

EMPRENDURISMO, COMPETITIVIDAD Y SUSTENTABILIDAD EN EMPRESAS TURÍSTICAS DE UN DESTINO RURAL: CASO MAZAMITLA, JALISCO, MÉXICO

Dr. Pedro Pablo Villafania Góngora¹, Dr. Carlos Hernández Vega²,
Mtro. Gonzalo Hernández García³, Ramiro Rivera⁴

Resumen—México es un país con alta factibilidad para el emprendurismo, se ha convertido en estos últimos años en un gran reto, principalmente en desarrollar empresas sustentables con elementos de competitividad. En este contexto, el objetivo es analizar a las empresas turísticas el emprendimiento, competitividad y sustentabilidad en Mazamitla, Jalisco. Para tal fin, se realizó un análisis cuantitativo de la base de datos obtenida de 63 empresas encuestadas. Entre los hallazgos, se tiene que los empresarios emprendieron su negocio por que se presentó la oportunidad y por tradición familiar; el principal resultado obtenido en razón de la sustentabilidad es que las empresas ya establecidas así como las nuevas requieren de capacitación con el fin de fortalecer y consolidar se negoció, la mayoría mantienen una actitud tradicionalista y llevan a cabo de forma autocrática la toma de decisiones, en la referente a la sustentabilidad muy pocas empresas que lo llevan a cabo.

Palabras clave— Turismo, emprendurismo, competitividad, sustentabilidad, Mazamitla.

Introducción

El fin de este artículo es la presentación de un diagnóstico sobre las condiciones de competitividad y emprendurismo que se vive en una población rural de Jalisco, designada como pueblo mágico en el año 2005 (SECTUR, 2013), la investigación se aplicó en Mazamitla en el año 2019 debido a que es un destino turístico posicionado en el Sur de Jalisco y conformar junto con Tapalpa y Ciudad Guzmán un triángulo turístico, el cual fue elegido como zona de estudio de una investigación de donde emana el presente texto. Así mismo, se propone una opción para desarrollar programas de capacitación a microempresarios y con ello incidir en mejorar la competitividad, impulsar el emprendurismo y comenzar a aplicar principios de sustentabilidad desde la postura empresarial.

Durante la investigación se suscitaron, algunos imprevistos en la recopilación de datos, como es el caso de la ausencia de prestadores de servicios entre semana, empresas atendidas por personal no autorizados para responder a las preguntas o incluso algunos propietarios sin disposición para responder las preguntas por falta de interés.

Para el desarrollo del artículo se presentan seis apartados:

- Metodología.
- Marco Teórico.
- Antecedentes contextualización.
- Resultados.
- Conclusiones.
- Recomendaciones.

Descripción del Método

Metodología

El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, con finalidad analítica y observacional, de carácter primeramente observacional hasta llegar posteriormente a lo descriptivo; para la recolección de datos se utilizó un encuestador online llamado Lime Survey, aun cuando se consideraron varios temas en la encuesta, en este caso artículo solo se tiene como objeto de estudio el emprendurismo, la competitividad y la sustentabilidad. Para la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas en razón que se hizo un inventario insitu de las empresas que cuenta la población de Mazamitla, Jalisco y se cruzó con datos obtenidos de INEGI, así como la Dirección de Turismo del municipio, la

¹ Dr. Pedro Pablo Villafania Góngora; Profesor Docente de tiempo completo del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. pedro.villafania@cusur.udg.mx (autor corresponsal).

² Dr. Carlos Hernández Vega; Profesor Docente de tiempo completo del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. carlos.hernandezv@cusur.udg.mx

³ Mtro. Gonzalo Hernández García; Profesor Docente de tiempo completo del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. gonzaloh@cusur.udg.mx

⁴ Dr. Ramiro Rivera; Profesor Docente de tiempo completo del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. rrivera@cusur.udg.mx

cual nos arrojó que se tenía que encuestar 86 empresas, con un margen de error del 7% y 95% como nivel de confianza, pero por la situación territorial y porque los dueños o administradores no quisieron consternar dicha encuesta, se logró encuestar a 63 de ellas, considerando una muestra significativa para sustentar los resultados; para saber qué empresa encuestar se hizo una estratificación por zonas, considerando la tipología de los negocios.

