | 1.7               | 35.0                 |
| 121    | 6          | 10.0       | 10.0              | 45.0                 |
| 123    | 2          | 3.3        | 3.3               | 48.3                 |
| 124    | 1          | 1.7        | 1.7               | 50.0                 |
| 125    | 1          | 1.7        | 1.7               | 51.7                 |
| 126    | 3          | 5.0        | 5.0               | 56.7                 |
| 127    | 1          | 1.7        | 1.7               | 58.3                 |
| 128    | 4          | 6.7        | 6.7               | 65.0                 |
| 129    | 3          | 5.0        | 5.0               | 70.0                 |
| 130    | 2          | 3.3        | 3.3               | 73.3                 |
| 131    | 1          | 1.7        | 1.7               | 75.0                 |
| 133    | 3          | 5.0        | 5.0               | 80.0                 |
| 135    | 2          | 3.3        | 3.3               | 83.3                 |
| 137    | 4          | 6.7        | 6.7               | 90.0                 |
| 138    | 1          | 1.7        | 1.7               | 91.7                 |
| 140    | 1          | 1.7        | 1.7               | 93.3                 |
| 142    | 1          | 1.7        | 1.7               | 95.0                 |
| 144    | 1          | 1.7        | 1.7               | 96.7                 |
| 148    | 2          | 3.3        | 3.3               | 100.0                |
| Total  | 60         | 100.0      | 100.0             |                      |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

---

### Histograma de la variable dependiente asociatividad del *cluster*



---

**ANEXO 7**  
**ESCALOGRAMA DE RESULTADOS**

Muestra= 60 empresas

**VARIABLES INDEPENDIENTES**

**ACTORES DIRECTOS**

10 preguntas, valor máximo (10x5) 50 y valor mínimo (10x1) 10

| Escala         | Intervalo | # E | Porcentaje |
|----------------|-----------|-----|------------|
| Muy bueno      | 42--50    | 47  | 78%        |
| Bueno          | 34--41    | 11  | 18%        |
| Regular        | 26--33    | 2   | 3%         |
| Deficiente     | 18--25    | 0   | 0%         |
| Muy deficiente | 10--17    | 0   | 0%         |
| Total          |           | 60  | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Rango= DM-Dm

50-10=40

Intervalo de clase =R-No. De l.

40/5=8

---

## ENTORNO

6 preguntas, valor máximo (6x5) 30 y valor mínimo (6x1) 6

| Escala         | Intervalo | # E | Porcentaje |
|----------------|-----------|-----|------------|
| Muy bueno      | 26--30    | 8   | 13%        |
| Bueno          | 21--25    | 32  | 53%        |
| Regular        | 16--20    | 16  | 27%        |
| Deficiente     | 11--15    | 4   | 7%         |
| Muy deficiente | 6--10     | 0   | 0%         |
| Total          |           | 60  | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Rango= DM-Dm

$30-6=24$

Intervalo de clase =R-No. De I.

$24/5=4.8=5$

---

## CAPITAL HUMANO

8 preguntas, valor máximo (8x5) 40 y valor mínimo (8x1) 8

| Escala         | Intervalo | # E | Porcentaje |
|----------------|-----------|-----|------------|
| Muy bueno      | 32--40    | 24  | 40%        |
| Bueno          | 26--31    | 26  | 43%        |
| Regular        | 20--25    | 10  | 17%        |
| Deficiente     | 14--19    | 0   | 0%         |
| Muy deficiente | 8--13     | 0   | 0%         |
| Total          |           | 60  | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Rango= DM-Dm

40-8=32

Intervalo de clase =R-No. De l.

