

ADAYLSON WAGNER SOUSA DE VASCONCELOS
(organizador)

CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Estado, organizações y **desarrollo regional**



Atena
Editora
Ano 2023

ADAYLSON WAGNER SOUSA DE VASCONCELOS
(organizador)

CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Estado, organizações y desenvolvimento regional

2

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de LisboaProf. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
 Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
 Prof^ª Dr^ª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Prof^ª Dr^ª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
 Prof^ª Dr^ª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
 Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
 Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
 Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina
 sProf^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
 Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 aProf^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
 Prof^ª Dr^ª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências sociais aplicadas: Estado, organizações y desarrollo regional 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
C569	<p>Ciencias sociales aplicadas: Estado, organizaciones y desarrollo regional 2 / Organizador Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acceso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-1046-1 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.461231502</p> <p>1. Ciencias sociales. I. Vasconcelos, Adaylson Wagner Sousa de (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 301</p>
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.






Em **CIENCIAS SOCIALES APLICADAS: ESTADO, ORGANIZACIONES Y DESARROLLO REGIONAL 2**, coletânea de cinco capítulos que une pesquisadores de diversas instituições, congregamos discussões e temáticas que circundam a grande área das Ciências Sociais Aplicadas a partir de uma ótica que contempla as mais vastas questões da sociedade.

Temos, no presente volume, reflexões que explicitam essas interações. Nelas estão debates que circundam realidades do Peru, Colômbia e México, através de temas como desenvolvimento humano, desigualdades sociais, saúde, meio ambiente, processo de seleção, contratação de bens, confiança, relações comerciais, turismo sustentável, riqueza cultural, conhecimento biocêntrico, ciência, cultura popular e educação.

Assim sendo, convidamos todos os leitores para exercitar diálogos com os estudos aqui contemplados.

Tenham proveitosas leituras!

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

CAPÍTULO 1	1
ANÁLISIS DEL ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO EN EL PERÚ	
Sara Copari Condori	
Alexander Huayta Vilca	
Ronald Raul Arce Coaquira	
Gerardo Hugo Flores Mestas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4612315021	
CAPÍTULO 2	13
LA FASE DE PROGRAMACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE BIENES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO	
Yessica Torres Salcedo	
Ronald Raul Arce Coaquira	
Apolinar Florez Lucana	
Yerko Ademir Boza Condorena	
Newton Edgar Yanapa Quispe	
Daniel Quispe Mamani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4612315022	
CAPÍTULO 3	28
CONFIANZA Y OTROS FACTORES EN LAS RELACIONES B2B	
Guillermo Buenaventura Vera	
Juan Antonio Gudziol Vidal	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4612315023	
CAPÍTULO 4	50
EL MARCO NORMATIVO DEL TURISMO SUSTENTABLE, EL CASO DE LA MICRO CUENCA DEL RÍO DELGADO	
Omar Jiménez Márquez	
Audel Rolando Pérez García	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4612315024	
CAPÍTULO 5	73
PROGRAMA PARA LAS CULTURAS MUNICIPALES Y COMUNITARIAS. SECRETARIA DE CULTURA Y EL CAFÉ CIENTÍFICO LA PAZ	
Cruz del Carmen Juárez Olvera	
Indra María Álvarez Ramírez	
José Francisco Piña Puente	
Esteban Fernando Félix Pico.	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4612315025	
SOBRE O ORGANIZADOR	86
ÍNDICE REMISSIVO	87

ANÁLISIS DEL ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO EN EL PERÚ

Data de aceite: 01/02/2023

Sara Copari Condori

Universidad Nacional de Juliaca
Puno – Perú
<https://orcid.org/0000-0003-4355-8947>

Alexander Huayta Vilca

Universidad Nacional de Juliaca
Puno – Perú
<https://orcid.org/0000-0002-0280-7161>

Ronald Raul Arce Coaquira

Universidad Nacional de Moquegua
Moquegua - Perú
<https://orcid.org/0000-0002-6546-0038>

Gerardo Hugo Flores Mestas

Universidad Nacional de Moquegua
Moquegua, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-9565-4423>

RESUMEN: La presente investigación aborda el análisis del nivel de Índice de Desarrollo Humano del Perú en los periodos 2017 al 2019, tuvo por objetivo analizar el Índice de Desarrollo Humano por departamentos del Perú, incluido provincia constitucional del Callao. Con una metodología de enfoque cuantitativa de nivel descriptivo - analítico, se consideró como muestra a los 25 departamentos y

una provincia constitucional del Callao, se utilizó ficha de análisis documental, la información fue recabada del portal Web del Instituto Peruano de Economía base de dato en Excel, para determinar el desarrollo humano se utilizó del rango de IDH aprobado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo: IDH muy elevado (0,80>), IDH alto (0,70-0,79), IDH medio (0,55-0,69), Bajo IDH (< 0,55), se obtuvo siguientes resultados: Nivel de Índice de Desarrollo Humano por departamentos en el Perú en el año 2017 del total de muestra de 26 departamentos, el 76,9%, se encuentra con un IDH bajo. En el año 2018, 73.2 % de los departamentos con un IDH bajo. En el año 2019, 69,2 % de los departamentos en nivel bajo. Estimando el promedio por años, en el periodo 2017 y 2019 ligeramente alcanzaron nivel medio de IDH, porque Lima metropolitana mantiene nivel alto de IDH. En el año 2018 se mantuvo en nivel “bajo” la media de IDH del Perú. En conclusión, hubo poco progreso de las dimensiones como la vida larga y saludable, acceso al conocimiento y un nivel digno de vida.

PALABRA CLAVE: Índice, Desarrollo, Humano.

ANALYSIS OF THE HUMAN DEVELOPMENT INDEX IN PERU

ABSTRACT: This research addresses analysis of the level of Human Development Index of Peru in the periods 2017 to 2019, aimed to analyze the Human Development Index by departments of Peru, including constitutional province of Callao. With a methodology of quantitative approach of descriptive - analytical level, the 25 departments and a constitutional province of Callao were considered as a sample, documentary analysis sheet was used, the information was collected from the Web portal of the Peruvian Institute of Economics database in Excel, to determine human development was used from the range of HDI approved by the United Nations Development Program: Very high HDI (0.80>), high HDI (0.70-0.79), medium HDI (0.55-0.69), Low HDI (< 0.55), the following results were obtained: Human Development Index level by departments in Peru in 2017 of the total sample of 26 departments, 76.9% , he finds himself with a low HDI. In 2018, 73.2% of the departments with a low HDI. In 2019, 69.2% of the departments at a low level. Estimating the average by year, in the period 2017 and 2019 they slightly reached a medium HDI level, because metropolitan Lima maintains a high HDI level. In 2018, the HDI average for Peru remained at a "low" level. In conclusion, there was little progress in dimensions such as a long and healthy life, access to knowledge and a decent standard of living.

KEYWORDS: Index, Development, Human.

INTRODUCCIÓN

Las desigualdades sociales de manifiestan en diversos campos, como en la educación, economía, salud, trabajo, acceso a la conectividad, vivienda, servicios básicos, calidad del medio ambiente, etc. Para analizar las brechas sociales no solo basta con analizar la vulneración de los derechos de las personas, sino también prestar interés a la forma como se distribuye los activos o ingresos en el país, según CEPAL (2016) las desigualdades también están marcadas por ejes de raza y etnia, así como por determinados momentos del ciclo de vida, infancia, juventud, adulta y la vejez, también factores históricos, geográficos etc.

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, en 1990 se publica manualmente el indicador para estimar el Índice de Desarrollo Humano en tres ámbitos esenciales; como la salud, educación e ingreso per cápita, esta herramienta permite estimar el desarrollo humano en los países, según CEPAL (2017) en los últimos monitoreos sobre los IDH han revelado las luces y sombras del desarrollo humano de América Latina y el Caribe en el contexto mundial, es decir mayoría de los países de Latinoamérica se ubican en nivel alto, sin embargo se mantienen las desigualdades en la región.

ANTECEDENTES

Molina & Pascual (2015) en su trabajo realiza análisis de la evolución del Índice del Desarrollo Humano, la investigación es de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo,

primero: hace una discusión sobre la importancia de colocar en la agencia social el desarrollo humano, segundo: presenta elementos que componen del IDH. Tercero: analiza los indicadores a nivel global y como para México. concluye: La carencia de oportunidades de acceso al servicio de Salud puede ser traducida como inequidad en referente a la salud, En México asimismo se muestra las brechas sociales carencias de acceso al servicio de salud, los ingresos inferiores a la línea de bienestar, mayor desigualdad en las regiones más pobres.

Viloria (2016) La investigación abordada el tema de Índice de Desarrollo Humano, tuvo por objetivo conocer el IDH mediante factores como producto Bruto Interno, Per cápita, Educación y la Esperanza de vida de las personas en los diferentes Países, a la investigación corresponde al enfoque cuantitativo de nivel descriptivo analítico. Resultados: España a pesar de brutales recortes presupuestales aplicados dentro de su política económica se encuentra con IDH 0,87 en el año 2014, es decir alto Índice de Desarrollo Humano, situándose entre los países con mayor nivel de IDH, en el año 2008 se encontraba por encima de 0,857, y es a partir de los resultados se sustenta que el índice de Desarrollo Humano no es un indicador confiable del desarrollo humano para el caso de España durante la Crisis Comprendida entre los años 2008 y 2014.

REVISIÓN LITERARIA

Índice de Desarrollo Humano

Programa de Naciones unidas ha creado el Indicador del IDH para medir el grado de desarrollo de los distintos países en el mundo, este se construye a partir de tres dimensiones: esperanza de vida, años de escolaridad y el ingreso per cápita. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2018).

Viola & Knoll (2014) Para culcular el Índice de Desarrollo Humano se define un valor mínimo y un valor Máximo por cada dimensión, posteriormente se ubica a los países entre los valores de 0 y 1. Este permite identificar el IDH en valores, muy alto, alto, medio y bajo, mientras mas se acerca la cero indica nivel de desarrollo humano diferente y mientas mas se acerque al 1 indicador de buen desarrollo humano.

En el último reporte la Organización de las Naciones Unidas Para el Desarrollo conceptualiza el IDH de la siguiente manera:

El IDH es una medida sintética utilizada para evaluar el progreso a largo plazo en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: una vida larga y saludable, el acceso al conocimiento y un nivel de vida digno. El indicador utilizado para medir una vida larga y saludable es la esperanza de vida. El nivel de conocimiento se mide a través de la media de los años de escolaridad entre la población adulta, es decir, el promedio de años de escolarización recibida a lo largo de la vida por las personas de 25 años o más; y el acceso al aprendizaje y el conocimiento, mediante los años esperados de escolaridad

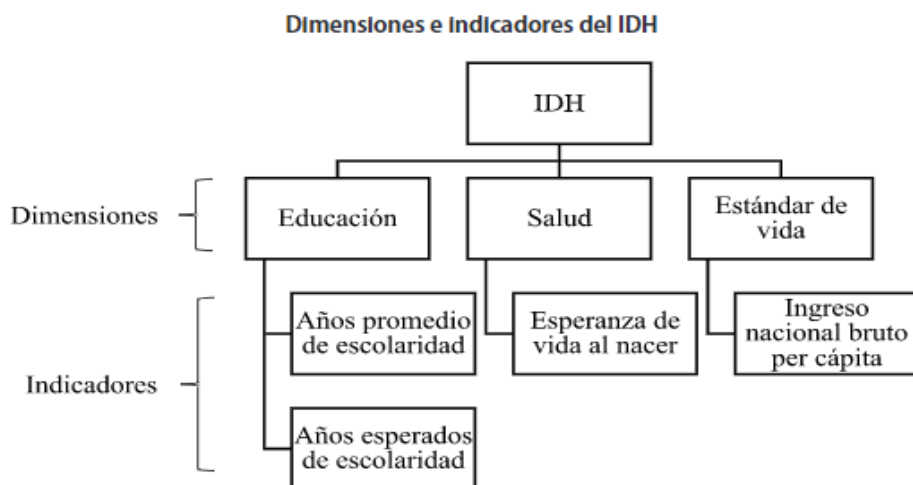
de los niños en edad de comenzar la escuela, que es el número total de años de escolaridad que puede esperar recibir un niño de esa edad si los patrones vigentes de las tasas de matriculación por edad se mantienen a lo largo de la vida del niño. El nivel de vida se mide a través del ingreso nacional bruto (INB) per cápita, expresado en dólares internacionales.(PNUD, 2020, p. 2)

Dimensiones del índice de Desarrollo Humano

Álvarez et al., (2008) “**La esperanza de vida saludable** (EVS) es un tipo de medida resumen del estado de salud de una población. Estos indicadores combinan mortalidad y morbilidad para cuantificar la carga de las enfermedades” (pág. 2) La esperanza de vida se calcula tomando como de base 20 años y máximo 85 años. La longevidad es medida en relación de esperanza de vida al nacer, el deseo de tener una vida prolongada en estrechamente vinculada a la calidad de vida.

Logro educativo Comprende al número de años de educación recibida por las personas de 25 años o más, este indicador considera los años esperados de escolaridad, Según Universidad del Pacífico del Perú (2020) “la dimensión de conocimientos: i. el porcentaje de población mayor de 18 años de edad con al menos educación Secundaria completa; y, ii. el número de años de educación de la población mayor de 25 años”.(p. 4)

Ingreso Per cápita, este indicador se refiere al ingreso nacional per cápita o la capacidad adquisitiva, es decir, la capacidad de comprar bienes y satisfacer las necesidades de las familias.



Nota: PNUD, 2016^a citado por (Suárez, 2019)

Figura 1. Dimensiones del IDH

Rango	Descripción
Índices mayores a 0,8	Desarrollo humano muy elevado
0,7 y 0,7999	Desarrollo humano elevado
0,55 y 0,6999	Desarrollo humano medio
Índices menos 0,55	Desarrollo Humano Bajo

Nota: (Anahí & Knoll, 2014)

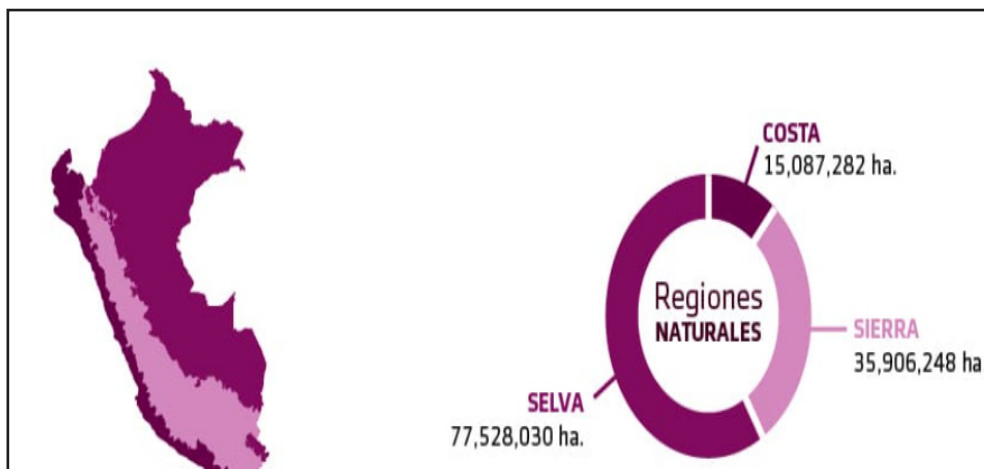
Tabla 1 - Categorías de nivel índice del Desarrollo Humano

METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque cuantitativo del tipo no experimental descriptivo analítico, según, Hernández. et al., (2014) “Diseños transeccionales descriptivos Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, con estudios puramente descriptivos.

Lugar de estudio

La investigación está ubicada en el contexto peruano y sus departamentos, esta se ubica al medio de América del Sur, frente al océano Pacífico, entre los paralelos 0°2' y los 18° 21'34" de latitud sur y los meridianos 68° 39'7" y los 81° 20'13" de longitud. Cuenta con una población de 33,36 millones en el 2021



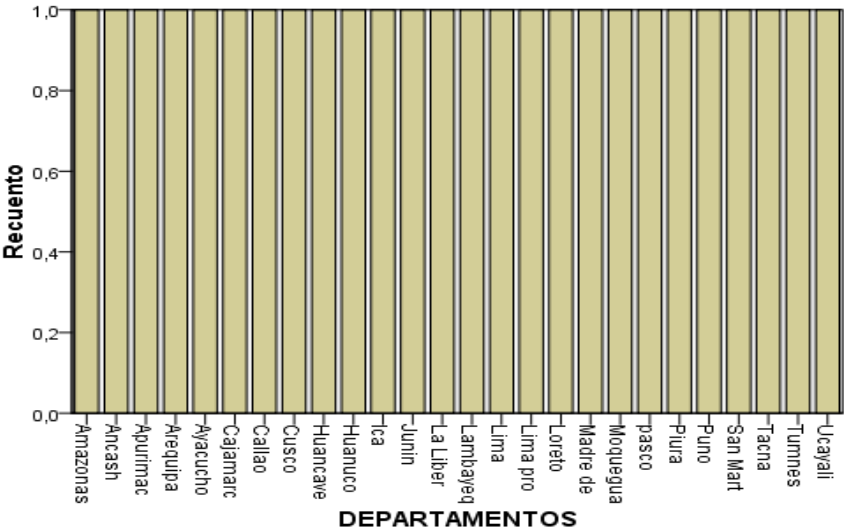
Nota: <https://www.investinperu.pe/es/clima/el-peru-en-un-instante/ubicacion-geografica>

Figura 2. Ubicación geográfica del Perú

Población y muestra

El universo de la población de estudio viene a ser la región Latinoamérica, como muestra se tomó a la república del Perú, quien está conformado por 24 regiones y dos

provincias, el Callao y Lima provincias, total 26.



Nota: (Instituto Peruano de Economía 2019)

Figura 3. Los departamentos de Perú que asumen la muestra

RESULTADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(<0,55) Bajo	20	76,9%	76,9	76,9
	(0,55-0,6999) Medio	5	19,2%	19,2	96,2
	(0,7-0.7999) alto	1	3,8%	3,8	100,0
	Total	26	100,0%	100,0	

Nota: base de dato obtenida por el portal del Instituto Nacional de Economía

Tabla 2. Índice del Desarrollo Humano del Perú en el año 2017 por departamentos

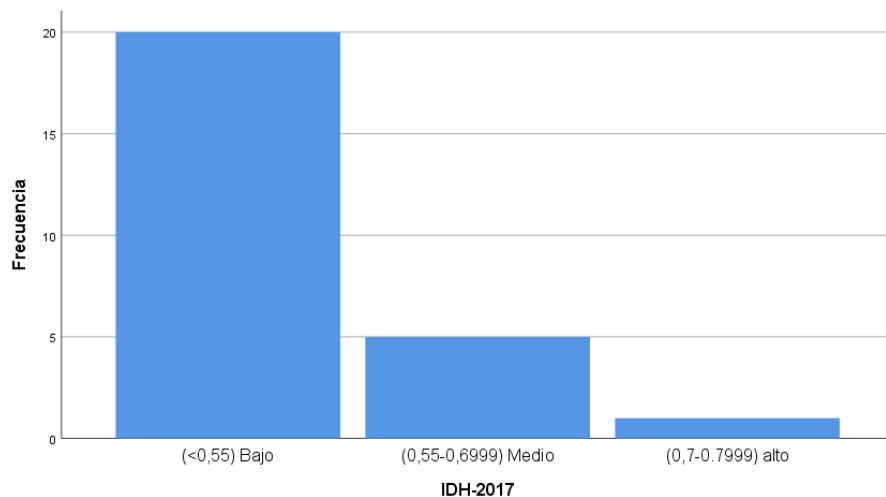


Figura 4. Nivel de Índice de Desarrollo Humano del Perú 2017 por Departamento

Tomando en cuenta la tabla 2 y figura 4, el nivel índice de Desarrollo Humano de los peruanos en el año 2017 se ubica dentro de los valores de (<0,55), el cual indica “bajo” con 76,9%, es decir, en el Perú persisten brechas sociales como es el acceso a la educación, ingreso per cápita de las familias y esperanza de vida al nacer de los peruanos. Seguidamente se parecía con el nivel medio 19,2% representada por 5 departamentos con un medio de IDH, finalmente en 3,8% que representa un departamento (Lima) con un nivel alto de IDH.

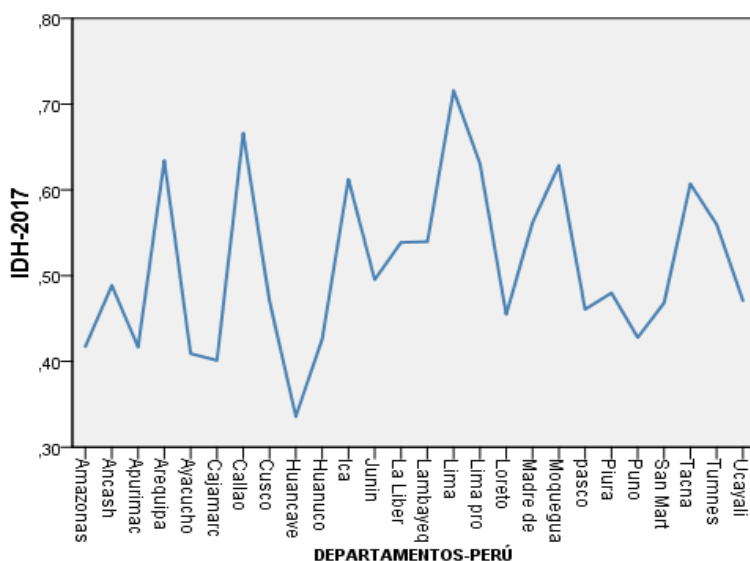


Figura 5. Índice de Desarrollo Humano del Perú 2017 por Departamento

La figura 5 expresa el Índice de Desarrollo Humano por departamentos en el año 2017, departamento con nivel alto de IDH es Lima, ya que pasa el valor 0,7. Se ubica entre (0,7-0.7999) la cual significa “alto”, asimismo se aprecia los departamentos, Arequipa, provincia constitucional de Callao, Ica, Moquegua, y Tacna con departamentos con nivel de Índice de Desarrollo Humano “medio”. Y el resto de los departamentos con nivel bajo.

IDH-2018					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(<0,55) Bajo	19	73,2	69,2	69,2
	(0,55 - 0,69) medio	6	23,4	26,9	96,2
	(0,70 - 0,79) alto	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota: base de dato obtenida por el portal del Instituto Nacional de Economía

Tabla 4. Índice del Desarrollo Humano del Perú en el año 2018 por departamentos, Perú

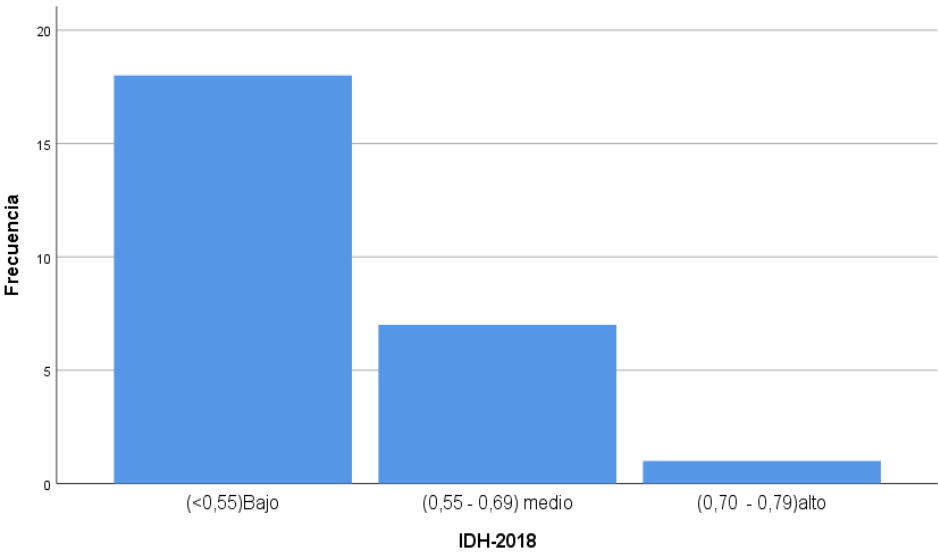


Figura 6. Nivel de Índice de Desarrollo Humano del Perú por departamentos en el año 2018

Tomando encuentra la tabla 4 y figura 6, el Índice de Desarrollo Humano de los peruanos en el 2018 se ubica dentro de los valores de (<0,55) la cual indica “bajo” con 73,2 %, presentada por 18 departamentos en el Perú, es decir, estas jurisdicciones presentan brechas educativas o acceso a la educación, ingreso per cápita y esperanza de vida baja. Seguidamente de parecía con el nivel medio 23,4% representada por 7 departamentos,

finalmente, en 3,8% que representa un departamento (lima) con nivel alto de IDH.

