



Universidad de Quintana Roo  
Unidad Académica Cozumel  
División de Desarrollo Sustentable  
Licenciatura en Gestión de Servicios Turísticos

---

---

**Competitividad de la Comunidad Menonita del Destino  
Turístico Bacalar**

**TESIS**

Para optar por el título de:

**LICENCIADA EN GESTIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**PRESENTA:**

**Derli Nayeli Sánchez Durán**



**Integrantes del comité de supervisión de Tesis**

Dr. Romano Gino Segrado Pavón

Mtra. María de Jesús Moo Canul

**Director**

Dra. Lucinda Arroyo Arcos

**Supervisora**

**Supervisora**

**Cozumel, Quintana Roo, junio 2020**



## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a mis padres Jorge Sánchez y María Amparo Durán, quienes estuvieron siempre detrás de mí para terminar esta etapa en mi vida y quienes me inspiraron a ser mejor cada día.

Mamá, papá, muchas gracias.

## Agradecimientos

Agradezco a la Universidad de Quintana Roo Unidad Académica Cozumel y a todos los profesores que durante mi estadía fueron mi apoyo hacia mi crecimiento académico. A cada uno de ellos muchas gracias.

Agradezco a la Dra. Karina Amador, quien nunca desistió en creer en mí y por haberme hecho parte de su equipo de trabajo durante la ausencia del Dr. Romano. A la Dra. Lucinda Arroyo Arcos, por compartir conmigo sus conocimientos, siempre aportando ideas a este trabajo y dando siempre sus opiniones acertadas.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, por su apoyo durante mi estancia en sus instalaciones y por fortalecer mi experiencia académica, al Dr. Francisco Llera, la Dra. Ángeles López y la Dra. Elizabeth Bautista, por su tiempo, por compartir conmigo sus conocimientos y ser parte de esta experiencia en el verano de investigación.

Por último y no por eso menos especial, a mi director de proyecto, al Dr. Romano Gino Segrado, sin él y su persistencia, no hubiera logrado concretar este proyecto. Gracias Dr. Romano, por siempre estar al pendiente, por creer en mí. Por su apoyo, su dedicación y su tiempo. Por sus consejos y su manera directa de decir las cosas, que sin eso no me hubiera caído el veinte para poder así dar por concluida esta etapa. Gracias Dr. Romano.

## Contenido

Dedicatoria.....	4
Agradecimientos .....	5
Resumen .....	10
Introducción .....	12
Capítulo I Competitividad y trabajo colectivo.....	17
1.1 Marco conceptual .....	17
1.1.2 Competitividad.....	17
1.1.3 Comunidad.....	18
1.1.4 Turismo .....	19
1.1.5 Cooperativismo .....	20
1.1.6 Productividad .....	21
1.1.7 Competitividad de destinos turísticos.....	22
1.2 Marco referencial .....	23
1.2.1 Comunidades colectivizadas: grupos menonitas y no menonitas .....	24
1.2.2 Grupos empresariales menonitas y no menonitas .....	27
1.2.3 Turismo en la colonia Witmarsum, Brasil .....	29
1.2.4 Impactos sociales del turismo en destinos rurales de Quintana Roo .....	32
1.2.5 El desarrollo rural a través del cooperativismo.....	34
1.3 Marco teórico .....	37
1.3.1 El capital social de Putnam .....	38
1.3.2 El capital social de Bourdieu .....	40
1.3.3 El capital social de Coleman .....	42
1.3.4 Síntesis del Capital Social.....	44

1.3.5	La teoría de la ventaja competitiva de Porter .....	46
1.3.6	La competitividad de los destinos turísticos de Crouch y Ritchie .....	48
1.3.7	Síntesis del Capital Social y la competitividad de destinos turísticos .....	50
Capítulo II	Método .....	52
2.1	Marco metodológico .....	52
2.1.1	Área de estudio .....	52
2.1.2	Método .....	55
2.1.3	Muestra .....	55
2.1.4	Diseño del instrumento.....	56
Capítulo III	Resultados.....	58
3.1	Características de la muestra .....	58
3.2	Factores de competitividad de los grupos menonitas de Bacalar .....	60
Discusión	.....	67
Conclusión	.....	69
Referencias	.....	70
Apéndice	.....	77

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Efectos positivos y negativos del turista para la comunidad .....	35
<b>Tabla 2</b>	Perspectiva desde tres visiones: Putnam, Bourdieu y Coleman .....	45
<b>Tabla 3</b>	Edades agrupadas .....	58
<b>Tabla 4</b>	Sexo .....	59
<b>Tabla 5</b>	Estado civil .....	60
<b>Tabla 6</b>	Religión .....	60
<b>Tabla 7</b>	Años de estudio.....	61
<b>Tabla 8</b>	Habilidades importantes .....	62
<b>Tabla 9</b>	Actividades de la niñez.....	63
<b>Tabla 10</b>	Pedir ayuda urgente.....	63
<b>Tabla 11</b>	Miembro de un grupo u organización.....	64
<b>Tabla 12</b>	Trabajo en organizaciones los últimos 12 meses.....	64
<b>Tabla 13</b>	Trabajo Voluntario .....	65
<b>Tabla 14</b>	Influencia en la mejora de su ciudad o colonia.....	65
<b>Tabla 15</b>	Responsable del desarrollo de la comunidad.....	66

## Lista de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b>	Mapa de Quintana Roo.....	53
<b>Ilustración 2</b>	Edad por grupos .....	59
<b>Ilustración 3</b>	Años de escolaridad .....	61
<b>Ilustración 4</b>	Aplicación del cuestionario a informante .....	77
<b>Ilustración 5</b>	Menonitas .....	78
<b>Ilustración 6</b>	Casa típico menonita .....	79
<b>Ilustración 7</b>	Vista de los campos menonitas .....	80
<b>Ilustración 8</b>	Casona menonita.....	81
<b>Ilustración 9</b>	Carruaje menonita .....	82
<b>Ilustración 10</b>	Grupo de trabajo.....	83
<b>Ilustración 11</b>	Grupo de trabajo con menonitas .....	84
<b>Ilustración 12</b>	Encuesta a informante de Bacalar.....	85
<b>Ilustración 13</b>	Paisaje menonita .....	86

## Resumen

La competitividad es el conjunto de factores que promueven y determinan la productividad de un país, zona, región o destino turístico, que contribuye a mejorar la calidad de vida de la sociedad, ya que está directamente asociada con el bienestar. Sin embargo, la competitividad no está determinada por factores geográficos, económicos, tecnológicos o sociales -aunque ciertamente son facilitadores- sino por la educación, la iniciativa y la creatividad. Esta situación se observa en el caso de las comunidades menonitas de Bacalar, en donde se realizó un estudio descriptivo para determinar los factores más importantes del trabajo cooperativo, cuyos resultados indican que la base fundamental son la religión y la solidaridad, así como una filosofía de esfuerzo y dedicación al trabajo. A pesar de que el ejido menonita tiene una notoria productividad superior a los demás ejidos, prácticas productivas similares no han sido implementadas por las comunidades vecinas. Los resultados serán útiles para diseñar políticas públicas de apoyo a los ejidos.

**Palabras clave:** turismo, menonitas, cooperación, Bacalar

## **Abstract**

*Competitiveness is the set of factors that promote and determine the productivity of a country, area, region or tourist destination, which contributes to improving the quality of life of society, since it is directly associated with well-being. However, competitiveness is not determined by geographical, economic, technological or social factors -although they are certainly facilitators- but by education, initiative and creativity. This situation can be seen in the case of the Mennonite communities of Bacalar, where a descriptive study was carried out to determine the most important factors of cooperative work, the results of which indicate that the fundamental basis is religion and solidarity, as well as a philosophy of effort and dedication to work. Despite the fact that the Mennonite ejido has a notoriously higher productivity than other ejidos, similar productive practices have not been implemented by neighboring communities. The results will be useful in designing public policies to support the ejidos.*

**Keywords:** *tourism, Mennonites, cooperation, Bacalar*

## Introducción

En Bacalar, municipio de Quintana Roo, se ha generado un fenómeno de desarrollo económico desigual entre grupos de habitantes de una misma localidad que no puede entenderse al considerar que han tenido accesos a recursos y condiciones territoriales similares, respectivamente (Jiménez, 2010). El ejido Nuevo Salamanca destaca por las comunidades menonitas cuyo desarrollo económico y progreso social es notoriamente superior al de los demás ejidos del municipio, aunque sus condiciones geográficas son más difíciles (Lawrance – Douglas, 2005).

La manera en la cual se rigen los menonitas es por productividad, con el principio básico de que a la tierra la deben amar, ya que es la base del sustento (Tuz, 2009). Con la filosofía anterior y con tecnología de principios de 1900 y costumbres propias de su Alemania nativa, tienen una mayor productividad que los ejidos vecinos, lo que se observa en su producción agrícola y la calidad de vida entre la sociedad menonita y de los pueblos que la rodean. Según la Comisión Europea (2003), la competitividad viene determinada por el crecimiento de la productividad y una economía competitiva conduce a un aumento de los niveles de vida.

A diferencia de los menonitas de Nuevo Salamanca, un problema local común es la falta de cultura de trabajo colectivo, debido a que el desarrollo local de México se ha impulsado tradicionalmente por políticas e iniciativas que priorizan el esfuerzo individual, inhibiendo o desplazando la cultura de trabajo colectivo o de equipo. Este factor se observa en Bacalar, ya que la falta de la cultura de trabajo en equipo genera estancamiento, desequilibrio económico y solo deja riqueza en algunos sectores del municipio. Este problema se hace evidente cuando se contrastan grupos que trabajan en diversas modalidades sociales o empresariales.

Al ser un municipio creado en 2011 (Orden Jurídico, 2011), aún no tiene identificado sus principales factores de competitividad económica, incluido el sector turístico, lo

cual representa un problema importante, ya que todo el estado se enfoca a la actividad turística y para competir con éxito se requiere apoyar aquellos factores productivos donde existan mayores oportunidades de desarrollo.

En el municipio, la agricultura y el turismo son los motores económicos en términos de empleo, sin embargo, para optimizar el potencial existente se requiere aumentar la competitividad, que es un pre-requisito para lograr una mayor participación de mercado y mejor calidad de vida individual y social. Por lo tanto, los actores sociales necesitan identificar las ventajas competitivas del municipio, para utilizarlas en su beneficio, como por ejemplo la cultura de trabajo y el estilo de vida utilizado por las comunidades menonitas de Bacalar.

Por lo mismo, este estudio tratará de responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que determinan la competitividad de la comunidad de Nuevo Salamanca, Bacalar?

En México, el limitado número de estrategias de educación formal e informal para arraigar la cultura de trabajo colectivo entre los habitantes del país ha ocasionado el desequilibrio económico, que cada vez se hace más evidente. La exagerada importancia del trabajo individual es más notoria cuando son analizadas las características del sector emprendedor o empresarial nacional, respectivamente (Landázuri, 2010).

Tal evidencia por sí sola, permite justificar la realización de un estudio que pueda contribuir al desarrollo de lineamientos generales para orientar la réplica de las iniciativas colectivas económicas y sociales exitosas de los grupos menonitas asentados en el ejido de Nuevo Salamanca, Bacalar, base de su competitividad, incluso con tecnologías de 1900.

El desarrollo local desigual dentro de un mismo municipio no puede explicarse con los conocimientos actuales, pero la determinación de los factores que impulsan

dicha productividad permitiría apoyar el desarrollo de otras comunidades con menor calidad de vida.

También se pretende contribuir al desarrollo de lineamientos generales para orientar la réplica de las iniciativas colectivas económicas y sociales exitosas de los grupos menonitas en el municipio, donde son fácilmente observables los logros del grupo social citado.

La competitividad, y la continua búsqueda de la calidad y de la excelencia, se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales que persiguen los destinos turísticos, entre ellos Bacalar, ya que la oferta turística estatal se encuentra en un nivel de excelencia muy superior tanto en lo cualitativo como cuantitativo, así como de diversidad de la oferta. Ante este escenario, la única vía para que un destino pueda aumentar su cuota de mercado es incrementar la competitividad de las actividades turísticas, es decir, que el destino sea capaz de atraer y satisfacer clientes presentes y potenciales y que lo haga mejor que sus competidores. En definitiva, la competitividad de un destino es cada vez más importante, especialmente para aquellas economías que dependen de manera importante del turismo (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005, citado por Garau 2006).

Finalmente, el éxito que ha tenido el trabajo colectivo en ciertas zonas del municipio, requiere hacer un análisis que permita identificar, sistematizar y reproducir los factores del éxito de las diversas iniciativas colectivas de este grupo étnico menonita de Nuevo Salamanca, Bacalar, para otros grupos de habitantes locales, como parte del proyecto PROMEP DGIP/156/12.

La hipótesis propuesta fue que las comunidades menonitas localizadas en Bacalar son más competitivas que la comunidad local porque aplican una cultura de trabajo colectivo.

El objetivo general fue revelar los factores que determinan la competitividad de la comunidad menonita del municipio turístico de Bacalar. Los objetivos específicos establecidos fueron los siguientes:

1. Determinar la percepción de la población nativa respecto al desarrollo de los grupos menonitas asentados en sus comunidades.
2. Determinar los factores de competitividad de los grupos menonitas de Bacalar.

