



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

EL VALOR COMPARTIDO, LA CADENA DE VALOR Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES HOTELERAS EN YUCATÁN.

Autores

Dra. Martha Isabel Bojórquez Zapata

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio Emmanuel Pérez Brito

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Resumen

- **El turismo** se ha constituido como uno de los **sectores de mayor crecimiento en la economía global**. Sin embargo es relevante que el crecimiento de este **sector impacte** positivamente a los **eslabones de la cadena** en la cual está inmersa, **al medio ambiente y a la sociedad**.

Resumen

- En atención a lo anterior este estudio tendrá como **objetivo analizar los factores potenciales para la creación de valor compartido a través de la cadena de valor en las pequeñas y medianas empresas (pymes) hoteleras en Yucatán.** El estudio será de tipo mixto, descriptivo y relacional, no experimental, transversal; y para la toma de la información se diseñará y aplicará un cuestionario y una encuesta para obtener la información que se pretende analizar.

Introducción

Durante los últimos años el Turismo

- Es uno de los sectores de mayor tamaño y crecimiento en el mundo
- un factor clave para el progreso económico.

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016) al cierre de 2015

- Es el 10% del (PIB) mundial;
- generó 1 de cada 10 empleos
- el 7% de las exportaciones mundiales (el 3er. puesto).

Europa

- Con mayor tasa de recepción de turistas internacionales e ingresos por turismo con 608 millones de turistas y 451 mil millones de dólares de ingresos. (Francia, EU y España por turistas).
- América ocupa la 3ra posición (después de la región Asia y el Pacífico), con 193 millones de turistas y 304 mil millones de dólares de ingresos.

Introducción

En el Continente Americano

- La llegada de turistas internacionales en Centroamérica se incrementó en un 7%;
- en un 5% en Costa Rica,
- América del Sur en un 6%;
- en un 16% en el caso de Colombia.

La Organización Mundial de Turismo (OMT).

En 2015, al cierre de 2016

- Francia, Estados Unidos y España (1ros. En turistas internacionales)
- México avanzó una posición (9no. destino del mundo por turistas int.) y seis posiciones (16vo. por ingresos por turismo).

En ese mismo año, la llegada de turistas internacionales a México,

- 32 millones de turistas, crecimiento del 9.36% respecto al año anterior,
- ingresos por 18 mil millones de dólares lo cual representó un crecimiento de 9.42%