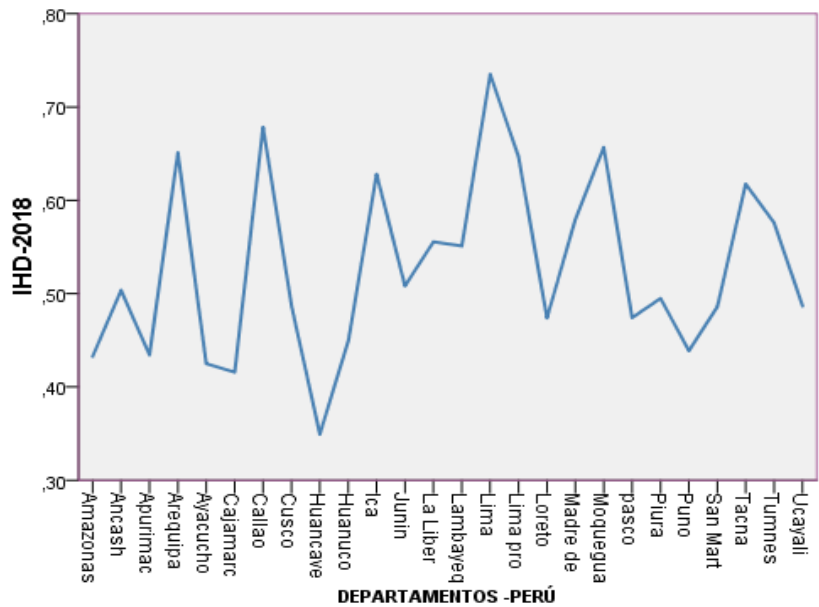


Figura 7. Índice de Desarrollo Humano del Perú 2018 por Departamentos

La figura 7 indica el Índice de Desarrollo Humano de los peruanos por departamentos en el año 2018, departamento con nivel alto de IDH, es Lima, ya que pase al valor 0,7 es decir, se ubica entre (0,7-0.7999) la cual significa “alto”, seguidamente se aprecia los departamentos; Arequipa, provincia constitucional de Callao, Lima provincias, Ica, Moquegua, y Tacna con nivel de IDH medio, y el resto de los departamentos se ubican con nivel de IDH bajo.

IDH- 2019					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(<0,55) Bajo	18	69,2 %	69,2	69,2
	(0,55-0,6999) Medio	7	26,9%	26,9	96,2
	(0,7-0.7999) alto	1	3,8%	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota: Nota: base de dato obtenida por el portal del Instituto Nacional de Economía

Tabla 5. Índice del Desarrollo Humano del Perú en el año 2019 por departamentos, Perú

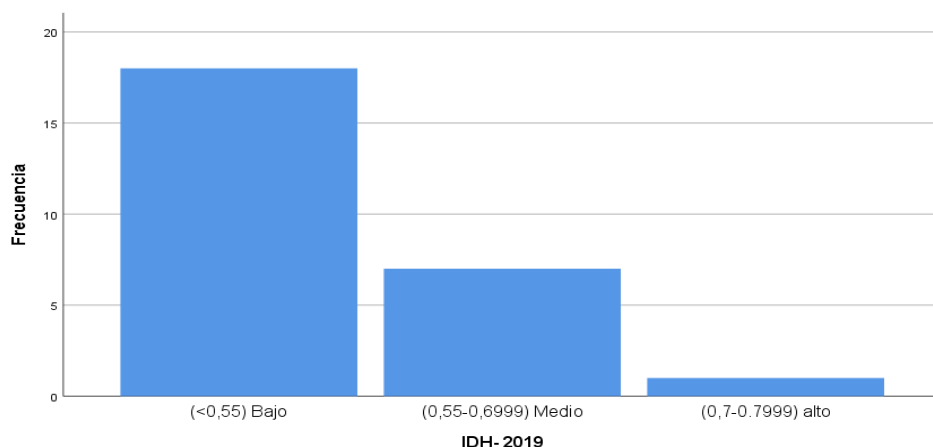


Figura 8. Índice de Desarrollo Humano del Perú 2019 por Departamento

Tomando en cuenta la *tabla 5* y *figura 8*, el nivel de índice de Desarrollo Humano de los peruanos en el 2019 es igual al año 2018, la variación de los datos es por décimas, se aprecia en los valores de (<0,55) “bajo” con 69,2 %, presentada por 18 departamentos en el Perú, es decir, estas jurisdicciones brechas sociales como acceso a la educación, ingreso per cápita y esperanza de vida baja, no han mejorado en los periodos 2017 al 2019. Seguidamente de parecía con el nivel medio, 26,9% representada por 7 departamentos, finalmente, en 3,8% que representa un departamento (Lima) nivel de IDH alto.

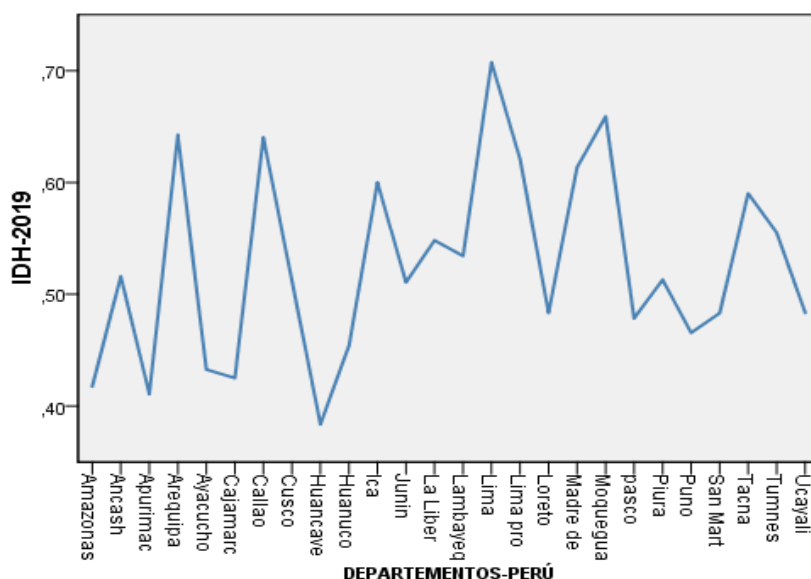


Figura 9. Índice de Desarrollo Humano del Perú 2019 por Departamentos

La figura 9 expresa el Índice de Desarrollo Humano por departamentos en el año 2019, departamento con nivel alto de IDH, es Lima. Se ubica por encima del valor 0,7 es decir, entre (0,7-0.7999) la cual significa “alto”, asimismo se aprecia los departamentos, Arequipa, provincia constitucional de Callao, Lima provincias, Ica, Moquegua, y Tacna con departamentos con nivel de IDH “medio”. Lima metropolitana sigue liderando con nivel de IDH alto, cabe mencionar que no hay ningún departamento en el Perú con nivel muy alto de IDH. Cabe señalar que departamentos como Arequipa, Moquegua y Tacna en los tres periodos estudiados se ubican con nivel medio de IDH. En estos departamentos hay la presencia de minería, por ejemplo, según, (MINCETUR, 2017) Moquegua es la región con el PBI per cápita más alto del país y la segunda con mayor nivel de bienestar según el Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas. La pobreza en Moquegua es mucho más baja que en el resto del país y la pobreza extrema ha sido prácticamente erradicada. La economía de la región depende fundamentalmente de la minería, principalmente del cobre.

Años	2017	2018	2019
Promedio de IHD	0,5723	0.41555	0.5858

Nota: base de dato obtenida por el portal del Instituto Nacional de Economía

Tabla 5. Promedio de Índice de Desarrollo Humano del Perú en los periodos de 2017 al 2019

Se aprecia en la tabla 5 el Índice de Desarrollo Humano en los años 2017 al 2019, no existe variación significativa en años, los valores se ubican en el rango (0,55 y 0,6999) los años 2017 y 2019 y el 2018 menos (< 55).

CONCLUSIONES

Perú en los 2017 y 2019 tuvo un Índice de Desarrollo Humano *medio* ya que ligeramente alcanza a nivel 0.57, a diferencia del año 2018 que se mantiene en nivel bajo. Haciendo análisis por departamentos, durante los periodos 2017 al 2019, la gran mayoría de encuentra por nivel bajo de Índice de Desarrollo Humano en el Perú, por ende, no es posible afirmar que Perú tenga buen nivel de desarrollo humano, este indicador toma por dimensiones: acceso a la educación, nivel de esperanza de vida y el ingreso per cápita. Cabe mencionar que existen algunos departamentos como Arequipa, provincia constitucional de Callao, Ica, Moquegua, y Tacna, en estos periodos de 3 años se mantuvieron con nivel de Índice de Desarrollo Humano *medio*, y *únicamente Lima metropolitana se encuentra con nivel de IDH alta* manteniéndose en el tiempo. En efecto, Perú sigue siendo un País con mayores desiguales sociales. Pero también cabe mencionar el Índice de Desarrollo Humana no es un indicador suficiente para medir del Desarrollo Humano, porque éste requiere la

participación de otras dimensiones, así también, las estadísticas no son perfectas sin embargo es una herramienta que nos permite analizar comportamiento de los datos.

REFERENCIAS

Álvarez , V., Rodríguez , C., & Salomón , A. (2008). Resúmenes sobre esperanza de vida. Obtenido de https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864

Anahí , V., & Knoll, P. (2014). *El Índice de Desarrollo Humano*. Universidad Nacional San Martín, Lima. Obtenido de <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/oem/pdf/oem-boletin10.pdf>

CEPAL. (2017). *Mediciones del Desarrollo Humano en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/2017-07-gex-medicion-dh-nota-conceptual.pdf>

Hernandez , S. R. (2014). *Metodología de Investigación* (Vol. Sexta Edición). ISBN: 978-1-4562-2396-0.

<https://datosmacro.> (2018). <https://datosmacro.> Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/idh/peru?anio=2018>

Instituto Peruano de Economía 2021. (26 de Noviembre de 2021). <https://www.ipe.org.pe/portal/indice-de-desarrollo-humano-idh/>. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/indice-de-desarrollo-humano-idh/>

Lanzamiento del Informe Global sobre Desarrollo Humano 2020 en el Perú. (11 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.undp.org/es/peru/news/m%C3%A1s-all%C3%A1-de-la-pandemia-repensando-el-desarrollo-en-la-era-de-los-seres-humanos>.

MINCETUR. (2017). *Reporte Regional de Comercio Moquegua*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas_reporte_regional/RRC_Moquegua_2017.pdf

Molina , S. R., & Pascual , G. J. (2014). *Índice de Desarrollo Humano como Indicador Social*. Madrid. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18153277009.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). *Índice e Indicadores del Desarrollo Humano*. Nueva York. Obtenido de <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/otros/descarga/idh18.pdf>

Universidad del Pacífico del Perú. (2020). *Reporte del Índice de Desarrollo Humano distrital del Perú 2019 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD*. [https://www.up.edu.pe/egp/programas-especializacion_copy\(1\)/SiteAssets/Lists/Observatorio/AllItems/Informe%20de%20Evidencia%20IDH%202019.pdf](https://www.up.edu.pe/egp/programas-especializacion_copy(1)/SiteAssets/Lists/Observatorio/AllItems/Informe%20de%20Evidencia%20IDH%202019.pdf)

Viloria, L. (2016). *Análisis del índice de Desarrollo Humano Durante la Crisis Económica Española en el Periodo 2008-2014* [Universidad autónoma del estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/64273/tesis%20completa-1%20usb.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viola, A., & Knoll, P. (2014). *El Índice de Desarrollo Humano*. <https://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/oem/pdf/oem-boletin10.pdf>

LA FASE DE PROGRAMACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE BIENES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

Data de submissão: 18/01/2023

Data de aceite: 01/02/2023

Yessica Torres Salcedo

Universidad Nacional del Altiplano
Puno – Perú
<https://orcid.org/0000-0002-1137-0301>

Ronald Raul Arce Coaquira

Universidad Nacional de Moquegua
Moquegua - Perú
<https://orcid.org/0000-0002-6546-0038>

Apolinar Florez Lucana

Universidad Andina Néstor Cáceres
Velásquez
Juliaca, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-6283-8832>

Yerko Ademir Boza Condorena

Universidad Nacional de Juliaca
Juliaca, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-0677-6796>

Newton Edgar Yanapa Quispe

Universidad Andina Néstor Cáceres
Velásquez
Juliaca, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-5974-478X>

Daniel Quispe Mamani

Universidad Andina Néstor Cáceres
Velásquez
Juliaca, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-2075-0816>

RESUMEN: El objetivo del presente estudio es “Determinar cómo incide la fase de programación en el procedimiento de selección en la contratación de bienes de la Universidad Nacional del Altiplano”. Método: La estrategia metodológica optada para lograr el objetivo de estudio fue de enfoque cuantitativo, método deductivo y analítico-descriptivo, diseño de investigación no experimental. Para lo cual, se hizo una exhaustiva revisión de documentos fuente, revisando el total de 156 expedientes de contratación custodiadas por la Oficina de Logística de la Dirección General de Administración y el Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado (SEACE), elaborándose cuadros estadísticos reales, de la forma como se desarrolla cada procedimiento de selección. Para conocer la determinación del valor referencial, se realizó un estudio minucioso sobre cuantas fuentes fueron necesarias para su elaboración. En cuanto al personal que conduce los procedimientos de selección o forma parte del comité de selección, se recolectó información sobre su experiencia laboral y el nivel de capacitación para desempeñar la labor que se le encomienda. Resultado. El estudio nos permite afirmar que en la UNA Puno existe una mala

programación de necesidades ya que hubo una reprogramación del PAC en 14 versiones con un total de 156 (100%) procedimientos de selección, que en un PAC inicial solo se había contemplado a 63 (39%), incrementando 93 (61%) procedimientos adicionales lo que refleja una deficiente programación de necesidades en la fase de programación perjudicando el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales.

PALABRAS CLAVE: Contrataciones con el estado, adquisiciones, procesos de selección.

THE PHASE OF PROGRAMMING AND ITS INCIDENCE IN THE PROCESS OF PROCUREMENT OF GOODS AT THE NATIONAL UNIVERSITY OF ALTIPLANO

ABSTRACT: The objective of this study is to “Determine how the programming phase affects the selection procedure in the procurement of goods at the National University of the Altiplano.” Method: The methodological strategy chosen to achieve the study objective was a quantitative approach, deductive and analytical-descriptive method, non-experimental research design. To this end, an exhaustive review of source documents was carried out, reviewing the total of 156 contracting records kept by the Logistics Office of the General Directorate of Administration and the Electronic System of State Contracting (SEACE), preparing real statistical tables, of the way in which each selection procedure is developed. In order to know the determination of the referential value, a detailed study was carried out on how many sources were necessary for its elaboration. Regarding the personnel that conducts the selection procedures or form part of the selection committee, information was collected about their work experience and the level of training to carry out the work entrusted to them. Result. The study allows us to affirm that in UNA Puno there is a bad programming of needs since there was a reprogramming of the PAC in 14 versions with a total of 156 (100%) selection procedures, which in an initial PAC had only contemplated 63 (39%), increasing 93 (61%) additional procedures, which reflects a poor programming of needs in the programming phase, harming the institutional objectives and goals.

KEYWORDS: Contracting with the state, acquisitions, selection processes.

INTRODUCCIÓN

La administración pública en nuestro país busca el cumplimiento de objetivos y metas en concordancia con el Plan Operativo, es por ello que a través del sistema administrativo de contrataciones se realiza la contratación pública en el Perú que se ha establecido para optimizar los procesos de compras de bienes, servicios y ejecución de obras en el sector público, con el fin de lograr la eficiencia en el proceso de compra, siempre en salvaguarda de los recursos del Estado.

Por lo que la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, como una entidad pública del Estado está dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Contrataciones del Estado y también tiene necesidad de proveerse de bienes, servicios y consultoría de obras que le permita cumplir con sus objetivos, para lo cual cuenta con la Oficina de Logística que se encarga de realizar las Contrataciones mediante los procedimientos de selección. La programación de las contrataciones en la Universidad se inicia con el registro de los

procesos a convocar durante un periodo fiscal, si esta fase posee deficiencias al momento del requerimiento del área usuaria se generan modificaciones en el plan anual de contrataciones obstruyendo la contratación de bienes.

Por ellos planteo la interrogante ¿Cómo incide la fase de programación en el procedimiento de selección en la contratación de bienes de la Universidad Nacional del Altiplano? La investigación tiene por objetivo central determinar cómo incide la fase de programación en el procedimiento de selección en la contratación de bienes de la Universidad Nacional del Altiplano. Por lo cual se analizó de forma minuciosa el número de procedimientos programados y adjudicados por tipo de procesos, teniéndose como resultado que se presentan incongruencias en la programación de procedimientos y esto influye en la selección de bienes con buena pro y así cumplir con las metas programadas en el año fiscal.

(VARGAS, 2017) en la investigación titulada “La Programación y su Influencia en la Ejecución del Plan Anual de Contrataciones de la Empresa de Generación Eléctrica San Gabán S.A., Periodo 2015” concluye que el requerimiento que presentan las áreas usuarias para la programación de adquisición de bienes, servicios y obras, se encuentran inadecuadamente elaborados, donde el área de logística señala que en un 80% que los requerimientos están inadecuadamente elaborados y se presentan fuera de plazo, asimismo en un 60 % indicaron que existe demora en las adquisiciones de bienes y servicios, todo ellos afectando deficientemente en la programación del Plan Anual de Contrataciones. El Plan Anual de Contrataciones ha tenido 17 versiones al finalizar el periodo 2015, observándose que de los procesos programados el 53% fueron excluidos, además de los procesos programados solo un 46% se han adjudicado. Por otro lado, se han incluido 28 procesos de selección, que representa un 17% del total general de procedimientos, por todo ellos se muestra una oportuna programación. La propuesta de implementación de lineamientos para una efectiva programación y ejecución del Plan Anual de Contrataciones y creación de una cultura de planificación, se concluye que su implementación es factible en la medida que la empresa no cuenta con un documento normativo que ayude en el proceso de programación de Plan Anual de Contrataciones.

(CCAMA, 2017) la investigación titulada “Analizar las Causas de la Declaratoria de Desierto en los Procesos de Selección y su Influencia en la Contratación de Bienes y Servicios de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Periodo 2014 - 2015” concluye que en la unidad ejecutora 001897, Universidad Nacional del Altiplano, la situación fue deficiente en cuanto a los procesos de contratación tanto en el periodo 2014 y 2015, debido a que en el plan anual de contrataciones se evidencia que en promedio de 198 procesos de selección que fueron publicados, se obtiene como resultado que el 79.53% procesos de selección fueron debidamente culminados y 20.43% procesos de selección que fueron declarados desierto. Para el periodo 2015 la situación es muy parecida de los 255 procesos de selección fueron publicados el 84.51% de los procesos de selección fueron debidamente

culminados y el 15.29% fueron declarados desierto. Por lo tanto, se observa que casi la tercera parte de procesos publicados y convocados en la plataforma SEACE han sido declarados desierto en ambos periodos. El análisis y comparación de los procesos de selección convocados y los declarados desiertos en los periodos 2014 y 2015, muestran que existe un mayor número de procesos de selección declarados desierto en el periodo 2014. Los resultados muestran que el año 2014 se publicaron 198 procesos de selección, de los cuales 45 fueron declarados desierto. Finalmente, con respecto a los resultados obtenidos y contrastados se muestra que la entidad no presenta lineamientos que permita reducir el número de procesos declarados desierto y así mejorar los procesos de selección para la contratación de bienes y servicios en la Universidad Nacional del Altiplano.

(MEJIA, 2016) en la investigación titulada “Influencia de la Ejecución de los Procesos de Contratación de Bienes y Servicios en el Cumplimiento de Metas Presupuestarias de la Municipalidad Distrital de Santa Rosa, Periodos 2013 - 2014” concluye que el nivel de ejecución de los procesos de contratación de bienes y servicios es deficiente en ambos periodos teniéndose; para el 2013 una diferencia por afectar presupuestalmente de S/. 895,525.90 del valor referencial reflejado en el PAC de S/. 2 107,106.00, y S/. 1 290,446.06 respecto al monto referencial de los reflejados según reportes del SEACE de S/. 2 502,028.21; afectándose en 0.57% y 0.48% en relación al monto de lo planificado según datos del PAC y SEACE, y para el periodo 2014, una diferencia por afectar presupuestalmente de S/. 8 054,153.79 respecto al valor referencial de PAC de S/. 9 059,671.05, y S/. 7 863,340.95 respecto al monto referencial del SEACE de S/. 8 868,858.21; afectándose en 0.11% y 0.11% respecto al monto referencial de lo planificado en el PAC y SEACE. Dichos resultados demuestran que no se llegó a ejecutar todos los procesos programados en el PAC, por ende, no se llegó a ejecutar el gasto presupuestal programado asignado a los procesos de contratación, mostrando deficiencias e influyendo negativamente en el cumplimiento de las metas presupuestarias de la Entidad. De la programación de los procesos de contratación de bienes y servicios en el Plan Anual de Contrataciones (PAC) para los periodos 2013 y 2014 de la Entidad, se desprende la diferencia notable que existe entre los procesos de contratación programados inicialmente y de los que llegaron a ser incluidos o cancelados en el transcurso del año, de cuyos datos obtenidos se cuenta que inicialmente se programó 24 y 39 procesos respectivamente y de cuyas modificaciones se cuenta con 27 y 32, demostrando que hubo una inadecuada programación del PAC. Respecto a la ejecución de presupuesto de gasto de los procesos de selección, se desprende que de lo programado en el PAC periodo 2013, se llegó a ejecutarse 16 de 24 procesos programados con un valor de S/. 1 211,582.15 respecto a S/. 2 107,108.00 programados, y en el periodo 2014, se llegó a ejecutarse 23 de 39 procesos programados con un valor de S/. 1 005,517.26 respecto a S/. 9 059,671.05 respecto al programado, incidiendo de manera negativa en la ejecución de gasto programado.

MARCO TEÓRICO

“Es la actividad administrativa en general, acción del gobierno al dictar y aplicar las disposiciones necesarias para el cumplimiento de las leyes y para la conservación del fomento de los intereses públicos y el resolver las reclamaciones a que dé lugar lo mandado” (SALAZAR CHAVEZ, 2008).

(JIMENEZ NIETO, 1975) La administración es el acto de administrar, gestionar o dirigir organizaciones, personas y recursos, con el fin de alcanzar los objetivos definidos, etimológicamente procedente del latín *administratio*, que significa dirección, gestión o gerencia, donde el prefijo *ad-*significa dirección, tendencia, hacia, y el vocablo *minister* significa obediencia, al servicio de, subordinación. Este término también proviene del latín *ad-ministrare*, que significa servir, o *ad manustrahere*, que significa gestionar o manejar. De esta forma, el término administración se refiere al funcionamiento, a la estructura y al rendimiento de las empresas u organizaciones que están al servicio de otros.

El Sistema Nacional de Contrataciones del Estado es un conjunto de principios, normas, procesos y procedimientos, que permite a la Administración Pública realizar contratos para la adquisición de bienes, servicios y ejecución de obras de manera que estas se efectúen en forma oportuna y bajo las mejores condiciones de precio y calidad, dado que se promueva la eficacia y eficiencia en las contrataciones del Estado (SALAZAR CHAVEZ, 2008).

(LEY N° 30225, 2014) Ley de Contrataciones del Estado fue aprobada con fecha 08 de julio del 2014, que establece las disposiciones y lineamientos que deben observar las entidades del sector público en los procesos de contrataciones de bienes, servicios u obras que realicen.