El estudio fue cuantitativo, ya que se aplicó una encuesta a la comunidad de Bacalar. La muestra se determinó por elección de informantes claves, mayores de 18 años, residentes del municipio con un mínimo de cinco años de antigüedad. Las variables recolectadas son: 1) Mentalidad y motivación para el trabajo, 2) Cultura empresarial, 3) Estrategias de competitividad agrícola o industrial, 4) Estrategias de comunicación, 5) Promoción turística de la región, 6) Flujos migratorios y concepción de comunidad, 7) Trabajo extra doméstico de las mujeres menonitas, 8) Educación básica menonita en el sistema educativo mexicano, 9) Religión como factor del desarrollo local, 10) Políticas del suelo en áreas menonitas y no-menonitas, 11) Políticas públicas económicas y sociales locales, estatales y federales en las regiones estudiadas, 12) Trabajo colectivo y cooperativismo.

Este documento presenta los resultados del estudio y las reflexiones sobre los factores de competitividad menonitas y la aplicación de los mismos al destino turístico Bacalar.

Este estudio contribuyó con el proyecto PROMEP DGIP/156/12 por medio de la categorización de información, así como con productos académicos de nivel licenciatura. Apoya de manera directa al Departamento de Desarrollo Económico, a la Dirección de Turismo, y a la Dirección de Planeación y Desarrollo Social del Ayuntamiento de Bacalar, con la entrega de la tesis finalizada como estudio para apoyar acciones a las comunidades del municipio, especialmente a la comunidad menonita asentada en el ejido de Nuevo Salamanca, Bacalar. Finalmente, los

resultados son útiles como base para futuros estudios sobre el destino turístico y sobre temas de competitividad.

# Capítulo I Competitividad y trabajo colectivo

## 1.1 Marco conceptual

Se definen las palabras más significativas que sirven de apoyo para este estudio: competitividad, comunidad, turismo, cooperación.

### 1.1.2 Competitividad

Para De la Fuente (2000), la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Para el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (sin año) se define como una forma de medir la economía en relación a los demás, es como una carrera donde importa que tan bien le vaya a uno respecto a los otros, en otras palabras, la competitividad es la capacidad para atraer y retener talento e inversión.

Para Ten (1995, citado por Garay, 1998) lo define como la capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados domésticos y extranjero.

D'Hautesserre (2000: 23), por su parte, lo define como la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado y compartirla o mejorarla a través del tiempo.

Para Rubio y Baz (2005) en su libro *“El poder de la competitividad”* lo define como la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio.

Para Alic (1997, citado por Garay sin año) lo define como la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.

Se seleccionó la definición de D’Hautesserre, ya que es la más indicada para esta investigación y porque hace mención de la competitividad como destino.

### **1.1.3 Comunidad**

Para el Desarrollo Comunitario, ASG Giner (2008) es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio, por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada.

Para la Real Academia Española (2009) es un conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.

Para la Enciclopedia de Tareas (2010) se define como un grupo específico de personas que reside en un área geográfica determinada, comparten una cultura común y un modo de vida, son conscientes del hecho de que comparten cierta unidad y que puede actuar colectivamente en busca de una meta.

La Enciclopedia Universal Ilustrada (1912) lo define como una institución de carácter histórico unas y reguladas otras por el Derecho civil, administrativo, el eclesiástico y el internacional.

Para esta investigación se utilizó la definición de la Enciclopedia de Tareas, ya que hace referencia que una comunidad es un grupo que comparte una cultura y trabaja colectivamente cuando se trata de alcanzar la meta propuesta y es la más correcta para esta investigación ya que se desarrolló en una comunidad que cuenta con una cultura que trabaja colectivamente.

#### **1.1.4 Turismo**

Para la INEGI-SECTUR (1998), es el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual.

Para De la Torre (1980) es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura, salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Para la Cuenta Satélite del Turismo de México (2005-2009) lo define como los viajes que realiza un viajero por una duración inferior a un año, a un destino distinto al de su entorno habitual, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal), incluyendo la condición de no ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.

Para Hunzinger y Krapf (1942; citado por la Organización de Estados Iberoamericanos, 2011) el turismo es la suma de fenómenos y relaciones que

surgen a raíz del desplazamiento y estancia de no residentes, siempre que no mantengan residencia permanente y no estén conectados con actividad lucrativa alguna.

Para De la Torre (2003) lo define como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos y grupos de personas que por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

Para esta investigación se aplica la definición de la Organización Mundial del Turismo, ya que es la más adecuada para esta investigación.

### **1.1.5 Cooperativismo**

En su forma más básica, el cooperativismo es la asociación de individuos que trabajan en forma organizada para ayudar a mejorar la vida de todos, buscando la unidad y los acuerdos en el desarrollo de los procesos de producción o de servicios (Desarrollo Económico Social de los Mexicanos Indígenas, sin año). Esto implica objetivos bien claros (planificación), toma de decisiones en común (acuerdos), la activa colaboración y cooperación, compartir las responsabilidades, las dificultades y los logros.

Para Minguet (sin año; citado por Sorocaima y Manuel, 2005) es un movimiento socioeconómico de carácter mundial constituido por asociaciones económicas

cooperativas en las que todos los miembros son beneficiarios de su actividad según el trabajo que aportan a la cooperativa.

Para la Liga de Cooperativas de Puerto Rico (sin año) es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer, de manera conjunta sus necesidades. El Cooperativismo está presente en todos los países del mundo. Otorga la oportunidad de tener una empresa propia en conjunto con otras personas, para aquellos con escasos recursos. Uno de los propósitos de este sistema es eliminar la explotación de las personas por los individuos o empresas dedicados a obtener ganancias.

Para la Enciclopedia Universal Ilustrada (1913) es un sistema basado la extensión de las sociedades cooperativas, es decir que tienden a procurar ventajas económicas a la sociedad.

Se utilizará la definición de Minguet, citada por Sorocaima y Manuel, ya que hace mención que las personas se benefician de su actividad y del trabajo que aportan y que en lo largo de esta investigación se verá más claro esta definición.

### **1.1.6 Productividad**

Para Ruíz (2009) se define normalmente como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

Según Definanzas (2009) es simplemente el lograr obtener “más por menos“, la productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados; La productividad es un

indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes o servicios.

Para la Fundación Centro de Productividad Nacional (2010) es la relación directa entre la producción obtenida (bienes o servicios de calidad) y los recursos o insumos utilizados para generar dicha producción (recurso humano, materias primas, servicios y otros gastos).

Para Productividad Laboral (sin año) es la relación entre la producción de bienes y las cantidades de insumos utilizados. También hace mención que puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

Para el Diccionario Enciclopédico de Economía. (1980) es la relación entre el producto generado y los factores que contribuyen a lograr esa producción. Puede variar por un sinnúmero de factores, como recursos materiales, humanos, tecnológicos y de capital. Además de los factores relevantes en la producción, la manera en que se organiza la empresa, la mejora de los productos y el desarrollo de otros nuevos son fundamentales.

Para la siguiente investigación se aplicará la definición del Diccionario Enciclopédico de Economía ya que es el más completo y entendible para la investigación.

### **1.1.7 Competitividad de destinos turísticos**

Es la capacidad de una empresa o país de obtener rentabilidad (De la Fuente, 2000), es decir, que pueda ser rentable dentro y fuera.

Según Porter (sin año, citado por la SECTUR, 2011) en el documento *Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos*, la competitividad de los

destinos turísticos depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar permanentemente la calidad de sus productos.

Para Hassan (2000, citado por Sánchez y Fajardo, sin año) la competitividad de los destinos turísticos se puede definir como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

Para la SECTUR (2011), en su documento *Competitividad y Desarrollo de Producto Turístico* lo define como la capacidad de la industria turística de un país para alcanzar sus objetivos por encima del promedio de referencia del sector de manera sostenida.

En su definición de competitividad turística, con un profundo análisis del tema, Hong (2008, p. 37) además de la competencia entre empresas o destinos en otras naciones que compiten por un mercado turístico, hace referencia a los beneficios elevados y crecimiento constante que logren elevar el ingreso real y la calidad de vida de los habitantes.

Para esta investigación se utilizará la definición de la SECTUR, ya que es la más adecuada en cuestión de competitividad turística, maneja un adecuado uso de las palabras y logra ser sencillo, útil y entendible.

## **1.2 Marco referencial**

Se presenta un conjunto de estudios con referencia al trabajo colectivo y de comunidades menonitas con el fin de sustentar y generar ideas para el cumplimiento del objetivo principal del presente estudio.

### **1.2.1 Comunidades colectivizadas: grupos menonitas y no menonitas**

El estudio de Llera, López y Hernández (2013) analiza los grupos menonitas de Cuauhtémoc, Chihuahua, que han alcanzado un mayor desarrollo económico que los otros grupos de habitantes de la misma localidad, ya que argumenta la existencia de una estrecha relación entre el grado de desarrollo económico que alcanza una comunidad y la fortaleza de los valores de solidaridad, honestidad y convicción por el trabajo colectivo que exista entre sus residentes.

Se pretende entender en dónde se origina el desarrollo desigual entre los grupos menonitas y no menonitas de la comunidad de Cuauhtémoc, con esto se busca identificar, sistematizar y difundir cuales son los factores que generan el éxito de las comunidades menonitas para que los grupos no menonitas tengan la iniciativa de basarse en conocimientos de organización comunitaria y trabajo colectivo.

La metodología fue de corte cualitativo, la investigación se basa en un enfoque inductivo que se apoya en la observación participativa. Se recolectó información en campo, dos estancias de cinco días en la ciudad de Cuauhtémoc. La técnica de recopilación de información que se utilizó fue la entrevista a profundidad con 30 miembros representativos de las comunidades menonitas y no menonitas. Para obtener más información detallada sobre la percepción de la comunidad no menonita de la comunidad menonita se realizó el levantamiento de información por medio de cuestionarios cerrados a diferentes grupos de población que habitan la ciudad.

El análisis comparativo con estas localidades ayudó a desarrollar generalizaciones que permitirán no solo difundir las prácticas exitosas de desarrollo económico o social derivadas del trabajo colectivo (Llera y otros, 2013).

Dentro de la investigación se hace un contexto cultural e incorporación con el entorno de estas comunidades menonitas, de los cuales se discute el origen de los mismos como un grupo religioso, de origen europeo que surge a partir de la fractura

que experimenta la iglesia católica durante la reforma religiosa, que fue fundado por Meno Simmons, que cuenta con un marcado control de su propio sistema de educación, aunque es un grupo pacifista, que ha experimentado intensa movilidad migratoria por Europa, Asia, África y América Latina entre otros países, en la actualidad estos grupos menonitas son agentes importantes de cambios en las diversas regiones en las que se han asentado y aun cuando esta característica ha sido una constante desde su formación (Llera et al., 2013).

Se analizó la adaptación de los grupos menonitas al contexto de Cuauhtémoc, el primer aspecto que sirvió de análisis fue el proceso de adaptación de los migrantes menonitas hacia el entorno cultural e institucional de la región. En términos socioeconómicos y culturales, se puede establecer que esta comunidad ubicada en el estado de Chihuahua ha jugado un papel relevante como centro de comunicación y transporte de materia prima, minera y agrícola.

El único referente de diversidad cultural y de usos y costumbres presentes en Cuauhtémoc, hasta antes de la llegada de los grupos menonitas, era la coexistencia con los grupos indígenas tarahumaras (Llera et al., 2013). Los grupos menonitas que arribaron a México provinieron de Canadá y los primeros asentamientos de estos grupos en el país se dieron en el año de 1922, como resultado de acuerdos alcanzados con el gobierno federal mexicano de esa época (Douglas-Taylor, 2005; citado por Llera et al. (2013).

Dick y Ramírez (2012; citado por Llera et al., 2013) mencionan que en la actualidad los asentamientos menonitas comprenden alrededor de 46 colonias, no obstante del crecimiento de la población y de los casi 91 años de coexistencia en la ciudad de Cuauhtémoc con otras poblaciones aledañas, los asentamientos menonitas no han copiado el diseño urbano de las localidades no menonitas, es decir, que no existe una adaptación hacia la cultura local y se han mantenido como la estructura urbana menonita tradicional.

Otra de las afirmaciones de esta investigación es que debido a las nuevas tendencias y la modernidad, los grupos menonitas se han separado, es decir, se han dividido en dos grupos, en los modernos y en los conservadores ya que los modernos actúan de manera normal, es decir, se visten a la moda y son más flexibles y abiertos a las relaciones con la comunidad no menonita, de lo contrario los conservadores han decidido vivir un poco más arraigados y solo convivir o tratar con los no menonitas por cuestiones de negocios y utilizar la vestimenta que ha enfatizado a estas comunidades, pero esto no quiere decir que se han separado del todo o que hayan roto lazos, es más una diferencia de ideas que de oportunidades.

Entre los factores que han generado progreso económico en los campos menonitas de Cuauhtémoc se discutieron la adaptabilidad, la innovación, el trabajo grupal y el impulso de estrategias formales e informales para arraigar el sentido de solidaridad (Llera y otros, 2013). Dichos factores han empezado a ser aplicados por los grupos no menonitas, pero al no ser impulsados como una estrategia dentro de la comunidad formalmente, su impacto ha sido limitado.

La existencia de un desarrollo económico desigual entre los grupos menonitas y no menonitas puede generar controversia, es decir, se podrían argumentar situaciones de un poco dudosas como la concesión de privilegios especiales para la población menonita, pero no es sin duda que la comunidad menonita ha sido capaz de integrarse y adaptarse dentro de la comunidad, aprovechando mejor sus recursos y desempeñar mejor sus actividades productivas para lograr mayores éxitos y un mejor desarrollo económico que la población que ya se encontraba asentada previamente a ellos.