Introducción

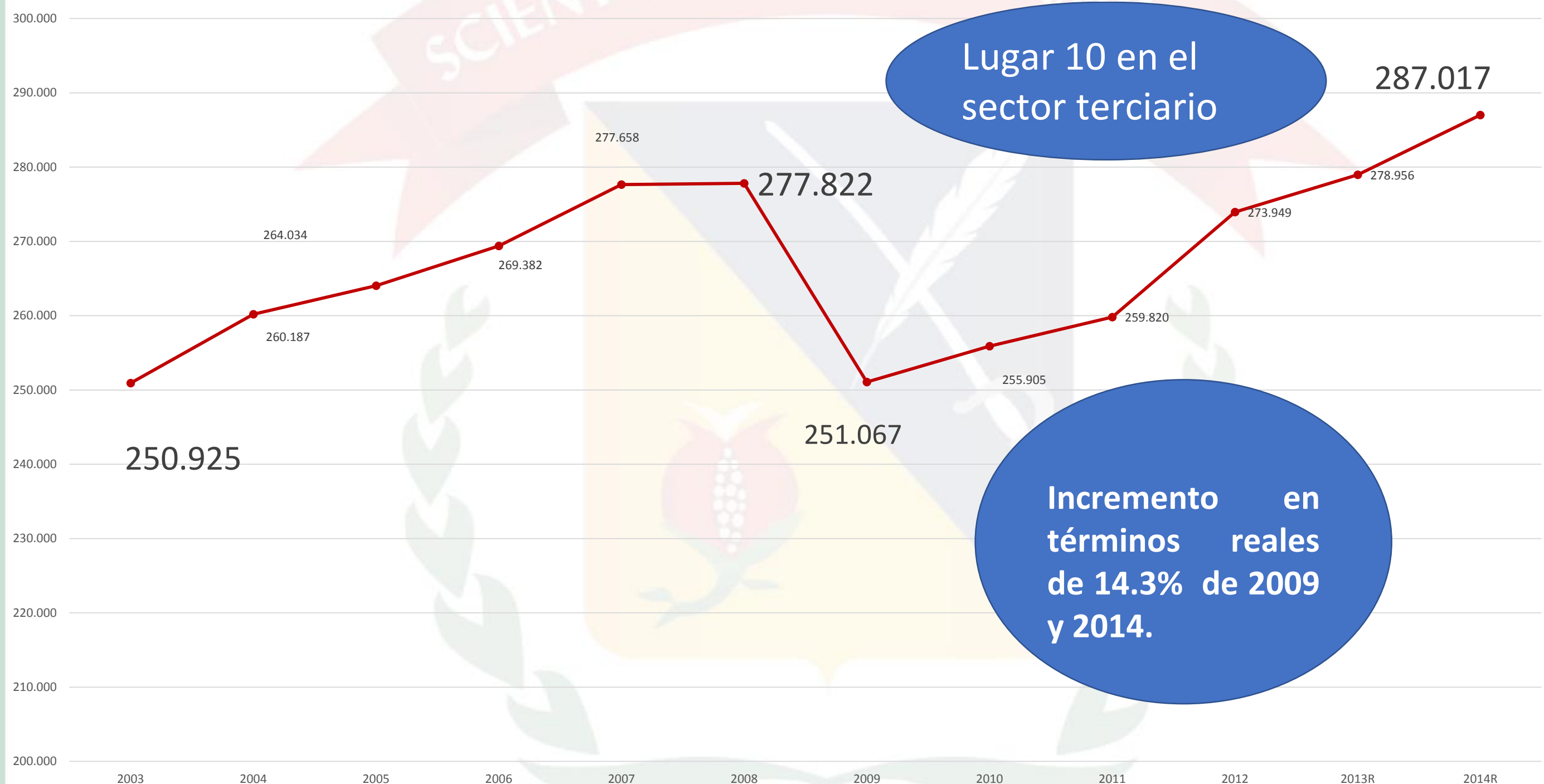
- **La actividad turística y la atención al flujo de visitantes nacionales e internacionales**
↓
- **implica la oferta de servicios de hospedaje temporal, de manera que este tipo de servicios**
↓
- **es fundamental para el desarrollo de esta actividad.**

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Gráfica 1. México, PIB de los Servicios de Alojamiento Temporal y Preparación de Alimentos y Bebidas (mill. de pesos a precios constantes de 2008).



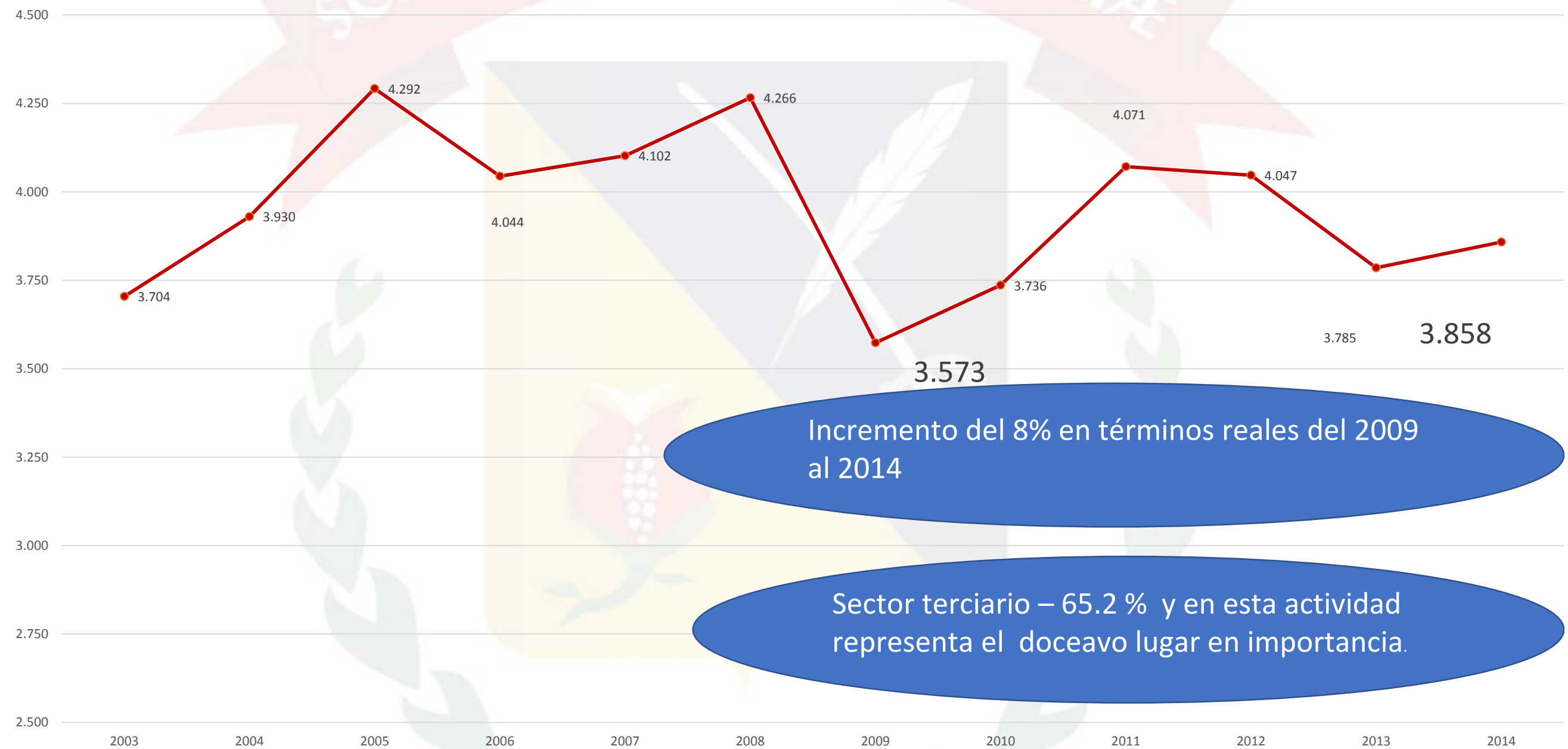
Fuente: Elaboración propia con datos del Inegi, PIB por Entidad Federativa, 2016