(DECRETO SUPREMO N° 350-2015-EF, 2015) – REGLAMENTO DE LA LEY DE CONTRATACIONES DEL ESTADO. Se aprobó el Reglamento con fecha de 09 de diciembre del 2015, el mismo que consta de once (11) títulos, doscientos cincuenta y tres (253) artículos, diecisiete (17) disposiciones complementarias finales, quince (15) disposiciones complementarias transitorias y un (01) anexo; que forma parte integrante del Decreto Supremo.

La Ley de Contrataciones del Estado (LCE), abarca tres fases por las que debe atravesar la entidad pública a efectos de contratar bienes, servicios u obras bajo sus alcances:

La fase de programación, son un conjunto de actuaciones internas que realiza la entidad con el objetivo de reunir todas las condiciones necesarias para llevar a cabo la compra pública. Las entidades del Estado deben vincular los objetivos estratégicos sectoriales de cada pliego a efectos de programas adecuadamente sus adquisiciones, de manera que se evite la realización de adquisiciones no programadas. La fase de programación en la Ley de Contrataciones del Estado puede ser divididos en cuatro: i) La formulación del PAC; ii) La

Consolidación del expediente de contratación; iii) La designación del comité de selección y iv) la aprobación de los documentos del procedimiento (ANDIA VALENCIA, 2013).

La Fase de Selección, es un procedimiento administrativo especial conformado por un conjunto de actos administrativos, que tiene por objeto la selección de la persona natural o jurídica con la cual las entidades del Estado van a celebrar un contrato para la provisión de bienes y servicios o la ejecución de una obra. Es requisito para convocar a proceso de selección, bajo sanción de nulidad, que este incluido en el Plan Anual de Contrataciones y cuente con el expediente de contratación debidamente aprobado, el mismo que incluirá la disponibilidad de recursos y su fuente de financiamiento, así como las Bases debidamente aprobadas, salvo las excepciones establecidas, así como los mecanismos de solución de controversias que pudieran suscitarse en esta fase.

La Fase de Ejecución Contractual, En la Ley y el reglamento, las disposiciones referidas a la formalización del contrato una vez que se determinó con quien contrataría la entidad pública, el contenido del mismo, las particularidades de su ejecución y su liquidación, así como los mecanismos para la solución de controversias que puedan derivarse del contrato ya celebrado.

Según el artículo 22 de la LCE, la Licitación Pública se utiliza para la contratación de bienes y obras, el concurso público para la contratación de servicios. En ambos casos, se aplican a las contrataciones cuyo valor estimado o valor referencial, según corresponda, se encuentre dentro de los márgenes que establece la Ley de presupuesto del sector público (ÁLVAREZ PEDROZA e ÁLVAREZ MEDINA, 2016).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para determinar el **diseño de investigación**, se ha tomado como referencia la clasificación realizada por (HERNÁNDEZ SAMPIERI et al., 2014) se ha elegido el diseño no experimental quien lo define como: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

(HERNÁNDEZ SAMPIERI et al., 2014) Dice: Se aplica un diseño de investigación no experimental, porque no es posible manipular la variable independiente, es decir es una investigación ex post facto, pasado los hechos.

El método de investigación del presente trabajo de investigación, es cuantitativa siendo un estudio, Deductivo y Analítico – Descriptivo:

Método Deductivo, Consiste en partir de lo general a lo particular, este método indica la demostración que consiste en descender de la causa efecto o de la esencia de las cosas a sus propiedades. El trabajo se desarrollará a partir del análisis de la fase de programación o actos preparatorios para determinar su incidencia en la contratación de

bienes de la Universidad Nacional del Altiplano. Este método sirvió de apoyo para deducir la información disponible, respecto a la información que posee la Universidad en todos sus expedientes de contratación y los requerimientos de sus áreas usuarias, analizando las partes sistemáticamente ya existentes con respecto a las variables o las condiciones de una situación.

Método Analítico – Descriptivo, Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, de esa manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. La utilización de estos métodos nos ayuda a una efectiva investigación y la consecución de resultados mucho más veraces y dé como resultado un trabajo de investigación serio.

La población son todas las contrataciones de bienes, realizadas mediante los diferentes tipos de procedimientos de selección durante el periodo de estudio en la Oficina de Logística de la Universidad Nacional del Altiplano, se utilizó el tipo de Muestra No Probabilística o dirigida, la cual (HERNÁNDEZ SAMPIERI et al., 2014) la define como: La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra; tomando en cuenta los 156 (100%) procedimientos de selección de bienes programados y ejecutados durante el periodo de estudio; se utilizó como técnica la revisión documental, procesamiento de datos y encuesta, se analizó e interpreto los datos obtenidos hasta llegar a los resultados, empleando instrumentos estadísticos, como porcentuales.

RESULTADOS

Se da a conocer los resultados de la investigación realizada y su respectivo análisis a través de las tablas, las mismas que muestran los resultados por cada objetivo específico.

TIPO Y N° DE PROCESOS		TOTAL PROGRAMADO	%	EJECUTADO	%	NO EJECUTADO	%
LP	6	3,923,817.08	16%	2,448,817.08	12%	1,475,000.00	33%
AS	120	15,138,407.87	61%	12,702,412.31	63%	2,435,995.56	55%
SIE	23	4,968,471.80	20%	4,781,015.80	24%	187,456.00	4%
AMC	5	590,680.91	2%	238,831.77	1%	351,849.14	8%
COMPRES	2	74,220.00	0.3%	74,220.00	0.4%		0%
TOTAL		24,695,597.66	100%	20,245,296.96	82%	4,450,300.70	18%

Tabla 1. Numero de Procesos Programados y Ejecutados

FUENTE: Datos extraídos de expedientes de contratación y SEACE.

Según la Tabla 1, N° de procesos programados y ejecutados en el ejercicio presupuestal. Se programaron diferentes tipos de procedimientos de selección de bienes, por un monto total de S/. 24,695,597.66 lográndose ejecutar S/. 20,245,296.96 en procedimientos de selección; significando este monto que han sido debidamente determinados, oportunamente programados y publicados en el SEACE para que tenga conocimiento la mayor cantidad de empresas proveedoras y público en general de la oferta de contrataciones programadas por la Entidad y la incidencia directa que tiene en las contrataciones de bienes sea positiva, porque al tener conocimiento de dicha programación hace que las empresas prevean sus materiales para participar en el procedimiento de selección convocado con su mejor oferta. También podemos deducir que S/. 4,450,300.70 no se ejecutaron con la convocatoria de procedimientos de selección lo que incide de manera negativa en la contratación de bienes de la Entidad.

PERIODO DE EJECUCIÓN PRESUPUESTAL 2016														
SITUACIONES RESPECTO AL PAC	PROCESO DE SELECCIÓN										MONTOS			
	LP	S/.	AS	S/.	SIE	S/.	AMC	S/.	COMPRE	S/.	TOTAL	%	S/.	%
CONSIDERADOS EN EL PAC INICIAL	3	1501715.00	39	3987319.25	9	3384617.73	5	402340.59	7	242525.55	63	40%	9518518.12	39%
CONSIDERADOS EN EL PAC CON RESOLUCION DE MODIFICATORIA (14 VERSIONES)	3	2422102.08	81	11151088.62	14	1583854.07		188340.32	-5	168305.55	93	60%	15177079.54	61%
TOTAL	6	3923817.08	120	15138407.87	23	4968471.80	5	590680.91	2	74220.00	156	100%	24695597.66	100%

Tabla 2. Numero de PAC Programado, Inclusión Y Modificación

FUENTE: Datos extraídos de expedientes de contratación y SEACE.

Según la Tabla 2, Numero de PAC programado, inclusión y modificación. De un total de 156 procedimientos de selección de bienes, solo 63 procedimientos fueron considerados en el PAC inicial; significa que han sido debidamente determinados y oportunamente publicados a través del SEACE para que tenga conocimiento la mayor cantidad de postores, esto hizo que se tenga como resultado, adjudicado en 130 procedimientos de selección.

Tenemos también 93 procedimientos de selección de bienes fueron incluidos en el PAC Modificado con un total de 14 versiones aprobadas mediante Resolución Rectoral para su convocatoria, ocasionando un trámite burocrático adicional empezando desde el oficio de requerimiento hasta la afectación presupuestal para así tener un total de 156 procedimientos se selección.

N° DE FUENTES TOMADOS	PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN					TOTAL		UNIDADES MONETARIAS	
	LP	AS	SIE	AMC	COMPRES	PROCESO	%	S/.	%
DOS FUENTES	3	36	2	3	0	44	28%	6305021.26	26%
TRES FUENTES	1	50	13	2	2	68	44%	9773329.99	40%
CUATRO FUENTES	2	34	8	0	0	44	28%	8617246.41	35%
TOTAL	6	120	23	5	2	156	100%	24695597.66	100%

Tabla 3. Numero de Fuentes para Determinar el Valor Referencial
FUENTE: Datos extraídos de expedientes de contratación y SEACE.

La presente Tabla 3, Numero de fuentes para determinar el valor referencial del periodo; observamos que de un total de 156 procedimientos de selección que representa todos los procedimientos de selección realizados por la oficina de logística; tomando dos (02) distintas fuentes (cotizaciones) para 44 procedimientos de selección, tres (03) distintas fuentes para 68 procedimientos y de igual manera se tomó cuatro (04) distintas fuentes para 44 procedimientos. Cabe resaltar que adicionalmente a las cotizaciones se tiene la información de los precios históricos de otros procedimientos similares al requerido en la Entidad, así como precios históricos del SEACE. Una óptima determinación del valor referencial incide positivamente en el otorgamiento de la Buena Pro en la contratación de bienes de la UNA Puno.

SITUACIÓN POR TIPO DE PROCEDIMIENTO							
SITUACIÓN	LP	AS	SIE	AMC	COMPRES	TOTAL	%
ADJUDICADO	4	101	21	2	2	130	83%
DESIERTO	0	9	2	1	0	12	8%
NULO	2	10	0	2	0	14	9%
TOTAL DE PROCEDIMIENTOS	6	120	23	5	2	156	100%

Tabla 4. Porcentaje de Procedimientos con Buena Pro, Desiertos y Nulos
FUENTE: Resultado de datos extraídos del SEACE y expedientes de contratación

Como resultado final de los procedimientos de selección para el periodo referencial tenemos, adjudicado 130 procedimientos de selección que significa haber llegado a un buen resultado, cumpliendo con el objetivo de la convocatoria para la entidad, esto es una clara muestra del nivel de experiencia del personal del OEC con más de 4 años de

experiencia laborando en la oficina de logística. Como desiertos tenemos 12 procedimientos de selección, producto de mal estudio de mercado, inoportuna y tardía publicación de la necesidad de adquirir. En caso de nulidad tenemos 14 procedimientos de selección por haber realizado transgresiones a las normas en las bases, por falta de un estudio objetivo de mercado, también a la falta de capacitación del personal que conforma un comité de selección quien es el encargado de realizar la convocatoria hasta otorgar la Buena Pro.

¿Cuenta usted con la acreditación de Funcionario Certificado para pertenecer al Órgano Encargado de las Contrataciones y poder integrar el Comité de Selección?	CASOS	PORCENTAJE
No	6	67%
SI	3	33%
TOTAL	9	100%

Tabla 5. Acreditación de Funcionario Certificado de la OEC
 FUENTE: Resultado de la encuesta y tabulación de datos.

Sobre la Tabla 5, sobre si posee Acreditación de Funcionario certificado para pertenecer al OEC, tenemos como resultado que el 67% del personal si se encuentran acreditados para ejercer las labores como funcionario de la OEC mientras que el 33% aún no se encuentra acreditado como tal; entonces se cuenta dentro de la Entidad con la mayoría del personal calificado, pero debemos observar el porcentaje sin acreditar ya que incidiría en errores u observaciones respecto a su labor en los procedimientos de selección.

¿Cuántas horas lectivas de capacitaciones ha recibido usted sobre la Ley de Contrataciones del Estado y su reglamento?	CASOS	PORCENTAJE
De 0 a 40 horas	2	22%
De 41 a 80 horas	0	0%
Más de 80 horas	7	78%
TOTAL	9	100%

Tabla 6. Nivel de Capacitación del Personal de la OEC
 FUENTE: Resultado de la encuesta y tabulación de datos.

En la Tabla 6, es sumamente importante la capacitación en el conocimiento y aplicación de la nueva Ley de contrataciones del Estado, porque ahí se plasma el conocimiento en temas de contrataciones, los miembros de un comité de selección deben conocer el funcionamiento del sistema para un mejor desempeño en la función que se les encomienda. De un total de nueve (09) personas encuestadas, dos (02) respondieron que tienen una capacitación en horas académicas dentro del primer rango (entre 0 a 40

horas académicas); tenemos a siete (07) personas que tienen una capacitación en el tercer rango (más de 80 horas académicas). Entonces la entidad en estudio cuenta con personal suficientemente capacitado que se encuentra dentro del promedio aceptable respecto a la Ley N°30225. Entonces la entidad en estudio cuenta con personal suficientemente capacitado que se encuentra dentro del promedio aceptable respecto a la nueva Ley de Contrataciones del Estado.

		PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN						
		LP	AS	SIE	AMC	COMPRE	TOTAL	%
CONSULTA A LAS BASES	SI	2	10	0	2	0	14	9%
	NO	4	110	23	3	2	142	91%
SUB TOTAL		6	120	23	5	2	156	100%

TABLA 7. Número de Consultas y Observaciones a las Bases
 FUENTE: Datos extraídos de expedientes de contratación.

En la Table 7, respecto a las observaciones tenemos 14 procedimientos de selección que representa el 9% y las que las bases administrativas fueron custodiadas por el incumplimiento de las condiciones mínimas o de cualquier disposición en materia de contrataciones del estado u otras normas complementarias, como consecuencia de que 04 personas cuentan con menos de seis meses de experiencia en materia de contrataciones.

DISCUSIÓN

Como resultado de la investigación se encontró que se programaron diferentes tipos de procedimientos de selección de bienes, por un monto total de S/. 24,695,597.66 (100%) lográndose ejecutar S/. 20,245,296.96 (82%) en procedimientos de selección; significando este monto que han sido debidamente determinados, oportunamente programados y publicados en el SEACE para que tenga conocimiento la mayor cantidad de empresas proveedoras y público en general de la oferta de contrataciones programadas por la Entidad y la incidencia directa que tiene en las contrataciones de bienes sea positiva, porque al tener conocimiento de dicha programación hace que las empresas prevean sus materiales para participar en el procedimiento de selección convocado con su mejor oferta; se tiene a: (VARGAS, 2017) en su investigación concluye que: El requerimiento que presentan las área usuarias para la programación de adquisición de bienes, servicios y obras, se encuentran inadecuadamente elaborados, donde el área de logística señala que en un 80% que los requerimientos están inadecuadamente elaborados y se presentan fuera de plazo, asimismo en un 60 % indicaron que existe demora en las adquisiciones de

bienes y servicios, todo ellos afectando deficientemente en la programación del Plan Anual de Contrataciones. El Plan Anual de Contrataciones ha tenido 17 versiones al finalizar el periodo anterior, observándose que de los procesos programados el 53% fueron excluidos, además de los procesos programados solo un 46% se han adjudicado. Por otro lado, se han incluido 28 procesos de selección, que representa un 17% del total general de procedimientos, por todo ellos se muestra una oportuna programación.

Para el periodo de estudio tenemos adjudicado 130 procedimientos de selección que significa haber llegado a un buen resultado, cumpliendo con el objetivo de la convocatoria para la entidad, esto es una clara muestra del nivel de experiencia del personal con más de 4 años de experiencia laborando en la oficina de logística. Como desiertos tenemos 12 procedimientos de selección, producto de mal estudio de mercado, inoportuna y tardía publicación de la necesidad de adquirir. En caso de nulidad tenemos 14 procedimientos de selección por haber realizado transgresiones a las normas en las bases, por falta de un estudio objetivo de mercado, también a la falta de capacitación del personal que conforma un comité de selección quien es el encargado de realizar la convocatoria hasta otorgar la Buena Pro; teniendo la investigación de (CCAMA, 2017) concluye que: en la unidad ejecutora 001897, Universidad Nacional del Altiplano, la situación fue deficiente en cuanto a los procesos de contratación tanto en el periodo 2014 y 2015, debido a que en el plan anual de contrataciones se evidencia que en promedio de 198 procesos de selección que fueron publicados, se obtiene como resultado que el 79.53% procesos de selección fueron debidamente culminados y 20.43% procesos de selección que fueron declarados desierto. Para el periodo 2015 la situación es muy parecida de los 255 procesos de selección fueron publicados el 84.51% de los procesos de selección fueron debidamente culminados y el 15.29% fueron declarados desierto. Por lo tanto, se observa que aproximadamente casi la tercera parte de procesos publicados y convocados en la plataforma SEACE han sido declarados desierto en ambos periodos.

Se encontró que el 67% del personal si se encuentran acreditados para ejercer las labores como funcionario de la OEC mientras que el 33% aún no se encuentra acreditado como tal; entonces se cuenta dentro de la Entidad con la mayoría del personal calificado, pero debemos observar el porcentaje sin acreditar ya que incidiría en errores u observaciones respecto a su labor en los procedimientos de selección, la elaboración del expediente de contratación tiene como responsables directos a los especialistas de la OEC y según los aprobados en la Universidad tenemos que solo 14 procedimientos de selección, que representa el 9% tuvieron consultas a las bases administrativas. El proceso de contratación es un proceso lineal y secuencial, que al ser ejecutadas oportunamente se logra el otorgamiento de la buena pro a un proveedor, lo que significa que un procedimiento de selección ha sido ejecutado con éxito; la investigación de (QUISPE, 2010) concluye que: Dentro de la entidad se pierde mucho tiempo en el trámite burocrático para una contratación de un bien, debido a que no existe ningún tipo de norma que regula los plazos para dar

mayor fluidez al trámite documentario que forma parte del expediente de contratación, este caso ocurre con frecuencia cuando no se toman acciones en su debida oportunidad, como al realizar un requerimiento por parte del área usuaria y por desconocimiento de plazos que existe para realizar un proceso de selección. Específicamente en la elaboración del expediente de contratación dentro de la fase de programación que comprende desde que se genera la necesidad de adquirir hasta la aprobación del expediente y conminación del Comité especial en los procesos de selección.

Como resultado de un total de 156 procedimientos de selección de bienes, solo 63 procedimientos fueron considerados en el PAC inicial; significa que han sido debidamente determinados y oportunamente publicados a través del SEACE para que tenga conocimiento la mayor cantidad de postores, esto hizo que se tenga como resultado, adjudicado en 130 procedimientos de selección. Tenemos también 93 procedimientos de selección de bienes fueron incluidos en el PAC Modificado con un total de 14 versiones aprobadas mediante Resolución Rectoral para su convocatoria, ocasionando un trámite burocrático adicional empezando desde el oficio de requerimiento hasta la afectación presupuestal para así tener un total de 156 procedimientos de selección; la investigación de (CHAMBILLA, 2009) concluye que: La Universidad Nacional del Altiplano cuenta con deficiencias respecto a la programación y ejecución de los procesos de selección, no cuenta con procedimientos y mecanismos para la ejecución de los procesos, por lo que inciden en la ejecución del gasto. Se acepta que la programación de procesos incide en la ejecución de los procesos de selección según el análisis realizado en los cuadros. Existe un alto porcentaje de procesos de selección no programados en el Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones con un 70.18% de procesos no programados para el año 2006 y 55.28% para el 2007, siendo el tipo de proceso con mayor porcentaje de no programado el de Adjudicación de Menor Cuantía.

CONCLUSIONES

El requerimiento que programan las áreas usuarias de la Universidad para la determinación y programación de adquisición de bienes, se encuentran inadecuadamente elaborados; como se observa en la Tabla 1 en el cual se programan diferentes tipos de procedimientos de selección de bienes por un monto S/. 24,695,597.66 lográndose ejecutar S/. 20,245,296.96, significando que este monto ha sido debidamente determinado, oportunamente programado y publicado en el SEACE, más por el contrario no se logró ejecutar un monto que asciende a S/. 4,450,300.70 por falta de una oportuna publicación en el PAC. El personal del Órgano Encargado de las Contrataciones está razonablemente capacitado según lo establecido en el reglamento de la Ley de Contrataciones para desempeñar esa función, solo que por el constante cambio y actualización de la normativa requiere capacitación sobre los cambios de la Ley de Contrataciones del Estado.

En el periodo de estudio, se ha producido inclusiones y exclusiones en el Plan Anual de Contrataciones en los diferentes tipos de procedimientos de selección, ellos demuestran que no hubo una adecuada programación de necesidades. Se puede entender que la formulación del PAC estaba en función al Presupuesto Institucional de Apertura, lo cual ha conllevado a que según la Tabla 4, se observa 12 procedimientos quedan desiertos, lo que confirma que se haya generado un total de 14 versiones de las modificaciones al PAC; al no ejecutarse, determino que no se haya otorgado la buena pro en las contrataciones de bienes de la Universidad durante ese periodo.

Según la Tabla 5 del 100% de los trabajadores encuestados solo el 67% se encuentra acreditado, entonces podemos decir que la entidad cuenta con la mayoría del personal calificado según los lineamientos establecidos para tal fin, pero aún hay deficiencias en cuanto al personal no acreditado. Respecto a la Tabla 6 en capacitación del personal observamos que el 78% del personal tiene una capacitación mayor a 80 horas académicas en la cual han desarrollado marco teórico y casuística en los procedimientos de selección; lo cual los beneficia en el ejercicio de sus funciones dentro del comité de selección.

REFERENCIAS

ÁLVAREZ PEDROZA, A. e ÁLVAREZ MEDINA, O. **Nueva Ley y Reglamento de Contrataciones del Estado Concordado**. Pacífico E ed. Lima - Perú: Pacífico Editores S.A.C., 2016.

ANDIA VALENCIA, W. **Manual de Gestión Pública**. Lima - Perú: Evolution Graphic., 2013.

CCAMA, F. **Analizar las Causas de la Declaratoria de Desierto en los Procesos de Selección y su Influencia en la Contratación de Bienes y Servicios de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno**. 2017. Universidad Nacional del Altiplano, 2017.

CHAMBILLA, J. W. **Los Procesos de Selección y su Incidencia en la Ejecución del Gasto de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno**. 2009. Universidad Nacional del Altiplano, 2009.

DECRETO SUPREMO N° 350-2015-EF, Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado. **Ministro de Economía y Finanzas**. Diario El Peruano, Lima - Perú, 2015. Disponible em: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/254964/229139_file20181218-16260-jboddz.pdf?v=1545181569>.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto e FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos e BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodología de la Investigación**. 6ta Edición ed. México: McGRAW-HILL, 2014.

JIMENEZ NIETO, I. **Teoría General de la Administración**. Madrid: Tecnos, 1975.

LEY N° 30225, Ley de Contrataciones con el Estado. **Comisión Permanente del Congreso de la República**. Diario El Peruano, Lima - Perú, 2014. Disponible em: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/105211/Ley_30225_Ley_de_contrataciones-julio2014.pdf?v=1586905414>.

MEJIA, W. B. **Influencia de la Ejecución de los Procesos de Contratación de Bienes y Servicios en el Cumplimiento de Metas Presupuestarias de la Municipalidad Distrital de Santa Rosa**. 2016. Universidad Nacional del Altiplano, 2016.

QUISPE, N. **La Fase de Programación y su incidencia en el Proceso de Selección en las Contrataciones de Bienes de la Unidad De Gestión Educativa Local San Román Como U.E.-301.** 2010. Universidad Nacional del Altiplano, 2010.

SALAZAR CHAVEZ, R. **La Administración Pública.** Lima - Perú: Universidad Católica Sedes Sapientiae., 2008.

VARGAS, L. M. **La Programación y su Influencia en la Ejecución del Plan Anual de Contrataciones de la Empresa de Generación Eléctrica San Gabán S.A.** 2017. Universidad Nacional del Altiplano, 2017.