Para el análisis de los resultados se utilizó el software SPSS estadístico versión 26. Cabe mencionar que primeramente se hizo una investigación documental y de campo para identificar los negocios dedicados al turismo.

Marco teórico.

El turismo a 20 años del inicio del siglo XX, se ha tornado en una actividad principalmente social con energías repercusiones en lo económico y lo ambiental, en ese contexto Cesar y Arnaiz (2002:9), aseveran que “El turismo es en la actualidad un fenómeno masivo de grandes consecuencias económicas, sociales, culturales y ambientales; pese a ello, el mundo académico poco ha abordado su estudio y análisis” En ese mismo tenor desde el punto de vista sociológico, Hiernaux (2000), ve al turismo como un proceso societario de viajar, que arrastra variadas secuelas, las cuales pueden ser benéficas como la conservación y generación de culturas manteniendo la identidad local, o negativas como la pérdida de valores culturales de los destinos turísticos adoptando nuevos estilos de vida; estos elementos implican cambios de hábitos de vida y de consumo económico. De acuerdo con Virgen (2014:23), “El turismo ha cobrado una mayor importancia como fenómeno social, debido al gran número de desplazamientos de personas que provoca y a lo complejo de las interrelaciones que genera...”. En ese tenor, el turismo para efectos de esta investigación, es un fenómeno social emanado del tiempo libre con consecuencias tanto negativas (explotación de recursos humanos y territoriales) como positivas (desarrollo regional y socioeconómico).

El emprendurismo o emprendimiento, se caracteriza por la actitud y la aptitud de las personas para innovar ideas y ponerlas en práctica, además se relaciona con otros elementos que suelen surgir ante la necesidad de algo nuevo cuando lo existente ya es obsoleto, de esta manera es común llamar a los talentos que han creado grandes inventos en beneficio de la humanidad. En este contexto, para Madrigal (2015), el emprendurismo desde las universidades conlleva a dos elementos básicos: un factor interno que implica actitudes y percepciones del emprendimiento por parte de los involucrados; y factores externos como las políticas públicas y programas de educación en las universidades. El emprendurismo puede involucrar a personas y a comunidades completas cuando de manera ordenada, se conjuntan personas interesadas en crear actividades nuevas involucrando a los gobiernos, instituciones educativas y organismos empresariales para formar modelos de trabajo en hélice y colaborar en actividades, como el caso de la Feria Nacional de la Birria, en Ciudad Guzmán, Jalisco, cuyo ejemplo de emprendimiento ha alcanzado ya 6 ediciones fortaleciendo microempresarios birrieros y contribuyendo a la conservación de la cultura gastronómica de la región Sur de Jalisco, (Hernández, 2018).

Desde la postura turística, la competitividad es comprendida conocida como la capacidad de generar sistemáticamente mejores beneficios a la sociedad y rentabilidad a los empresarios de manera constante, en relación al giro de referencia en que se compete. Para efectos del presente escrito se coincide la idea del Instituto Mexicano de la Competitividad IMCO (2005), misma que considera que una empresa de cualquier giro, llega a ser competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios, cuyos costos y calidades son equiparables o mejores a los de sus competidores en el resto del mundo. Con base en lo anterior, la competitividad incide en la calidad de las PYMES prestadoras de servicios turísticos tomando en cuenta que en los ámbitos pueblerinos, el visitante pretende vivir el ambiente rural de las poblaciones, donde el servicio está íntimamente ligado a la identidad con productos locales, la atención cálida y la experiencia vivencial, por tanto, un ejemplo de competitividad que puede experimentar el turista es la experiencia vivida al ponerse en contacto con ambientes diferentes a su estilo de vida cotidiana en sus lugares de origen.