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Gráfica 2. Yucatán, PIB de los Servicios de Alojamiento Temporal y Preparación de Alimentos y Bebidas (mill. de pesos a precios constantes de 2008).



Fuente: Elaboración propia con datos del Inegi, PIB por Entidad Federativa, 2016



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Problemática

En México, el turismo
(Romero 2015)

Sector relevante aporta el 7.8% del PIB.
la mayoría son pymes.

En Colombia

De acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo 2014 - 2018, como documento de política sectorial,
se promueve **el crecimiento del sector** como medio para generar riqueza, productividad y oportunidades;
ya que facilita la integración comercial intrarregional, la generación de empleo, el mejoramiento de la calidad de vida y el fortalecimiento de las cadenas de valor.
(Departamento Nacional de Población, 2015).

La región Bogotá-Cundinamarca

Se constituye en motor de la economía colombiana, debido a la importancia en los mercados de bienes y servicios, el mercado laboral, la actividad empresarial y el comercio exterior; caracterizándose por una alta participación en cada uno de los sectores económicos, por un alto nivel de diversificación y por ser una economía orientada a la producción de servicios en un 77.8 % del PIB regional (CCB, 2013).

problemática

Bogotá- Cundinamarca

82% por microempresas,
el 12% por pequeñas,
el 4% por medianas y
el 2% por grandes empresas (CCB (2014))

En costa Rica

Instituto Costarricense
de Turismo (2016)

Es una de las principales fuentes de ingreso,
5% del PIB,
40% de las exportaciones

principales beneficios directos que ha traído esta actividad: generación de empleo, oportunidades para las zonas rurales, fomento de inversión en infraestructura, generación de nuevas fuentes de ingresos fiscales y el apoyo al medio ambiente y cultura locales

problemática

Costa Rica

2.6 millones de turismo (en 2015) - cifra récord de visitas. el turismo creció tres veces más que la economía nacional, ya que el PIB fue de 2.8%, en el tanto los ingresos por concepto de turismo aumentaron en un 9%.

1 Las pymes constituyen así el tejido social de la economía del turismo. En los destinos turísticos se imprime la identidad local por las costumbres y tradiciones, lo típico de cada región.

Esta fortaleza es la que sirve como contrapunto a la homogenización que representan las empresas globalizadas.

problemática

En general

En el marco de las nuevas relaciones económicas y de la globalización de la economía, sufren una serie de carencias y limitaciones como:
la falta de tecnología, comunicación, calidad en los productos y servicios que venden, factores que impiden la competitividad de este tipo de empresas.