CONFIANZA Y OTROS FACTORES EN LAS RELACIONES B2B

Data de aceite: 01/02/2023

Guillermo Buenaventura Vera

PhD. Universidad ICESI, Cali, Colombia

Juan Antonio Gudziol Vidal

PhD. East Pacific e-Academy & Advisor

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo establecer las diferentes relaciones entre la confianza y variables como la dependencia, el intercambio de información, el oportunismo, la confianza interpersonal, la reputación y la orientación a largo plazo, en las relaciones comerciales B2B (cliente-proveedor). Proponemos un modelo de relaciones empíricas, contrastado por el Modelo de ecuaciones estructurales (SEM), probado con AMOS. Los resultados confirman varias de las hipótesis planteadas en el modelo.

PALABRAS CLAVE: Confianza, generadores de confianza, reputación, orientación a largo plazo, percepción.

ABSTRACT: The objective of this paper is to establish the different relationships between trust and variables such as dependence, information exchange, opportunism, interpersonal trust, reputation and long-term orientation, in B2B business relationships

(client-supplier). We propose a model of empirical relationships, contrasted by the Structural Equation Model (SEM), tested with AMOS. The results confirm several of the hypotheses raised in the model.

KEYWORDS: Trust, trust generators, reputation, long term orientation, perception.

1 | INTRODUCCIÓN

Dado a que en la actualidad las empresas se enfrentan a la globalización, un fenómeno que se desarrolla recientemente destacando el futuro económico del mundo e impactando de forma directa a los países en el proceso de desarrollo, por lo que nos enfrentamos a mercados completamente competitivos y cambiantes no sólo nacional sino también internacionales. Por esta razón, las relaciones desarrolladas con los clientes y la fidelización con este cobran mayor importancia en las empresas (Mateus, & Brasset, 2002, pg.67).

Un interesante tema es que el papel de la confianza de los colaboradores en su líder, y en su empresa sobre los resultados del equipo de trabajo y en la organización

ha sido estudiada con débiles resultados sobre esta relación (por ejemplo, Erdem & Ozen (2000), Tseng & Yeh (2013)); sin embargo, no se ha encontrado evidencia de análisis sobre su relación con los mecanismos originadores de la confianza, con el impacto en las relaciones B2B, como la orientación a largo plazo.

El presente trabajo de investigación se propone estudiar los mecanismos de interacción entre las variables Confianza y Relación a largo plazo en ambientes B2B, estableciendo el influjo de factores como la Dependencia, el intercambio de Información, el Oportunismo, la Confianza interpersonal y la Reputación.

2 | ANTECEDENTES TEÓRICOS

Con base en la revisión bibliográfica utilizada para la construcción de este documento escrito, se realiza a continuación una síntesis del concepto de confianza, de las diferentes dimensiones que la componen y otros conceptos que se relacionan. La confianza es la expectativa que se da en las relaciones entre agentes, de que la otra parte muestre un comportamiento honorable, honesto y cooperativo, basado en normas compartidas. Es importante, ya que determina la interacción entre dos agentes en las relaciones B2B, por lo tanto, las empresas que saben desarrollar la confianza mutua aumentan la productividad, mejoran el clima laboral, y fomentan la colaboración entre agentes.

2.1 Confianza inter-firma

Este concepto ha sido definido a lo largo de la historia desde varias perspectivas diferentes, en esta revisión nos enfocamos en la confianza organizacional. Según Cook & Wall (1980), esta puede medirse a través de la fe que tiene un individuo en las intenciones de sus compañeros. Así mismo, Omar (2010) resalta que las diferentes interpretaciones del concepto comparten ciertas características similares, en primer lugar, la confianza refleja una expectativa de resultados positivos, además de algún grado de incertidumbre por los resultados y finalmente supone tomar ciertos riesgos esperando un potencial de ganancia.

A continuación, se realiza una síntesis del concepto de confianza, de las diferentes dimensiones que la componen y otros conceptos que se relacionan. La confianza es la expectativa que se da en las relaciones entre agentes, de que la otra parte muestre un comportamiento honorable, honesto y cooperativo, basado en normas compartidas. Es importante, ya que determina la interacción entre dos agentes en las relaciones B2B, por lo tanto, las empresas que saben desarrollar la confianza mutua aumentan la productividad, mejoran el clima laboral, y fomentan la colaboración entre agentes.

2.1.1 Discusión sobre el concepto de confianza

Desde el punto de vista de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), Blackburn et al. (2018) definen la confianza como un factor necesario en la decisión de compra de una PYME de una asesoría comercial por parte de su contador externo. Sin embargo, se

afirma que las PYMEs que tienen altos niveles de confianza, recurren más a la compra de asesoramiento empresarial, sin embargo, no necesariamente recurren más a la compra de servicios de contaduría.

Por otro lado, Mink et al. (1993) definen tres tipos de confianza: la de contrato de confianza, la confianza de auto revelación y por último la confianza física. El contrato de confianza se define como “la confianza en la expectativa que las personas van a hacer lo que dicen que van a hacer”. Esta confianza puede establecerse al realizar y mantener acciones básicas del día a día, como por ejemplo reunirse, devolver las llamadas, y establecer y seguir pautas dentro de una reunión como lo son la asistencia, la participación y respetar los roles.

El segundo tipo de confianza es la de auto-revelación que se define como “la voluntad de participar en un intercambio recíproco y apertura, para compartir información relevante cuando sea necesario” (Mink et al., 1993). Para poder mantener este tipo de confianza es esencial que haya voluntad y la habilidad para ser abierto y compartir información, satisfaciendo las necesidades de sí mismo, de los integrantes del grupo y de toda la organización.

Por último, la confianza física hace referencia a “la confianza que otras personas se preocupan por nuestro bienestar físico y psicológico, una certeza sobre la seguridad de nuestro medio ambiente” (Mink et al., 1993). Se afirma que tener discusiones abiertas con los empleados es un elemento esencial para desarrollar un ambiente de confianza física. Los autores afirman la existencia de dos principios fundamentales que relacionan estos tres tipos de confianza. El primer principio está basado en las intenciones, es decir que “las personas confían en ti si ellos entienden y están de acuerdo con tus intenciones”. El segundo principio es la competitividad, es decir que “las personas confían en ti, hasta el punto que perciben que eres competente para hacer las cosas que dijiste que ibas a hacer”, que ha sido estudiado paralelamente a través de relación de confianza con la capacidad (Mink et al., 1993).

2.1.2 Dimensiones de confianza

Desde el campo de estudio de las pequeñas y medianas empresas Mayer et al. (1995) postulan que las tres características clave de los antecedentes que conducen a la confianza son la capacidad o habilidad, la integridad y la empatía.

Habilidad

Según Gooderham et al. (2004), la capacidad se caracteriza como el grado en que los propietarios y gerentes de las PYMES perciben que su proveedor externo posee las habilidades y el conocimiento para proporcionar un factor identificado como influyente. A nivel de empresa agrícola individual, Warren (2003) sostiene que la capacidad de una

empresa para sobrevivir y desarrollarse está fuertemente influenciada por su capacidad de innovación.

Integridad

Así mismo, Gooderham et al. (2004) discuten que la integridad se caracteriza por la medida en que los propietarios y gerentes de las PYME creen que el proveedor externo se adherirá a una serie de principios que consideren aceptables (es decir, el código de ética para los contadores profesionales). Los resultados de la investigación realizada por Blackburn et al. (2018) indican que la integridad es un ingrediente crítico en las relaciones exitosas con los clientes. De igual forma, encuentran que la integridad es fundamental para fundamentar la capacidad de un agente externo de retener a sus clientes, e incluso para el trabajo de cumplimiento básico.

Empatía

Meyer & Allen (1997) desarrollaron un modelo de compromiso de tres componentes, que propone que el compromiso organizacional es experimentado por el empleado como tres procesos simultáneos de las mentalidades que engloban el compromiso organizacional tanto afectivo, como normativo y de continuidad. Es el afectivo el que está relacionado con el concepto de empatía, ya que refleja el compromiso basado en los lazos emocionales que el empleado desarrolla con la organización.

La definición anterior en el contexto de las relaciones entre PYME y proveedor externo, caracteriza la empatía por el grado en que los propietarios y gerentes de los primeros creen que los segundos actuarán en su mejor interés, al comprender y preocuparse genuinamente por las necesidades personales y comerciales de sus clientes (Gooderham et al., 2004).

2.2 Orientación a largo plazo

Por otra parte, de acuerdo con Crosby et al. (1990); y Kumar et al. (1995), entre las consecuencias de la confianza más investigadas se encuentran la cooperación, el compromiso, la satisfacción y la orientación a largo plazo (LTO, por sus siglas en inglés). Estos conceptos, aunque están relacionados con la confianza, son variables diferenciadas que requieren un análisis separado.

Es importante analizar las relaciones orientadas a largo plazo entre empresas y sus proveedores, ya que este debería ser el objetivo final de las relaciones comerciales. Para una PYME, teniendo en cuenta sus limitaciones y dependencia de recursos, este factor representa un determinante de supervivencia empresarial (Khurram et al., 2005).

Por lo anterior, se ha establecido que la confianza tiene una relación positiva con la LTO. Así, se determina que el control de comportamiento establecido mejora la previsibilidad y la transparencia de las relaciones, reduciendo el oportunismo e inculcando

2.3 Confianza interpersonal

El fenómeno de la confianza contribuye a la solidez de las relaciones interpersonales, intraorganizacionales e interorganizacionales en las diadas de negocios (Grönroos, 2000; Hakansson & Snehota, 1995; Morgan y Hunt, 1994). En tanto se estudian estas relaciones, tanto a nivel inter-empresarial como interpersonal, donde las características de la empresa están relacionadas con la estructuración general y la gestión de la relación, mientras que las características interpersonales se refieren a la relación entre las personas de contacto del cliente y las empresas proveedoras. En ambos niveles, las variables desempeñan roles importantes en las relaciones B2B (Biong & Ulvnes, 2011; Wathne et al. 2001; Zaheer et al, 1998). La estructuración general y la gestión de una relación constituyen un marco para la forma en que los socios interactúan, mientras que las personas de contacto manejan la interacción cotidiana.

La comunicación también aumenta la familiaridad entre el cliente y el proveedor. La investigación sobre la evaluación de la marca sugiere que las personas evalúan una marca más favorablemente cuando están más familiarizadas con ella (por ejemplo, Lee y Labroo, 2004). Los mecanismos psicológicos subyacentes pueden ser la reducción de la incertidumbre (Berlyne, 1966) o la fluidez del procesamiento de la información (Seamon et al., 1995).

2.4 Dependencia

De la misma manera, la mayoría de las relaciones B2B se caracterizan por un cierto nivel de dependencia entre clientes y proveedores. Existen casos en los que la dependencia de la empresa se da debido a que solo hay pocos proveedores disponibles, y otros en los que hay un gran número de proveedores, pero las inversiones o adaptaciones específicas en la interfaz cliente-proveedor hacen que el cambio de proveedores sea muy costoso para las empresas (Williamson, 1985).

Los estudios han encontrado que, al aumentar los niveles de dependencia del comprador de un proveedor, el compromiso del comprador con el proveedor aumenta (Andaleeb, 1996), además, las relaciones de canal con una mayor interdependencia total muestran niveles más altos de confianza y un compromiso más fuerte (Kumar et al., 1995).

2.5 Oportunismo

Los niveles de confianza en este tipo de relaciones entre empresas también están marcados por el oportunismo, el que se refiere a la “búsqueda del interés propio con engaño” (Williamson, 1985, p. 47). En el estudio realizado por Xie y Haugland en 2016 se sugiere el oportunismo como una variable contraria pero explicativa de la confianza; por otra parte, Morgan y Hunt (1994) discuten que el oportunismo tiene un impacto negativo en

la confianza. Esto, porque el proveedor puede actuar de manera oportunista para adquirir un beneficio de la relación a expensas del comprador, en otras palabras, el proveedor trata de engañar al comprador y “si la empresa engaña de alguna manera, puede perder el valor de su reputación” (Calfree & Rubin 1993, p. 165).

2.6 Reputación

El mismo estudio aborda el concepto de reputación y su relación con la confianza, revisando la investigación existente sobre la reputación organizacional en diferentes disciplinas. La reputación representa las evaluaciones de las partes interesadas de los atributos organizacionales y las “formas de reputación sobre la base de acciones pasadas, a través de las cuales las empresas señalan a las partes interesadas sus atributos ‘verdaderos’” (Rindova et al., 2005, 1033). Generalmente, el impacto de la reputación de un proveedor es más poderoso en las primeras etapas de una relación (Bennett & Gabriel, 2001).

2.7 Intercambio de información

Existen pruebas considerables de que las relaciones de confianza conducen a un mayor intercambio de información entre personas, pues están más dispuestas a aportar conocimientos útiles y a escuchar y absorber los conocimientos ajenos (Levin & Cross, 2004; Stobart, 2004). El intercambio de conocimiento es una base para adquirir una ventaja competitiva, mayor creatividad y mayor rendimiento en innovación (Reid, 2003).

En el sector de servicios se comparte una cantidad considerable de conocimiento, gracias a la interacción entre las organizaciones y sus clientes que genera nuevos conocimientos, que a su vez se comparten con otras organizaciones (Windrum & Tomlinson, 1999).

2.8 Como resultado

Teniendo en cuenta lo mencionado en los apartados anteriores de este capítulo, se puede evidenciar una relación entre el concepto de confianza, sus dimensiones (empatía, integridad y habilidad), y otras variables como la orientación a largo plazo, la confianza interpersonal, la dependencia, el oportunismo, la reputación y el intercambio de información. Es pertinente aclarar que los vínculos entre las diferentes variables se establecen en un entorno de relaciones comerciales B2B, consolidando así la base de esta investigación.

3 | METODOLOGÍA

Con base en el estado del arte existente se establecieron una serie de hipótesis, permitiendo la construcción de un modelo relacional de las variables enunciadas en el capítulo anterior.

Asimismo, se diseñó una prueba cuantitativa que, por medio de encuestas,

permitiera la validación de las hipótesis. Al evaluar el modelo es posible exponer el aporte investigativo y el espacio existente para continuar con la investigación.

3.1 Planteamiento de las hipótesis

Las aportaciones de la literatura, especialmente el planteamiento de Xie (2016), que logran evidencia sobre la relación entre los constructos confianza y reputación de una empresa proveedora en las relaciones B2B, y la investigación de Blackburn et al. (2018), que involucra positivamente las diferentes dimensiones de la confianza en las relaciones B2B, han servido de soporte para desarrollar las hipótesis que se plantean a continuación.

Así, al establecer una dependencia unilateral de una compañía que necesita de productos muy especializados, precios muy bajos, o de una muy buena atención al cliente por parte del proveedor, se tendrá una buena reputación, ya que existen pocas empresas que la pueden proveer ante sus necesidades. De acuerdo con el estudio de Xie (2016), el cual establece que evaluaciones favorables de un proveedor son probables en situaciones en las que el cliente depende del proveedor, en esta investigación se sugiere que la dependencia impacta positivamente la reputación:

H1: *La dependencia del cliente de un proveedor tendrá un impacto positivo en la reputación que de este tenga aquel.*

Por otro lado, el intercambio de información entre empresa y proveedor fomenta la confianza y fortalece la reputación en las relaciones B2B. Si tanto la empresa como el proveedor mantienen constante comunicación de todas las eventualidades que pueden ocurrir antes, durante y después de la entrega del bien o servicio solicitado, se beneficia la relación que mantienen (Ryu et al., 2009; Buttler et al., 2007). Entonces la reputación del proveedor será positiva, debido a la relación que mantiene con su cliente, la empresa:

H2: *El intercambio de la información entre el cliente y el proveedor tendrá un impacto positivo en la reputación.*

Como se pudo observar en la revisión bibliográfica (por ejemplo, Serkan-Ozmen, 2018), el oportunismo genera consecuencias negativas en las relaciones comerciales, especialmente entre empresas y sus proveedores. En este caso, nos preguntamos si el oportunismo del proveedor, al tratar de aprovecharse de la empresa, podría generar que tenga una reputación negativa en el futuro, y así, afectar sus ventas:

H3: *El oportunismo entre el cliente y el proveedor tendrá un impacto negativo en la reputación.*

En el estudio del tema de las relaciones B2B se evidencian actos que pueden ser considerados como oportunistas. Cuando la empresa que adquiere servicios del proveedor, observa estos comportamientos, se genera un sentimiento de que las necesidades y resultados de la empresa no le son importantes (Blackburn et al., 2018). Es entonces que se puede originar una relación de desconfianza, resultando el planteamiento de la siguiente

hipótesis:

H4: *El oportunismo entre el cliente y el proveedor tendrá un impacto negativo en la confianza.*

Comúnmente, la empresa mantiene comunicación con una persona de contacto del proveedor que se encarga de resolver cualquier duda o inconveniente. La función de esta persona es sumamente importante, ya que permite que situaciones o problemas inesperados puedan ser resueltos de forma efectiva (Bayhan-Karapinar et al., 2016). También refleja la efectividad del proveedor, y la buena administración de su compañía:

H5a: *La confianza interpersonal entre el cliente y el proveedor tendrá un impacto positivo en la reputación.*

La función de esta persona también le genera confianza a la empresa, ya que genera el sentimiento de que pueden contar con el constante apoyo de la empresa proveedora (Bennett, & Gabriel, 2001; Serkan-Ozmen, 2018).:

H5b: *La confianza interpersonal entre el cliente y el proveedor tendrá un impacto positivo en la confianza.*

La reputación de una empresa proveedora de bienes o servicios, sirve como guía que futuros clientes tienen en cuenta cuando inician relaciones comerciales (Göran, 2005). Cabe buscar evidencia sobre el efecto que tiene la reputación en la confianza, y como hipótesis se sugiere racionalmente un efecto positivo:

H6: *La reputación del proveedor tendrá un impacto positivo en la confianza, actuando como mediador, en las relaciones comerciales B2B.*

Debido a la conexión propuesta anteriormente entre la reputación y la confianza, y la hipótesis anterior, sugerimos que también existe una relación positiva entre la reputación y la orientación al largo plazo, como lo sugiere el estudio de Neuhaus et al. (2022):

H7: *La reputación del proveedor, actuando como mediador a través de la confianza, tiene un impacto positivo en la orientación a largo plazo en las relaciones comerciales B2B.*

El objetivo final de una relación comercial, es su éxito, el cual se puede ver reflejado en una orientación al largo plazo, que asegura el beneficio de ambas partes (Bennett, & Gabriel, 2001):

H8: *La confianza entre el cliente y el proveedor se relaciona positivamente con la orientación a largo plazo, en las relaciones comerciales B2B.*

3.2 Construcción del modelo

El modelo que representa el conjunto de las hipótesis planteadas se muestra en la Figura 1, con el cual se busca identificar cómo interactúan variables como la dependencia, la confianza interpersonal, el oportunismo y el intercambio de información, en la construcción de confianza en las relaciones B2B, actuando la reputación como un factor mediador, donde

finalmente se origina una orientación a largo plazo.

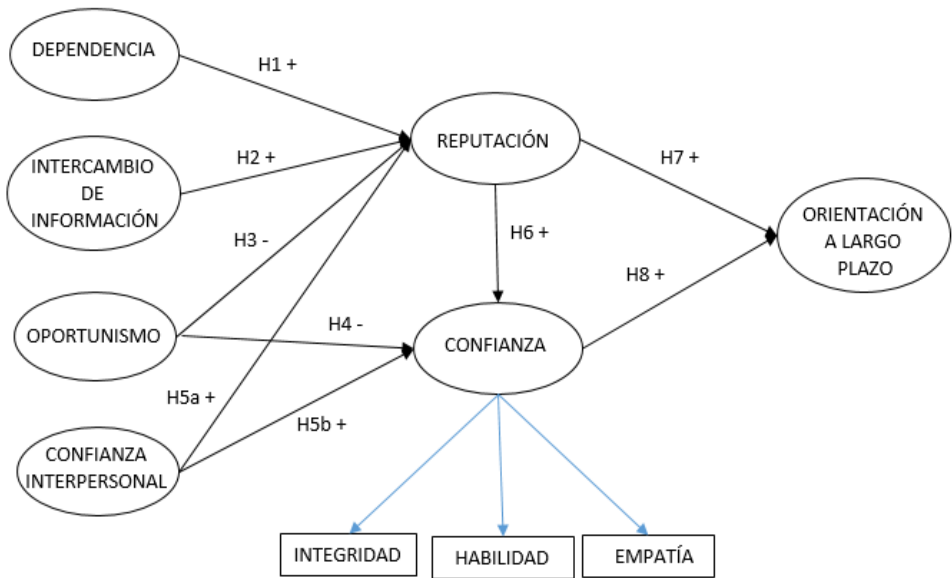


Figura 1: Modelo propuesto

Fuente: Elaboración propia

3.3 Construcción del instrumento de captura de información

Se diseñó una encuesta que permitiera medir la percepción del público frente a las diferentes variables incluidas en el modelo. El cuestionario se construyó tomando escalas que fueron seleccionadas de las diferentes fuentes bibliográficas, de acuerdo con las variables para estudiar (ver Tabla 1), resultando en un cuestionario que suma un total de 50 ítems.

Estas escalas tuvieron que ser traducidas del inglés al español, debiendo ser validada dicha traducción mediante un protocolo establecido y comúnmente utilizado para estos casos.

VARIABLE		FUENTE	AUTORES
Dependencia		Formation of Reputation in Business Markets. <i>Journal of Business-to-Business Marketing</i> , 23, 25–45.	Xie, & Haugland, 2016.
Intercambio de información			
Confianza Interpersonal			
Oportunismo			
Reputación			
Orientación a largo plazo			
Confianza	Empatía	Business advice by accountants to SMEs: relationships and trust. <i>Qualitative Research in Accounting & Management</i> . 15, 358-384	Blackburn, Carey, & Tanewski, 2018.
	Habilidad		
	Integridad		

Tabla 1: Fuentes de las escalas para la construcción de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

El protocolo de verificación se realizó sometiendo a la interpretación de cinco personas, cuyas respuestas se analizaron para garantizar la coincidencia de las escalas. Aquellas escalas que mostraron respuestas inconsistentes fueron replanteadas y sometidas al mismo proceso, hasta encontrar el nivel de consistencia deseado. Las escalas finales pueden ser encontradas en el anexo 1.

La encuesta se estructuró de manera que cada una de las preguntas midió la percepción de los encuestados, a través de la escala de Likert¹ de siete niveles, donde el 1 significa completamente en desacuerdo y el 7 completamente de acuerdo. Además, se añadieron escalas demográficas a través de las cuales se evaluaron los sujetos encuestados, y que más adelante permitieron el análisis del modelo asociado a estas características. Finalmente se procedió a realizar la encuesta y analizar sus resultados.

3.4 Trabajo de campo

Para evaluar las hipótesis propuestas se realizó un trabajo de campo con 133 individuos, escogidos debido a su labor en organizaciones y conocimiento de la relación entre la empresa para la que trabajan y su proveedor principal. Las encuestas se diligenciaron por medio de un formato en google, que fue enviado a cada persona de forma individual acompañado de una pequeña explicación acerca de la necesidad de sus respuestas.

La distribución demográfica de la muestra se puede observar gracias a las variables de control agregadas al principio de la encuesta. Así fue posible identificar que un 43% de los proveedores contratados por las empresas son locales, además, un 59% de estos proveen materiales, ya sea como insumos para un proceso productivo, o como producto final para su comercialización. Las demás distribuciones demográficas, promedio de

¹ Escala de Likert: Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta). (Morales, P. et al., 2003)

edades, desviación típica y dispersión de la muestra pueden ser observadas en el anexo 2.

3.5 Instrumento de contraste estadístico

Se empleó la metodología de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas del inglés *Structural Equations Modeling*), con el programa AMOS 26 de IBM, siguiendo los procedimientos y los indicadores propios de esta técnica (Bollen, 1989). Este programa permite contrastar relaciones entre variables perceptuales, así se midió la significancia del modelo estudiado.