Para Llera et al. (2013) la lección más importante que se discutió es la necesidad de arraigar, fomentar, y fortalecer entre la población no menonita el ejercicio de los valores de honestidad, trabajo grupal y sentido de solidaridad, ya que a lo largo de las entrevistas se identificó como un factor común, el predominio de los valores antes mencionados para el éxito de las iniciativas económicas.

Una de las convicciones de sus integrantes es el trabajo grupal y el sentido de solidaridad para alcanzar el bienestar económico de la comunidad, mientras mayores sean las actividades grupales se hace más fuerte un grupo, pero para lograr ser exitosos se necesita creer, confiar en él y partir de los valores.

Se requiere más que educación en la escuela, la presencia continua de un cuidador en casa que refuerce en la práctica cotidiana de los infantes, la honestidad, el apoyo mutuo, la solidaridad y el sentido relevante, solo de esta manera el desarrollo económico tendrá sustento (Llera et al., 2013).

Por último, se puede complementar con la opinión del empresario Jeff Unger (entrevista personal, 2012) que menciona:

“El éxito empresarial se alcanza con la educación que tenemos desde pequeños, yo como empresario debo ser un ejemplo para mis empleados, y si tenemos un reglamento es para usarlo, no para brincarlos. Yo creo que la escuela no es necesariamente la base del éxito empresarial”.

### **1.2.2 Grupos empresariales menonitas y no menonitas**

El estudio de López y Pérez (2012) sobre las “Estrategias de negocios: un análisis comparativo entre grupos empresariales menonitas y los de Ciudad Juárez”, presenta la diferencia económica que tienen los empresarios de Cd. Juárez y los de Cd. Cuauhtémoc, Chihuahua, que hace referencia que en México la mayoría de las empresas establecidas la conforman empresarios individualistas, es decir que lo manejan de manera individual.

Se hace mención que en el año 2009 en el país había un total de 5,144, 056 empresas según Jiménez (2010; citado por López y Pérez, 2012) y de estas empresas el 99.5% eran micro y pequeñas empresas que fueron establecidas por

empresarios individualmente, y el 0.5% del total de empresas en México eran medianas y grandes, de las cuales se estima que son establecidas en forma colegiada por dos o más empresarios. Este hecho en México de crear una inclinación en empresas de forma individual más que asociada ha sido un factor de atraso para el país, ya que con el modelo de creación de empresas de tipo individual y de pequeña escala solo favorece el desarrollo de actividades económicas de bajo impacto (López y Pérez, 2012).

Por otra parte, los grupos empresariales presentes en Ciudad Juárez son de corte individualista que contrastan con el grupo que trabaja de manera colectiva, como es la comunidad menonita de Ciudad Cuauhtémoc, ambos desarrollan sus actividades en el estado de Chihuahua (López y Pérez, 2012).

La existencia de empresas colectivas o sociedades cooperativas ha sido importante para la comercialización y producción de productos, las sociedades cooperativas son más frecuentes de crearse en el ámbito rural que urbano, una de las observaciones que se puede hacer con referencia al modelo de cooperativismo es la ausencia de estrategias para reproducir la experiencia de agrupamiento o de trabajo en equipo a otros sectores de la misma localidad en donde operan (López y Pérez, 2012). Gracias a dicho acto se genera un problema de desigualdad económica dentro de la misma localidad lo que ocasiona también problemas sociales.

El método utilizado para el análisis fue de tipo cuantitativo y cualitativo, conducido en dos etapas, se trabajó con grupos empresariales de la Ciudad de Cuauhtémoc, Chihuahua y con los empresarios de Ciudad Juárez, Chihuahua. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas de profundidad y cuestionarios cerrados. La meta es identificar características de la cultura empresarial colectiva dentro de los grupos menonitas de Cuauhtémoc, Chihuahua y arraigarla entre los grupos empresariales mexicanos.

En conclusión las características que se lograron identificar en la cultura empresarial colectiva de las empresas menonitas, son la confianza, el sentido de solidaridad y la búsqueda del bien común y claramente una búsqueda de autosuficiencia económica para la comunidad, como parte importante de esta cultura es que el personal que trabaja haya desarrollado como hábito personal la sociabilidad o la integración permanente en todos los ámbitos de la vida de la comunidad, como punto final de las empresas colectivas se apreció que dicha cultura solo es posible dentro de un ámbito en el que se conjugan valores colectivos y personales (López y Pérez, 2012).

En relación a la cultura empresarial individual de las comunidades no menonitas de Ciudad Juárez Chihuahua carecen de una filosofía empresarial y de un sentido de compromiso con la comunidad, (López y Pérez, 2012,). Se demuestra que los microempresarios no saben desarrollar el valor de la confianza como punto principal para involucrarse en actividades empresariales colegiadas o que sea de trabajo colectivo.

### **1.2.3 Turismo en la colonia Witmarsum, Brasil**

Witmarsum es una colonia localizada en Brasil, de la cual predominan alemanes menonitas, dichos menonitas fueron observando las posibilidades de trabajar con el turismo, empezando con la organización de pequeños establecimientos de alimentos y bebidas.

Según Gonçalves (2013), las principales actividades de dicha comunidad estaban orientadas a la producción de materia prima, es decir, a la producción de lácteos, soya y maíz. No fue hasta el año 2000 que esta comunidad optó por el turismo como una actividad alternativa, que podía generar ingresos debido a que la colonia no pudiera ampliar sus actividades tradicionales.

En este estudio, se busca resaltar como el turismo se presenta en una colonia menonita, como una actividad atractiva y una fuente de empleo, no olvidando la organización y el trabajo colectivo que -según Gonçalves (2013)- Witmarsum siempre ha tenido esa peculiar característica, verse envueltos en trabajos colectivos.

Como antecedentes de la llegada del turismo a la colonia, Witmarsum ofrecía un paisaje singular que fue atrayendo a visitantes originarios de Curitiba capital del estado de Paraná, principalmente familias que visitaban la colonia más allá del placer por viajar o para el consumo de productos de gastronomía menonita. Con la implementación de servicios como el hospedaje y el de alimentos y bebidas el turismo en Witmarsum da sus primeros pasos, facilitando que la comunidad abriera paso para recibir visitantes y así tener un ingreso extra de la actividad principal que ejercían.

El negocio de alojamiento tiene, como primer establecimiento la Pousada Siebert (Posada Siebert), que inició sus actividades en 1992. A pesar de ser uno de los primeros proyectos organizados en la colonia, no estaba destinada a trabajar con el turismo, era más para atender a los estudiantes que efectuaban estancias en las cooperativas y que visitaban familiares, parientes o amigos, estas dos fuertes costumbres menonitas de relacionarse con otras comunidades menonitas de distintas ciudades fueron atrayendo a más visitantes (Philippsen, 2012; citado por Gonçalves, 2013). Lo anterior dio pauta para que el turismo creciera dentro del pueblo, haciendo que el único establecimiento de hospedaje aumentara en infraestructura y mejorara su atención para la llegada de turistas.

A medida que fue aumentando la demanda, los miembros de la colonia empezaron a invertir en infraestructura, equipamiento y de servicios que se dediquen a la atención de los visitantes (Gonçalves, 2013). Por lo tanto, la comunidad menonita que era una parte minorista, acató la cultura de trabajo colectivo para así también tener de los mismos beneficios que los menonitas.

El gobierno colaboró con la iniciativa, puesto que inició una campaña para trabajar también en el turismo, gracias a los impulsos de la comunidad menonita se lanza un programa llamado Programa de Nacional de Municipalización del Turismo, organizado por el gobierno federal y operado por los estados (Brasil, 2007; citado por Gonçalves, 2012), como Turismo Rural Cooperativo.

Actualmente ésta es una de las localidades más buscadas por los turistas principalmente para pasar fines de semana, con la familia, amigos, etc. (HAMM, 2012; citado por Gonçalves, 2013), teniendo como principales atractivos el Museo de Witmarsum y la Cooperativa, en las cuales se hacen visitas guiadas. La comunidad también promueve eventos que son considerados atractivo son para la actividad turística, la principal es la ExpoWit, que se celebra anualmente en el mes de septiembre con una asistencia regional, entre otros eventos.

Como conclusión, la comunidad de Witmarsum se ha sabido mantener como una comunidad joven y atractiva gracias a los pioneros que tuvieron la iniciativa de optar por el turismo, manteniendo siempre el equilibrio de una vida nueva, un sector de trabajo nuevo, pero manteniendo las costumbres y tradiciones menonitas. Actualmente podría ser clasificado como un destino de turismo rural e histórico cultural pero que todavía no se ha consolidado como un destino turístico nacional, puesto que aún mantienen ciertos criterios de la cultura menonita.

Un factor relevante es que el turismo envuelve diversas actividades con la colonia en el ámbito regional, trabajando en conjunto con otras comunidades algo que fortalece al producto turístico (Gonçalves, 2013). Aún les queda un camino largo por recorrer a esta comunidad, pero no por eso se volverá menos importante, sino que desarrollarán nuevas estrategias para atraer a más visitantes, e irán innovando sus servicios.

#### **1.2.4 Impactos sociales del turismo en destinos rurales de Quintana Roo**

El estudio de Segrado, Serrano, Juan, Amador y Arroyo (2014) sobre los impactos sociales ocasionados por el turismo en destinos rurales en el estado afirma que los destinos turísticos en zonas rurales no pueden separarse de los conflictos sociales que surgen de los grupos de interés, por lo cual es necesario fomentar el capital social en las comunidades locales para disminuir los impactos negativos, potenciar los positivos y promover el desarrollo sustentable, lo cual también permite consolidar la identidad colectiva de estas comunidades.

Según Kozlowski y Hill (1993; citado por Segrado y otros, 2013) el turismo masivo causa cambios diversos para el destino en el que tiene lugar este proceso. Estos cambios implican impactos de distinta importancia, que determinan umbrales, debido a la escasez de recursos ecológicos, la tolerancia al cambio social y la disminución de la calidad del destino turístico por el incremento de las afectaciones sociales y la disminución de la experiencia recreativa.

Esto es más visible en destinos rurales con visitas masivas ya que los espacios se ven modificados a causa de la actividad turística, el incremento de la infraestructura y la reorganización social.

Cuando existe un auge económico los conflictos sociales se hacen visibles por la cual las comunidades receptoras experimentan un crecimiento rápido en la demanda de servicios e infraestructura, debido a lo cual la población local tendrá una reacción negativa a este cambio, y en una etapa posterior tendrá un ajuste de actitud, de acuerdo al contexto del cambio y la rapidez del crecimiento turístico (e.g. Brown, Geertsen, y Krannich 1989; England y Albrecht 1984; citado por Segrado y otros, 2013).

El objetivo principal fue reflexionar sobre los impactos del turismo en los ejidos rurales de Quintana Roo y su relación con el capital social y los conflictos sociales en dichas comunidades. Se aplicó el método etnográfico en los ejidos rurales de

Quintana Roo, por medio de conversaciones informales y entrevistas semi-estructuradas dirigidas a informantes claves, debido a la desconfianza de los pobladores locales hacia los extraños y al elevado costo de recolectar información por medio de la participación directa dentro de las comunidades. Como unidad de análisis fueron las comunidades rurales con actividad turística.

Como resultado se obtuvo que el turismo promueve el uso de los recursos naturales y culturales, pero impulsa los conflictos sociales al modificar la estructura escénica, económica y social de las comunidades, que conlleva la pérdida del capital social y la identidad comunal (Segrado y otros, 2013).

Por otra parte, una comunidad organizada requiere contar con el sustento del capital social para, que la introducción del turismo sea una opción real de desarrollo sustentable. Cuando el capital social está en ausencia propicia conflictos sociales entre grupos e individuos y crea una cultura de individualidad (Segrado y otros, 2013).

Quintana Roo es un estado que depende del turismo y este a su vez influye en las comunidades rurales, haciendo que dichas comunidades cambien su concepto de vida, modificando su infraestructura y entorno social. Cabe mencionar que la inducción del turismo en ejidos rurales tiene sin duda intereses económicos y la diversidad de recursos que involucra.

Como conclusión, el turismo correctamente gestionado es una actividad económica válida para el desarrollo social de las comunidades ejidales (Segrado y otros, 2013), pero al desarrollarlo sin un plan eficiente de gestión del capital social, se pueden presentar conflictos sociales que pueden dañar incluso la identidad de la comunidad y que en un futuro puede ser un impacto negativo dentro de las comunidades y por lo tanto afectar el atractivo turístico.

### **1.2.5 El desarrollo rural a través del cooperativismo**

Para Tous (2003) las actividades turísticas en zonas rurales pueden actuar como impulsores del desarrollo económico de un territorio, pero para ello debe ser muy significativa la inversión, gestión, organización e implementación de las mismas, ya que de lo contrario el turismo no podría ser una aportación, aunque tampoco sería despreciable.

Es por ello que sería muy importante que la comunidad local se viera involucrada en el proyecto turístico, transmitiéndole información efectiva y real para sensibilizarles y concienciarles con los objetivos y contenidos, así como para darles la oportunidad de introducir variaciones según sus propios criterios (Crosby, 1993; citado por Tous, 2003).

La participación de la comunidad está más que sustentada por razones primordiales que la involucran de manera directa e indirecta, una de esas razones es que la comunidad cede sus patrimonios tanto culturales, naturales y sociales para el desarrollo de las actividades turísticas, como también juegan un papel importante en la conservación de sus recursos naturales y del medio ambiente con el fin de que actividades que involucren la naturaleza se sigan desarrollando dentro de la localidad.