La creación de valor

Redefine la productividad en las cadenas de suministro, añadiendo valor a las actividades y reduciendo el impacto de las externalidades que generen costos económicos, sociales y ambientales en las compañías. Porter y Kramer (2011)

La creación de valor

Teniendo en cuenta que cada uno de los eslabones de la cadena puede generar valor tanto económico como social, **el sector turismo** debe considerar las oportunidades para incrementar la productividad y favorecer el empleo con miras a reducir los impactos sociales y ambientales sin dejar de lado la generación de riqueza



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Justificación

**Quintal (2005) las pymes:
desde el punto de vista general**

utilizan técnicas de producción relativamente simples, en relación con la abundancia de mano de obra y la escasez de capital en la mayoría de los países en vías de desarrollo.

mayor talento empresarial en el uso del capital y ahorro.

Eficientes abastecedores para las grandes empresas

Atienden mercados limitados o especializados

Son el semillero del emprendurismo

Tienen mayores posibilidades para fortalecer la estabilidad de la comunidad (local)

Justificación

Desde el punto de vista económico y productivo

Flexibilidad operativa y capacidad de adaptación al Mercado interno y externo.

Aptitud para integrarse a través de la subcontratación.

El menor tiempo de maduración de los proyectos de inversión.

Facilitan el aprovechamiento e industrialización de materias primas locales

Facilidad relativa para la creación de puestos de trabajo

Es menor la dependencia del exterior, ya que utiliza en mayor grado maquinaria, equipo y materias primas de origen nacional.

Formadores de Capital humano capacitados para la gran industria y base para la expansión industrial futura.



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Justificación

C) Desde el punto de vista social

Incide a contribuir como solución en los aumentos futuros de la fuerza de trabajo como problema social.

Se adaptan mejor a la absorción de mano de obra no calificada o marginalmente calificada.

Los programas de desarrollo pueden contribuir igualmente a una distribución más equitativa de los ingresos a nivel nacional

Satisfacen un grupo importante de necesidades regionales de bienes y servicios. (como evitar el desplazamiento a centros urbanos más congestionados)

Son instrumento de primordial importancia para la descentralización del proceso de desarrollo



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Justificación

Las Pymes (Macías, 2003)

son necesarias,
son indispensables desde el punto de vista que se les mire,
son el principal generador de empleos,
el mayor distribuidor de ingresos entre la población y entre las regiones,
resultan indispensables para que las grandes empresas existan y
representan un factor central para la cohesión social y la movilidad económica de las personas

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Objetivo general

Analizar los factores potenciales para la creación de valor compartido a través de la cadena de valor en las pymes hoteleras en Yucatán.

Impacto social

- un sector hotelero competitivo conducirá:
- al mejoramiento económico de la región estudiada así como a un
- desarrollo humano sostenible en dicho sector, integrando
- los aspectos sociales, económicos, del medio ambiente y
- que involucren la creación de valor económico, de una manera que también
- genere valor a la sociedad al atender las necesidades y los desafíos de la misma y que dé como resultado el progreso social.
- Cabe señalar que las pymes de este sector generan el 50% del total de empleos del mismo (Inegi, 2016), por lo que desarrollar modelos competitivos para esta actividad, contribuyen con la estabilidad social y económica de la sociedad yucateca.

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas



Marco Teórico:

Competitividad

Según Porter, **El modelo del diamante de la ventaja nacional**, pretende ofrecer una respuesta adecuada a la pregunta de porqué las empresas ubicadas en determinadas naciones tienen éxito a escala internacional en segmentos e industrias diferentes.

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

MARCO TEÓRICO

Competitividad



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Marco teórico
Valor Compartido



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Marco teórico
Valor compartido



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Generación de Valor Compartido