Los datos de las variables del modelo propuesto se sometieron al proceso de reducción en ecuaciones estructurales hasta alcanzar una buena bondad de ajuste (*fit*) la que debe calificarse, de acuerdo a Vera (2016), los siguientes factores:

- “Índice Chi cuadrado sobre grados de libertad. Es una medida de la centralidad de la distribución (chi cuadrado), que sirve para comparar varianzas. Para Marsh & Hocevar (1985), son razonablemente aceptables valores entre 2 y 5”.
- “RMSEA (Error Cuadrático Medio de Aproximación). Tiene la misma tendencia de medición del parámetro anterior, pero considerando el tamaño de la muestra. Son inaceptables valores superiores a 0,10; aceptables valores inferiores o iguales a 0,10, satisfactorios valores inferiores a 0,080 y muy satisfactorios valores menores a 0,06 (Brown & Cudeck, 1993).
- TLI, CFI (Índice de Turker-Lewis, Índice de Bondad de Ajuste). Son indicadores de relación de centralidades (complementos de excentricidades) entre el modelo óptimo y el original. Deberán, en principio ser superiores a 0,50, aunque no hay un límite inferior definido; entre más cercanos a 1,0, mejor (Bentler & Bonett, 1980; Bollen, 1989b; Bentler, 1990) ”(Buenaventura-Vera, G. 2018).

De acuerdo con Vera (2016), también es posible analizar las convenciones de calificación de significancia estadística tenidas en cuenta como referencia para corroborar o desechar la evidencia empírica de las hipótesis, como se muestra en la Tabla 2.

Probabilidad	Significancia	Símbolo
$p < 0,10$	10%	*
$p < 0,05$	5%	**
$p < 0,01$	1%	***
$p < 0,001$	0,1%	****

Tabla 2: Convenciones de calificación de significancia estadística

Fuente: Buenaventura-Vera, 2018

4 | RESULTADOS

4.1 Contraste estadístico

El *fit* de este modelo, y la significancia de las variables restantes se muestran en la Tabla 3. Sobre el ajuste del modelo, e puede evidenciar que los indicadores TLI, CFI y RMSEA se encuentran dentro del rango deseado. En el caso del TLI (0.934) y el CFI (0.945), los valores arrojados son superiores a 0,80, siendo los dos muy cercanos a 1. Por otro lado, el RMSA (0.077) arroja un valor satisfactorio al encontrarse por debajo de 0,080, con lo cual se entiende un muy buen ajuste del modelo de contraste.

<i>Modelo</i>	<i>Contraste estadístico de las Hpótesis</i>									<i>Ajuste del Modelo</i>			
Hipótesis	H1	H2	H3	H4	H5a	H5b	H6	H7	H8	χ^2/ gl	TLI	CFI	RMSEA
Coefficiente	0.02	0.22	-0.02	-0.07	0.76	0.79	0.22	0.13	0.53	1.76	0.93	0.94	0.077
Significancia	NS	***	NS	NS	***	***	***	NS	***				

Tabla 3: Resultados de la contrastación del Modelo propuesto

Fuente: Elaboración propia

El análisis de significancia estadística muestra que cinco hipótesis fueron validadas positivamente (ver Tabla 3 y Figura 2) y cuatro resultaron ser no significativas, lo que permite resumir los hallazgos del estudio en la Tabla 4.

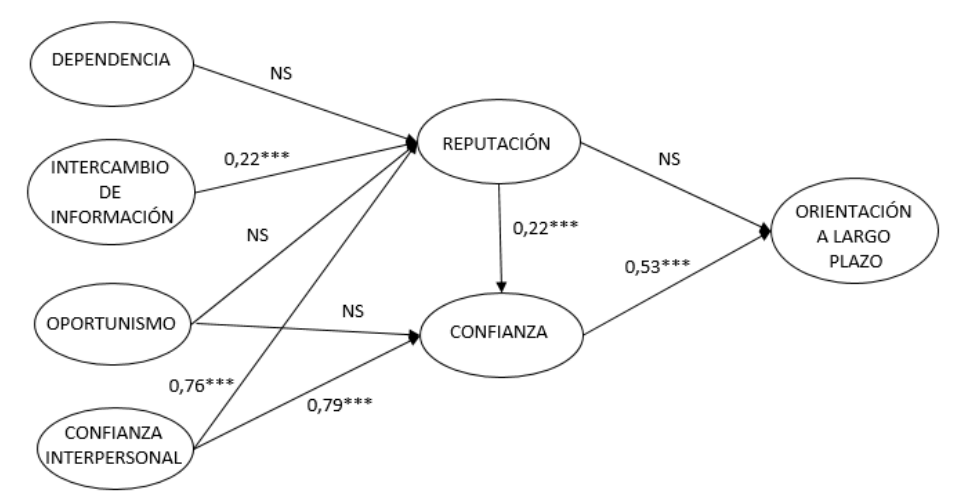


Figura 2: Contrastación del modelo propuesto

Fuente: Elaboración propia a partir d ellos resultados estadísticos

4.2 Hechos estilizados

La Tabla 4 resume lo hallazgos del estudio, que se pueden expresar de la siguiente manera:

Existe una relación positiva entre el intercambio de información y la reputación en las relaciones B2B, según la hipótesis H2 confirmada.

Existe una relación positiva y significativa entre la confianza interpersonal y la reputación en las relaciones B2B, de acuerdo con la confirmación de la hipótesis H5a.

Existe una relación positiva y significativa entre la confianza inter-personal y la confianza B2B, de acuerdo con la confirmación de la hipótesis H5b.

No existe una relación significativa entre la dependencia y la reputación en las relaciones B2B, según que la hipótesis H1 no fue confirmada.

HIPÓTESIS				CONTRASTE
H1	<i>Dependencia</i>	+ --->	<i>Reputación</i>	No confirmada
H2	<i>Intercambio de la información</i>	+ --->	<i>Reputación</i>	Confirmada
H3	<i>Oportunismo</i>	- --->	<i>Reputación</i>	No confirmada
H4	<i>Oportunismo</i>	- --->	<i>Confianza</i>	No confirmada
H5a	<i>Confianza Interpersonal</i>	+ --->	<i>Reputación</i>	Confirmada
H5b	<i>Confianza Interpersonal</i>	+ --->	<i>Confianza</i>	Confirmada
H6	<i>Reputación</i>	+ --->	<i>Confianza</i>	Confirmada
H7	<i>Reputación</i>	+ --->	<i>Orientación a Largo Plazo</i>	No confirmada
H8	<i>Confianza</i>	+ --->	<i>Orientación a Largo Plazo</i>	Confirmada

Tabla 4: Resumen de Hallazgos

Fuente: Elaboración propia

No existe una relación significativa, entre el oportunismo y la reputación, de acuerdo con el rechazo de la significancia de la hipótesis H3.

Tampoco existe una relación significativa, entre el oportunismo y la confianza B2B, de acuerdo con la no confirmación de la hipótesis H4.

Existe una relación positiva y significativa entre confianza y reputación en las relaciones B2B, de acuerdo con la confirmación de la hipótesis H6.

Existe una relación positiva y significativa entre la confianza y la orientación a largo plazo en las relaciones B2B, según la confirmación de la hipótesis H8.

Sin embargo, la reputación y la orientación a largo plazo, a pesar de tener una

relación positiva, no es significativa, rechazando la hipótesis H7.

5 I CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN FINAL

El estudio logra contrastar un modelo que aporta mecanismo de relación entre variables que participan en las relaciones B2B, cuyos aspectos relevantes se comentan a continuación.

Una empresa proveedora que requiera elevar su reputación debe procurar elevar el intercambio de información con su cliente y desarrollar la confianza personal en la relación.

La reputación impacta positivamente la confianza B2B y esta impacta positivamente la relación a largo plazo. Sin embargo, el impacto directo de la reputación en la relación a largo plazo no resulta significativo.

La dependencia cliente-proveedor no beneficia a la reputación. Así, hay que desarrollar esta variable por otros mecanismos.

El oportunismo no impacta ni la reputación ni la confianza B2B. se es un resultado sorprendente, ya que se esperaba que este impacto debía ser negativo. Lo que puede suceder es que más allá de las actuaciones menos éticas la relación en negocios mira la relación propia específica B2B.

El mecanismo neto de relaciones se puede esquematizar en la Figura 3. De acuerdo con la Figura 3, las empresas deben fortalecer el intercambio de información, para favorecer las relaciones de confianza, que originan la orientación a largo plazo.

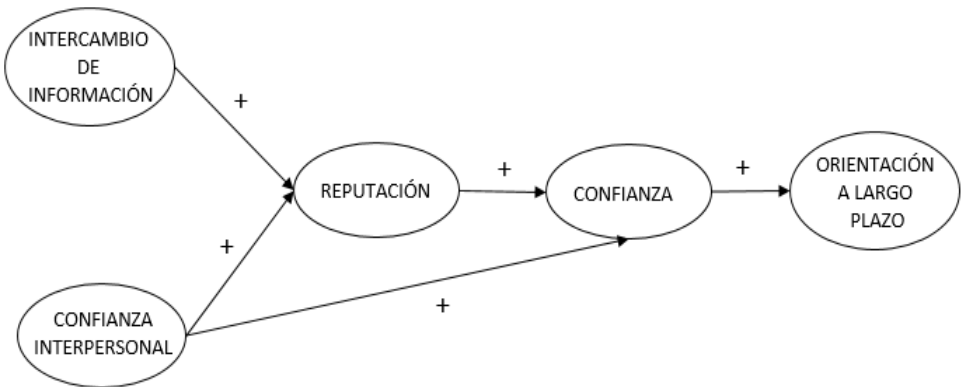


Figura 3: Mecanismo relacional

El efecto de la reputación del proveedor solo se da a través de la variable confianza, por lo que esta se propone como un verdadero pilar de la relación B2B a largo plazo.

La confianza es determinante en la aparición de orientación a largo plazo en la relación entre proveedor y empresa. Si un proveedor genera confianza en su cliente, a

través de las diferentes variables que influyen o componen a esta última, se fortalecerá la relación, manteniéndose así sostenible en el largo plazo.

Establecer confianza entre las empresas y sus proveedores es fundamental para la orientación a largo plazo en su relación, lo cual se puede sustentar a través de los resultados de la inyección de confianza interpersonal y mejorar la reputación del proveedor.

El estudio tiene las siguientes limitaciones: la investigación se realizó en una sola región, el suroccidente del país, y además se utilizó una muestra amplia. Por esta razón, en las siguientes investigaciones deberían cobijar otras latitudes. Teniendo en cuenta que las características de los resultados fueron muy amplias, se podría pensar en estudiar culturas más cerradas.

Es pertinente afirmar que el documento presente permite dilucidar algunos mecanismos nuevos, planteados en el modelo, que pueden ser útiles tanto en la academia, como en el ámbito profesional. En la academia, sugiere una base para realizar otras investigaciones, como por ejemplo en otras culturas, permitiendo así hacer este estudio más amplio y extenderlo a otros países.

Por otro lado, en la aplicación profesional podría utilizarse para desarrollar confianza a nivel organizacional, lo cual intuitivamente daría buenos resultados. Los resultados arrojados en este estudio dan cuenta de que la dependencia y el oportunismo, no son los factores de mayor incidencia en el éxito de las relaciones comerciales B2B. La comunicación es mucho más importante en este tipo de relaciones, por lo cual es fundamental el desarrollo de estos aspectos en las empresas.

REFERENCIAS

Andaleeb, S. S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing* 72 (1):77–93. doi:10.1016/S0022-4359(96)90006-8.

Ansari, H.A., & Malik, S. (2017). Ability-based emotional intelligence and knowledge sharing: The moderating role of trust in co-workers. *VNE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. 47: 211-227.

Bayhan-Karapinar, P., Metin-Camgoz, S., & Tayfur-Ekmekci, O. (2016). The mediating effect of organizational trust on the link between the areas of work life and emotional exhaustion. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 16: 1947–1980.

Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing* 16(6): 424–38. doi:10.1108/EUM000000000006018.

Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and Exploration. *Science* 153(3731): 25–33. doi:10.1126/science.153.3731.25.

- Biong, H., & Ulvnes, A. M. (2011). If the supplier's human capital walks away, where would the customer go? *Journal of Business-to-Business Marketing* 18: 223–52. doi:10.1080/1051712X.2011. 541375.
- Blackburn, R., Carey, P., & Tanewski, G. (2018). Business advice by accountants to SMEs: relationships and trust. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 15: 358-384.
- Buenaventura-Vera, G. (2018). *Impact of the Characteristics of the Leader over the Characteristics of Work Teams*. In *Leadership*. IntechOpen: London, Great Britain.
- Butler, A., Reed, M., & Le Grice, P. (2007). Vocational training: trust, talk and knowledge transfer in small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 4(2): 280-293.
- Calfee, J. E., & Rubin, P. H. (1993). Nontransactional data in managerial economics and marketing. *Managerial and Decision Economics*, 14:163–73.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1): 39-52.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54: 68-81.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51:11–27. doi:10.2307/1251126.
- Gooderham, P.N., Tobiassen, A., Doving, E. & Nordhaug, O. (2004). Accountants and sources of business advice for small firms. *International Small Business Journal*. 22(1): 5-22.
- Göran S., (2005). "Mutual and interactive trust in business dyads: condition and process. *European Business Review*, 17(5): 411-427.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley & Sons Inc.: New York, NY.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. International Thomson Business Press: London.
- Khurram J. S., Stavros P. K., & Phillip, S. (2005) Cognitive and behavioural determinants of trust in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3): 409-421.
- Kumar, N., L. K. Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3):348–56. doi:10.2307/3151986.
- Levin, D.Z., & Cross, R. (2004). The strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science* 50 (11).
- Mateus, J. R., & Brassett, D. W. (2002). *La globalización: sus efectos y bondades*. FUAC: Bogotá, 67-77.
- Meyer, J., & Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace*. Sage: Thousand Oaks, CA.

Mink, O. G., Owen, K. Q. and Mink, B. P. (1993). *Developing High Performance People: The Art of Coaching*. Perseus Press: New York, NY.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing* 58(3): 20–38. doi:10.2307/1252308.

Neuhaus, T., Andre- Millemann, J., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing – A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106(10): 99-111.

Omar, A. (2010). Las organizaciones positivas. En Castro Solano A. (compilador), *Fundamentos de Psicología Positiva*. Ed. Paidós: Argentina.

Rankin, J. (1998). Building trust - the essential ingredient in partnering to improve business results. *Empowerment in Organizations*. 6(5): 135-145.

Reid, T. (2002). *Essays on the Intellectual Powers of Man (EIP)*. Derek R. Brookes Ed. Edinburgh University Press: Edinburgh:

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *The Academy of Management Journal* 48(6):1033–49. doi:10.5465/AMJ.2005.19573108.

Ryu, S., Lim, Y., & Hong, H. (2009). Marketing communications. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16: 325–342.

Serkan-Ozmen, Y. (2018). How employees define organisational trust: analysing employee trust in organization. *Journal of Global Responsibility*, 9(1): 21-40.

Seamon, J. G., P. C. Williams, P. C., Crowley, M. J., Kim, I. J., Langer, S. A., Orne, P. J., & Wishengrad, D. L. (1995). The mere exposure effect is based on implicit memory: Effects of stimulus type, encoding conditions, and number of exposures on recognition and affect judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 21(3): 711–21.

Stobart, J., & Hann, A. (2004). Retailing Revolution in the Eighteenth Century? Evidence from North-West England. *Business History*, 46(2): 171-194. doi: 10.1080/0007679042000215098.

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. 4ta. Edición, Ed. Limusa, México.

Wathne, K. H., H. Biong, H. & Heide, J. B. (2001). Choice of supplier in embedded markets: Relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*, 65: 54–66. doi: 10.1509/jmkg.65.2.54.18254.

Warren, M. (2003), “SWARD: participatory knowledge transfer at work”, *Journal of Agricultural Education and Extension*, 9: 43-50.

Williamson, O. 1985. *The economic institutions of capitalism*. Free Press: New York, NY.

Windrum, P. & Tomlinson, M. (1999). Knowledge-intensive services and international competitiveness: a four-country comparison, *Technology Analysis and Strategic Management*, 11: 391-408.

Xie, C., & Haugland, S. (2016). Formation of Reputation in Business Markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23: 25–45.

Zaheer, A., McEvily, B. & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science* 9(2): 141–59. doi:10.1287/orsc.9.2.141.

ANEXOS

Anexo 1. Escalas finales

A continuación, se consigna las escalas, obtenidas originalmente en inglés, y traducidas al español local, empleadas en el cuestionario.

Dependencia del cliente con respecto al proveedor

1. Nuestra empresa depende en gran medida de este proveedor.
2. Este proveedor sería difícil de reemplazar.
3. Sería costoso perder a este proveedor.

Intercambio de información

1. Se espera que en la relación con el proveedor el flujo de información sea constante y asertivo.
2. El intercambio de información en esta relación tiene lugar con frecuencia y de manera informal, y no sólo según un acuerdo preestablecido.
3. Se espera que mi empresa y el proveedor nos mantengamos informados sobre eventos o cambios que puedan afectar a la otra parte.

Confianza interpersonal

1. Por lo general, confío en la persona de contacto del proveedor.
2. La persona de contacto de este proveedor ha sido sincera al tratar con nosotros.
3. Las promesas hechas por la persona de contacto de este proveedor son fiables.
4. La persona de contacto de este proveedor está bien informada sobre sus productos.

Oportunismo

1. En ocasiones, este proveedor miente sobre ciertas cosas con el fin de proteger sus intereses.

2. Este proveedor a veces promete hacer cosas sin hacerlas realmente más tarde.
3. Este proveedor no siempre actúa de acuerdo con nuestro(s) contrato(s).
4. Este proveedor a veces intenta violar acuerdos informales entre nuestras partes para maximizar su propio beneficio.

Orientación a largo plazo

1. Creemos que a largo plazo nuestra relación con el proveedor será rentable.
2. Es importante para nosotros mantener una relación a largo plazo con el proveedor.
3. Nos centramos en objetivos de largo plazo en la relación con este proveedor.
4. Estamos dispuestos a hacer sacrificios para ayudar al proveedor cuando sea necesario.
5. En la relación con este proveedor sólo importan los resultados de nuestra empresa, no los del proveedor.
6. Esperamos que este proveedor trabaje con nosotros durante mucho tiempo.
7. Cualquier acción que mi empresa realice para ayudar a este proveedor será retribuida en el futuro.

Reputación

Reputación producto

1. Este proveedor respalda sus productos.
2. Este proveedor desarrolla productos innovadores
3. Este proveedor ofrece productos de alta calidad.

Reputación proveedor

1. Creo que las personas que administran esta empresa proveedora hacen bien su trabajo.
2. Considero que la empresa proveedora tiene un buen ambiente laboral
3. Este proveedor apoya las buenas causas.
4. Este proveedor mantiene altos estándares en la forma en que trata a las personas.

Confianza

Confianza intrafirma

1. Este proveedor está muy preocupado por nuestro bienestar.
2. Este proveedor realmente se preocupa por lo que es importante para nosotros.

3. Nuestras necesidades y deseos direccionan las acciones de este proveedor.
4. Podemos confiar en que el proveedor nos brindará ayuda cuando la necesitemos
5. En esta relación, el proveedor obra con justicia.
6. El equipo directivo de este proveedor se esfuerza por ser justo en el trato con los demás.
7. Nunca tenemos que preocuparnos si este proveedor cumplirá con su palabra.
8. Creo que este proveedor tiene principios éticos sólidos que guían su comportamiento.

Habilidad

1. Este proveedor es capaz de realizar bien su trabajo.
2. Este proveedor sabe lo que hace.
3. Confió en las habilidades de este proveedor.
4. Este proveedor está calificado para hacer su trabajo.

Integridad

1. Considero que este proveedor es muy justo.
2. Este proveedor es honorable.
3. Este proveedor mantiene su palabra.
4. Este proveedor cumple siempre sus compromisos.
5. Este proveedor siempre dice la verdad.

Empatía

1. Este proveedor está motivado a apoyarme.
2. Este proveedor tiene en cuenta mis principales intereses.
3. Siento que este proveedor está dispuesto a protegerme.
4. A este proveedor le interesa que a mi empresa le vaya bien.

Anexo 2. Distribución demográfica

Se consigan la estadística descriptiva de la muestra empelada en el estudio.

Género	
Femenino	58
Masculino	75
Total general	133

Formación académica	
Bachiller	5
Técnico-Tecnólogo	12
Universitario	65
Especialista	32
Maestría	18
Total general	132

Número de personas en la compañía	
2-10	40
10-50	38
50-100	14
100-500	16
Más de 500	24
Total general	132

Tipo de proveedores	
Materiales	78
Servicios presenciales	35
Servicios por internet	9
Otro	10
Total general	132

Ubicación del proveedor	.
Local	57
Regional	20
Nacional	39
Internacional	16
Total general	132

Promedio	Edad (años) Desviación típica	Máxima	Mínima
39,31	12,05	77	20

EL MARCO NORMATIVO DEL TURISMO SUSTENTABLE, EL CASO DE LA MICRO CUENCA DEL RÍO DELGADO

Data de aceite: 01/02/2023

Omar Jiménez Márquez

Profesor del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tlaxiaco, Maestro en Ingeniería adscrito al departamento de Ciencias Económico – Administrativas y perteneciente a la Academia de Ingeniería en Gestión empresarial

Audel Rolando Pérez García

Profesor Titular del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tlaxiaco, Ingeniero en Sistemas Computacionales adscrito al departamento de Sistemas y Computación

RESUMEN: La presente investigación es resultado de la recopilación y análisis de las leyes y disposiciones que le dan certeza jurídica a la práctica del turismo sustentable centrado en caso de estudio de la Microcuenca del Río Delgado, Tlaxiaco, Oaxaca, México. Esto con la finalidad de tener una propuesta de desarrollo del turismo sustentable alineada a la normatividad internacional y nacional en caso de México, para comunidades apartadas de los centros urbanos y que por sus condiciones geográficas, acceso a los

servicios y políticas gubernamentales, se les imposibilita ofertar servicios turísticos homogéneos al turismo tradicional, reduccionista y antropocéntrico. Este objetivo de investigación se da cumplimiento, a través del análisis de información documental de la normatividad de lo general a lo particular en materia de turismo sustentable, complementada con casos de éxito y aterrizado en el caso específico de esta investigación el desarrollo del turismo sustentable del caso de la Microcuenca de Río Delgado. Las comunidades como la del caso de esta investigación reúnen las características que las leyes que regulan el turismo sustentable requieren como son riqueza cultural, natural y conservación de conocimiento biocéntrico.

PALABRAS CLAVE: Marco Normativo del Turismo, Organización Mundial del Turismo, Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Objetivos de la Ley Federal de Turismo en México.

ABSTRACT: This research is the product of the compilation and analysis of the laws and provisions that give legal certainty to the practice of sustainable tourism focused on a case study of the Micro-basin of the Río Delgado, Tlaxiaco, Oaxaca, Mexico.

This in order to have a proposal for the development of sustainable tourism aligned with international and national regulations in the case of Mexico, for communities far from urban centers and that due to their geographical conditions, access to services and government policies, make it impossible for them to offer homogeneous tourism services to traditional, reductionist and anthropocentric tourism. This research objective is fulfilled, through the analysis of documentary information of the regulations from the general to the particular in terms of sustainable tourism, complemented with success stories and landed in the specific case of this research, the development of sustainable tourism in the case of the Rio Delgado micro-basin. Communities like the one in the case of this research meet the characteristics that the laws that regulate sustainable tourism require, such as cultural and natural wealth and the conservation of biocentric knowledge.

KEY WORDS: Tourism Regulatory Framework, World Tourism Organization, Tourism and the Sustainable Development Goals, Objectives of the Federal Tourism Law in Mexico.

1 | INTRODUCCION

En la actualidad el turismo es un campo del conocimiento muy estudiado desde diversos enfoques que va desde la perspectiva como actividad generadora de divisas e ingresos económicos de masas denominado turismo industrial con un alto impacto en la degradación social y medioambiental en beneficio de los grandes corporativos transnacionales, hasta el turismo alternativo selectivo de bajo impacto en el entorno natural, cultural y desarrollo sostenible que busca acercar a una animación turística donde exista un dialogo de saberes entre comunidad anfitriona, visitantes y la naturaleza.

Sin embargo a nivel mundial existen organismos como la organización internacional de turismo (OMT), la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de los objetivos de desarrollo sostenible y disposiciones de conferencias que promuevan modelos de turismo alternativo pero desde una perspectiva antropogénica y reduccionista.