Antecedentes/ contextualización

Enfatizando en el objeto de estudio específico de esta investigación, existe un triángulo geográfico- turístico ubicado entre las poblaciones de Ciudad Guzmán, Tapalpa y Mazamitla, Jalisco, donde se tienen variadas empresas de servicios turísticos, de este triángulo que ha generado otras investigaciones, se toma solo la parte de Mazamitla para el presente artículo. Desde que se designó Mazamitla como pueblo mágico se ha evidenciado un vasto crecimiento en el desarrollo turístico del municipio año con año, “La derrama económica del turismo en Mazamitla es significativa, en el 2012 se captaron un poco más de 103 millones de pesos, lo cual significó un crecimiento del 10.3%, ya que en el 2011 la derrama fue de 93,4 millones de pesos” (SECTURJAL, 2012), con lo cual se genera que cada día aumente la demanda de más y mejores servicios de calidad en hospedaje, alimentación y diversión.

Este incremento de visitantes genera su vez el poder satisfacer diferentes necesidades, gustos y preferencias de los que implican en una mejor calidad en los servicios, mejores precios y la creación de empresas con

responsabilidad social. Como una consecuencia de la demanda, la oferta de servicios también se ha agrandado, favoreciendo el posicionamiento de ciertas empresas ya existentes, de igual manera, otras han incursionado en emprendimientos comerciales.

Dado lo anterior, surge la necesidad de diagnosticar con base en los principios básicos de competitividad y emprendurismo, las condiciones en que se encuentra el destino para poder satisfacer las necesidades de los visitantes y desarrollarse acorde a los principios de sustentabilidad que exige la sociedad en términos de responsabilidad social.

En ese sentido es necesario saber si los prestadores de servicios turísticos se encuentran en condiciones de competitividad y sustentabilidad capaces para mantenerse, desarrollarse y todo caso emprender nuevos negocios.

Resultados

Una vez aplicadas, vaciadas y analizadas las preguntas se llegó a los siguientes:

Preguntas/respuestas/ interpretación sobre emprendurismo.

¿Cómo inició el negocio?

El emprendurismo en Mazamitla se manifiesta de distintas formas; la mayoría de las empresas, es decir el 52.38% (n=33,) iniciaron sus negocios porque se les presentó la oportunidad, seguidos del 35% (n=22), por tradición familiar, el 8% (n=5) emprendieron sus negocios corriendo un riesgo sin saber del negocio y el resto por razones diversas entre las que destacan que fue por idea de otra persona o por necesidad.

Giro, género y edad de los emprendedores

De las 63 empresas encuestadas el 12.7% (n=8) son restaurantes, de los cuales 5 fueron emprendidos por mujeres con una edad entre los 18 a 55 años y 3 por varones con un rango de 45 a más 55 años, mientras que en los restaurante-bar, el 11,1% (n=7) 5 pertenecen al sexo masculino con una edad que oscila desde los 18 hasta más de los 55, y 2 son del sexo femenino con una edad de 18 a 24 años. En cuanto a las cafeterías (chocolaterías) que representan el 14.3% (n=9), 4 fueron emprendidas por mujeres con rango de 18 a 44 años y 5 varones con un rango de edad de 18 a 44 años.

En cuestiones de hospedaje con un 19% (n=12) de hoteles, 7 son emprendidos y dirigidos por mujeres, en su mayoría de 25 a 44 años y 5 por hombres del mismo rango; con respecto a las cabañas que representan el 17.5% (n=11), 2 de estas pertenecen a varones de 35 a más de 55, los 9 restantes son de mujeres con una edad de 18 a más de 55. En lo que respecta a los bares 6.3% (n=4), fueron emprendedores hombres con una edad de 18 a 24 años. En referencia a los operadores turísticos se tienen 3 mujeres con una edad entre 18 a 34 años y solamente 1 varón entre 35 a 44 años y finalmente, referente a las taquerías, birriería y lonchería, que son emprendedoras mujeres en su totalidad oscilan las edades 25 a 34 años, 35 a 44 años y de 25 a 34 años respectivamente. Lo anterior evidencia una equitativa oportunidad de autoempleos en cuanto a géneros y destaca el hecho de que en este destino el emprendurismo comienza desde muy temprana edad

¿Cuáles fueron los principales problemas al iniciar el negocio?