De manera indirecta la comunidad de nueva cuenta también juega un papel importante para el desarrollo de las actividades turísticas ya que no se dedican al desarrollo de las mismas, pero rentan sus terrenos, predios o locales para que empresas ajenas desarrollen su proyecto, o en la prestación de algún servicio, como es el transporte, centrales de abasto, hospitales, etc.

Pero como toda actividad también tiene sus beneficios y sus costes, por lo tanto, la comunidad debe más que nada estructurar un plan estratégico para que sean más los beneficios que los costes, para que esto pueda ser viable en la comunidad debe existir el cooperativismo, el trabajo en conjunto, gobierno-comunidad y viceversa.

El cooperativismo dentro de las comunidades rurales es uno de los elementos que se convierten en una interesante fórmula, ya que en mercados cada día más globalizados y competitivos, la cooperación se presenta como una de las fórmulas con las que cuenta el empresario agrario para mejorar y desarrollar su actividad (Ciruela, 2003), pero se plantea una pregunta: si una cooperativa agraria sería capaz de desarrollar actividades turísticas, en definitiva se trata de optimizar y diversificar las potencialidades de estas sociedades añadiendo el turismo rural a sus segmentos productivos.

Se tiene en cuenta que no todos los miembros de las comunidades van a desear estar involucrados con la misma intensidad, pero de alguna manera se verán involucrados en diversos aspectos que a continuación Ciruela (2003) menciona:

1. Alquilar la tierra a empresas ajenas para que desarrollen el proyecto.
2. Trabajar como personal para empresas turísticas privadas.
3. Proporcionar servicios a empresas privadas (restauración, guías, transportes, alojamientos, etc.).
4. Operar con programas independientes basados en la propia comunidad.

Ante estas situaciones, el desarrollo turístico en las zonas rurales tendrá impactos positivos como negativos, lo cual Ciruela (2003) lo representa mediante el siguiente cuadro:

**Tabla 1** Efectos positivos y negativos del turista para la comunidad

<b>Categoría</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Costes</b>
Económico	- Creación de empleo. -Incremento en los ingresos locales. -Mantenimiento y mejora servicios y actividades de la zona. -Diversificación de actividades -Creación de infraestructura y servicios	-Congestión. -Aumento de precios. -Estacionalidad laboral.
Ecológico	-Mantenimiento, conservación y mejora de zonas naturales.	-Incremento de contaminación.

		-Riesgos de perturbación de la flora y fauna. - Erosión
Social	-Intercambios culturales -Mantenimiento costumbres y tradiciones. -Apoyo para las pequeñas empresas.	-Conflicto residentes-visitantes. -Cambio de cultura -Conducta antisocial

Fuente: Ciruela, 2003.

La conveniencia de integrar la actividad turística en comunidades rurales cooperativas permitiría la participación de la población nativa y así aprovechar los recursos para el desarrollo de las áreas.

En demasiadas ocasiones, la actividad turística rural viene siendo protagonizada por inversores externos a la zona, por tal motivo es muy importante promover modelos donde el protagonismo de las instituciones, comercios y demás sea la comunidad local, aunque sin descartar la cooperación de inversores ajenos (Ciruela, 2003).

Con objeto de asegurar la adecuación del turismo en una zona rural cooperativa a la demanda existente se analiza las características básicas del cliente de turismo rural, según Ciruela (2003) tomando como muestra Andalucía, España, las cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Debe enfocarse en un turista predominantemente joven.
2. Capacidad adquisitiva y nivel de cultura medio-alto.
3. Acompañado mayoritariamente por la pareja o familia, de preferencia sin niños.
4. Vehículo tipo turismo como medio de transporte principal o vehículos rentados.
5. Hotel como medio de alojamiento.
6. Contratación del viaje realizada, mayoritariamente de manera directa o utilizando internet.
7. Estancia media de cinco días.

8. Actividades de observación de la naturaleza, la visita a parques naturales y el senderismo.
9. Motivo del viaje fundamentalmente por vacaciones u ocio, influyendo la visita de monumentos, la naturaleza y la ruralidad.
10. Recomendaciones de amigos y experiencias propias como medios principales de conocimiento de la oferta turística.

Como conclusión, el turismo rural se orienta a la inversión de la comunidad local, aunque la inversión extranjera en muchos casos es necesaria, son las empresas locales las más preocupadas a las actividades, las ofertas, el empleo y el desarrollo de la comunidad. De esta forma serán capaces de preservar la calidad de vida de las futuras generaciones como también conseguir que el ámbito rural y turístico sea compatible, ecológicamente, económicamente, socialmente, tanto en el presente como en el futuro.

Como se explicó en el tema anterior el cooperativismo agrario que es a lo que básicamente se dedican las zonas rurales, es uno de los factores de mayor importancia para el desarrollo de la comunidad como también apoyo para la integración de actividades turísticas. Cuando se trabaja cooperativamente se busca el mismo fin y este es la mejora de la comunidad sin perder su esencia.

### **1.3 Marco teórico**

Se presenta un conjunto de teorías relacionadas con el Capital Social, desde la perspectiva de tres especialistas en el tema: Putnam, Bourdieu, Coleman, y la teoría de la ventaja competitiva de Porter, con el fin de comprender y explicar la realidad de una forma coherente y lógica. Para seleccionar a los autores se aplicaron criterios: sus aportaciones al desarrollo del concepto y el hecho de que su propuesta analítica haya creado una vertiente de estudios empíricos.

El término de capital social se puede dividir en cinco conceptos precisos a fin de tener una visión general y, de esta manera, comprender su complejidad (Carrillo, 2013):

1. Confianza: se refiere a la relación entre individuos y organizaciones para que la cooperación y colaboración se lleve a cabo bajo una razón confidencial.
2. Reciprocidad: creación de relaciones de ayuda mutua entre individuos como grupos de estudio, clubes deportivos o religiosas y organizaciones gubernamentales.
3. Redes sociales: amplio número de contactos con distintas personas y organizaciones sin importar clases sociales, religión ni distinción política con el fin de tener confianza, cooperar e intercambiar información.
4. Normas comunes del comportamiento: conjunto de reglas o normas que deben ser cumplidas por todo el grupo y estar entre sí de acuerdo sobre lo que debe ser un comportamiento adecuado, con el fin de cuidar y proteger la seguridad de los individuos.
5. Compromiso social y sentido de pertenencia: se da en la participación de un individuo en su comunidad o grupo social para beneficio de toda la sociedad sintiéndose parte del entorno.

### **1.3.1 El capital social de Putnam**

Robert Putnam (1993), define el capital social como los elementos de la organización social, tales como las normas y las redes que establecen relaciones de cooperación que inicia de la mano de dos importantes fuentes, las normas de reciprocidad, las redes de compromiso ciudadano y la confianza ya que es uno de los componentes esenciales, siempre y cuando sean reforzadas, el compromiso cívico, el respeto y para finalizar el bienestar colectivo. El autor centraliza su idea de capital social como algo más que el asociacionismo, una forma de compromiso cívico, en donde las personas se comprometen a la participación con base en la confianza mutua.

En síntesis, Putnam entiende el capital social como una serie de variables intangibles como son los valores, la amistad, las normas, actitudes, confianza y redes, que se encuentran dentro de una misma comunidad y que esto facilita la coordinación y la cooperación para obtener beneficios en conjunto.

Para sustentar su concepto acerca del capital social, Putnam (1993) investigó en el norte de Italia la participación en actividades de grupo, confianza social y la cooperación, crearon las condiciones para el buen gobierno y la prosperidad social, mientras que las relaciones en la parte del sur, caracterizada por una concentración con menos participación social y una asignación más individualista de oportunidades, llevaba a la desigualdad social y al fracaso reformista, con lo antes mencionado crea un interés en comprender los factores que influyen en el desempeño de las instituciones democráticas, pero particularmente en explicar el éxito o el motivo del fracaso de los gobiernos.

Putnam (1993) notó que una forma de gobierno consciente de su responsabilidad, está ligado al compromiso social y que la solidaridad en una comunidad depende mucho de los factores de redes sociales, y confianza. Además, confirma que estos factores constituyen el capital social de una comunidad y que son necesarios para la mejora de la situación de vida, del compromiso social y también para el desarrollo de la comunidad.

Para Putnam (1993) la explicación de la diferencia no residió en los partidos políticos, los niveles de riqueza o prosperidad sino más bien en la tradición de involucramiento cívico, poniendo como principal variable: la comunidad cívica. Con dicha variable, Putnam concluyó que las “comunidades no se hicieron cívicas porque eran ricas, ellas llegaron a ser ricas porque eran cívicas” (1993: 25). En otras palabras, Putnam caracteriza al capital social de una comunidad cívica como aquella ciudadanía que tiene un alto compromiso entre sí, que asume y actúa como iguales, que tienen un alto nivel de confianza, solidaridad, tolerancia y que dan un fuerte impulso al trabajo en conjunto con un fin en común. A todo esto, Putnam lo

consideró como una red de compromiso mutuo, haciendo énfasis en las asociaciones, cooperativas, clubes de deportes o partidos políticos y toda actividad en la que la comunidad participe de manera esencial y que mientras más sea la participación es más probable que se dé una confianza mutua y un fin en específico.

Entre todos los puntos anteriores Putnam, identifica la confianza como un componente central del capital social. La confianza es un concepto de orden emocional del individuo, sin embargo, conlleva a varias implicaciones, ya que ese “lazo de confianza aparte de existir se debe alimentar por medio de las relaciones, y retroalimentar las veces que sean necesarias para no perderse” (Putnam *et al.*, 1994: 216).

Al considerar que la generación del capital social requiere de confianza y a mayor confianza más cooperativismo, Putnam (1993) promueve que para que exista tal confianza se necesita alimentarla y retroalimentarla las veces que sea posible, ya sea para un capital social formal o informal, pero que al mismo tiempo se orienten al ámbito de interés para la comunidad o bien seguir manteniendo contacto aunque estos sean contactos débiles, pero que sigan compartiendo los mismos intereses y sobre todo el mantener la confianza, con esto Putnam logra asegurar que una sociedad tiene un buen capital social si es una comunidad unida, competitiva y con una meta en conjunto ya que en mayor o menor fuerza es más eficiente que una comunidad en la cual existe la desconfianza.

### **1.3.2 El capital social de Bourdieu**

La afirmación de que las relaciones sociales que forman las personas entre sí pueden proveer recursos valiosos para el logro de ciertos fines, la idea de que dichas relaciones surgen y se mantienen como productos de actos de intercambio entre las personas, sin duda tuvieron origen en Bourdieu (1985), quien define al capital social como un capital de relaciones que pueden -si se da el caso- proporcionar apoyos útiles, capital de honorabilidad y respetabilidad, que a menudo

son indispensables para atraerse o asegurarse la confianza de la buena sociedad y con ellos su clientela y que se pueda convertir por ejemplo en una carrera política (Bourdieu, 2000).

Bourdieu (2000) sitúa el concepto como una herramienta de efectos sociales que hace posible entender porque dos personas con cantidades equivalentes de capital económico o cultural obtenían diferentes beneficios. A lo anterior, el autor da una explicación que la diferencia se debe por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo, expresado de otra forma, se trata de recursos basados en la pertenencia a un grupo.

De esta forma, el capital social se basa en tener influencias o relaciones, con la capacidad de movilizar en favor de una persona grupo, recursos disponibles por otras personas o grupos sociales, es decir que uno de los actores tiene poder frente a otro si este puede conseguir aquello que el otro le pueda proporcionar, por lo que se concibe una red social de interacción. Con esta interpretación se logran identificar elementos esenciales y que son necesarios de mencionar para entender el alcance de su teoría:

1. La pertenencia a un grupo
2. La existencia de relaciones de intercambio material y simbólico
3. El grado de institucionalización
4. Recursos que posee dicho grupo.

Bourdieu (2000) menciona que a diferencia de otros capitales en posesión de las personas, el capital social demanda la existencia de un grupo o una red duradera de relaciones sociales como son la familia, un club selecto e incluso la aristocracia, su volumen dependerá del tamaño de la red de conexiones que pueda movilizar y del número de otros capitales que este grupo posee (cultural, económico, etc.), con esto da a entender que el capital social no es independiente y que necesita de otros capitales. Al final de cuentas dependería en gran medida del volumen de capital

económico y cultural de ese grupo, esto ocasionaría una distribución desigual del capital social entre los grupos o redes que conforman la sociedad.

Con la idea anterior el autor señala que nunca supuso que una sociedad sea equivalente en capital social ya que considera que la acumulación de capital social requiere una inversión de tiempo y energía y por consecuencia ya sea directamente o indirectamente de capital económico, agregando también la idea de que el capital social no es del todo independiente y que tanto el individuo como los demás miembros desde la perspectiva de otros capitales (económicos y culturales) no eran iguales.

### **1.3.3 El capital social de Coleman**

Para Coleman (2000), el capital social es definido por su función, no es una entidad única sino una variedad de diferentes entidades, con dos elementos en común: consisten de algún aspecto de las estructuras sociales, y facilitan la realización de ciertas acciones para los actores, sean personas o actores corporativos dentro de la estructura.

El concepto de capital social que introdujo Coleman se adapta en la búsqueda de una respuesta acerca de modelos que expliquen el desarrollo del capital social, para esto ofreció dos posibilidades teóricas, la parte de poder ofrecer explicaciones verticales y horizontales. Este autor considera que el capital social es capaz de mantener dos tradiciones que explican la acción social: la que tiende a explicarla por referencia al contexto de normas, reglas y obligaciones y la que deja de lado ese entorno y la explica a partir de suponer individuos movidos por su propio fin o interés (Coleman, 1988).