A nivel nacional el turismo alternativo lo contempla Ley Federal de Turismo en México quien el máximo marco regulatorio de la actividad turística en el territorio nacional que promueve el uso sostenible de los espacios culturales, el respeto a las condiciones de vida de sus habitantes, el respeto de los derechos de los turistas, a la equidad de género, la no discriminación, las prácticas de competitividad, el impacto social de turismo, entre otros aspectos relacionados con la sustentabilidad. Continuando con el orden de ideas la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales es organismo del Estado Mexicano autoridad reguladora del medio ambiente en México que gestiona la Norma Oficial Mexicana NOM-09-2002-SECTUR que establece los Requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo.

Con todo lo anterior se tiene que en México existe una situación deseada respecto al turismo alternativo, sin embargo el modelo de desarrollo turístico no ha logrado hasta el momento incorporar a la población indígena a actividades diferentes a la agricultura y

ganadería. Debido a que en este tipo de territorios difícilmente se generarán empleos en el sector secundario o terciario, ya que existen otras regiones con mejores ventajas como: mejor localización, mano de obra calificada, adecuada infraestructura carretera, entre otras. A pesar de situaciones adversas en el territorio nacional existen casos de éxito de municipios que actualmente destinan sus esfuerzos al ofrecimiento de actividades futurísticas sustentables donde existe apoyo gubernamental de sus autoridades, la disponibilidad y organización de sus pobladores para orientar su vocación productiva al turismo alternativo representando una oportunidad de desarrollo comunitario, por mencionar del estado de Yucatán, Quintana Roo, la Sierra de Puebla, Oaxaca entre otros.

El turismo sustentable se ha promovido como una actividad económica para las comunidades rurales, se ha dado importancia económica para el gobierno y empresas en la generación de ingresos, en menor medida a las comunidades, ya que las mismas políticas del gobierno Mexicano destinan mayor cantidad de programas y recursos económicos para los destinos turísticos de sol y playa, por lo tanto no solo se requiere una visión meramente productivista y mercantil, sino también una visión que considere un manejo razonable de los recursos, que sea respetuosa del medio ambiente y responsable con el entorno sociocultural.

2 I TURISMO POR LOS ODS

La Organización Mundial del Turismo (OMT), un organismo especializado de las Naciones Unidas, es la principal organización internacional en el campo del turismo.

La OMT está encargada de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos que tenga en su punto de mira el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), cuyo alcance es universal.

La OMT ofrece liderazgo y apoyo al sector turístico para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo, defender un turismo responsable y promover el turismo como fuerza motriz del crecimiento económico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental.

Integrada en la actualidad por 156 países, la OMT alienta la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con el fin de maximizar la contribución socioeconómica del turismo y minimizar a la vez los posibles impactos negativos que pudiera tener. (UNWTO, 2021)

OBJETIVOS **DE DESARROLLO SOSTENIBLE**



Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Fuente: (UNWTO, 2021)

3 | EL TURISMO EN LA AGENDA 2030

El año 2015 fue un año decisivo para el desarrollo mundial, al haber aprobado los Gobiernos la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, junto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La ambiciosa agenda establece un marco mundial hasta 2030 para acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y solucionar el cambio climático. Partiendo de los históricos Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), este ambicioso conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, con 169 metas asociadas, está centrado en las personas, es transformador y universal, y funciona como un todo integrado.

Aprovechar los beneficios del turismo será clave para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y llevar a la práctica la agenda de desarrollo posterior a 2015

El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos los objetivos. Concretamente, se ha incluido en algunas de las metas de los objetivos 8, 12, 14, 15, 16 Y 17 relacionados respectivamente con el crecimiento económico con el turismo inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenible y el uso sostenible de los recursos de las comunidades.

El turismo sustentable tiene una posición firme en la Agenda 2030, pero para cumplir esta agenda hace falta un marco de aplicación claro, una financiación adecuada e inversión en tecnología, infraestructuras y recursos humanos en los territorios con potencial turístico. A continuación se describe la alineación de los ODS al turismo alternativo.

Siendo un sector que requiere una aportación energética sustancial, el turismo puede

acelerar el cambio hacia las energías renovables e incrementar su cuota en la eficiencia energética mundial. Por consiguiente, al promover unas inversiones sólidas y a largo plazo en fuentes de energías sostenibles, el turismo puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático e implantar soluciones energéticas nuevas e innovadoras en áreas urbanas, regionales y remotas.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.



El turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y actualmente responsable por creación de 1 de cada 11 puestos de trabajo. Dando acceso a oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, la sociedad, y en particular los jóvenes y las mujeres, puede beneficiarse de la mejora de las capacidades y del desarrollo profesional. La contribución del sector a la creación de empleo se reconoce en la meta 8.9: Hasta 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Objetivo 12: Producción y consumo responsable.



Un sector turístico que adopta prácticas de consumo y producción sostenibles puede tener un papel significativo en la transición hacia la sostenibilidad. Para ello, tal como se señala en la meta 12.b del objetivo 12, es imprescindible elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales. El programa de turismo sostenible del marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles aspira a desarrollar esas prácticas del programa de desarrollo sostenible, que incluirán iniciativas de uso eficiente de los recursos que redundarán en unos mejores resultados económicos, sociales y ambientales.

Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres.



Disfrutar de paisajes majestuosos, bosques indemnes, una biodiversidad abundante y enclaves clasificados como patrimonio natural es a menudo una de las principales razones para que los turistas visiten un destino. El turismo sostenible puede desempeñar un papel importante, no sólo en la conservación y la preservación de la biodiversidad, sino también en el respeto de los ecosistemas terrestres, debido a sus esfuerzos por reducir los residuos y el consumo, la conservación de la flora y la fauna autóctonas, y las actividades de sensibilización.

Objetivo 16: Paz, justicia e instituciones sólidas.



Puesto que el turismo está hecho de miles de millones de encuentros entre personas de contextos culturales diversos, el sector puede fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural e interconfesional, asentando así los cimientos de sociedades más pacíficas. El turismo sostenible, que beneficia e involucra a las comunidades locales, puede también constituir un medio de vida, reforzar la identidad cultural y fomentar actividades empresariales, ayudando así a evitar la violencia y el conflicto y a consolidar la paz en sociedades que han vivido un conflicto reciente.

Objetivo 17: Alianza para lograr los objetivos.



Debido a su naturaleza intersectorial, el turismo tiene la capacidad de reforzar las asociaciones público-privadas y de involucrar a múltiples agentes interesados internacionales, nacionales, regionales y locales, para trabajar conjuntamente con el fin de alcanzar los ODS y otros objetivos comunes. Efectivamente, la cooperación y las asociaciones público-privadas son un fundamento necesario y esencial para el desarrollo del turismo, como lo es también una mayor sensibilidad respecto al papel del turismo en el cumplimiento de la agenda para el desarrollo, al ser el turismo sustentable una de las actividades que más aporta al cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible establecido en la agenda 2030, pero también abona de manera considerable con el buen vivir de las comunidades rurales anfitrionas.

3.1 Principios del Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo

Turismo sustentable y buen vivir en la Mixteca: el caso de la micro cuenca del Río Delgado, es muy importante determinar cuál el contexto en que se delimitará la investigación a realizar bajo los siguientes principios y preceptos ya establecidos como a continuación se establece.

Dentro de este orden de ideas el Código Ético Mundial para el Turismo es un marco fundamental de referencia para el turismo responsable y sostenible, concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico, pues se dirige por igual tanto a gobiernos como a empresas turísticas, comunidades y turistas. Es por ello, que la propuesta de desarrollo del turismo alternativo y vivencial para la Microcuenca Río Delgado se requiere una vocación responsable y sostenible con los recursos culturales y naturales, en relación con los recursos culturales se busca garantizar su preservación y respeto. Ante la situación del cambio climático y la devastación de los recursos naturales por parte de los intereses económicos multinacionales se debe privilegiar el uso sostenible.

El objetivo principal del Código Ético Mundial para el Turismo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo (WTO, 2017).

Los objetivos específicos que busca el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo son:

Minimizar los efectos negativos del turismo en el medio ambiente y en el patrimonio

cultural, aumentar al máximo los beneficios para los residentes de los destinos turísticos, proteger el futuro del sector turístico, aumentar su contribución a la prosperidad económica, a la paz y al entendimiento entre todas las naciones del mundo y promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada (Anónimo, 2017).

Aunque el Código no es jurídicamente vinculante, incorpora un mecanismo de aplicación voluntaria a través de su reconocimiento del papel del Comité Mundial de Ética del Turismo, al que las partes pueden remitir cualquier cuestión relativa a la aplicación e interpretación del documento (Valpovina, 2019).

Se basa en la Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas 21 de diciembre de 2001 A/RES/56/212, establece el Código Ético Mundial para el Turismo y el turista responsable que establece:

- Los viajes y el turismo deben concebirse y practicarse como un medio de desarrollo personal y colectivo. Si se llevan a cabo con una mente abierta, son un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.
- Todos tenemos una función que cumplir en la generalización de unos viajes y un turismo responsables. Los gobiernos, las empresas y las comunidades deben procurarlo sin duda por todos los medios, pero usted también, en su calidad de visitante, puede apoyar sensiblemente este objetivo de muchas maneras:
- Ábrase a las culturas y tradiciones distintas de las suyas: su experiencia se verá transformada, usted se ganará el respeto de la población local, y ésta lo acogerá más fácilmente. Sea tolerante y respete la diversidad; observe las tradiciones y las prácticas sociales y culturales del lugar.
- Respete los derechos humanos. Cualquier forma de explotación vulnera los objetivos fundamentales del turismo. La explotación sexual infantil es un delito punible, tanto en el lugar donde se lleve a cabo como en el país de residencia de quien lo cometa.
- Ayude a conservar el entorno natural. Proteja la flora y la fauna silvestre y su hábitat, y no compre productos elaborados a partir de plantas o animales en peligro.
- Respete los recursos culturales. Las actividades turísticas deben practicarse con respeto por el patrimonio artístico, arqueológico y cultural.
- Su viaje puede contribuir al desarrollo económico y social. Compre artesanía y productos locales para apoyar la economía del lugar, y atégase a los principios del comercio justo. Cuando regatee, tenga presente el concepto del salario y pago justo.
- Infórmese de la legislación vigente para no cometer ningún acto que se considere delictivo en el país visitado. No trafique con drogas, armas, antigüedades,

especies protegidas, ni productos o sustancias peligrosas o prohibidas por los reglamentos nacionales (Barba, 2018).

Lo anterior se tomará como referencia para la propuesta de turismo alternativo y vivencial para la Microcuenca Río Delgado, con la finalidad de que el gobierno municipal, las empresas comunitarias y los habitantes deben promover por todos los medios la práctica del turismo responsable bajo principios de ética.

3.2 La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y los siete mecanismos ST-EP

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y los siete mecanismos ST-EP es un órgano dependiente de la Organización de las Naciones Unidas que tiene como objetivo principal el beneficio económico de los pobladores que se encuentra en condiciones desfavorables con la práctica del turismo responsable; por lo tanto, es necesario tener una visión clara de las distintas formas que permiten canalizar los gastos de los visitantes y las inversiones asociadas a ellos hacia unos mayores ingresos y una mejor calidad de vida para las personas en situación de pobreza. De este modo, se garantizará que todas las posibilidades de obtener beneficios han sido debidamente consideradas y aprovechadas de manera eficaz por los poseedores de los recursos culturales y naturales.

En la publicación “Turismo y atenuación de la pobreza: recomendaciones para la acción” (Cabrera, 2016) el Programa ST-EP presenta 7 mecanismos diferentes para que los pobladores puedan beneficiarse directa o indirectamente del turismo. Estos mecanismos, que son una parte importante de la iniciativa ST-EP, se han difundido ampliamente y se han incorporado a proyectos, estudios, seminarios, cursos de formación y conferencias relativos a ST-EP. A continuación, se muestra un extracto de cada mecanismo:

1. Empleo de los habitantes en las empresas turísticas

Este mecanismo implica tomar medidas para aumentar el número de habitantes que trabajan en empresas turísticas. La relación entre las empresas turísticas y el empleo de la población local es simbiótica, puesto que ambas partes obtienen considerables beneficios, lo que ayuda a luchar directamente contra la pobreza permitiendo que los habitantes desarrollen sus propias habilidades y que un mayor número de personas se beneficie directamente, a la vez que se mejora la calidad del servicio. Es importante fomentar la educación y la formación de forma que los habitantes puedan responder a estas oportunidades y se elimine cualquier barrera social o cultural.

2. Suministro de bienes y servicios a las empresas turísticas por los habitantes o por empresas que los empleen

Una de las condiciones fundamentales para conseguir reducir la pobreza es garantizar que los bienes y servicios de la cadena de suministro del turismo tengan, en lo posible, siempre origen local. El objetivo es aumentar al máximo la porción del gasto

turístico que se queda en las comunidades locales e implicar a los habitantes en el proceso de suministro. Este tipo de medidas ayuda a mantener las formas tradicionales de las actividades y habilidades rurales, a mejorar la calidad e identidad de los productos turísticos locales y a establecer fuentes estables de negocio.

3. Venta directa de bienes y servicios a los visitantes por los habitantes (economía informal)

Una de las principales formas en las que los habitantes intentan obtener ingresos de los turistas es vendiendo directamente productos y servicios, tales como frutas, artesanía o giras guiadas. Cuando los visitantes se comprometen con esta economía informal, puede tratarse de una exitosa vía directa para proporcionar ingresos a los habitantes, que además aporta a los visitantes una experiencia singular muy satisfactoria. Es importante facilitar información a los turistas sobre los productos locales disponibles, así como informar a las poblaciones locales para garantizar que sus productos cumplen las necesidades de calidad de los visitantes.

4. Creación y gestión de empresas turísticas por los habitantes – por ejemplo, microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), o empresas de base comunitaria (economía formal)

Este mecanismo implica la creación y gestión por los habitantes de empresas turísticas más formales, ya sea individualmente o en el ámbito de una comunidad. Puede tratarse de establecimientos de alojamiento, alimentación, transporte, establecimientos de venta al por menor, guías y entretenimiento. La creación de empresas en el ámbito local tiene grandes ventajas pues pone la gestión y el control en manos de la población local, puede garantizar inversiones a largo plazo y permite a las empresas determinar el grado de explotación necesario para atraer consumidores.

5. Aranceles e impuestos sobre los ingresos o beneficios del turismo cuya recaudación se destine a beneficiar a los habitantes

Este mecanismo se refiere a los ingresos del turismo obtenidos por el gobierno nacional o local que se pueden utilizar para reducir la pobreza. Tiene la ventaja de que todos los habitantes se pueden beneficiar del turismo sin estar directamente implicados en el sector. El volumen de ingresos estatales obtenidos del turismo que se dedique a la reducción de la pobreza dependerá de las prioridades y programas nacionales. Los aranceles o impuestos obtenidos localmente, por ejemplo, mediante recaudaciones sobre las pernoctaciones o con un canon de entrada para áreas protegidas, se pueden utilizar a menudo en su totalidad o en parte para el beneficio de la comunidad. Es fundamental ser transparentes en la aplicación de los impuestos locales y consultar al sector privado para evitar frenar a la industria y a los viajeros imponiéndoles niveles de impuestos demasiado altos.

6. Donaciones y apoyo voluntario de las empresas turísticas y de los turistas

Las aportaciones voluntarias en dinero o en especies, ofrecidas por los visitantes o

las empresas turísticas a los habitantes, pueden servir para la reducción local de la pobreza. Diversos estudios han mostrado el deseo entre los turistas de entregar algo a cambio a la zona que han visitado. Muchas empresas turísticas también se han comprometido a aportar asesoramiento a la iniciativa de desarrollo en las zonas donde operan. Las ONG o los consorcios locales pueden colaborar a desarrollar mecanismos para la recogida y distribución de los donativos. Los planes que muestren efectos locales tangibles y claros e impliquen a la comunidad tienen muchas posibilidades de atraer patrocinadores y el apoyo de los visitantes.

7. Inversión en infraestructura, estimulada por el turismo, que beneficie también a los habitantes de la localidad directamente o mediante el apoyo a otros sectores

El desarrollo turístico, en particular en una ubicación nueva, remota o rural, puede necesitar inversiones en nuevas infraestructuras, tales como carreteras, suministro de agua y energía, saneamiento y comunicaciones. Con una planificación cuidadosa, estas infraestructuras también pueden aportar beneficios positivos a los habitantes, facilitándoles servicios básicos y abriendo nuevas y más rápidas rutas de acceso a los mercados. El principal desafío consiste en garantizar que el nuevo desarrollo turístico no consume recursos a expensas de las comunidades locales, sino que al contrario les ofrece la posibilidad de acceder a ellos (World Tourism Organization, 2019)

Si bien es cierto, la ONU establece mecanismos para propiciar condiciones favorables justas entre las naciones que la integran; sin embargo, al momento de desarrollar diversas actividades relacionadas con el turismo no se cumple a cabalidad los criterios, por falta de conocimiento, de conciencia y por intereses económicos muy poderosos que subordinan los intereses colectivos a los individuales de las corporaciones dedicadas al turismo de masas y de grandes destinos.

3.3 Carta de Málaga sobre turismo alternativo

Para el turismo sustentable con enfoque de alternativo se basa en principios establecidos por los participantes en el Encuentro Internacional sobre Turismo alternativo, reunidos en Málaga, Andalucía, España, los días 1 y 2 de junio de 2006. Estos principios son:

1. Conscientes de que el turismo puede ser un motor de desarrollo y alivio a la pobreza, bajo determinadas condiciones.
2. Recordando que las nuevas tendencias sociales hacen que la demanda turística valore cada vez más el ocio vinculado al intercambio cultural y al aprendizaje vivencia con poblaciones locales, propiciando la producción y el consumo responsable y sostenible.
3. Considerando que el turismo alternativo no es ninguna modalidad ni producto turístico específico, sino que se trata de un sistema de producción de servicios

turísticos en el que existe una distribución equitativa del valor añadido generado por la actividad.

4. Reconociendo que por turismo alternativo se entiende cualquier actividad turística donde participan agentes locales, existiendo una distribución equitativa y transparente del valor añadido y asumiendo los principios de sostenibilidad.

5. Admitiendo que es posible aplicar los principios del comercio justo a la producción de servicios turísticos, ya que negarlo sería admitir erróneamente que sus principios sólo pueden afectar a actividades agrícolas, artesanales e industriales.

6. Precisando que el turismo alternativo abarca tanto las relaciones laborales en el seno de las empresas como las relaciones entre empresas en la comercialización y la provisión de suministros en la cadena productiva turística.

7. Conscientes de que la actividad turística es especialmente sensible a la dinámica social, ya que ésta forma parte del producto que se comercializa.

8. Reconociendo que la adopción de estrategias de Responsabilidad Social Corporativa por parte de la empresa turística puede ser uno de los instrumentos más eficaces para el desarrollo del turismo alternativo.

9. Valorando la necesidad de establecer alianzas entre el sector público y el privado para desarrollar políticas y acciones de cooperación que persigan objetivos y principios que garanticen la producción justa de servicios turísticos, considerando especialmente la participación de las comunidades locales.

10. Conscientes de que se debe realizar un esfuerzo en promoción, difusión y comercialización del turismo alternativo y esto supone el refuerzo de redes de cooperación.

11. Recordando que existe una relación de temas claves para el turismo alternativo que deben tratarse con mayor profundidad tales como la sensibilización en origen y destino, los procesos de transnacionalización de la industria turística y otros (Comuniso, 2006)

Todo lo anterior promueve la sinergia entre los diferentes actores que participan en la cadena productiva del turismo alternativo, donde los organismos multilaterales y administración central, la administración regional y local, los agentes e intermediarios turísticos, las comunidades locales, las organizaciones sociales y las instituciones de educación superior busquen mejorar la coordinación e integración de acciones entre los distintos actores, una delimitación no exhaustiva del contenido de los compromisos suscritos sería la siguiente:

1. Organismos Multilaterales y Administración Central, Regional y Local.

Fomentarán políticas turísticas encaminadas hacia el turismo alternativo y tomarán medidas e incentivarán proyectos de apoyo a estas políticas de índole reglamentaria económico y de servicios. Facilitarán el fortalecimiento institucional y el intercambio de técnicos entre administraciones regionales y locales de mercados emisores y receptores.

2. Agentes e intermediarios turísticos.

Diseñarán y ejecutarán programas específicos de sensibilización, así como apoyarán la promoción y comercialización del turismo alternativo.

3. Organizaciones No Gubernamentales.

Fortalecerán la prestación de servicios turísticos por parte de las comunidades a través de la ejecución de proyectos de desarrollo; realizarán acciones de comunicación, información y sensibilización sobre el turismo alternativo y denunciarán la producción no sostenible de servicios turísticos.

4. Universidades y Otros Centros de Formación e Investigación.

Fomentarán la creación y transferencia de conocimiento en torno al turismo alternativo, así como promoverán la realización de acciones formativas.

Esta delimitación de actores y compromisos no invalida la posibilidad de que existan otros agentes que puedan contribuir eficazmente al desarrollo del turismo alternativo. En este momento se hace imprescindible que todos los agentes que pueden intervenir y aportar a la configuración del turismo alternativo lo hagan en pie de igualdad y sumando esfuerzos. La generación de propuestas en el marco del turismo alternativo es un proceso acumulativo, donde cada uno puede aportar desde el reconocimiento de su rol y asumiendo cuáles son sus fortalezas. (Gonzalez, 2019)

Esta declaración institucional se presenta a todos los agentes que quieran trabajar en el marco del turismo alternativo, al objeto de que aprueben la Carta de Málaga sobre Turismo alternativo y se obliguen en el futuro a adoptar medidas concretas en sus planes de trabajo para desarrollar los compromisos adquiridos.

3.4 Foros internacionales del turismo alternativo solidario.

Otras iniciativas internacionales importantes que han tenido una influencia significativa en la generación de políticas y acciones que promueven el desarrollo del turismo alternativo en las comunidades son los distintos foros celebrados diversas naciones conscientes del impacto social y económico de práctica turística en las comunidades en situación de rezago económico, enseguida se mencionan algunos.

El Primer Foro Internacional de Turismo y Desarrollo Sostenible tuvo lugar en Francia en 2003. En dicho Foro se definió el turismo responsable como un movimiento social que busca desarrollar determinadas áreas en base a la actividad turística, implicando un desarrollo local que se construya en base a los recursos humanos, sociales, culturales, económicos y medioambientales de estas comunidades.

Para llevar a cabo este movimiento es necesario, en primer lugar, implicar a la comunidad local, así como conseguir una participación voluntaria de la misma en el desarrollo turístico, para que este crecimiento sea duradero a largo plazo. Junto con esta premisa básica, un segundo elemento fundamental sería el establecimiento de relaciones estables entre todos los actores involucrados en dicho desarrollo (desde la propia comunidad local, las diferentes instituciones públicas de las áreas receptoras y las ONG´s que trabajan sobre el terreno, hasta las organizaciones de los países emisores y, por supuesto, los turistas). La tercera premisa sería que los turistas fueran, con caracteres previos a su viaje, informados y sensibilizados respecto de los lugares que van a visitar.

En dicho Foro se planteó que el desarrollo del turismo alternativo ha de realizarse sobre dos bases diferentes: primera, la producción turística; segunda, el impacto del turismo sobre el territorio y el desarrollo económico.

En relación con la producción turística, es necesario señalar algunos elementos clave en la formulación de dicho proyecto. Así, es imprescindible que el desarrollo turístico proteja la cultura local y, al mismo tiempo, se diversifiquen las actividades generadoras de ingresos. Para ello es necesario que en los inicios del proyecto se logre una información y una sensibilización de la población local, se identifiquen los recursos y se pongan en valor, y se evalúe, el impacto del turismo en el territorio (Guzmán Guzmán, 2017).