Los principales problemas que se presentaron al iniciar un negocio para los emprendedores encuestados fue la falta de capital, con un equivalente al 41% (n=26) seguido por el desconocimiento en el negocio, representando un 32% (n=20), de igual manera el 28% (n=18) menciona que fue por desconocimiento de procesos administrativos.

El 20% (n=10) son restaurantes, de los cuales seis fueron emprendidos por mujeres, el 30% tuvo problemas por la falta de conocimiento en procesos administrativos y el 20 % por falta de capital. De las otras dos atendidas por varones, se tuvo la misma respuesta, lo que indica que los temas básicos para emprender un negocio no son exclusivos del género.

En los restaurante-bar siendo el 81.8% (n=11) 9 pertenecen al sexo masculino en donde el 27.3% presentaron problemas con la falta de conocimiento administrativo y seguido por problemas con el personal y el abastecimiento de materia prima y materiales que cada uno representa un 18.2%, mientras que de las 2 femeninas, solo tuvieron el 50% problemas por la falta de capital y el otro 50 no tuvieron problemas significativos; en el tema de las cafeterías (chocolaterías) que representan el 57.1% (n=14), 8 corresponden a las mujeres las cuales tuvieron más problemas en falta de capital, desconocimiento de los procesos administrativos o por falta de conocimiento del negocio cada uno representa el 14.3% y 6 corresponde a los hombres los cuales tuvieron problemas por falta de capital o por falta de conocimiento, estos tuvieron un 14,3% cada uno.

En cuestiones de hospedaje el 64.3% (n=19) de los hoteles, 9 son dirigidos por las mujeres las cuales en su mayoría presentaron problemas por falta de capital o por falta de conocimiento en el negocio, en el caso de los hombres se tuvo problemas con el capital o problemas con el personal. Con respecto a las cabañas que representan el 90.5% (n=21) están administradas por mujeres y solo 2 de estas 21 pertenecen a varones, las mujeres encontraron problemas en el desconocimiento de los procesos administrativos o por falta de conocimiento en el negocio representados por ambas partes en más del 50%, en lo que respecta a los hombres tuvieron problemas por falta de capital; por otra parte las loncherías solamente están administradas por mujeres (n=3), teniendo problemas en la falta

de capital y desconocimiento de procesos administrativos; en lo que respecta a operadores turísticos son administrados de manera equitativa, encontrando en la falta de capital la problemática más recurrente en donde administra las mujeres representado por el 25%, seguida por el desconocimiento de procesos administrativos o por falta de conocimiento en el negocio que representa el 12.5% cada uno. En negocios que están en la categoría de bares solamente son administrados por hombres (n=4), donde se tuvo un 75% de problemáticas por la falta de abastecimiento de materia prima y materiales, el resto fue por no contar con la tecnología.

¿Cuáles fueron las decisiones más importantes al emprender la empresa?

Conocer las necesidades de los clientes y establecer metas y objetivos, son las decisiones más complicadas que han tomado los empresarios de Mazamitla al emprender su negocio. Esto lo manifestaron los restauranteros, cafeterías, así como los del servicio de hospedaje en cabañas y hoteles; en el caso de las taquerías y birrierías, manifiestan que necesitan establecer más un sistema financiero, es decir un mejor control de entradas y salidas de efectivo; en el caso de las loncherías es la de diferenciarse de la competencia y en menor proporción se asemejan al caso de las taquerías y birrierías.