En su explicación vertical, deriva del tratamiento del problema micro y macro hablando económicamente, el capital social ofrecería un doble rendimiento explicativo. En la parte horizontal, detonaría el afirmar que el rasgo que distingue el

capital social es su carácter funcional, donde cualquier aspecto de la estructura social contribuye a la realización de los fines del actor existe capital social, según Coleman (2000). En resumen, en cualquier fenómeno social existe el capital social, desde relaciones estrechas, en círculos de estudios, en programas vecinales y en todas las relaciones y estructuras sociales que facilitan de alguna manera el desarrollo del capital social todo esto para maximizar sus oportunidades individuales. Por lo tanto, Coleman entiende al capital social como forma de contrato hecho entre los ciudadanos por arreglos económicos. La variable que domina la definición de Coleman es que los individuos deben tener confianza para que otros intercambien sus acciones y sientan una cierta obligación social de reciprocidad.

Coleman (1988) identifica tres formas que son partes importantes del capital social:

1. Las obligaciones y las expectativas: se identifica con una situación en la cual existen dos actores y uno de ellos hace un favor, por lo tanto, el segundo se siente con la obligación de retribuir ese favor, esta obligación puede tomarse como un pagaré que adquiere el primer actor (el que hizo el favor), para que se cubierto por el segundo actor. En toda relación social existente, los pagarés son significativos y es muy importante recalcar que este punto se ve afectada por dos variables: la primera en el nivel de confianza entre los actores ya que ese es el ambiente social y la segunda es la extensión que tengan las obligaciones.
2. El potencial de información: se refiere a los beneficios que puedan obtener los actores para alcanzar sus fines, teniendo como apoyo la información acerca de sus contactos o relaciones sociales, en este punto es importante mencionar que no requiere de la retribución del favor o apoyo según la perspectiva del actor.
3. Las normas y sanciones efectivas: las normas inhiben ciertas acciones y estimulan el emprendimiento de otras. El ejemplo que presenta es la manera de sancionar a un actor que ha cometido un crimen y que significa un peligro para el segundo actor, a la hora de ser sancionado, el segundo actor transita sin temor.

Como otras formas de capital (cultural, económico, etc.), el capital social es productivo, hace posible la obtención de ciertos logros que no serían posibles si éste estuviese ausente. Un ejemplo, sería como en una comunidad en donde el trabajo sea la agricultura y donde las herramientas para las cosechas son prestadas y compartidas, el capital social se hace presente y permite que cada agricultor complete su trabajo reduciendo el capital físico.

Para Coleman (2000) los valores del capital social, como la confianza, las normas, y las redes, tienden a ser acumulativos y auto-reforzantes, esto con el fin de no perderse. El capital social se define por su función ya que no son solo una entidad sino una variedad de entidades que se rigen bajo características específicas tales como en que todas consisten a una estructura social y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de esa estructura, siempre para un beneficio en común.

#### **1.3.4 Síntesis del Capital Social**

Putnam (1993), Bourdieu (2000) y Coleman (2000) han desarrollado a través de largos trabajos de investigación una perspectiva del capital social, con ideas diferentes y con puntos que van desde relaciones personales, estructuras sociales y valores cívicos, hasta ideas donde el capital social es una red de relaciones sociales. Sin embargo, a pesar de la fertilidad del concepto de capital social y de la variedad de su aplicación, no hay una definición exacta acerca de su significado teórico ni su utilización metodológica.

El capital social reside en cada una de las relaciones sociales y es sustentada por elementos, como son los valores cívicos, que Putnam (1993) menciona, las redes de contactos y relaciones que Bourdieu (2000) sustenta, o la idea más compleja de Coleman (2000) que menciona la estructura social como: normas, leyes, políticas, etc. Todas estas en condiciones propicias, es decir, el capital social es igual a las

relaciones de parentesco, vecindad e identidad que suelen ser útil para la base de la confianza, la cooperación y todos los sistemas simples de intercambio.

En general, este concepto se puede entender como un recurso para la sociedad, especialmente cuando se vincula a los individuos en redes y esto les hace más accesible la información y el apoyo encaminado a mejorar sus condiciones de vida. De estas relaciones se crean redes sociales y de ellas se desprende lo que se conoce como capital social. Desde esta perspectiva, el capital social viene a transformarse en un bien público y la carencia del mismo puede implicar un freno al desarrollo social.

A continuación, se presenta la idea acerca del capital social, con base a los tres autores que se analizaron en esta investigación: Putnam, Bourdieu y Coleman, representado en la tabla 2.

**Tabla 2** Perspectiva desde tres visiones: Putnam, Bourdieu y Coleman

<b>Autor</b>	<b>Énfasis de la definición</b>	<b>Beneficios</b>
Robert Putnam (1993)	Los valores, la amistad, normas, actitudes, confianza y una comunidad cívica.	Redes sociales y normas, confianza, desarrollo social y bienestar de la comunidad, competitividad.
Pierre Bourdieu (2000)	Herramienta de efectos sociales, recurso potencial, red duradera de relaciones (contactos, influencias)	Favores individuales o grupales, poder y red social de interacción.
James Coleman (2000)	Estructura social: normas, obligaciones, deberes, etc.	Obligaciones de reciprocidad, red de información, normas y sanciones efectivas.

Fuente: Plascencia, 2004.

Con base en la tabla 2 y la conceptualización teórica propuesta por estos autores, la teoría de capital social de Putnam es la más adecuada para el desarrollo de esta

investigación, ya que explica mejor la relación entre capital social, comunidad y competitividad para ciertas comunidades, como el caso de estudio seleccionado: los menonitas de Bacalar. El capital social sin duda es un recurso que puede contribuir al logro de estos efectos deseables, pero es un factor entre varios necesarios y su presencia puede o no garantizar la realización de funciones sociales.

Conviene recordar que Putnam (1993) entendió el capital social como un conjunto de factores intangibles como son los valores, normas, actitudes, confianza y redes, donde todas y cada una de ellas se encuentran en una comunidad y que facilitan la coordinación y la cooperación para obtener beneficios mutuos. Este autor centraliza su concepto en el compromiso cívico y en las participaciones en asociaciones con poca jerarquización. La idea que Putnam (1993) presenta es sencilla y fácil de aplicar para este estudio, es una idea en donde las redes sociales son muy importantes dado que poseen valor para quienes ahí se encuentran. El desarrollo de una comunidad está directamente asociada a la forma de organización social y relaciones cívicas, por lo tanto, elegir esta teoría para el desarrollo de este estudio es sin duda la más acertada ya que las comunidades menonitas sin duda cuentan con características específicas como una comunidad con una fuerte organización social.

### **1.3.5 La teoría de la ventaja competitiva de Porter**

Porter (1985) denomina ventaja competitiva al valor que una organización es capaz de crear para sus clientes, manejando sus tres estrategias: precio, segmentación ya especialización. Siempre en busca de beneficios equivalentes o para la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superen los costes.

Para el autor el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona, es decir el precio justo para según el producto ofrecido. Una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus

compradores exceda el coste, esta sin duda es la meta que toda empresa busca dentro del mercado y que con esto pueden hacer uso de diferentes estrategias para lograrlo (Porter, 1985).

Para analizar el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, Porter (1985) utiliza lo que él llama la cadena de valor o una sucesión de actividades empresariales en las que surge el valor.

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a la organización como un todo, hay que dejar a un lado la actividad empresarial con sus componentes más importantes, dentro de esto se hace mención que una ventaja en los costes puede deberse a factores tan diversos como son en procedimientos, mercadotecnia o a un mayor esfuerzo comercial pero sin duda la diferenciación juega un papel muy importante dentro de lo que es la ventaja competitiva como son la calidad de los materiales o productos, la tecnología, el tipo de envase, la imagen y presentación del producto, el canal de distribución utilizado en los servicios complementarios a la venta del producto tales como son las garantías, el caso en equipos más complejos la asistencia técnica vía *online* o telefónica.

Una empresa obtiene la ventaja competitiva, si considera y reconoce el valor de sus compradores hacia la empresa y viceversa y crea estrategias donde ese valor se fortalezca. Porter (1985), hace mención a una estrategia agregándole la palabra competitiva, en la cual se refiere en la manera en la que la empresa va a competir, esto con el conjunto de objetivos que una organización persigue en el mercado y a las políticas necesarias para alcanzarlos. La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de la empresa. La estrategia competitiva consiste en relacionar a la empresa con su entorno, aunque cabe mencionar que el entorno general puede ser amplio y parte del mismo puede ser el entorno en el que la misma compite.

La idea de competir en un determinado sector viene determinada según Porter (1985), por cinco fuerzas competitivas: la amenaza de nuevos competidores, la

rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores.

El poder de cada una de las fuerzas competitivas no es el mismo en todos los sectores económicos. Su poder relativo en el contexto de un determinado sector conforma la estructura del mismo en un momento dado. La organización tratará de adaptarse a estas cinco fuerzas competitivas siguiendo una estrategia acorde de tal forma que la ganancia sea superior al promedio del sector. La estrategia es el camino que la organización sigue para conseguir tener alguna ventaja competitiva.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Aunque las comunidades menonitas no aseguran a sus clientes ya que ellos conservan su ventaja competitiva por la estructura organizacional que los identifica y el bajo costo de sus productos que pueden ser un rival fuerte para los empresarios locales.

### **1.3.6 La competitividad de los destinos turísticos de Crouch y Ritchie**

Para Crouch y Ritchie (1999) la competitividad de los destinos turísticos consiste en tener al menos una ventaja comparativa y competitiva, ya que la posesión o exclusividad de recursos o atractivos turísticos (ventaja comparativa o tangible) no garantiza el éxito del destino a largo plazo, sino que además se necesitan estrategias de uso eficiente (ventaja competitiva o intangible), que combinadas generen niveles elevados de competitividad. Kay (1995) argumenta que la ventaja competitiva se logra con base en la reputación, innovación, activos estratégicos, y las relaciones internas, externas y redes, que deben formar sinergia para crear una ventaja que con las estrategias adecuadas determinarán la competitividad.

Para lograr el valor agregado es necesario diseñar e implementar estrategias activas para la competitividad por medio de las sinergias entre aprovechamiento sustentable y actividades turísticas, ya que la competitividad no es un fin sino un medio para mantener o incrementar la calidad natural y social de cualquier región.

Con base a la región a estudiar, el entorno interno del destino también forma parte del micro entorno competitivo, pues para que un destino turístico sea competitivo debe actuar como un todo, es decir, organizaciones, gobiernos, empresas e individuos deben de actuar en conjunto, de forma coordinada, con el propósito de mejorar y desarrollar el destino turístico.

Para entender mejor el concepto Ritchie y Crouch, (1999) presentan un modelo representativo de competitividad y sostenibilidad para destinos turísticos y los agrupa en cinco importantes puntos:

- Calificadores y amplificadores de los determinantes: este a su vez se ve representado por la ubicación, interdependencias seguridad (que tan seguro o inseguro puede ser) la imagen que representa y el valor del mismo.
- Política del destino, planeación del desarrollo: es la definición del sistema que se puede estar llevando a cabo en la región, la filosofía, la visión (el hacia donde quieren llegar y donde quieren posicionarse), el desarrollo y lo más importante de este punto es que en él viene la parte del análisis competitivo y colaborativo.
- Dirección del destino: dentro de este punto se encuentra la parte administrativa, como es el tema de la organización, la publicidad o marketing, la calidad/experiencia del servicio, los recursos humanos, el financiamiento, como también la crisis de la administración.
- Factores y recursos de atracción: este apartado es uno de los puntos a considerar porque realmente es conocer que tenemos de único que nos sirva como ventaja competitiva en el mercado en el que estaremos expuestos. De aquí sobre sale el conocimiento de la cultura e historia, las actividades que

se pueden desarrollar dentro del destino, los eventos especiales, entretenimiento y las súper estructuras.

- Factores y recursos de soporte: juega un papel importante la infraestructura del destino, y como este a su vez se encuentra diseñado y la imagen que queremos vender. La accesibilidad juega también parte importante de este punto, el hecho de tener vías accesibles que nos comuniquen con diferentes destinos logra tener una fácil accesibilidad (aeropuertos internacionales, muelles, carreteras, etc.).

En definitiva se concluye que el modelo con los puntos anteriores que presenta Ritchie y Crouch (1999), es un modelo del cual se pretende ser el pionero de cualquier destino que este en inicios y que busque una estabilidad y seguridad ya que dichos factores abarcan un entorno general y un enfoque macroeconómico que se relaciona de igual manera con la parte micro y sobre todo de la gestión de las empresas, administraciones públicas y demás organizaciones localizadas en el destino turístico, más que nada es tener un enfoque estratégico y de esta manera tener una ventaja dentro del mercado y hacer frente a los competidores.

### **1.3.7 Síntesis del Capital Social y la competitividad de destinos turísticos**

Para Porter (1985), la idea de la competitividad se basa principalmente en la empresa o el destino viendo este como a un todo, cosa que para Ritchie y Crouch (1999) la idea de la competitividad la plasman dentro de un modelo donde abarca factores generales y sobre todo hace énfasis en el valor humano y como esta a su vez irá organizada.

Por lo cual, el modelo de Ritchie & Crouch (1999) va de la mano con el capital social, es decir, tener relación no solo empresa y mercado si no también añadir las relaciones sociales con fines de Marketing, valores y normas que generen y ayuden a tener objetivos y metas a cumplir.