32/5=6.4=6

---

## APOYO GUBERNAMENTAL

5 preguntas, valor máximo (5x5) 25 y valor mínimo (5x1) 5

| Escala         | Intervalo | # E | Porcentaje |
|----------------|-----------|-----|------------|
| Muy bueno      | 21--25    | 0   | 0%         |
| Bueno          | 17--20    | 13  | 22%        |
| Regular        | 13--16    | 21  | 35%        |
| Deficiente     | 9--12     | 20  | 33%        |
| Muy deficiente | 5--8      | 6   | 10%        |
| Total          |           | 60  | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Rango= DM-Dm

$25-5=20$

Intervalo de clase =R-No. De I.

$20/5=4$

---

## SERVICIOS DE APOYO

6 preguntas, valor máximo (6x5) 30 y valor mínimo (6x1) 6

| Escala         | Intervalo | # E | Porcentaje |
|----------------|-----------|-----|------------|
| Muy bueno      | 26--30    | 0   | 0%         |
| Bueno          | 21--25    | 0   | 0%         |
| Regular        | 16--20    | 6   | 10%        |
| Deficiente     | 11--15    | 18  | 30%        |
| Muy deficiente | 6--10     | 36  | 60%        |
| Total          |           | 60  | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Rango= DM-Dm

$30-6=24$

Intervalo de clase =R-No. De I.

$24/5=4.8=5$

---

## RELACIONES CON ENTIDADES DEL MISMO SECTOR

3 preguntas, valor máximo (3x5) 15 y valor mínimo (3x1) 3

| Escala         | Intervalo | # E | Porcentaje |
|----------------|-----------|-----|------------|
| Muy bueno      | 15        | 1   | 2%         |
| Bueno          | 12--14    | 9   | 15%        |
| Regular        | 9--11     | 12  | 20%        |
| Deficiente     | 6--8      | 28  | 47%        |
| Muy deficiente | 3--5      | 10  | 17%        |
| Total          |           | 60  | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Rango= DM-Dm

$$15-3=12$$

Intervalo de clase =R-No. De I.

$$24/5=2.4=2$$



---

## VARIABLE DEPENDIENTE:

### ASOCIATIVIDAD

38 preguntas, valor máximo (38x5) 190 y valor mínimo (38x1) 38

| Escala         | Intervalo | # E | Porcentaje |
|----------------|-----------|-----|------------|
| Muy bueno      | 158--190  | 0   | 0%         |
| Bueno          | 128--157  | 25  | 42%        |
| Regular        | 98--127   | 34  | 57%        |
| Deficiente     | 68--97    | 1   | 2%         |
| Muy deficiente | 38--67    | 0   | 0%         |
| Total          |           | 60  | 100%       |

**Fuente:** Información obtenida en la investigación de campo

Rango= DM-Dm

190-38=152

Intervalo de clase =R-No. De l.

$152/5=30.4=30$

---

| <b>Variable/valor</b>                            | <b>Muy bueno</b> | <b>Bueno</b> | <b>Regular</b> | <b>Deficiente</b> | <b>Muy deficiente</b> |
|--------------------------------------------------|------------------|--------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| <b>Actores directos</b>                          | X                |              |                |                   |                       |
| <b>Entorno</b>                                   |                  | x            |                |                   |                       |
| <b>Capital humano</b>                            |                  | x            |                |                   |                       |
| <b>Apoyo gubernamental</b>                       |                  |              | x              |                   |                       |
| <b>Servicios de apoyo</b>                        |                  | x            |                |                   |                       |
| <b>Relaciones con entidades del mismo sector</b> |                  | x            |                |                   |                       |
| <b>Asociatividad</b>                             |                  |              | x              |                   |                       |