Las empresas que fueron emprendidas y actualmente atendidas por mujeres, el 33.3% cuenta con estudios de bachillerato seguido con un 25% de licenciatura, 22.2% secundaria, 8.3% primaria, bachillerato técnico 5,6% y solamente un 5.6% tiene estudios de maestría. En el caso de los hombres el nivel de estudios de licenciatura lo tiene un 44.4%, seguido por el bachillerato con un 40.7%, primaria un 7.4%, secundaria y maestría con un 3.7% cada uno respectivamente. El máximo nivel educativo que se enseña en la población es el bachillerato, en ese sentido los que han logrado el nivel de licenciatura han tenido que emigrar a diversos centros educativos, incluyendo entre ellos el Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara que está aproximadamente a 85 km, esto implica más de dos horas de distancia en camión y con pocas rutas o corridas de salida.

¿Se tienen planes para introducir nuevos productos y servicios en su empresa?

La mayoría de los empresarios del ramo turístico de Mazamitla, tienen planes de innovar al introducir nuevos productos o servicios en su empresa así lo expresó el 62% (n=39), mientras que el 38% restante prefiere mantenerse a la zaga en los cambios cotidianos que tiene la vida económica de negocios. En el caso de los restaurantes, son las mujeres las que visualizan seguir emprendiendo innovaciones con el fin de satisfacer a los visitantes e incrementar sus ingresos.

¿Cuáles considera que son sus cualidades como emprendedor?

El 24.8% (n=38) de la muestra de los empresarios del ramo turístico de Mazamitla considera que una de sus principales cualidades como emprendedor es la motivación, el 20.3% se consideran serviciales, mientras que 19.6% es por su carácter social, 15% por su capacidad intelectual, el 11.85% por impulsivo y el 8.5% por ser ambicioso. Es conveniente retomar que, de acuerdo a los autores, la motivación, es la principal característica o cualidad que debe de poseer toda persona que proyecte emprender, ya sea negocio o idea de beneficio a una comunidad.

Las cabañas emprendidas por mujeres manifiestan que la cualidad para iniciar el negocio fue por motivación y ser serviciales representado por un 63.5%, mientras que los hombres, mencionan que fue en más alto porcentaje por la motivación, capacidad intelectual, carácter social y ser servicial representado en un 80%.

En los hoteles, el 33.3% comenta que la cualidad para iniciar el negocio es por su capacidad intelectual, seguido por la motivación y carácter social que representa un 25% cada una, y por ser servicial, muy poco porcentaje por su ambición. En lo referente a los hombres el alto porcentaje es por la motivación representado por un 25%, seguido por su capacidad intelectual y servicial con un 16.7 cada uno.

Los restaurantes, representados por el 37.5%, de los cuales tres fueron emprendidos por mujeres manifiestan que tienen la motivación y el carácter social como cualidad para iniciar negocios, mientras que los varones perciben que su principal cualidad es la capacidad de ser servicial con un 37.5%; por otro lado, los restaurantes-bar emprendido por mujeres consideran primeramente la cualidad de ser servicial para emprender y en el caso de los hombres de igual manera pero este con gran diferencia respecto a las de más opciones porque representa un 71%.

En cuanto a las cafeterías (chocolaterías), la cualidad es principalmente por la motivación, pero se distribuye de manera uniforme el porcentaje en las demás opciones en donde la mujer es la emprendedora, en el caso de los hombres se consideran solamente por la motivación en alto porcentaje 37.5%, seguido por ser ambicioso e impulsivo ambas con un 25% cada una. En lo que respecta a los bares existe un caso curioso que no hay emprendedoras mujeres, y en lo que respecta de los hombres el porcentaje más alto está en tener un carácter sociable y ser servicial con un 60% entre las dos. Caso contrario que sucede con las loncherías que no hay emprendedores hombres, en ese giro las mujeres consideran que también la motivación, la capacidad intelectual y su carácter social como cualidades para emprender en un mismo porcentaje del 33.33%. Para las operadoras turísticas y las taquerías se presenta el mismo caso donde la motivación es su principal característica.