Para Alvarado (2017), el capital social está referido al valor de las relaciones entre las personas dentro las empresas donde la confianza, la reciprocidad y el compartir valores, apoyan la transferencia de la información y el desarrollo del conocimiento. La confianza constituye la base de toda relación humana libre y es un elemento central del capital social. Sólo sobre la confianza es posible construir un vínculo entre partes en el marco de la libertad, que no esté sustentada en la fuerza.

De esta manera Alvarado (2017), menciona que el nivel competitivo de cualquier país, así como la calidad de vida de sus habitantes, es resultante de la capacidad de generar conocimiento en forma colectiva, de esta forma se amplía el conocimiento y la ventaja competitiva es mayor si el otro destino o empresa trabaja de manera individual o sin un objetivo o meta en conjunto.

El capital social es clave para desarrollar la capacidad de creación de conocimiento y fundamental para la innovación, la construcción de ventajas competitivas sostenibles y la adaptación activa a los cambios de los clientes y el ambiente.

Se puede definir que el capital social está sujeto en la confianza de los miembros del equipo y que tanto las normas y valores los comparten. Desde el punto de vista económico, muestra una operación mayor y factible entre la parte de producción y distribución que ayuda llegar a las metas propuestas. Con esto se resume a que el capital social es influyente dentro de la competitividad, mientras más miembros se encuentren involucrados con la misma meta, mismos valores, y con estrategias arraigadas a cumplir no solo la ganancia individual sino de todo el equipo.

## **Capítulo II Método**

### **2.1 Marco metodológico**

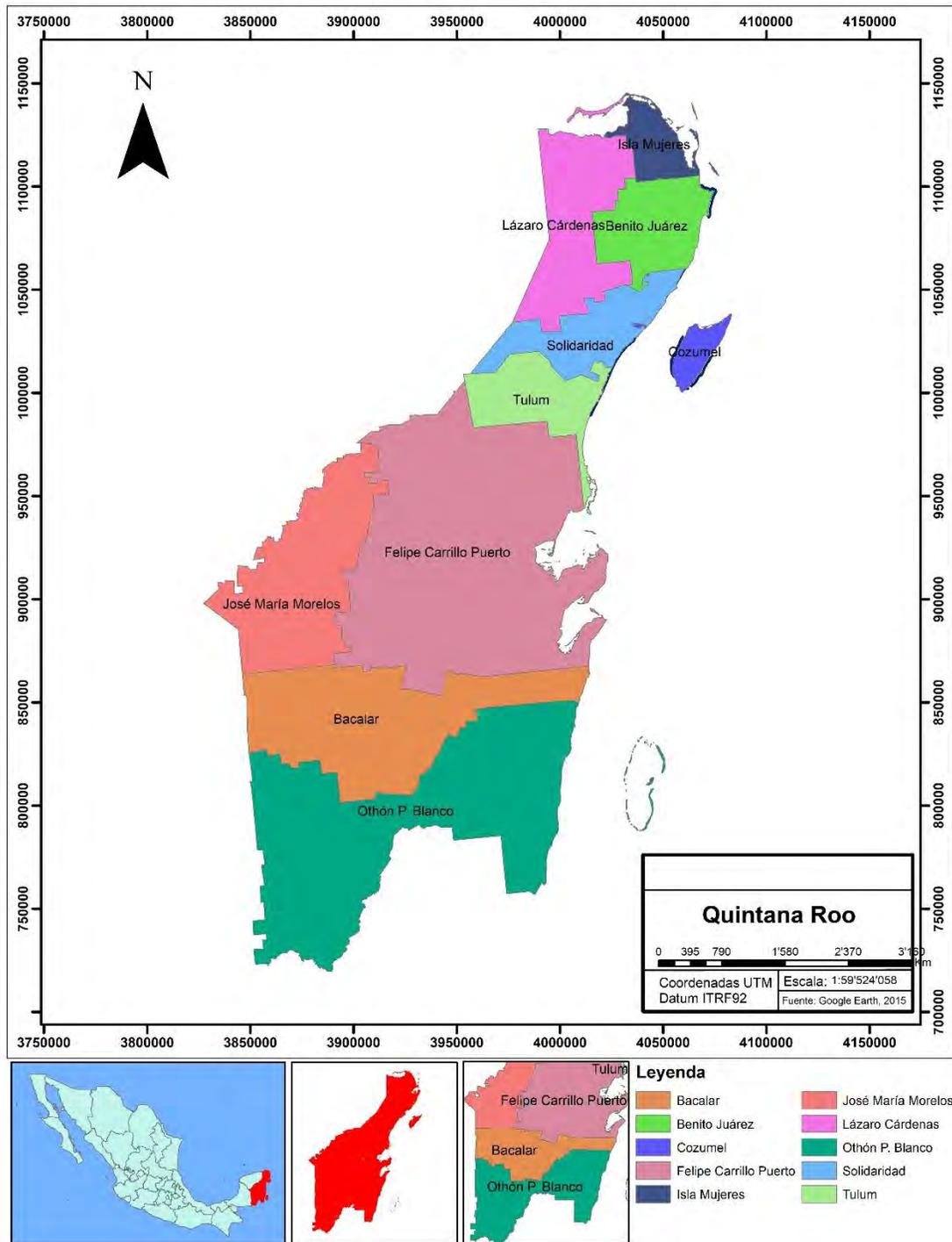
Se presenta y describe el área de estudio y diseño del instrumento utilizado para el desarrollo de esta investigación. De igual manera, los alcances y limitaciones de la misma.

#### **2.1.1 Área de estudio**

El municipio de Bacalar se encuentra localizado con las coordenadas geográficas 18°40´ 37" latitud norte y 88°23´43" latitud oeste, con 20 metros sobre el nivel del mar, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (2015).

El territorio municipal colinda al norte con los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos; al sur con el municipio de Othón P. Blanco; al este con el mar caribe y al oeste con el estado vecino de Campeche. La parte oeste del municipio se encuentra en disputa territorial con el Estado de Campeche (en particular los municipios de Hopelchén y Calakmul) que corresponden a 17 localidades, con una población total de 2000 habitantes. En total existen 57 comunidades en el municipio de Bacalar con presencia delegacional, que ascienden a 209 localidades si se consideran las rancherías según datos de la COESPO (2016).

**Ilustración 1** Mapa de Quintana Roo



Fuente: elaboración propia, con base en INEGI, 2015.

El municipio de Bacalar tiene una dinámica poblacional similar a la del Estado, ya que la tasa promedio de crecimiento anual es de 3% para ambos casos durante el periodo 2013-2015 según datos de la INEGI (2015).

De acuerdo con la INEGI (2015), el municipio de Bacalar cuenta con 39 111 habitantes, de los cuales 19 481 son hombres y 19 630 son mujeres. Existen 13 442 niños de 0 a 14 años; 22 730 personas de 15 a 64 años y 2 062 personas de más de 65 años. Para el 2017, la proyección del Consejo Estatal de Planeación (COESPO, 2016) espera que el municipio tenga una población de 46,004 personas, el crecimiento poblacional de Bacalar contribuye en un 2.76% al crecimiento poblacional estatal.

Como actividad económica principal, la agricultura seguida por la ganadería son las principales fuentes de ingreso de la comunidad. Su cultivo principal es la soya, en un 98.00%, según el Instituto Nacional de Geografía (2015), posicionándolo como el municipio que cultiva toda la soya del estado de Quintana Roo.

En cuestión a la ganadería, el municipio es el que tiene mayor volumen de producción de ganado bovino a nivel estatal, por tal razón es la segunda actividad económica del municipio de Bacalar, según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Geografía (2015).

Como parte de la actividad económica en desarrollo destacan los servicios impulsados por el turismo, siendo esta la actividad terciaria del municipio. Bacalar, con su estatus de “Pueblo Mágico” (Secretaría de turismo, 2011) y ser uno de los pocos destinos de la región que cuenta con una laguna y cenotes en la misma hace que tenga una afluencia turística en consolidación.

El municipio de Bacalar, según el INEGI (2015), cuenta con 32 establecimientos de hospedaje registrados correspondientes a 18 hoteles, seis cabañas y ocho son otros (Comprenden: establecimientos de clase económica, apartamentos, bungalós,

campamentos, condominios, cuartos amueblados, haciendas y villas). Los 18 hoteles acumulan 289 unidades de hospedaje, las seis cabañas tienen un total de 45 unidades, al igual que la categoría de otros; Bacalar cuenta con un total de 379 habitaciones de las 88,280 que existen a nivel estatal.

### **2.1.2 Método**

El estudio realizado fue de carácter cuantitativo, con la aplicación de una encuesta en las áreas suburbanas de la cabecera municipal de Bacalar, debido a que se pretendía determinar la percepción de la comunidad local sobre el grupo social menonita ubicado en el ejido Nuevo Salamanca y su forma de trabajo y cooperación.

El estudio fue de carácter exploratorio por la ausencia total de datos o estudios previos en la misma zona o en otras zonas del país, y fue de carácter aplicado ya que los resultados servirán para beneficio del municipio y sus comunidades.

Las variables o categorías que se recolectaron fueron: 1) Mentalidad y motivación para el trabajo, 2) Cultura empresarial, 3) Estrategias de competitividad agrícola o industrial, 4) Estrategias de comunicación, 5) Promoción turística de la región, 6) Flujos migratorios y concepción de comunidad, 7) Trabajo extra doméstico de las mujeres menonitas, 8) Educación básica menonita en el sistema educativo mexicano, 9) Religión como factor del desarrollo local, 10) Políticas del suelo en áreas menonitas y no-menonitas, 11) Políticas públicas económicas y sociales locales, estatales y federales en las regiones estudiadas, 12) Trabajo colectivo y cooperativismo.

### **2.1.3 Muestra**

La encuesta a la comunidad local de la cabecera municipal de Bacalar se estableció con base en la población de residentes y un nivel de confianza del diseño del 95%.

El requisito indispensable para responder la encuesta era tener 18 o más años de edad, residente con al menos un año de antigüedad en la comunidad, elegido aleatoriamente. Aproximadamente un 5% rechazó participar en la encuesta. Se aplicaron 213 cuestionarios efectivos al 100%, para un total comprometido de 201.

Las colonias fueron asignadas aleatoriamente a cada grupo de encuestadoras, y ninguna encuestadora participó en la recolección de datos para más de dos colonias.

Los cuestionarios incompletos en un 25% o más fueron anulados, así como las encuestas que presentaban respuestas claramente incoherentes. Se realizaron dos pruebas piloto previas a la aplicación inicial del instrumento para detectar errores de forma, comunicación verbal o escrita, y otros detalles semánticos.

La muestra que se eligió para esta investigación se hizo por conveniencia, es decir, aquellos que accedían a participar como informantes, con el criterio de selección de informante clave: mayor de 18 años, residente del municipio con un mínimo de cinco años de antigüedad.

#### **2.1.4 Diseño del instrumento**

Para la recolección de datos de esta investigación se elaboró un cuestionario en español, por ser el idioma predominante de los encuestados. Las preguntas fueron de opción múltiple para facilitar la respuesta y evitar negación, de igual manera se hicieron preguntas abiertas para conocer el punto de vista del encuestado con respecto a la pregunta o el tema a tratar.

Las preguntas echas fueron muy sencillas de fácil comprensión, en su mayoría fueron preguntas cerradas, ocupando en su minoría preguntas abiertas para conocer la opinión de la comunidad de Bacalar hacia los menonitas de Nuevo Salamanca.

En la parte de los encuestados todos fueron mayores de 18 años y que radiquen en el municipio con un mínimo de cinco años de antigüedad, esto con el fin de tener información más certera y confiable dado a que el asentamiento de los menonitas en esa sección es de un periodo inferior a los cinco años. La encuesta se aplicó de manera anónima y confidencial, para dar mayor confianza a los involucrados.

## Capítulo III Resultados

En este capítulo se presentan los resultados más destacados de la investigación, de acuerdo al instrumento aplicado a la comunidad de Bacalar.

### 3.1 Características de la muestra

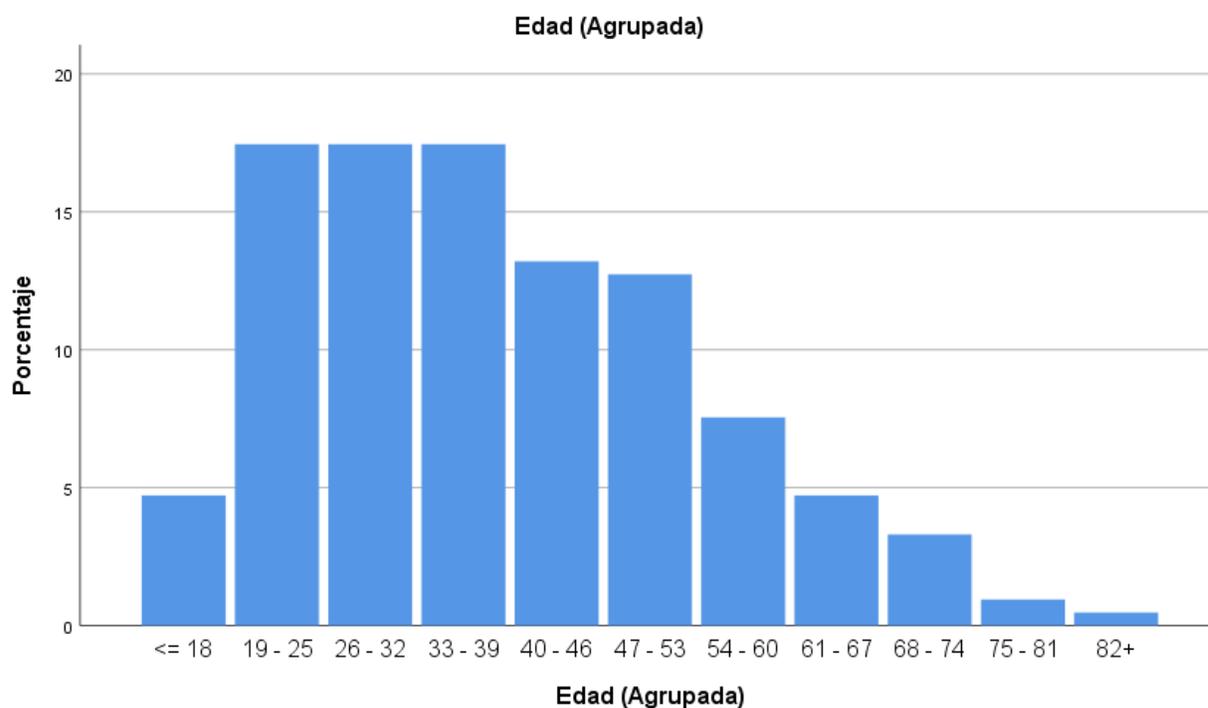
La mayoría de las 213 personas encuestadas entra en el rango de 19 a 39 años (52.5%), dejando en segunda posición a los de 40 a 46 años (13.20%).