Reconcibiendo Productos y
Mercados

Redefiniendo la
productividad en la Cadena
de Valor

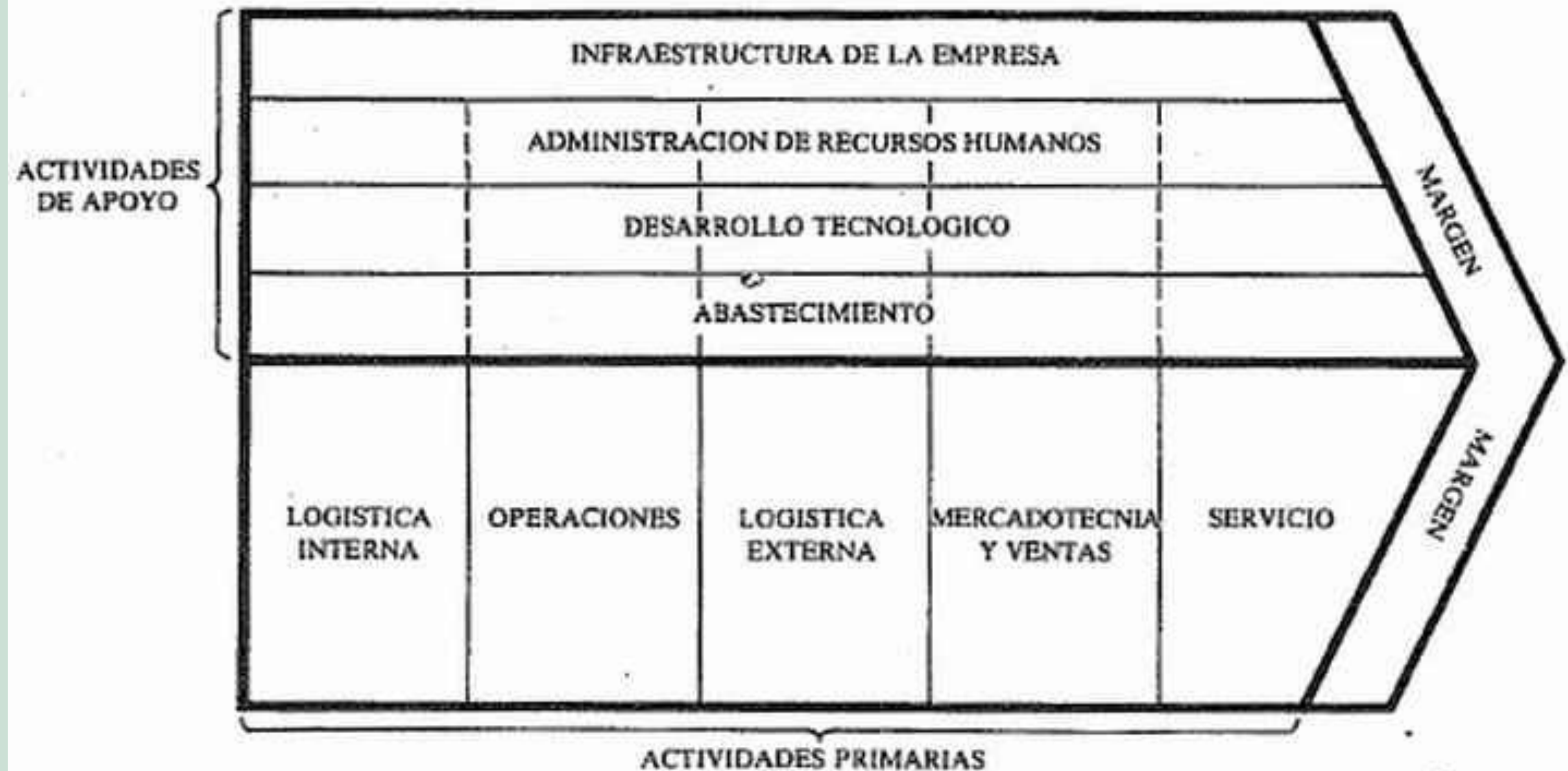
Permitiendo el Desarrollo
de Clústers Locales

Marco teórico

- **La Cadena de Valor**
- *La cadena de valor* es una herramienta según Porter (1985), importante para *examinar en forma sistemática* las actividades que desempeña la empresa en el *diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de los productos* y cómo interactúan.
- La aportación de la cadena de valor es que *muestra las actividades estratégicas* y es en función de éstas que se puede desarrollar la *planeación*.
- El objetivo al analizar el interior de la empresa, *es conocer las fortalezas* y utilizarlas apropiadamente para *aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas; conocer las debilidades* para suprimirlas o buscar alternativas que permitan el desarrollo a pesar de ellas.

Marco teórico

Clasificación de actividades por la Cadena de valor



Marco teórico El sector hotelero



Un aspecto relevante del futuro de las compañías son las soluciones tecnológicas de distribución y el internet, en la competencia mundial.

Todo un nuevo contexto de funcionamiento de la hotelería y del turismo internacional con significación planetaria,

donde muchos destinos parecen solo el escenario de las acciones de los grandes actores del turismo mundial.

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Las
necesidades
sociales

El concepto de valor compartido reconoce que ambas necesidades definen los mercados.

Las
necesidades
económicas

Marco teórico

Los Elementos de la Mercadotecnia como Generadores de Valor Compartido



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Las “8 Ps” del *marketing* de servicios (las necesidades de los clientes en un mercado competitivo).

