

ANÁLISIS DE LA ECOLOGÍA EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y LA CALIDAD DE VIDA EN TOMATLÁN JALISCO, MÉXICO

Rodrigo Espinoza Sánchez¹

rodrigoe@cuc.udg.mx

Rosa María Chávez Dagostino²

rosac@cuc.udg.mx

Andrade Romo Edmundo³

edmundoa@~cuc.udg.mx

Resumen

El sector empresarial del municipio de Tomatlán no tiene una visión clara de los diferentes escenarios en los que sus organizaciones se verán inmersas, esto debido en gran parte, a que no generan vínculos de colaboración y cooperación entre ellas, lo que les permitiría trascender dentro del mercado al momento de aparecer una nueva actividad como el turismo, ya que el sólo hecho de mirarse entre sí como enemigos y no como colaboradores impide que éstos entes no generen las sinergias necesarias para poder penetrar, posicionarse y crecer dentro de los nichos de mercado que atienden, y esto implica que no se vean como población empresaria que formule alianzas estratégicas para poder diversificar sus productos, y variar sus actividades, así como reestructurarse para dar respuesta al mercado de manera positiva y cumplir con sus objetivos de manera eficiente y efectiva. El concepto de Ecología Empresarial podría dar respuesta a estas deficiencias que le aquejan a dicha praxis empresarial de Tomatlán, ya que tal concepto busca generar ecosistemas empresariales que atiendan el mercado. Se presentan resultados de investigación cualitativa de tipo exploratorio, porque se busca sentar las bases para posteriores investigaciones en relación a esta temática, con un enfoque social empresarial, basado en una entrevista construida con 15 preguntas relacionadas a tres dimensiones de la ecología empresarial turística de Espinoza, et. Al., (2014), que se aplicó al universo de giros empresariales que proporcionó el sector oficial y, procesada la información en el programa SPSS. Así como la indagación bibliográfica temática. Uno de los resultados principales encontrado es que las empresas de Tomatlán acorde al modelo de la Ecología Empresarial Turística, no tienen mecanismos de colaboración que les permita aliarse de manera estratégica, lo que impide que éstas crezcan y se desarrollen, por lo que su ciclo de vida es corto y no diversifican sus actividades. Por otra parte, pareciera que no

¹ Profesor Investigador, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Depto. Estudios Administrativos- Contables, UDG-CA-443.

² Profesora Investigadora, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Dpto. Ciencias Biológicas y de la Salud, UDG-CA-443.

³ Profesor e investigador, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Depto. de Artes, Educación y Humanidades, UDG-CA-443.

confían en sus homólogos empresarios, por lo que su praxis se ve estancadas en el viejo paradigma de la rivalidad.

Palabras clave: ecosistema empresarial, ecología empresarial, sinergia, desarrollo turístico y calidad de vida.

1. Introducción

Los ecosistemas naturales son un referente importante para regir la vida en sociedad de los seres humanos, ya que a partir de sus interrelaciones y formas de comunicarse entre todos y cada una de sus partes, se conforman los paisajes naturales que hacen de la naturaleza una belleza entramada que invita a una reflexión constante. La ecología alude a entender las diferentes estructuras desde la óptica natural, sin embargo existen otros enfoques que permiten hacer análisis relacionados con actividades humanas dentro de estructuras y procesos de trabajo en el mundo empresarial. La ecología empresarial es parte del *corpus teórico* del diseño organizacional, y refiere a la colaboración y cooperación entre las organizaciones dentro de un espacio territorial que comparten para su praxis. Este nuevo paradigma permite aprehender al mundo empresarial como un ente interrelacionado entre las diferentes empresas de un mismo ramo o varios ramos que se ayudan mutuamente para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus objetivos, por lo que viene a romper el paradigma de la rivalidad por una nueva visión de colaboración y cooperación para que las empresas puedan cohabitar dentro de un territorio. El paradigma tradicional del empresariado estaba dictado por competir de manera desleal, y por tanto en este paradigma sólo sobreviven las empresas más fuertes, desde la óptica de la ecología empresarial este mundo empresarial es irreal, ya que en la praxis empresarial las organizaciones requieren para su apertura, operación y desenvolvimiento mutua ayuda y cooperación y colaboración entre ellas. Por tanto desde este enfoque según Daft (2009) y Espinoza, et., al., (2014) las organizaciones tienen elementos y características centrados en: la diferenciación, la variación y autonomía, pero con interdependencia de recursos para cada uno de sus procesos, por tanto su estrategia de crecimiento y desarrollo debe ser la colaboración para generar lasos de confianza formar alianzas estratégicas que les permitan penetrar, posicionarse, crecer y desarrollarse dentro del mercado en el cual subsisten. El municipio de Tomatlán que tiene organizaciones empresariales convencionales, pero esta incursionando a un nuevo mundo de los negocios turísticos y, este nuevo modelo de desarrollo empresarial requiere para su praxis de proveedores de bienes y servicios que le faciliten el aprovisionamiento de los insumos necesarios para la elaboración del producto turístico que tiene planeado.