---

**ANEXO 8**  
**COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN**

**R2 Actores directos**

**Resumen del modelo**

|        |                   | R        | R cuadrado | Error estándar de |
|--------|-------------------|----------|------------|-------------------|
| Modelo | R                 | cuadrado | ajustado   | la estimación     |
| 1      | .607 <sup>a</sup> | .368     | .357       | 9.511             |

a. Predictores: (Constante), Actores directos

**R2 Entorno**

**Resumen del modelo**

|        |                   | R        | R cuadrado | Error estándar de |
|--------|-------------------|----------|------------|-------------------|
| Modelo | R                 | cuadrado | ajustado   | la estimación     |
| 1      | .522 <sup>a</sup> | .273     | .260       | 10.204            |

a. Predictores: (Constante), Entorno

---

## R2 Capital humano

### Resumen del modelo

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|------------------------------|
| 1      | .541 <sup>a</sup> | .293       | .281                | 10.060                       |

a. Predictores: (Constante), Capital humano

## R2 Apoyo gubernamental

### Resumen del modelo

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|------------------------------|
| 1      | .384 <sup>a</sup> | .147       | .133                | 11.049                       |

a. Predictores: (Constante), Apoyo gubernamental

---

## R2 Servicios de apoyo

### Resumen del modelo

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|------------------------------|
| 1      | .605 <sup>a</sup> | .365       | .355                | 9.531                        |

a. Predictores: (Constante), Servicios de apoyo

## R2 Relaciones

### Resumen del modelo

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|------------------------------|
| 1      | .650 <sup>a</sup> | .423       | .413                | 9.090                        |

a. Predictores: (Constante), Relaciones

---

## R2 Asociatividad

### Resumen del modelo

| Modelo | R                  | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de estimación |
|--------|--------------------|------------|---------------------|------------------------------|
| 1      | 1.000 <sup>a</sup> | 1.000      | 1.000               | .000                         |

a. Predictores: (Constante), Relaciones, Entidades, Apoyo gubernamental, Actores directos, Servicios de apoyo, capital humano, Entorno

**ANEXO 9**  
**ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS**

**Resumen de procesamiento de casos<sup>a</sup>**

| <b>Casos</b>  |                        |                 |                        |              |                        |
|---------------|------------------------|-----------------|------------------------|--------------|------------------------|
| <b>Válido</b> |                        | <b>Perdidos</b> |                        | <b>Total</b> |                        |
| <b>N</b>      | <b>Porcentaj<br/>e</b> | <b>N</b>        | <b>Porcentaj<br/>e</b> | <b>N</b>     | <b>Porcentaj<br/>e</b> |
| 60            | 100.0                  | 0               | .0                     | 60           | 100.0                  |

**a. Enlace de sección**

**Historial de conglomeración**

| <b>Etapa</b> | <b>Cluster combinado</b> |                  | <b>Coefficientes</b> | <b>Primera aparición del <i>cluster</i> de etapa</b> |                  | <b>Etapa siguiente</b> |
|--------------|--------------------------|------------------|----------------------|------------------------------------------------------|------------------|------------------------|
|              | <b>Cluster 1</b>         | <b>Cluster 2</b> |                      | <b>Cluster 1</b>                                     | <b>Cluster 2</b> |                        |
| 1            | 16                       | 58               | .000                 | 0                                                    | 0                | 40                     |
| 2            | 12                       | 46               | .000                 | 0                                                    | 0                | 27                     |
| 3            | 4                        | 26               | .000                 | 0                                                    | 0                | 35                     |
| 4            | 7                        | 23               | .000                 | 0                                                    | 0                | 36                     |
| 5            | 10                       | 60               | .500                 | 0                                                    | 0                | 29                     |
| 6            | 1                        | 54               | 1.000                | 0                                                    | 0                | 30                     |
| 7            | 30                       | 52               | 1.500                | 0                                                    | 0                | 34                     |
| 8            | 29                       | 51               | 2.500                | 0                                                    | 0                | 10                     |
| 9            | 2                        | 34               | 3.500                | 0                                                    | 0                | 45                     |
| 10           | 18                       | 29               | 4.500                | 0                                                    | 8                | 50                     |
| 11           | 27                       | 59               | 6.500                | 0                                                    | 0                | 39                     |
| 12           | 43                       | 50               | 9.000                | 0                                                    | 0                | 33                     |
| 13           | 17                       | 40               | 11.500               | 0                                                    | 0                | 39                     |
| 14           | 22                       | 55               | 14.500               | 0                                                    | 0                | 19                     |
| 15           | 20                       | 35               | 17.500               | 0                                                    | 0                | 46                     |
| 16           | 8                        | 24               | 22.000               | 0                                                    | 0                | 31                     |
| 17           | 14                       | 48               | 27.000               | 0                                                    | 0                | 26                     |
| 18           | 9                        | 41               | 32.000               | 0                                                    | 0                | 24                     |
| 19           | 6                        | 22               | 37.000               | 0                                                    | 14               | 49                     |
| 20           | 15                       | 47               | 42.500               | 0                                                    | 0                | 43                     |