**Tabla 3** Edades agrupadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<= 18	10	4.7	4.7	4.7
	19 – 25	37	17.4	17.5	22.2
	26 – 32	37	17.4	17.5	39.6
	33 – 39	37	17.4	17.5	57.1
	40 – 46	28	13.1	13.2	70.3
	47 – 53	27	12.7	12.7	83.0
	54 – 60	16	7.5	7.5	90.6
	61 – 67	10	4.7	4.7	95.3
	68 – 74	7	3.3	3.3	98.6
	75 – 81	2	.9	.9	99.5
	82+	1	.5	.5	100.0
	Total	212	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		213	100.0		

Fuente: elaboración propia.

## Ilustración 2 Edad por grupos



Fuente: elaborado con el software SPSS.

En cuanto al género de los informantes, del total el 61.5% fue del sexo femenino desplazando en un 38.5% al sexo masculino.

**Tabla 4** Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	82	38.5	38.5	38.5
	Mujer	131	61.5	61.5	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

De igual manera se puede observar que del 100% de los encuestados, el 51.6% es casado (iglesia o registro civil) y el 30% es soltero, el resto de los informantes presenta una minoría dentro del estado civil, como se puede apreciar en la tabla 5.

**Tabla 5** Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Soltero/a	64	30.0	30.0	30.0
	Casado/a	110	51.6	51.6	81.7
	Viuda/o	14	6.6	6.6	88.3
	Unión Libre	20	9.4	9.4	97.7
	Divorciada/o	5	2.3	2.3	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

### 3.2 Factores de competitividad de los grupos menonitas de Bacalar

Sin lugar a dudas, los menonitas se identifican totalmente con su religión, ya sean tradicionales, ortodoxos o modernos, la religión siempre se ha constituido en el factor común que los identifica como grupo social al interior y exterior de sus comunidades.

En el tema de la religión, la predominante sin duda es la católica con un 63.8% dejando en segundo con un empate a la cristiana con un 13.1% y a otras religiones con el mismo porcentaje. Misma que se puede observar en la tabla 6.

**Tabla 6** Religión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Católica	136	63.8	63.8	63.8
	Cristiana	28	13.1	13.1	77.0
	Ninguna	21	9.9	9.9	86.9
	Otras	28	13.1	13.1	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

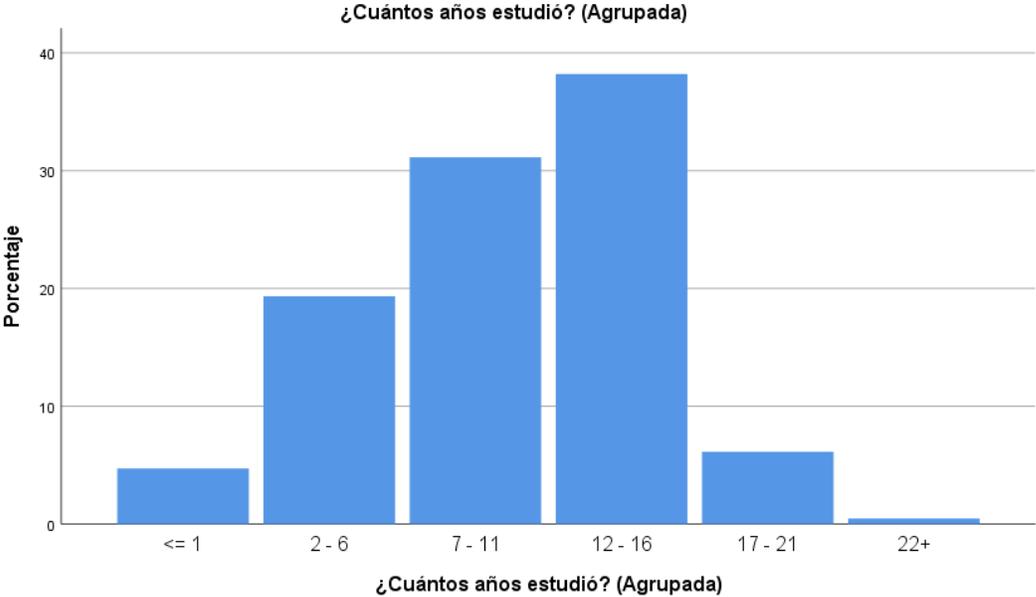
En la parte de educación con un 38% lleva el liderazgo que los encuestados han tenido al menos la universidad como parte de sus estudios, dejando en segundo lugar el nivel medio superior con un 31% y en un tercer lugar con un 19.2% han concluido al menos el nivel básico.

**Tabla 7** Años de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<= 1	10	4.7	4.7	4.7
	2 – 6	41	19.2	19.3	24.1
	7 – 11	66	31.0	31.1	55.2
	12 – 16	81	38.0	38.2	93.4
	17 – 21	13	6.1	6.1	99.5
	22+	1	.5	.5	100.0
	Total	212	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		213	100.0		

Fuente: elaboración propia.

**Ilustración 3** Años de escolaridad



Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con la investigación, se adentra en el tema con preguntas más específicas con respecto al tema.

Como se puede observar en la tabla 8, se hace referencia a las habilidades que son importantes para salir adelante en la vida, por la cual el 30% opinó que saber de algún oficio es importante, dejando en segundo lugar con un 27.2% el saber resolver problemas y conflictos, aunque la idea de saber algún oficio y aplicarla en equipo no está del todo descartado en sus comentarios adicionales.

**Tabla 8** Habilidades importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Idiomas	47	22.1	22.1	22.1
	Oficios	64	30.0	30.0	52.1
	Manejo de maquinaria e instrumental	7	3.3	3.3	55.4
	Trabajar en grupo o equipo	32	15.0	15.0	70.4
	Aprender a resolver problemas y conflictos	58	27.2	27.2	97.7
	Otros	5	2.3	2.3	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 9, se presenta la infancia o los antecedentes de cómo fue la niñez de los informantes, esto con el fin de conocer la manera en la cual fueron creciendo y optar por ser individualistas o tener a un equipo, inclusive estar rodeado de personas, por lo que en un 33.8% de los encuestados mencionó el jugar con amigos de la colonia y barrio fue lo más común dentro de su infancia, desplazando en último lugar con un 1.9% el permanecer solo en casa.

**Tabla 9** Actividades de la niñez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Jugar con amigos de la colonia y barrio	72	33.8	33.8	33.8
	Jugar con amigos de la escuela	44	20.7	20.7	54.5
	Jugar sola/o	8	3.8	3.8	58.2
	Permanecer sola/o en casa	4	1.9	1.9	60.1
	Jugar con hermanos y primos	79	37.1	37.1	97.2
	Otro	6	2.8	2.8	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10, se abordó el tema de requerir ayuda, como monetariamente o de apoyo el 61% de los encuestados se refirió a que la ayuda la pedirían a familiares directamente, puesto que en algunos casos en el mismo terreno viven más de dos familias, dejando en segundo lugar el solicitar ayuda a los amigos con un 18.8%

**Tabla 10** Pedir ayuda urgente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amigos	40	18.8	18.8	18.8
	Parientes	19	8.9	8.9	27.7
	Familiares directos	130	61.0	61.0	88.7
	Policía	13	6.1	6.1	94.8
	Otros	11	5.2	5.2	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Para conocer el trabajo colectivo se hizo la pregunta si son partícipes de algún grupo u organización en la actualidad, esto con el fin de conocer qué tan relacionados están con el trabajo en conjunto, por lo que el 84% mencionó que este no se

encuentra dentro de un grupo u organización, sin embargo, no descartan el haber estado alguna vez en su vida. El 16%, son participes de grupos religiosos, políticos, y sindicatos.

**Tabla 11** Miembro de un grupo u organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	34	16.0	16.0	16.0
	No	179	84.0	84.0	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

El 85.3% de los informantes mencionó que durante los últimos 12 meses se encontraron laborando en una organización. Muchos de ellos con referencia a la agricultura.

**Tabla 12** Trabajo en organizaciones los últimos 12 meses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	29	13.6	85.3	85.3
	No	5	2.3	14.7	100.0
	Total	34	16.0	100.0	
	Sistema	179	84.0		
Total		213	100.0		

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 13, hace referencia a si los encuestados han hecho trabajo voluntario no remunerado, donde el 62% menciona que no ha sido el caso y el 37.6% menciona que alguna vez ha participado, en apoyo a la comunidad durante desastres naturales o por medio de sus religiones.

**Tabla 13** Trabajo Voluntario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	80	37.6	37.6	37.6
	No	132	62.0	62.0	99.5
	Sistema	1	.5	.5	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Para conocer la influencia de las personas sobre su comunidad en la tabla 14, se presenta que el 42.5% de los encuestados menciona que no participan en la mejora o buscar la mejora de su colonia o ciudad, alegando que existe personal del gobierno encargado de cubrir esas necesidades o que cuando se solicita algún apoyo este no se ve reflejado ante la previa solicitud a la instancia correspondiente.

**Tabla 14** Influencia en la mejora de su ciudad o colonia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy poca influencia	24	11.3	11.3	11.3
	Poca influencia	90	42.3	42.5	53.8
	No tiene influencia	24	11.3	11.3	65.1
	Alta influencia	52	24.4	24.5	89.6
	Muy alta influencia	21	9.9	9.9	99.5
	Total	212	99.5	100.0	
	Sistema	2	1		
Total		213	100.0		

Fuente: elaboración propia.

Como se menciona en la descripción de la tabla 14, en la siguiente tabla el 35.7% de los informantes menciona que el desarrollo y bienestar de la comunidad depende del gobierno local, dejando por ende toda la responsabilidad social. El 24.4% menciona que el gobierno estatal y federal son los encargados, mientras que un 23.9% recae en los ciudadanos, que sin las gestiones pertinentes al gobierno este no sabría qué necesidades tiene la comunidad.

**Tabla 15** Responsable del desarrollo de la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gobierno local	76	35.7	35.7	35.7
	Ciudadanos	51	23.9	23.9	59.6
	Empresarios comerciantes	6	2.8	2.8	62.4
	Autoridad local y ciudadanos	25	11.7	11.7	74.2
	Gobierno federal y estatal	52	24.4	24.4	98.6
	Otro	3	1.4	1.4	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados antes plasmados por medio de las tablas, se puede identificar que tanto la crianza, el desarrollo y a su vez la relación entre comunidad, puede ser un poco distante en comparación de las investigaciones previas acerca de los menonitas quienes son capaces de tomar la responsabilidad de su comunidad antes de dejárselas al gobierno y quienes a su vez se ayudan entre ellos sin estos ser familiares directamente, puesto que el beneficio es para todos.

## Discusión

Los resultados obtenidos sugieren positivamente la hipótesis de esta investigación: las comunidades menonitas localizadas en Bacalar son más competitivas que las comunidades locales debido a que aplican una cultura de trabajo colectivo. Esto con base en el conocimiento del trabajo de la comunidad local, indagando desde su crecimiento, actitudes, formación académica, relaciones personales y relaciones entre gobierno y comunidad.

Por otra parte, para sustentar la hipótesis anterior se añade la investigación de Llera, López y Hernández (2013) "Comunidades colectivizadas: análisis comparativo entre grupos menonitas y no menonitas", esto para entender la diferencia entre comunidades menonitas y no menonitas en cuanto a un desarrollo económico desigual, poniendo como protagonista a las comunidades menonitas y en una situación menos favorable a las comunidades que no son parte de este grupo.

La investigación referida señala un punto importante y es el indagar a cerca de estas comunidades, es decir, conocer desde su formación infantil, sus valores, sus creencias (sin profundizar en la religión) para no caer en contradicción y la manera de trabajar, el ambiente laboral, los empleos y las oportunidades de crecimiento de su mercado. En este punto se puede identificar que, a pesar de estar mezclados con la comunidad no menonita, estas conservan sus ideologías y su formación sin la introducción de algunas características de los no menonitas.