Preguntas/respuestas/ interpretación sobre competitividad.

¿Sabe quiénes son sus competidores?

En términos de mercadotecnia se les llama competidores a las empresas que se dedican al mismo giro, por ello es recomendable conocer las características mínimas de los demás prestadores de servicios turísticos, además de saber con quienes se compite, para este efecto las empresas encuestadas en Mazamitla, casi todas, es decir el 93.7% (n=59) tiene conocimiento sobre quiénes son sus competidores. Esta respuesta tan alta que engloba a la gran mayoría, es probable que se deba a que la población es pequeña, lo que permite una mayor relación entre las personas que se dedican al turismo. Sobresale en este segmento el hecho de que los hombres en su totalidad manifiestan tener dominado este dato y para el caso de las mujeres el 88.9% también conoce a sus competidores, los cuales suelen convivir de manera cotidiana.

¿Sabe cuáles son las ventajas competitivas de su empresa?

Se identifica a las ventajas competitivas como aquellas características que diferencian a un negocio de otros, en este caso el 82.5% (n=52) de las empresas encuestadas en Mazamitla dicen si tener conocimiento de cuáles son las ventajas competitivas de su negocio, además de que se perciben a sí mismas como mejor que otras que ofrecen los mismos servicios, sólo el 17.5% restante manifestó desconocerlas, este desconocimiento es principalmente en las mujeres, cabe mencionar que en los hombres existe el desconocimiento pero en un porcentaje de 11.1%, el desconocimiento se remarca en el servicio de hospedaje en cabañas y hotel; en el caso de los restaurant- bar existe un mayor desconocimiento.

¿Qué acciones ha tomado basado en las ventajas competitivas de la empresa?

Los empresarios turísticos de Mazamitla que formaron parte de la investigación, manifiestan que la mejor labor que han aplicado para mantenerse en un buen nivel de competitividad, reside en mejorar la calidad en el servicio, así lo expresó el 61.90%, los cuales corresponden al giro de los alimentos, seguido del 47.62% de los entrevistados, mismos que respondieron que entre sus principales acciones están en mejorar los precios, el 20.63% comenta que hay que crear un buen plan publicitario, además el 19.05% tiene como opción ampliar el menú y solamente el 17.46% mencionó que es necesario detectar los puntos débiles y mejorarlo.

Para este caso, en el año 2017 y 2018 algunos empresarios participaron en capacitaciones y apoyos de gobierno por parte del INADEM, apoyos que consistieron en la consultoría para el fortalecimiento empresarial, aunque solo fue aprovechado por pocos de la actividad turística.

¿Ha hecho comparaciones de productos y servicios contra los competidores (características, precios, variedad, etc.), para identificar ventajas y desventajas de su empresa?

Con la investigación realizada, se sabe que el 60.32% (n=38) de las empresas dedicadas a la atención de los turistas de Mazamitla, sus propietarios han realizado comparaciones de productos y servicios contra sus competidores, para de esta manera identificar las ventajas y desventajas de su empresa, mientras que el 39.68% (n=25) no lo han hecho, aunque estas comparaciones han sido informales, permiten conocer los precios y la calidad de los demás con el fin de estar en sintonía de precio, aún sin saber costear algunos productos o servicios.

Conclusiones

Mazamitla, Jalisco denominado por sus visitantes la *Suiza mexicana*, es un destino de montaña con el carácter familiar en primera instancia, con un suficiente segmento de jóvenes que viajan en grupos, desde el año 2005 ha desarrollado su vocación turística a raíz de su nombramiento de Pueblo Mágico, a partir de esa fecha ha incrementado de manera acelerada la oferta de servicios turísticos; la demanda de estos servicios se incrementa sustancialmente los fines de semana.