|    |    |    |          |    |    |    |
|----|----|----|----------|----|----|----|
| 21 | 32 | 56 | 51.000   | 0  | 0  | 36 |
| 22 | 37 | 53 | 59.500   | 0  | 0  | 51 |
| 23 | 11 | 45 | 68.000   | 0  | 0  | 41 |
| 24 | 9  | 28 | 77.000   | 18 | 0  | 37 |
| 25 | 25 | 57 | 86.500   | 0  | 0  | 28 |
| 26 | 14 | 44 | 96.833   | 17 | 0  | 41 |
| 27 | 12 | 49 | 107.500  | 2  | 0  | 44 |
| 28 | 3  | 25 | 118.667  | 0  | 25 | 43 |
| 29 | 10 | 42 | 130.167  | 5  | 0  | 49 |
| 30 | 1  | 33 | 141.667  | 6  | 0  | 38 |
| 31 | 8  | 19 | 153.833  | 16 | 0  | 34 |
| 32 | 5  | 21 | 166.333  | 0  | 0  | 45 |
| 33 | 13 | 43 | 183.833  | 0  | 12 | 53 |
| 34 | 8  | 30 | 202.667  | 31 | 7  | 42 |
| 35 | 4  | 31 | 225.333  | 3  | 0  | 48 |
| 36 | 7  | 32 | 249.583  | 4  | 21 | 47 |
| 37 | 9  | 36 | 274.833  | 24 | 0  | 42 |
| 38 | 1  | 38 | 303.833  | 30 | 0  | 53 |
| 39 | 17 | 27 | 339.083  | 13 | 11 | 48 |
| 40 | 16 | 39 | 384.417  | 1  | 0  | 46 |
| 41 | 11 | 14 | 436.983  | 23 | 26 | 47 |
| 42 | 8  | 9  | 495.289  | 34 | 37 | 52 |
| 43 | 3  | 15 | 559.922  | 28 | 20 | 44 |
| 44 | 3  | 12 | 627.706  | 43 | 27 | 50 |
| 45 | 2  | 5  | 704.456  | 9  | 32 | 54 |
| 46 | 16 | 20 | 787.322  | 40 | 15 | 52 |
| 47 | 7  | 11 | 881.506  | 36 | 41 | 54 |
| 48 | 4  | 17 | 976.232  | 35 | 39 | 56 |
| 49 | 6  | 10 | 1089.398 | 19 | 29 | 51 |
| 50 | 3  | 18 | 1203.421 | 44 | 10 | 55 |
| 51 | 6  | 37 | 1331.754 | 49 | 22 | 59 |
| 52 | 8  | 16 | 1485.356 | 42 | 46 | 58 |
| 53 | 1  | 13 | 1648.356 | 38 | 33 | 57 |
| 54 | 2  | 7  | 1830.927 | 45 | 47 | 55 |
| 55 | 2  | 3  | 2145.042 | 54 | 50 | 56 |
| 56 | 2  | 4  | 2473.712 | 55 | 48 | 57 |
| 57 | 1  | 2  | 2954.120 | 53 | 56 | 58 |
| 58 | 1  | 8  | 3696.577 | 57 | 52 | 59 |
| 59 | 1  | 6  | 4561.367 | 58 | 51 | 0  |