El Segundo Foro Internacional de Turismo Alternativo y Comercio Justo se celebró en México en 2006. En éste se aprobó un Plan Internacional de Acción de turismo alternativo para el periodo 2006-2010 (Martínez Cataño, 2018). Los objetivos principales que persigue este Plan son los siguientes:

- El acceso a servicios de apoyo, centrado especialmente en la formación de gestores, públicos y privados, especialistas en este campo.
- La articulación de las medidas necesarias para financiar los diferentes proyectos, elemento clave para conseguir la vertebración de un auténtico tejido empresarial en la zona de destino y para lo cual se requiere implicar a diferentes entidades privadas y organismos públicos de los Países Desarrollados.
- El reforzamiento de la actividad comercializadora del producto mediante la definición del mercado donde se va a vender el producto turístico. En nuestra opinión, esta acción puede ser crucial de cara a consolidar el mismo a través de las vías de comercialización clásicas del turismo tradicional (agencias de viajes tanto físicas como virtuales).
- El establecimiento de un sistema de garantía consistente en la introducción, en su caso, de una etiqueta que defina como marca colectiva qué es y qué no es el turismo alternativo, gracias al establecimiento de un sistema de certificación (Guzmán Guzmán, 2017).

3.5 Objetivos de la Ley Federal de Turismo en México

En el caso particular del país la Ley Federal de Turismo en México es el máximo marco regulatorio de la actividad turística en el territorio nacional el uso sostenible de los espacios culturales, el respeto a las condiciones de vida de sus habitantes, el respeto de los derechos de los turistas, a la equidad de género, la no discriminación, las prácticas de competitividad, el impacto social de turismo, entre otros aspectos relacionados con la sustentabilidad.

Esta Ley tiene por objeto con lo que respeta al turismo sustentable en él se enmarca el turismo alternativo establece:

1. Turismo Sustentable: Aquel que cumple con las siguientes directrices:

- Dar un uso óptimo a los recursos naturales aptos para el desarrollo turístico, ayudando a conservarlos con apego a las leyes en la materia;
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus atractivos culturales, sus valores tradicionales y arquitectónicos, y
- Asegurar el desarrollo de las actividades económicas viables, que reporten beneficios socioeconómicos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo y obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, que contribuyan a mejorar las condiciones de vida.

2. Turistas: Las personas que viajan temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilicen alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley General de Población, y

3. Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable: Aquellas fracciones del territorio nacional, claramente ubicadas y delimitadas geográficamente, que, por sus características naturales o culturales, constituyen un atractivo turístico. Se establecerán mediante declaratoria específica que emitirá el Presidente de la República a solicitud de la Secretaría (Congreso de la Unión, 2019).

3.6 Ecoturismo sustentable según la SECTUR

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales es organismo del Estado Mexicano autoridad reguladora del medio ambiente en México que gestiona la Norma Oficial Mexicana NOM-09-2002-SECTUR que establece los Requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo.

Su principal objetivo es, establecer los requisitos y especificaciones de desempeño ambiental en el ecoturismo, así como establecer el procedimiento de evaluación de la conformidad para efectos de certificación (Secretaría de Economía, 2013). Para la propuesta de turismo alternativo y vivencial en la Microcuenca Río Delgado es indispensable ajustar las condiciones de prestación de los servicios turístico que la Normatividad Mexicana establece en materia de aprovechamiento sustentable de los recursos de flora y fauna,

con la finalidad de fortalecer su preservación y compartir los espacio con los turistas, convirtiéndose en un círculo benéfico por un lado el aprovechamiento sustentable del atractivos turísticos y continuidad del equilibrio ecológico. En este orden de ideas la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales no solo establece requisitos, sino que derivado de su cumplimiento ofrece programas de capacitación, asesoría, la certificación y ejecución de apoyos públicos y privados para la práctica del ecoturismo sustentable. Los requisitos contemplan los relacionados a la forma de uso de los recursos naturales y culturales, la capacidad de carga de la demanda turística, del comportamiento de los prestadores y turistas, de la información y la educación en materia de ecoturismo, las condiciones de la infraestructura que se ocupa en la prestación de los servicios turísticos.

Los beneficios que obtienen los centros ecoturísticos que se certifican bajo esta norma son diversos que van:

- Protección y conservación ambiental
- Desempeño sustentable de las empresas turísticas
- Mejora de la calidad de vida de la comunidad anfitriona
- Ventaja competitiva frente a otros proyectos de turismo de naturaleza
- Ahorros significativos de costos, dentro de las instalaciones turísticas (Semarnat S. , 2019).

4 I RESULTADOS

4.1 Situación deseada del turismo rural en México

El modelo de desarrollo territorial no ha logrado hasta el momento incorporar a la población indígena a actividades diferentes a la agricultura y ganadería. Debido a que en este tipo de territorios difícilmente se generarán empleos en el sector secundario o terciario, ya que existen otras regiones con mayores ventajas como: mejor localización, mano de obra calificada, adecuada infraestructura carretera, entre otras.

En este tipo de territorios donde los productos agrícolas no son redituables en estos momentos y los agricultores desean continuar con el cultivo, se propone que se capacite a los agricultores en el proceso productivo, así como en proporcionarle valor agregado. También es importante introducir cultivos complementarios o alternativos a los que comúnmente se cultivan como la vainilla, especias, plantas con valor en el mercado como el bambú o especies maderables. Para ello se necesitan establecer programas de crédito, capacitación e investigación en aspectos agrícola y de comercialización.

Los casos de éxito de municipios que actualmente destinan sus esfuerzos al ofrecimiento de actividades futurísticas sustentables donde existe apoyo gubernamental de sus autoridades, la disponibilidad y organización de sus pobladores para orientar su vocación productiva al turismo alternativo representando una oportunidad de desarrollo

comunitario.

En este sentido, se pueden aprovechar las ventajas en los cambios de valores y motivaciones de los turistas, como la obsesión por la búsqueda de estilos de vida feliz y saludable y la creciente conciencia por la naturaleza y las cosas naturales. Estos cambios se manifiestan en el consumo de alimentos y el cuidado del aspecto físico. Por estos servicios se pagan más, pero esperan un buen servicio. Es importante crear rutas turísticas por estos municipios teniendo como referencia los casos de éxito del estado de Yucatán, Quintana Roo, la sierra de Puebla, Oaxaca entre otros. El turismo alternativo es una actividad complementaria que puede revitalizar las economías locales, por lo que es necesario que el gobierno invierta directamente en la remodelación de los principales centros de población, en infraestructura, servicios básicos y apoyo económico a los pobladores indígenas para la construcción de hospedaje, restaurantes y espacios recreativos. Bajo este modelo, se puede aprovechar el interés de la población por incursionar en el turismo rural y mejorar las condiciones de vida de la población y retener los flujos migratorios. Si no se fomenta la planificación de los espacios turísticos, estos van a ser aprovechados espontáneamente por grupos con recursos económicos, que van a degradar los recursos naturales (Ramírez Valverde, 2007).

4.2 CASO: La comunidad de Ek Balam, U Najil Ek-Balam, AC y la Asociación Civil Turismo y Desarrollo Solidarios (TDS)

En 2000, el Instituto Nacional de Pueblos Indígenas (INPI) propuso un proyecto a la comunidad, cuyo objetivo era establecer cabañas y un corredor para comercializar los productos de la Región (especialmente hamacas), logrando incrementar la estadía del turista y, de esta forma, contrarrestar la migración y la falta de empleo en la comunidad.

Para el 2004, la casi totalidad de ejidatarios de la comunidad se agruparon en la Asociación Civil U Najil Ek-Balam (el 26 de diciembre de 2006 deciden formar la sociedad cooperativa U Cuchil Kuxtal, dado que no podían comercializar (lucrar) sus servicios por medio de la AC.). El ejido de la comunidad concesionó cuatro hectáreas al grupo, con lo que se formó la reserva ejidal U Najil Ek-Balam. Al inicio del desarrollo de la actividad no se acordó pagar ninguna comisión al ejido por el uso de la “reserva ejidal”, pero sí aportaban dinero cuando éste era solicitado para la organización de algún evento. Recientemente el grupo y el ejido firmaron un acuerdo donde se especifica que la cooperativa pagará 10% de las utilidades al ejido al final del año. Se construyeron cabañas “ecológicas” (entre su infraestructura, además de estas cabañas, tienen piscina, mirador, recepción, museo maya, área de camping, estacionamiento, comedor, cocina, sala de usos múltiples, lavandería, bodega para las bicicletas y caseta de vigilancia) y, si bien el hospedaje es su principal actividad, también ofertan diversos servicios, como son: alimentos, camping y tours con guías certificados; además, tienen acuerdos con los propietarios de cenotes en la zona, como Sak-Awa y Xcanché.

Actualmente, el grupo está formado por 13 socios, y 12 empleados fijos y tres temporales. Con el paso del tiempo algunos prefirieron salirse de la agrupación para dedicarse a sus actividades agropecuarias porque no obtenían ingresos suficientes para el pago de sueldos; actualmente, los socios de U Najil Ek-Balam AC son los mismos que los de U Cuchil Xuxtal, SC. Los socios tienen una media de edades de 55 años, de los cuales 23% habla solo lengua Maya; 23%, poco español; y 53.8%, habla maya y domina bien el español. Son campesinos, cultivan milpa de autoconsumo y algunos la combinan con ganadería y/o apicultura a pequeña escala.(CINVESTAV, 2015).

4.3 CASO: El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca

Un caso de éxito que resulta importante mencionar por las similitudes que guarda con el territorio a trabajar objeto de estudio es el caso de los Pueblos Mancomunados de la Sierra Norte del estado de Oaxaca que en seguida se describe. La riqueza biológica de la Sierra Norte de Oaxaca adquiere una trascendencia mayor al ser considerada como una Región prioritaria para proyectos y políticas de conservación por la presencia de gran variedad de aves, y de otras especies amenazadas, y por contar con los bosques mesófilos más grandes y mejor conservados de México (Fuentes y Ramos, 2013), que han dado origen a declaratorias de áreas de conservación nacionales e internacionales.

En 1994, los denominados Pueblos Mancomunados, una asociación de tres municipios integrada en un mismo núcleo agrario comunal, decidieron en sus asambleas iniciar un proyecto ecoturístico en la comunidad de Benito Juárez, para generar ingresos, empleos, contribuir al desarrollo de sus comunidades, haciendo un uso legítimo de sus tierras y evitar la tentación de que las empresas privadas nacionales e internacionales incursionaran en esta actividad ante los atractivos de la Sierra Norte. Un año después de la decisión comunitaria, se conformó la primera empresa ecoturística en la comunidad de Benito Juárez, para seguirle en cascada el resto de las empresas mencionadas, siendo las últimas en crearse las de las comunidades de Nevería, Capulalpam y de Lachatao con nueve años las dos primeras y seis la tercera; arribando así a una experiencia productiva novedosa para sociedades tradicionalmente dedicadas a las actividades convencionales del sector primario. Cabe mencionar que el turismo, como actividad económica en la Sierra Norte, se suma a las experiencias productivas de las empresas forestales, las empresas agrícolas y a la purificadora agua potable, por mencionar las más significativas de la Región para diversificar el uso de los recursos de diferente construcción social y materialidad.

El conjunto de las empresas analizadas, cuentan con una planta turística basada, fundamentalmente, en cabañas y comedor. Ofrecen y proporcionan los servicios de hospedaje, alimentación, renta de equipos y actividades de contacto con la naturaleza y con la comunidad anfitriona. De igual manera 100% de ellas proporcionan servicios complementarios que mejoran y facilitan la estancia de los turistas como el servicio de estacionamiento, la telefonía satelital y de wifi, entre otros. Desarrollan, en orden de

importancia, las siguientes modalidades turísticas; ecoturismo (100%), turismo de aventura (70%) y turismo rural (40%), así como turismo cultural por su cercanía, en algunos casos, con zonas arqueológicas (Gasca Zamora, 2016).

Las ocho empresas turísticas conservan el carácter comunitario de su organización social originaria, por lo que son expresiones de un entorno regional ligado a la necesidad de defender su propia existencia y su identidad, así como de su capacidad de resiliencia ante el riesgo y agravio como sociedades indígenas tradicionalmente marginadas (Gasca Zamora, 2016).

El funcionamiento y administración de estas empresas están permeados por las instituciones y la gobernanza comunitaria, cimentada en la toma de decisiones centralizada en la asamblea de representantes y el consejo de mayores o caracterizados, en el trabajo voluntario o tequio, en el sistema rotativo y obligatorio de cargos, la reciprocidad, la correspondencia y la rendición de cuentas; constituyendo así una estructura que amalgama, contiene, regula y norma la convivencia de los miembros de la comunidad.

Cada una de las empresas es dirigida por un comité de ecoturismo designado por la asamblea mediante la asignación de cargos, por periodos de uno hasta tres años, que desarrollan los trabajos necesarios para la operación y administración de los recursos de la empresa y para la rendición de cuentas ante la asamblea comunitaria. Este modelo comunitario de gestión empresarial puede variar de acuerdo con las necesidades particulares de cada organización (Palomino Villavicencio, 2016).

4.4 CASO: El Oasis de los Comondú

Otro caso de éxito que es importante mencionar por la incidencia que tuvieron las autoridades estatales del Baja California Sur con acciones de infraestructura que permitieron conectar a esta zona del estado con el resto de la actividad económica del estado, los habitantes conservando sus esquemas de producción artesanal, ofertar a través de servicios turísticos sus recursos culturales y naturales.

Por lo tanto, este caso de éxito se centra el alto valor ambiental, paisajístico y cultural de los Comondú y otros oasis en el territorio sudcaliforniano, estimuló en 2011 el desarrollo de un programa del gobierno estatal para reactivarlos económicamente (DCS, 2011). Con la inyección de recursos en infraestructura y diversos apoyos para la realización de proyectos productivos ligados a las actividades agropecuarias tradicionales, la expectativa era que la iniciativa local para la auto-organización al interior de la comunidad se desarrollará. De esa manera, los pobladores locales podrían aprovechar el potencial que acompaña su integración al resto de ciudades del estado a través de las nuevas vías de comunicación, en la forma de agregación de valor a sus productos y acceso directo a mercados incluso de exportación y, con el crecimiento de las visitas, al modelo turístico imperante en el Estado.

Estas expectativas no estaban del todo erradas, toda vez que son las que generalmente se adelantan para promover el desarrollo rural, especialmente por el atractivo

que representa vincular actividades agropecuarias tradicionales con el turismo (Carpio Martín, 2008; UNA, 2011). En el caso del vino, uno de los principales productos locales, se avizoraban perspectivas favorables para el incremento de su producción. El valor de los oasis en BCS deriva de diversas razones, que van desde lo geográfico lo cultural, histórico, paisajístico, ambiental, hasta lo económico- productivo.

En la actualidad los Comondú, de haber tenido una alta importancia para la economía de la Región, han pasado a ser pueblos con un bajo nivel de producción y productividad y con un serio vaciamiento demográfico. Evidencia de este bajo desempeño económico es que, de contar en 1940 con poco más de 1,000 habitantes, 70 años después, en 2010, su población había disminuido en aproximadamente 75 por ciento. Esta situación justifica un diagnóstico de sus condiciones actuales, que a la vez abonaría a la discusión sobre las diversas propuestas de desarrollo para economías locales sudcalifornianas, en particular con miras a la reciente estrategia adoptada por el gobierno estatal para los oasis, mencionada en páginas anteriores. Considerando que esta situación se replica en otras zonas rurales del país, podría servir de caso de comparación útil para comprender su dinámica (Gámez Vásquez, 2013).

Dentro de los factores a analizar, sin duda, uno de las de mayor relevancia es el referente a la incertidumbre productiva que generan los conflictos de tenencia de la tierra. Estos conflictos, como muchas otras cosas, son producto de la historia de las localidades de estudio: por una parte, existen posesionarios, dedicados mayormente a las actividades agrícolas, que durante generaciones han disfrutado de sus predios, pero no cuentan con documentación probatoria que les acredite legalmente como dueños. Por la otra, hay también ejidatarios, abocados a la crianza de ganado caprino, que recibieron una dotación de tierras del gobierno federal en los años setenta del siglo pasado, frecuentemente afectando usos y costumbres anterior (Gámez Vásquez, 2013).

4.5 Ley de Turismo del Estado de Oaxaca

El estado de Oaxaca se caracteriza por su biodiversidad, su riqueza cultural y natural con una oferta turística importante de a tractor de turismo nacional e internacional por lo que el gobierno estatal ha promulgado la Ley de Turismo del Estado de Oaxaca que busca por objeto determinar los mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección, promoción, y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos del estado, preservando el patrimonio natural, cultural, y el equilibrio ecológico con base en los criterios determinados por las Leyes en la materia, así como contribuir a la creación o desarrollo de nuevos atractivos y productos turísticos, en apego al marco jurídico vigente, hace mención del turismo ecológico o ecoturismo, se cita que los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Esta ley define al turismo sustentable como aquel que cumple con dar un uso óptimo a los recursos naturales aptos para el desarrollo turístico, ayudando a conservarlos; aquel que respeta la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus atractivos culturales, sus valores tradicionales y arquitectónicos; y aquel, que asegura el desarrollo de las actividades económicas viables, que obtengan beneficios socioeconómicos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo y obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, que contribuyan a mejorar las condiciones de vida.

En este sentido la participación del gobierno es clave en establecer Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable que son aquellas fracciones de territorio del Estado, claramente ubicadas y delimitadas geográficamente que, por sus características naturales o culturales, constituyen un atractivo turístico, se establecerán mediante declaratoria específica que emite el Presidente de la República, a propuesta del Titular del Ejecutivo del Estado

Garantizando la permanencia de los procesos biológicos y ecológicos, así como de las diversas expresiones históricas, artísticas y culturales tangibles e intangibles. Revisando esta legislación tiene poca intervención en el tratamiento del turismo alternativo con políticas de regulación sancionadora y no como guías de ejecución de la actividad turística alternativa.

5 | CONCLUSIÓN

El marco regulatorio del turismo alternativo revisando todos preceptos se centran en un enfoque antropocéntrico, reduccionista y económico, empezando de lo macro a lo micro, la Organización Mundial del Turismo como organismo máximo ha cumplido una función importante en la promoción del turismo principalmente de los grandes desarrollos turísticos y en menor medida el turismo alternativo. La ONU por medio de los objetivos de desarrollo sostenible establecidos en la agenda 2030, concretamente, se ha incluido en algunas de las metas de los objetivos 8, 12, 14, 15, 16 y 17 relacionados respectivamente con el crecimiento económico, con el turismo inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenible y el uso sostenible de los recursos de las comunidades que aun el 2022 no se han hecho esfuerzo suficiente para el cumplimiento de las metas establecidas.

Ante la situación del cambio climático y la devastación de los recursos naturales por parte de los intereses económicos multinacionales se debe privilegiar el uso sostenible de los recursos de un territorio como el de caso de estudio. Se pudo percatar que la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y los siete mecanismos ST-EP es la iniciativa que mejor cumple con su objetivo principal el beneficio económico de los pobladores que se encuentra en condiciones desfavorables con la práctica del turismo responsable.

A nivel nacional el turismo alternativo se ha promovido como una actividad económica para las comunidades rurales se ha dado importancia económica para el gobierno y empresas en ingresos en menor medida a las comunidades, ya que las mismas políticas del gobierno Mexicano, promueven como una actividad meramente productivista y mercantil, sino también una visión que considere un manejo razonable de los recursos, que sea respetuosa del medio ambiente y responsable con el entorno social.

En México la Ley Federal de Turismo en México y la Secretaría de Turismo a nivel Federal y en el estado de Oaxaca con Ley de Turismo del Estado de Oaxaca de las que se derivan las propuestas actuales de turismo alternativo no ha logrado promover un desarrollo integral para las comunidades, como son la mitigación de la pobreza (material), la generación de empleo e ingresos económicos complementarios, reducción de la migración de su población, una distribución justa de los ingresos y mucho menos contribuyendo a la conservación del medio ambiente”. Y es por eso que debe ser considerado como una actividad que nazca del seno de las comunidades como complementariedad de las actividades productivas como la agricultura, la pecuaria, silvicultura y artesanal, para generar bienestar y fuentes de trabajo.

El Turismo sustentable y buen vivir en la Mixteca: el caso de la micro cuenca del Río Delgado se alinea a los Principios del Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo, ya que se requiere una vocación responsable y sostenible con los recursos culturales y naturales, en relación con los recursos culturales se busca garantizar su preservación y respeto. Por lo tanto, es necesario tener una visión clara de las distintas formas que permiten canalizar los gastos de los visitantes y las inversiones asociadas a ellos hacia unos mayores ingresos y una mejor calidad de vida para las personas en situación de pobreza como es el caso de la Microcuenca Río Delgado.

REFERENCIAS

1. Anónimo. (2 de diciembre de 2017). Oledays. Obtenido de <https://www.oledays.es/que-es-el-codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
2. Barba, M. (21 de Octubre de 2018). Educación, Cultura y Medio Ambiente. Obtenido de <https://www.turismo-sostenible.org/turismo-sostenible/el-turista-y-viajero-responsable/>
3. Cabrera, M. (2016). La iniciativa ST-EP; contribución del turismo para erradicar la . Sevilla: Universidad de Sevilla.
4. CINVESTAV. (2015). TURISMO SOLIDARIO Y EMPODERAMIENTO: EL CASO DE EK BALAM, YUCATÁN, MÉXICO. publicación del CINVESTAV-Mérida, 7.
5. Comuniso. (1 de JUNIO de 2006). UPV. Obtenido de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0579246.pdf>
6. Congreso de la Unión. (09 de MAYO de 2019). JUSTIA MEXICO. Obtenido de <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-general-de-turismo/titulo-primer/capitulo-unico/>

7. Gámez Vásquez, A. (2013). TURISMO Y EMPRENDEDURISMO EN REGIONES RURALES DE MÉXICO: UNA CRÍTICA AL ROL DEL CAPITAL SOCIAL EN EL DESARROLLO LOCAL. EL CASO DEL OASIS DE LOS COMONDÚ. TURyDES, 10.
8. Gasca Zamora, J. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. Sielo, 1-19.
9. Gonzalez, P. (1 de Marzo de 2019). Sostenibilidad.org. Obtenido de <https://viajealasostenibilidad.org/documentos/carta-de-malaga-sobre-turismo-justo/>
10. Guzmán Guzmán, L. (2017). TURISMO SOLIDARIO. Gestión Turística, 85-104.
11. Martínez Cataño, V. (5 de junio de 2018). www.uoc.edu. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/110366/6/vmartinezcasTFG0618memoria.pdf>
12. Palomino Villavicencio, B. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. El Periplo Sustentable, 32.
13. Ramírez Valverde, B. (2007). El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, 17.
14. Secretaria de Economía. (01 de ENERO de 2013). Plataformas NOMS. Recuperado el 9 de ENERO de 2019, de <http://www.plataformanoms.sectur.gob.mx/pdfs/ligoteca/nmx-aa-133-scfi-20131.pdf>
15. Semarnat. (15 de junio de 2014). Recuperado el 27 de Julio de 2019, de https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2014/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html
16. Semarnat, S. (10 de mayo de 2019). <https://www.gob.mx/semarnat>. Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/nmx-133-ecoturismo>
17. Union, C. d. (09 de MAYO de 2019). JUSTIA MEXICO. Obtenido de <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-general-de-turismo/titulo-primero/capitulo-unico/>
18. UNWTO. (07 de JUNIO de 2021). ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. Recuperado el 11 de JUNIO de 2022, de <https://www.unwto.org/es/tourismo-por-los-ods>
19. Valpovina. (23 de enero de 2019). valpovina turismo. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de <https://www.valpovinatourismo.cl/2017/es/c%C3%B3digo-%C3%A9tico-mundial-para-el-turismo>
20. velopment, T. 4. (11 de enero de 2017). Tourism 4 de velopment. Recuperado el 2019 de septiembre de 13, de <http://www.tourism4development2017.org/es/conocimiento/codigo-etico-mundial-para-el-turismo/>
21. World Tourism Organization. (13 de SEPTIEMBRE de 2019). UNWTO.ORG. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/content/los-siete-mecanismos-st-ep>

PROGRAMA PARA LAS CULTURAS MUNICIPALES Y COMUNITARIAS. SECRETARIA DE CULTURA Y EL CAFÉ CIENTÍFICO LA PAZ

Data de aceite: 01/02/2023

Cruz del Carmen Juárez Olvera

Comunidad Sudcaliforniana de
Divulgadores de la Ciencia, A.C Socia
Titular Somedicyt

Indra María Álvarez Ramírez

Comunidad Sudcaliforniana de
Divulgadores de la Ciencia, A.C
Profesor/investigador Centro
Interdisciplinario de Ciencias Marinas-IPN

José Francisco Piña Puente

Comunidad Sudcaliforniana de
Divulgadores de la Ciencia, A.C.