Sin embargo, aunque en Tomatlán se vive todavía en ambiente de tranquilidad la actividad turística está haciendo su aparición, y por tanto esta reconfiguración y transformación del territorio ya planeada, viene a irrumpir dicha tranquilidad de las organizaciones empresariales tradicionales, para dar paso un nuevo ecosistema empresarial sustentado en



Fuente: [www. Google.com.mx/](http://www.google.com.mx/)

El municipio de Tomatlán está localizado (Figura: 3) en una de las regiones de la costa de Jalisco, entre las coordenadas $19^{\circ}56'3''$ de latitud norte y $105^{\circ}14'8''$ de longitud oeste, colinda en el oeste Océano Pacífico, al sur con el municipio de la Huerta y Villa de Purificación, al este con Talpa de Allende y al norte con el municipio de Cabo Corrientes y el Océano Pacífico. Tiene una longitud de alrededor de 68 kilómetros de litoral con una anchura de playa aproximadamente de 50 metros de anchura, con hermosas playas propicias para el ejercicio de diversas actividades, desde la pesca, el ocio y el turismo de sol y playa, sus principales actividades son del sector agropecuario, por tener una valle de alrededor de 33 000 hectáreas que es irrigado por las aguas de su Presa Cajón de Peñas construida en la década de los 70's (Andrade, et., al., 2007, Espinoza, et. al., 2015).

Figura 3: mapa que muestra la localización del municipio de Tomatlán.



Fuente: www.google.com.mx/

2.2. Antecedentes de investigación

La ecología de la población es un tema relevantemente nuevo emanado de la teoría de diseño organizacional y por tanto puede ser aplicado al sector turismo como en este caso de investigación: “La ecología empresarial turística” sin embargo es un constructo novedoso.

Según Moore en (Daft, 2005 y Espinoza, et. al., 2014) las organizaciones evolucionan hacia ecosistemas de negocios (compuesto por la interacción de una comunidad de organizaciones y su ambiente), ya que una organización puede crear un ecosistema propio participando en diferentes industrias. El formar parte de un ecosistema implica una interrelación, y esa interrelación genera interdependencia; de ahí entonces que se busque la forma de colaborar para obtener los complementos necesarios para la producción.

Acorde a lo planteado en las líneas anteriores, estos ecosistemas de negocios generan mecanismo de colaboración e interdependencia para poder satisfacer sus propias necesidades y por tanto, cooperan entre si para tal fin.

Al respecto, Espinoza, R., et al., (2014); hablan en su trabajo sobre un acercamiento al estudio del paisaje apoyado en la ecología de la población empresarial turística, el trabajo trata de dar a entender que para que se pueda aplicar el modelo de ecología en las empresas, estas deberán trabajar de manera relacionada en busca de un fin y un bien común. Por tanto éstas deben de modificar su estructura organizacional con el objeto de garantizar una armonía interior, y como consecuencia impacta en sus entornos inmediatos exteriores, y por ende pueden abordarse estudios sobre una región turística dada, por lo que las empresas primero deben de autoconocerse como entes interdependientes para el logro de sus propios objetivos. Para el desarrollo del trabajo utilizaron categorías conceptuales como: ecología empresarial, turismo, empresas y organizaciones.

Por otra parte, Merlano, S. (2011) en su trabajo titulado Sinergia en el ambiente de trabajo, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, dice que la sinergia es el punto fuerte para que las empresas puedan alcanzar su objetivo, pero principalmente se debe tener claro los valores en la estructura organizacional, esto permite que los trabajadores de la empresa lleven mejor armonía, respeto, tolerancia y compañerismo entre ellos, logrando un trabajo comprometido en equipo, en dicha investigación abordan conceptos como: sinergia, ambiente, estructura organizacional.