Producto

Lugar

Tiempo

Precios

Promoción y Educación

Entorno físico, proceso

Personal y productividad

Calidad

Marco teórico

Los Elementos de la Mercadotecnia como Generadores de Valor

Compartido

Al comparar los elementos de la mezcla de mercadotecnia con las cinco actividades primarias de Porter

La logística interna y las operaciones se relacionan con los elementos producto, procesos, y productividad y calidad;

la logística externa está directamente relacionada con el elemento lugar y tiempo; y servicio, con el elemento personal.

Metodología



- El trabajo de investigación se realiza con información de las pymes hoteleras de Yucatán del ejercicio 2016.

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

Información de la
Secretaría de Fomento
Económico (Sefoe, 2017),

la población total de
las pymes hoteleras
en Yuc (2016)= 89

tamaño de la
muestra =72

La fórmula que se utilizó para obtener el tamaño de la muestra es la **de estimación de intervalo de la proporción poblacional finita**, probabilidad de $p=q=0.50$, a un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, la selección se hizo a través de un proceso aleatorio.

instrumentos

Para el **análisis cualitativo** se utilizarán la **técnicas de observación, revisión de bibliografía y aplicación de entrevistas**, para lo cual se diseñará un **cuestionario**

Para el **análisis cuantitativo** se diseñará una **encuesta tipo likert**

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

- **Métodos y técnicas**
- A partir de la construcción de los indicadores se llevará a cabo una estadística descriptiva y se empleará **el análisis de correlación mediante el coeficiente de correlación lineal de Pearson** de dichos indicadores para establecer el tipo y grado de asociación de las variables de análisis que contribuyen a la creación de valor compartido.



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

- Mediante la elaboración de un **modelo de ecuaciones estructurales (SEM)** construido mediante el **método de mínimos cuadrados parciales (PLS)** se analizará **la relación entre las condiciones para la creación de valor compartido y las actividades de análisis correspondientes a la cadena de valor.** Dicho modelo se obtendrá mediante el empleo del software Smart PLS version 2.0
- Finalmente se construirá un indicador compuesto a partir de los **indicadores simples, que permita identificar en que nivel se encuentran las pymes hoteleras de Yucatán en cuanto a las condiciones para la creación de valor compartido,** mediante el empleo del método de estratificación univariada de Dalenius y Hodges aplicado a este indicador compuesto.

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

• **Medición de la validez**

- La **validez de constructo** se realizará con el procesamiento y análisis de datos de los ítems que integran cada variable del modelo, mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio con el apoyo del paquete estadístico IBM SPSS Statistics 22.

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

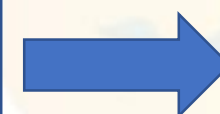
Análisis de la información

Para la parte
cuantitativa



se realizará un análisis a partir de las categorías seleccionadas que se relacionan con la cadena de valor, las herramientas de Porter y la creación de valor compartido

Para la parte
cuantitativa



se aplicará una correlación que permita dimensionar las actividades de la cadena de valor con la generación de valor compartido en las pymes hoteleras de Yucatán, así como la importancia de cada una de las 8 P's dentro de la cadena de valor

3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

RESULTADOS ESPERADOS

- **Identificar el contexto competitivo en las pymes hoteleras de Yucatán a través de las herramientas de Porter.**
- **Generar indicadores asociados con las categorías de análisis relacionadas con la creación de valor compartido pertinentes para las pymes hoteleras de Yucatán.**
- **Diagnosticar el contexto actual de la cadena de valor de las pymes hoteleras de Yucatán.**
- **Analizar la contribución de los 8 elementos de mercadotecnia que generan valor compartido dentro de la cadena de valor de las pymes hoteleras de Yucatán.**
- **Determinar la medida en la que las distintas actividades de la cadena de valor se relacionan con la creación de valor compartido en las pymes hoteleras de Yucatán, a partir de la construcción de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) basado en el método de mínimos cuadrados parciales (PLS).**
- **Generar un indicador compuesto que permita identificar en que nivel se encuentran las pymes hoteleras de Yucatán en cuanto a las condiciones para la creación de valor compartido.**



3er Foro Internacional de Responsabilidad Social

25 y 26 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas

SCIENTIAE · PATRIAE · FAMILIAE

¡GRACIAS!

CORREOS ELECTRÓNICOS:

mbzapata@correo.uady.mx

antonio.perez@correo.uady.mx