Esteban Fernando Félix Pico.

Comunidad Sudcaliforniana de
Divulgadores de la Ciencia, A.C. Profesor/
investigador Centro Interdisciplinario de
Ciencias Marinas-IPN

RESUMEN: La Comunidad Sudcaliforniana de Divulgadores de la Ciencia A.C. (CODICE), apoya la Comunicación Pública de la Ciencia en Baja California Sur, que cuenta con instituciones de investigación y un gran número de científicos, cuyas acciones buscan atender la problemática a nivel: estatal, regional y nacional; Por lo que es necesario divulgar el conocimiento

científico que se genera en estos centros y “decodificar” la información científica en mensajes amenos y atractivos que vinculen: ciencia, sociedad y cultura, en beneficio de la sociedad. Las actividades de CODICE, han permitido el acercamiento a la ciencia a través de actividades culturales, democratizando el conocimiento científico; de esta forma ha sido posible contar con la participación de diversos sectores de la sociedad, participando niños, jóvenes, adultos, estudiantes, empresarios, amas de casa, personas de la tercera edad pensionados jubilados y discapacitados. El proyecto Café Científico La Paz, se ha desarrollado de manera continua desde 2007, el último martes de cada mes, aún antes de haberse conformado CODICE demostrando su continuidad y permanencia, con el propósito ser un foro informal de discusión que permite a la gente acercarse a pensar y platicar la ciencia, a disfrutarla. Las sesiones se realizan en un restaurant que permite un ambiente agradable, tranquilo en donde los asistentes degustan la bebida o comida de su preferencia, durante el desarrollo de la charla. Los integrantes del Proyecto somos divulgadores de la ciencia, quienes se han profesionalizado en esta tarea de comunicación científica. Se obtuvo

apoyo durante 2014-2015; a través de la Dirección de Culturas Populares y el Instituto Sudcaliforniano de Cultura, este último convoca a participar en el apoyo a Culturas Populares y Comunitarias (PACMYC). En este trabajo se presentan resultados obtenidos a través de las diferentes sesiones, los temas presentados en el espacio del Café Científico, así como las sesiones llevadas a cabo extramuros: Telesecundaria del Poblado de San Pedro B.C.S., Centro Municipal de las Artes, Centro de Capacitación Técnico-Industrial, sesión especial para la Asociación de Ciegos y Débiles visuales.

PALABRAS CLAVE: Educación no formal, divulgación de la ciencia, cultura popular.

ABSTRACT: The Comunidad Sudcaliforniana de Divulgadores de la Ciencia A.C. (CODICE), supports the Public Communication of Science in Baja California Sur, which has research institutions and a large number of scientists, whose actions seek to address the problem at the state, regional and national level; Therefore, it is necessary to disseminate the scientific knowledge that is generated in these centers and “decode” the scientific information into entertaining and attractive messages that link: science, society and culture, for the benefit of society. CODICE activities have allowed the approach to science through cultural activities, democratizing scientific knowledge; in this way it has been possible to have the participation of various sectors of society, including children, youth, adults, students, businessmen, housewives, senior citizens, pensioners, retirees and the disabled. The Café Científico La Paz project has been developed continuously since 2007, on the last Tuesday of each month, even before CODICE was formed, demonstrating its continuity and permanence, with the purpose of being an informal discussion forum that allows people to get closer to think and talk about science, to enjoy it. The sessions are held in a restaurant that allows a pleasant, quiet environment where attendees taste the drink or food of their choice, during the development of the talk. The members of the Project are disseminators of science, who have become professional in this task of scientific communication. Support obtained during 2014-2015; through the Directorate of Popular Cultures and the Sudcalifornian Institute of Culture, the latter calls for participation in supporting Popular and Community Cultures (PACMYC). This paper presents the results obtained through the different sessions, the topics presented in the Café Científico space, as well as the sessions carried out outside the walls: high school of San Pedro town, Baja California Sur, Municipal Center for the Arts, Training Center Technical-Industrial, special session for the Association of the Blind and Visually Feeble.

1 | INTRODUCCIÓN

1.1 Comunidad sudcaliforniana de divulgadores de la ciencia A.C.”

Se funda en 2008 como una agrupación conformada de comunicadores de la ciencia, inquietos en compartir el conocimiento científico que se genera, a través de mensajes que resulten amenos, alegres, atractivos e interesantes, que vinculen la ciencia, conocimiento, arte y cultura en beneficio de la sociedad sudcaliforniana.

Cabe destacar que los integrantes de la Comunidad Sudcaliforniana de Divulgadores de la Ciencia, como profesionales en ciencias, se han profesionalizado a través de Talleres y Diplomados en Comunicación Pública de la Ciencia. Bajo esta modalidad, el grupo ha

participado en eventos de Ciencia y Tecnología organizados a nivel nacional, estatal e internacional.

1.2 El proyecto de café científico de la paz

Este proyecto del Café Científico La Paz, es una propuesta de acercamiento de la ciencia a la cultura, a través de charlas que se desarrollan mensualmente, con el propósito de ser espacios de interacción y acercamiento con la sociedad en diferentes áreas de la ciudad. Compartiendo el conocimiento científico y avance tecnológico, para que el ciudadano tenga al alcance la información, se apropie de este conocimiento y lo aplique en mejorar su calidad de vida. Este proyecto inicio en 2007 y se lleva a cabo de manera ininterrumpida el ultimo martes de cada mes, como una iniciativa continua y permanente. Se lleva a cabo el último martes de cada mes. Se abordan temas de las ciencias sociales, ciencias exactas, ciencias naturales, ciencias de la salud. Temáticas diferentes. Asisten niños, jóvenes, adultos, estudiantes, empresarios, amas de casa, personas de la tercera edad pensionados jubilados y discapacitados.

Las sesiones se realizan en un restaurant que permite un ambiente agradable, tranquilo en donde los asistentes degustan la bebida o comida de su preferencia, durante el desarrollo de la charla.

Los objetivos del café científico son los siguientes:

Contribuir a la integración del conocimiento de la ciencia hacia los diferentes sectores de la sociedad.

Integrar a los especialistas y académicos de la localidad con los sectores sociales interesados en sus contribuciones.

Favorecer la cultura científica y contribuir hacia la conformación de una ciudadanía mejor informada.

Promover que la ciencia forme parte de nuestra cultura, en espacios no académicos.

Favorecer la educación no formal, relacionada con los conocimientos académicos y tecnológicos fuera de las instituciones de investigación en la entidad.

En esta etapa, el proyecto Café Científico La Paz, además de llevarse a cabo de manera mensual, pretende salir a centros de reunión en colonias lejanas al centro de la ciudad, el apoyo que se otorgue al proyecto será de utilidad para llegar a esas comunidades y llegar a más público.

Cabe destacar que las sesiones de Café Científico La Paz, se transmiten en tiempo real a través del internet; los videos de las sesiones quedan disponibles en YouTube, para quien desee acceder a ellas en esta modalidad. Utilizar la tecnología para difundir el Café Científico La Paz, permite que este proyecto se conozca a nivel local, a nivel nacional e internacional. Actualmente este proyecto forma parte de la red internacional de Cafés Científicos, a través del sitio <http://www.cafescientifique.org/>.

Este trabajo se presentó como ponencia oral durante el XXI Congreso Nacional de

Divulgación de la Ciencia y la Técnica (Juárez Olvera et al, 2016). En este Congreso se conmemoró el 30 Aniversario de la formación de la Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica, A.C. (SOMEDICYT A.C.), sitio <https://somedicyt.org.mx/>.

2 I METODOLOGÍA

Para cada sesión de Café Científico, se diseñó la papelería correspondiente y alusiva al tema. A cada uno de los asistentes se les entregaron señaladores de libros durante las sesiones del café científico del mes de febrero, marzo y abril de 2015. Para darle difusión a cada una de las sesiones se elaboraron carteles y se colocaron en distintas instituciones educativas, culturales y de turismo (Fig. 1).



Figura 1.- Carteles del café científico ¡Va a la calle! del mes de mayo centro municipal de las artes y del mes de junio: la estevia hoja dulce ancestral.

Se contó con apoyo del Departamento de Difusión del Instituto Sudcaliforniano de Cultura, para emisión de boletines de prensa y entrevistas en medios de comunicación, en Radio Cultura www.radioculturaisc.com, quedando grabadas las entrevistas de los ponentes. Café Científico fue invitado el 8 de marzo al programa Frecuencia Juvenil de Radio UABCS, 1190 AM, dando tiempo suficiente para exponer el proyecto, su historia, alcances y metas. Derivado de esta entrevista, se invitó al ponente de la sesión del mes de abril (Fig. 2).



Figura 2.- Entrevistas en Radio y Televisión estatal, en el Programa Recorrido Cultural. Difusión www.radioculturaisc.com. En Radio UABCS, Programa Frecuencia Juvenil, 1190 AM, programación en vivo.

Se continuó con la difusión a través de las redes sociales, prensa local y agenda cultural del Instituto Sudcaliforniano de Cultura (Fig. 3).



Figura 3.- Notas publicadas en el periódico local el Sudcaliforniano de la editora nacional OEM.

Durante las sesiones la recepción de los asistentes es apoyada por estudiantes de posgrado voluntarios, para registro de asistencia y dinámica de presentación y cierre del Café Científico con una libreta de comentarios (Fig. 3).



Figura 3.- Las sesiones son apoyadas por estudiantes del CICIMAR-IPN, con la transmisión en vivo vía Facebook, con la toma del registro de asistentes, libreta de comentarios y materiales de la presentación.

Los asistentes a las sesiones del Café Científico participaron a través de preguntas, comentarios y opiniones relativas al tema.

3 | RESULTADOS

Cada año iniciamos el último martes de enero con una sesión celebrando el aniversario de inicio del Café Científico (Fig. 4). En esta sesión se recopilan las sesiones del año anterior, invitando a los ponentes a que comenten su experiencia; a cada uno de ellos se les da como obsequio un recuerdo y se les brinda café con pastel; asimismo se invita a los ponentes del año que inicia, para que nos den una semblanza y comentarios de su tema a exponer.



Figura 4.- La primera sesión del año celebrando el aniversario de inicio del Café Científico.

Durante la sesión del Café Científico de febrero de 2015 titulado “Lo que me cuentan tus bigotes”, como ponente la M. en C. Sofia López Alvirde, después de la exposición del tema la participación de los asistentes se dio de manera espontánea, al contar con material que favoreció la interacción, por ejemplo, colmillos y cráneos de lobos marinos (Fig. 5).



Figura 5.- La sesión de febrero con la charla “Lo que me cuentan tus bigotes”, como ponente la M. en C. Sofia López Alvirde, con dibujos de lobos marinos coloreando por los niños.

En la sesión de marzo 2015 se tituló “¡Algas Hasta En La Sopa!” como ponente Alejandra Mazariegos y Karla León Cisneros, en este caso la interacción de los asistentes después de escuchar la conferencia, se les presentó material bibliográfico como las guías para identificación, así como algas secas y productos de uso común que contienen algas, los niños participaron coloreando dibujos de macroalgas. Y los asistentes degustaron platillos orientales preparados con macroalgas (Fig. 6).



Figura 6.- La sesión de “¡Algas Hasta En La Sopa!” tuvo el objetivo dar a conocer los usos alimenticios que tienen las macroalgas marinas.

La sesión extra del Café científico se dio el 17 de abril de 2015, fue por la invitación al telebachillerato de San Pedro, B.C.S. (Situado a 25 km de la ciudad de La Paz), posicionó al proyecto fuera del sitio donde regularmente se desarrolla, de ahí que esta modalidad se le denominó “¡Café científico sale a la calle!”, lo que favoreció una mayor participación de la comunidad que recibe el café científico (Fig. 7). El tema de la conferencia trató sobre la alimentación familiar y sus nutrimentos con el título “Comer de etiqueta con el plato del bien comer”, fueron los ponentes: IBQ. Lucía Soto Simental, M. en C. Sofía López Alvirde, Biol. Cruz del Carmen Juárez y Q.B.P. Francisco Piña Puente. A los asistentes de la comunidad se les solicitó trajeran productos de su despensa para leer las etiquetas y comparar las diferentes presentaciones.



Figura 7.- Fuera de la habitual sede de la ciudad de La Paz, la modalidad se le denominó “¡Café científico sale a la calle!” con la conferencia sobre la alimentación familiar y sus nutrimentos.

Se llevó a cabo la sesión del Café Científico de abril de 2015, con el tema titulado “¿Vida En lo más profundo del Océano? Fauna Abisal”, del expositor Harif Salas, cabe destacar que es un joven divulgador de la ciencia de tan solo 12 años y entonces estudiante de secundaria (Fig. 8).



Figura 8.-Nuestro divulgador más joven que nos habló del mundo marino, apoyado con pinturas de especies de invertebrados y mamíferos marinos, que el mismo realizó con su arte.

Otra sesión extra del Café científico se dio el 3 de mayo 2015, con la modalidad ¡Sale a la Calle! Por invitación del Centro Municipal De Las Artes durante las fiestas de celebración de la Fundación De La Paz (Fig. 9). Repitiendo con el tema “El Plato del Bien Comer y Lectura De Etiquetas”. De la misma forma fuimos apoyados la IBQ. Lucia Soto Simental, M. en C. Sofía López Alvirde, Biol. Cruz del Carmen Juárez y Q.B.P. Francisco Piña Puente.



Figura 9.- Durante las fiestas de celebración de la Fundación De La Paz, fuimos invitados para presentar el tema “El Plato del Bien Comer y Lectura De Etiquetas”.

La siguiente sesión correspondió al Café Científico de mayo de 2015, con el tema “¡Invasoras en Nuestros Ambientes Marinos!” un tema ambiental que hace referencia a

las especies introducidas o exóticas, por el Dr. Rafael Riosmena Profesor/Investigador de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. En esta sesión los asistentes tuvieron oportunidad de observar material conservado en el herbario de la institución (Fig. 10).



Figura 10.- El Dr. Rafael Riosmena con el tema ambiental “¡Invasoras en Nuestros Ambientes Marinos!” sobre la problemática que causan algunas macroalgas en el golfo de California y costas del Pacífico.

Para terminar con las sesiones del primer semestre correspondió al Café Científico de junio 2015, con la disertación de la conferencia “La Estevia: Hoja Dulce Ancestral” por el Q.B.P. José Francisco Piña Ponte, impartió interesante charla referente a la nutrición funcional para pacientes con Diabetes, él representa al Club Dulce Recuperación que son pacientes con Diabetes del Hospital general “Dr. Carlos Estrada Ruibal” ISSSTE, La Paz BCS (Fig. 11).



Figura 11.- Una charla referente a la nutrición funcional para pacientes con Diabetes, recomendando el consumo del edulcorante la hoja de estevia.

El segundo semestre iniciamos el Café Científico en agosto de 2015 con una interesante charla titulada “En tu Sangre...la solución a varios problemas” por la Dra. Norma Álvarez González especialista en medicina del deporte (Fig. 12). En esta charla

se reprodujo la técnica para extracción del plasma de la sangre de un voluntario, y se le implantó inyectado a un paciente con problemas de desgaste en las articulaciones, como fue el caso de rodilla.



Figura 12.- la Dra. Norma Álvarez González especialista en medicina del deporte nos demostró como es la técnica que utiliza en su clínica para rehabilitar las articulaciones dañadas por desgaste.

Para el Café Científico de septiembre de 2015 el tema fue “Ballenas y Delfines de sudcalifornia, su importancia económica y ecológica” por el Dr. Jorge Urban Profesor/ Investigador de la Universidad Autónoma de Baja California Sur (Fig. 13). En los mares de la península de BC se desarrolla una importante actividad turística que consiste en el avistamiento de ballenas y delfines de distintas especies que arriban a las costas, especialmente durante la temporada de invierno. Se tuvo un acercamiento a barbas de ballenas, colmillos y otras piezas dentales, así como una guía de identificación de estos organismos.



Figura 13.- El tema de las ballenas es muy atractivo y el Dr. Jorge Urban con su experiencia nos dio una explicación muy rica en conocimientos de la biología y comportamiento de los cetáceos.

Una tercera sesión extra del Café Científico en octubre de 2015, con la modalidad

¡Café Científico Sale a la Calle! Con el tema “El Plato del Bien Comer”. Se llevó a cabo en la sala de usos múltiples del CECATI, invitados por la Asociación de Ciegos y Débiles visuales, A.C. Por los ponentes el IBQ. Lucía Soto Simental, Biol. Cruz del Carmen Juárez y Q.B.P. Francisco Piña Puente (Fig. 14). Previamente se solicitó a los participantes que aportaran diversos alimentos, frutas y verduras, en esta sesión permitió que cada uno de los invidentes propusiera los elementos de un desayuno, comida y cena, organizando en grupo ellos solos el platillo de su elección. Fue una experiencia significativa para el equipo.



Figura 14.- Con el tema “El Plato del Bien Comer” esta se llevó a cabo en la sala de usos múltiples del CECATI, con invitados por la Asociación de Ciegos y Débiles visuales.

Para el Café Científico de octubre de 2015, se impartió el tema “Calentamiento Global o Glaciación” por el M. en C. Manuel Oseguera Cházaro Profesor/Investigador de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Una explicación del problema que a nivel global enfrentamos por el consumo excesivo de hidrocarburos y carbón que han desatado un cambio brusco en las temperaturas de la atmosfera y los océanos, modificando el clima mundial (Fig. 15).



Figura 15.- En estos días nos encontramos en la nueva Era el “Antropoceno”, cuyo impacto del humano sobre la biosfera ha marcado un cambio global de magnitudes significantes; es el mensaje que nos quiere dar el M. en C. Manuel Oseguera, tomar conciencia.

Nuestra última sesión del Café Científico fue en noviembre de 2015, con la charla de “Aprendo y Juego” impartida por el Geol. Alejandro Álvarez Arellano Profesor/Investigador de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. El desarrollo de la plática fue con la ayuda de juguetes didácticos elaborados con madera por el mismo ponente (Fig. 16).



Figura 16.- Una charla que el motivo fue completamente lúdico, el ponente nos mostró unos juguetes didácticos que tienen el fin de entretenimiento para personas de distintas edades.

A través de YouTube; las sesiones del Café Científico quedan grabadas. Además, se invita a las sesiones y se tiene comunicación constante a través de Facebook del correo electrónico y redes sociales <https://www.facebook.com/CafeCientificoLaPaz>.

En la página internacional que reúne a los cafés científicos del mundo: <http://www.cafecientifique.org/bajacalifornia>, para dar una difusión más amplia.

4 | CONCLUSIONES

En este ciclo anual, tuvimos trece sesiones de Café Científico de las cuales tres de ellas fueron sesiones por invitaciones especiales que se realizaron en diferentes salas de las organizaciones y las diez que tienen lugar en el restaurante sede de la ocasión.

El alcance de este periodo fue notable y fácil de identificar por: asistencia a las sesiones, importante mencionar que la sesión de marzo se difirió una semana por estar cerrado el local, no obstante, la cantidad de asistentes fue mayor que en otras sesiones.

Las sesiones con la modalidad del ¡Café Científico sale a la calle! en Telebachillerato 07 San Pedro y en otros sitios, fue una grata experiencia tanto para los ponentes como para los asistentes, permitió compartir conocimientos actuales de cómo mantener una alimentación saludable, con acciones prácticas y productos tangibles reales que los mismos asistentes aportaron.

REFERENCIAS

Juárez Olvera, C. del C., Álvarez Ramírez, I. M., Félix Pico, E.F. y Piña Puente, J.F. (2015) Informe de actividades y financiero del Programa de Apoyo a las culturas Municipales y Comunitarias (PACMYC 2014), mediante el proyecto denominado Café Científico La Paz de CODICE A.C. p. 10.

Juárez Olvera, C. del C., Álvarez Ramírez, I. M., Piña Puente, J.F. y Félix Pico, E.F. (2016) Programa para las Culturas Populares Municipales, Secretaria de Cultura y el Café Científico La Paz. In: Resúmenes del XXI Congreso Nacional de Divulgación de la Ciencia y la Técnica. Comunicación Pública de la Ciencia en la Era Digital, SOMEDICYT, A.C. Del 30 de agosto al 2 de septiembre de 2016, Ciudad de Querétaro, México. P. 93-94.

Red internacional de Cafés Científicos, a través del sitio <http://www.cafecientifique.org/bajacalifornia>.

Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica, A.C. (SOMEDICYT A.C.), sitio <https://somedicyt.org.mx/>.

ADAYLSON WAGNER SOUSA DE VASCONCELOS - Doutor em Letras, área de concentração Literatura, Teoria e Crítica, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2019). Mestre em Letras, área de concentração Literatura e Cultura, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2015). Especialista em Prática Judicante pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB, 2017), em Ciências da Linguagem com Ênfase no Ensino de Língua Portuguesa pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2016), em Direito Civil-Constitucional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2016) e em Direitos Humanos pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG, 2015). Aperfeiçoamento no Curso de Preparação à Magistratura pela Escola Superior da Magistratura da Paraíba (ESMAPB, 2016). Licenciado em Letras - Habilitação Português pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2013). Bacharel em Direito pelo Centro Universitário de João Pessoa (UNJPÊ, 2012). Foi Professor Substituto na Universidade Federal da Paraíba, Campus IV – Mamanguape (2016-2017). Atuou no ensino a distância na Universidade Federal da Paraíba (2013-2015), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2017) e na Universidade Virtual do Estado de São Paulo (2018-2019). Advogado inscrito na Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Paraíba (OAB/PB). Desenvolve suas pesquisas acadêmicas nas áreas de Direito (direito canônico, direito constitucional, direito civil, direitos humanos e políticas públicas, direito e cultura), Literatura (religião, cultura, direito e literatura, literatura e direitos humanos, literatura e minorias, meio ambiente, ecocrítica, ecofeminismo, identidade nacional, escritura feminina, leitura feminista, literaturas de língua portuguesa, ensino de literatura), Linguística (gêneros textuais e ensino de língua portuguesa) e Educação (formação de professores). Parecerista *ad hoc* de revistas científicas nas áreas de Direito e Letras. Organizador de obras coletivas pela Atena Editora. Vinculado a grupos de pesquisa devidamente cadastrados no Diretório de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Orcid: orcid.org/0000-0002-5472-8879.

C

Ciencia 73, 74, 75, 76, 80, 85

Colombia 28

Confianza 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42, 45, 46

Contratación de bienes 13, 15, 16, 18, 20, 21, 26

Cultura popular 74

D

Desarrollo humano 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Desarrollo sostenible 50, 51, 52, 53, 54, 56, 62, 70

Desigualdades sociales 2

E

Educación 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 58, 61, 65, 71, 74, 75

Estado 4, 12, 13, 14, 17, 18, 22, 23, 25, 26, 33, 51, 52, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 86

I

IDH 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12

M

Medio ambiente 2, 30, 51, 52, 56, 64, 65, 71

México 3, 12, 26, 44, 50, 51, 63, 64, 65, 67, 71, 72, 85

O

Organizaciones 17, 33, 37, 44, 61, 62, 63, 84

P

Perú 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 26, 27

Procesos de selección 14, 15, 16, 24, 25, 26

R

Relaciones comerciales 28, 31, 33, 34, 35, 42

Reputación 28, 29, 33, 34, 35, 40, 41, 42, 46

Riqueza cultural 50, 69

S

Salud 2, 3, 4, 75

T

Turismo 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 76

Turismo sustentable 50, 52, 53, 56, 60, 64, 70, 71

U

Universidad Nacional del Altiplano 13

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

CIENCIAS SOCIALES APLICADAS:

Estado, organizaciones y desarrollo regional



🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

CIENCIAS SOCIALES APLICADAS:

Estado, organizaciones y **desarrollo regional**