El incremento de turistas en los últimos años de su vocación turística, ha permitido que emprendedores se inicien como empresarios para satisfacer con las necesidades de los viajeros, pero se han encontrado con falta de capital para consolidar su negocio, aunado a esto, el desconocimiento empresarial y de los procesos administrativos, además de adquirir metodologías para el conocimiento de las necesidades de los clientes, el saber establecer metas y objetivos, como la de establecer un sistema de control financiero eficaz.

Aun cuando tienen planes de introducir nuevos productos o servicios, poco han innovado en este sentido, sabiendo cómo son sus competidores y sus ventajas competitivas; aunque han tomado acciones tales como mejorar la calidad en el servicio, atención a los clientes y mejorar sus precios, no han impactado lo suficiente; sin embargo, la calidad que presentan en su mayoría las empresas son insuficientes para ser un destino competitivo. En lo referente a la sustentabilidad, los emprendedores comentan que, si aplican principios de sustentabilidad, pero en la realidad dejan mucho que desear. Uno de los hallazgos importantes es que las mujeres están empoderándose en razón que el 60% de las empresas son administradas por mujeres que van de edad 18 y 44 años y una tercera parte de los emprendedores tienen estudios de nivel licenciatura.

Recomendaciones

Después de analizar los resultados obtenidos del estudio se recomienda crear una ruta de actividades:

1.- Involucrar al Centro de Investigación en Empredurismo, Incubación, Consultoría, Asesoría e Innovación (CIEICAI), para que analice los resultados para generar un plan de intervención o capacitación a las empresas.

2.- Involucrar al Centro Universitario del Sur, para la gestión de convenios y así el CIEICAI pueda trabajar con las empresas.

3.- Incluir al H. Ayuntamiento de Mazamitla, Jalisco, conjuntamente con su Dirección de Turismo, primeramente, para aceptar los convenios y propiciar espacios en la cual se sensibilice a los prestadores de servicios turísticos y fomente la capacitación.

4.- Circunscribir a la Cámara de Comercio, para complementar las actividades del ayuntamiento y dar seguimiento oportuno de las capacitaciones, así como de considerar cuales son las nuevas necesidades actuales de sus agremiados

Como se puede observar el buen accionar de apoyo a los emprendedores o negocios en el ámbito turístico y ser más competitivas, así como sustentables se recomienda que sea mediante el modelo de la Tripe Hélice.

Referencias

- 1.- Cesar A. Arnaiz S. (2002). "Globalización Turismo y sustentabilidad". México, Universidad de Guadalajara.
- 2.- Hernández- Vega, C. (2018). La Feria Nacional de la Birria: Caso de Éxito de la Triple Hélice. México. Universidad de Guadalajara.
- 3.- Hiernaux, D. (2000). La vida cotidiana su espacio y temporalidad, artículo "La fuerza de lo efímero, apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. México D. F. Colegio Mexiquense –UNAM- Anthropos.
- 4.- Instituto Mexicano Para La Competitividad. (2005). "Los retos de la competitividad en México. Una agenda de reformas inmediatas". http://cidac.org/esp/uploads/1/Los_retos_de_la_competitividad_en_México.Una_agenda_de_reformas_inmediata_PDF.pdf (Consultado 18/07/2019).
- 5.- Madrigal- Torres B. (2015). "Cuatro elementos para formar una cultura emprendedora". México. Prometeo.
- 6.- SECTURJAL. Dirección de estadísticas. 2019. [En línea]: <https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas> (Consultado 17/07/2019).
 - Anuario 2012
 - Anuario 2013
- 7.- SECTUR. (2013). Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad de los pueblos mágicos de Jalisco. https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda_de_mazamitla.pdf (Consultado 17/08/2019)
- 8.- Virgen Aguilar, C. (2015). "Turismo y Desarrollo Sustentable, un acercamiento al estudio del turismo" México. Universidad de Guadalajara- AMESTUR- UFPR.