La investigación de Llera, López y Hernández (2013) -al igual que está- pretende señalar las diferencias, teniendo como diferencia que esta investigación se lleva a cabo en un destino turístico en donde esta comunidad menonita se encuentra establecida, además que la comunidad en Nuevo Salamanca, Bacalar es una comunidad completamente cerrada y ortodoxa diferencia a la de Cd. Cuauhtémoc de Chihuahua, que permite el uso de la tecnología y de una vida más abierta.

Como parte de la investigación al estudiar comunidades no menonitas se puede identificar la falta de trabajo colectivo, es decir, no participar o ser miembros de un grupo o en trabajos no remunerados de apoyo a la sociedad, mismos que se observaron en las tablas 11 y 13 de esta investigación.

Se puede incluir que, aunque la comunidad menonita se encuentre dentro del municipio, estos a su vez no han optado por copiar la manera de trabajar de los menonitas, a pesar de tener las mismas oportunidades, mismos programas de apoyo por parte del gobierno y la misma calidad de tierras. Más allá de lo material la introducción de los valores, el cooperativismo, el trabajo en equipo ha hecho que algunos de los locales renten sus tierras a los menonitas sin estos verse involucrados en la parte de la producción, organización, etc.

Esta investigación presenta su mayor fortaleza en ser la única de Quintana Roo que ha hecho un comparativo entre una comunidad con otra, es decir una comunidad menonita de una comunidad no menonita. Dentro de las características fue el seleccionar la muestra, introducirse en una comunidad cerrada, donde el investigador juega un papel importante debido a la complejidad de idiomas ya que en su mayoría no habla español. El generar la confianza entre investigador y encuestado fue sin duda uno de los retos en esta investigación. Entre las debilidades, al considerar a la comunidad local (no menonita), la aceptación a participar en una pequeña encuesta, la limitación de tiempo para realizarla y la falta de confianza de los habitantes.

El trabajo colectivo presenta bastantes oportunidades para profundizar el estudio en la parte de la comunidad menonita y lograr tener una idea más clara del por qué no optar por introducir o hacer una réplica del trabajo colectivo de los menonitas o en su caso el trabajo en conjunto con ellos sin tratar de influir en sus creencias religiosas ni en la manera ortodoxa de su vida diaria.

## Conclusión

Es claro que el trabajo colectivo, el cooperativismo juega un papel importante dentro de esta comunidad menonita, al igual que refleja la falta de la misma en la comunidad local.

Una de las lecciones más importantes es la necesidad de arraigar, fomentar y fortalecer entre la comunidad local (no menonita) el trabajo grupal, reforzar los valores entre ellos la honestidad y la confianza, pero sobre todo el sentido de solidaridad. Lo anterior no indica que la comunidad local no cuente con dichos puntos antes mencionados, pero es necesario el poder reforzarlo.

Otra de las lecciones es las ya mencionadas actividades de cooperación ya que de esto se basa la comunidad menonita de Nuevo Salamanca, para lograr el éxito en su comunidad, esto de igual manera nos refleja que se requiere más que educación sino un sentido de solidaridad y valores reforzados.

En resumen, la comunidad no menonita o local deberá aplicar un modelo de trabajo parecido o replicar el de los menonitas, para logra éxito teniendo las mismas oportunidades laborales, el mismo apoyo por parte del gobierno en cuestión de tierras, apoyo en maquinarias o subsidios económicos en apoyo a la agricultura.

Esto da pie a que futuras investigaciones deberán profundizar en el análisis de los valores y estrategias de implementación de una comunidad a otra como eje del desarrollo del municipio de Bacalar.

## Referencias

1. Carrillo Sagástegui, Luis Lauro. (2013). *Capital social: tres ópticas*. 264-273. En González, R. M. C., Leal, M. A. N., & Vázquez, R. V. (Editores), Primer congreso de estudiantes de posgrado en ciencias sociales y humanidades de la región noreste de México. El Colegio de Tamaulipas.
2. Chávez, J. (2005). *Ecoturismo TAP*. México, Trillas.
3. Comisión de las Comunidades Europeas. (2003). “*Algunas cuestiones clave de la competitividad en Europa: hacia un enfoque integrado*”. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europa. COM (2003) 74 final. Bruselas, 21/11/2003.
4. Cuenta Satélite del Turismo de México (2005-2009). *Concepto y definiciones. Turismo y visitantes*. Internet:  
Leído el 26/02/2013
5. Goncalves, J. (2013) *Comunidades menonitas de México y Brasil: Influencia y aportaciones. Turismo na Cônia de Witmarsum, Palmeira-PR: fomento externo e estrutura interna. México, UACJ, p.183*
6. Definanzas. (2009). *Productividad*. Internet:  
[www.definanzas.com/concepto-de-productividad/](http://www.definanzas.com/concepto-de-productividad/) Leído el 13/07/2012
7. Definición ABC. (2007). *Comunidad*. Internet:  
[www.definicionabc.com/social/comunidad.php](http://www.definicionabc.com/social/comunidad.php) Leído el 11/07/2012
8. D'Hautesserre, A. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21: 23-32.

9. De la Fuente, O. (2000) *Zona económica. Competitividad*. Internet: [www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad](http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad) Leído el 10/07/2012
10. Desarrollo Comunitario. ASC Giner (2008) *Definición de comunidad*. Internet: [www.dcginer.blogspot.mx/2008/11/definicion-de-comunidad.html](http://www.dcginer.blogspot.mx/2008/11/definicion-de-comunidad.html)  
Leído el 11/07/2012
11. DESMI, A.C (sin año). *El concepto del trabajo colectivo*. Internet: [www.desmiac.laneta.apc.org/Colectivos.htm](http://www.desmiac.laneta.apc.org/Colectivos.htm) Leído el 10/07/2012
12. Doce conceptos populares. (sin año). Concepto 12. *Cooperativismo*. Internet [www.portalplanetasedna.com.ar/conceptos12.htm](http://www.portalplanetasedna.com.ar/conceptos12.htm) Leído el 11/07/2012
13. *Comunidad*. (1912). Enciclopedia Universal Ilustrada. España, Espasa, p.869
14. *Cooperativismo*. (1913). Enciclopedia Universal Ilustrada. España, Espasa, p. 341
15. *La Comunidad (definición)*. (2010). Enciclopedia de Tareas. Internet [www.encyclopediadetareas.net/2010/07/la-comunidad-concepto.html](http://www.encyclopediadetareas.net/2010/07/la-comunidad-concepto.html)  
Leído el 11/07/2012
16. Evaluación de Indicadores de Competitividad. (2010). *Competitividad como paradigma*. Internet: [www.contactopyme.gob.mx/benchmarking/conceptos/competitividad.asp](http://www.contactopyme.gob.mx/benchmarking/conceptos/competitividad.asp)  
Leído el 10/07/2012
17. Fundación Centro Productividad Nacional. (2010). *Conceptos de la productividad*. Internet: [www.ceprona.org/organizacion/productividad.php](http://www.ceprona.org/organizacion/productividad.php) Leído el 13/07/2012

18. Garau, J. (2006). Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. Internet: [http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/propuesta\\_dos\\_indices\\_para\\_la\\_medicion\\_competitividad\\_turistica.pdf](http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/propuesta_dos_indices_para_la_medicion_competitividad_turistica.pdf). Leído el 08/07/2012.
19. Garay, J. (Sin año). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Definición de competitividad. Internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm> Leído el 01/04/2013
20. Garay, J. (1998). *Colombia: Estructura industrial e internacionalización 1967–1996*. Definición de competitividad. Internet: [www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm) Leído el 10/07/2012
21. Hong, W. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*. Contributions to Economics. Physica-Verlag Heidelberg.
22. INEGI-SECTUR. (1998). *Cuenta Satélite del Turismo de México*. Internet [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/Cesop/Comisiones/d\\_turismo.htm](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm) Leído el 06/09/2012
23. Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (sin año). *¿Qué es competitividad? -IMCO*. Internet: [www.imco.org.mx](http://www.imco.org.mx) Leído el 10/07/2012
24. Jiménez, A. (2010). Número de empresas en México. Internet: [www.economia.com.mx](http://www.economia.com.mx). Leído el 07/07/2012.

25. Lawrance, T. (2005). Las migraciones menonitas al norte de México entre 1922 y 1940. *Migraciones internacionales* vol.3, número 1 (Enero-Junio), 6-30.
26. Liga de Cooperativas de Puerto Rico. (sin año). *Cooperativismo*. Internet: [www.liga.coop](http://www.liga.coop) Leído el 12/07/2012
27. Landázuri, G. (2010). Participación: discurso o democratización del desarrollo. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología* 19(4).
28. Llera, F. López, A. & Hernández, J. (2013). *Comunidades menonitas de México y Brasil: Influencia y aportaciones. Comunidades colectivizadas: análisis comparativo entre grupos menonitas y no menonitas en Cuauhtémoc, Chihuahua, México*. México, UACJ, p.29
29. Marczyk, G., DeMatteo, D. y Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*. Editorial John Wiley & Sons, Inc. New York, EUA.
30. Orden Jurídico. (2011). Consejo municipal de Bacalar, Quintana Roo. Internet: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Quintana%20Roo/Todos%20los%20Municipios/wo63896.pdf> Leído el 07/07/2012.
31. Organización de Estados Iberoamericanos. (2011). *Turismo, Cultura y Desarrollo*. Internet: <http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm> Leído el 17/10/2012

32. Organización Mundial del Turismo. (1994). *Turismo*. Internet: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf> Leído el 19/10/2012
33. Plascencia, J. (2004). *Política y sociedad. Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putman*. Internet: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/republicana/pdf/ActaRep04/articulos21.pdf>
34. Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires, VERGARA, p. 110
35. Productividad Laboral. (sin año). *Elementos Conceptuales*. Internet: [www.competitividad.org.mx](http://www.competitividad.org.mx) Leído el 30/07/2012
36. *Productividad*. (1980). Diccionario Enciclopédico de Economía. Barcelona, Paneta.
37. Real Academia Española. (2009). *Colectivo*. Internet: [www.rae.es/](http://www.rae.es/) Leído el 10/07/2012
38. Real Academia Española. (2009). *Comunidad*. Internet [www.rae.es/](http://www.rae.es/) Leído el 11/07/2012
39. Rubio, L. y Baz, V. (2005). *Competitividad*. El poder de la competitividad. México, FCE, CIDAC, p.25
40. Ruíz, G. (2009). *Productividad*. Internet [www.cangurorico.com/definicion-de-productividad](http://www.cangurorico.com/definicion-de-productividad) Leído el 13/07/2012

41. Sánchez, M. y Fajardo, M. (sin año). *La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños. La competitividad en turismo*. Internet: [www.fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turistico.s.pdf](http://www.fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turistico.s.pdf) Leído el 12/07/2012
42. Secretaria de Turismo. (2011). *Competitividad y Desarrollo de Producto Turístico*. Internet <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo1.pdf> Leído el 12/07/2012
43. Secretaria de Desarrollo Social (2015) *Informe anual sobre la situación de pobreza rezago social 2015*.
44. Segrado Pavón, R. G. S., Barquín, R. D. C. S., Pérez, J. I. J., Soriano, K. A., & Arcos, L. A. (2013). Capital social y turismo en destinos rurales de Quintana Roo, México. *Gestión Turística*, (20), 71-89.
45. Sorocaima, J. y Manuel, J. (2005). *El Cooperativismo y Otras Modalidades de Asociaciones Productivas. La Cogestión y la Autogestión en la Economía Popular*. Internet: [www.es.scribd.com/doc/7318356/CUADERNO-DE-COOPERATIVISMO](http://www.es.scribd.com/doc/7318356/CUADERNO-DE-COOPERATIVISMO) Leído el 11/07/2012
46. Torre, O. (2003). *El turismo Fenómeno social*. México: Fondo de la Cultura Económica.
47. Torrelles, C. Coiduras, J. Isus, S. Carrera, F. París, G. y Cela, J. (2011). *Competencia de trabajo en equipo: definición y categorización*. Internet: [www.ugr.es/~recfpro/rev153COL8.pdf](http://www.ugr.es/~recfpro/rev153COL8.pdf) Leído el 10/07/2012

48. Tous, D. y Ciruela, A (2003) El desarrollo rural a través del cooperativismo. Un nuevo modelo de gestión de turística rural. Decisiones organizativas. p. 1
49. Tuz, E. (2009). Menonitas en el ejido de Nuevo Salamanca, Bacalar. Internet: [www.matuzk.wordpress.com](http://www.matuzk.wordpress.com). Leído el 30/05/2012.
50. Universidad Nacional de Colombia. (2012). *Biología virtual. Definición de comunidad*. Internet: [www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000024/lecciones/cap04/04\\_08\\_01.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000024/lecciones/cap04/04_08_01.htm) Leído el 11/07/2012

## Apéndice

**Ilustración 4** Aplicación del cuestionario a informante



Fuente: autoría propia, 2011.

**Ilustración 5**      Menonitas



Fuente: autoría propia, 2011.

**Ilustración 6** Casa típico menonita



Fuente: autoría propia, 2011.

**Ilustración 7**

Vista de los campos menonitas



Fuente: autoría propia, 2011.

**Ilustración 8**

**Casona menonita**



Fuente: autoría propia, 2011.

**Ilustración 9**

**Carruaje menonita**



Fuente: autoría propia, 2011.

**Ilustración 10** Grupo de trabajo



Fuente: autoría propia, 2011.

**Ilustración 11** Grupo de trabajo con menonitas



Fuente: autoría propia, 2011.

**Ilustración 12** Encuesta a informante de Bacalar



Fuente: autoría propia, 2011.

**Ilustración 13** Paisaje menonita



Fuente: autoría propia, 2011.