Lo expuesto conlleva a entender que la sinergia en la colaboración y cooperación entre empresas posibilita facilitar los procesos y por tanto afincar relaciones de confianza e intercambio para el logro de objetivos dentro de las empresas turísticas.

Por otra parte, pero en el mismo sentido, según Serón, M. y Mendoza, G. (2007) en su trabajo "Alianzas Estratégicas: una vía para lograr una ventaja competitiva" dicen que el concepto de alianzas estratégicas es muy antiguo, que los pueblos lo utilizaban para protegerse de otros pueblos, este concepto de estrategia lo crean para la obtención de los resultados deseados, enseñando que el principal objetivo es la equidad y el respeto entre ellas, aspecto este que conduce a la satisfacción de su prioridad como lo es el cliente. Al cliente no le importa de dónde viene el producto o servicio, o quien lo elaboró, si no que le interesa que la buena calidad del producto satisfaga su necesidad, y estas alianzas se han creado para ese fin.

Martínez, A. (2013) elabora una investigación que intitula: “El turismo como sistema significativo. Ideas para la gestión de las empresas turísticas”. En dicho trabajo se plantea que el turismo en el siglo XX se convirtió en un turismo de masas, ya que cuando dio inicio solo eran simples actividades. Pero también argumenta que en la actualidad es una de las principales fuentes de ingresos en los países, a pesar de las crisis siempre se ha mantenido. Por lo que ahora hablar de un turismo sostenible ya que tiene un equilibrio en los factores, ambientales, sociales y económicos, cosa que las empresas deberían de buscar, tener un mejor desarrollo, ya que ciertas características no las aplican para alcanzar sus objetivos de manera equilibrada para darle un plus al medio ambiente.

2.3. Teorización

La argumentación o fundamentación de los trabajos de investigación imbrica el sustento teórico que abre el panorama para el entendimiento categorial o de las variables utilizadas en la investigación.

Se ha escrito mucho sobre la definición de ecología, algunos aseveran que es la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos con su ambiente. Sin embargo, con el tiempo extendió el concepto hasta abarcar el estudio de las características del medio, incluyendo el transporte de materia y energía y su transformación por las comunidades biológicas (Harckel, 1870)

En congruencia, Krebs (1972) menciona que:

La ecología es el estudio científico de los procesos que regulan la distribución y la abundancia de organismos y las interacciones entre ellos, así como el estudio de cómo, a su vez, esos organismos sirven de medio para el transporte y la transformación de la energía y la materia a través de la biosfera (es decir, el estudio del diseño de la estructura y la función del ecosistema)”.

Andrewartha y Birch (1954), enfatizan en los aspectos de abundancia y distribución y por ello refuerzan la idea de que el soporte central de la Ecología son los organismos. Reconocen los factores abióticos, especialmente climáticos, pero indudablemente focalizan más en los aspectos estrictamente bióticos. Su definición se centra más en lo que parece ser actualmente la Ecología de Poblaciones.

Según Margalef (1998) dice que la: “...Ecología es la ciencia que estudia a los seres vivos, su ambiente, la distribución, abundancia y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente: la biología de los ecosistemas...”, esta implicaciones expuestas por Margalef, se pueden relacionar y aplicar como parte del diseño organizacional de una empresa, entonces el término en administración hace referencia a que ecología es la ciencia que estudia a las empresas como seres vivos que pertenecen a un ecosistema de negocios dado en una región o zona, así como las interrelaciones entre si y sus medio ambiente (Espinoza, et. al., 2014).

Por otra parte, aludir a un conglomerado o agrupamiento es hacer hincapié en la población como conjunto de organizaciones que se desempeñan en actividades parecidas, con patrones similares de utilización de recursos y resultados. En una población la pregunta que formulan los investigadores de ecología se refiere al número y variedad de las organizaciones en la sociedad – pero además esta población atiende elementos y factores que actúan en conformidad con los procesos culturales del territorio en el que se ubican las empresas y que definen su visión y misión (Daft, 2007).

En el mismo sentido, Daft (2009) aporta el concepto de ecología empresarial (EE) al decir que:

Difiere de otras, porque se enfoca en la diversidad y adaptación organizacional dentro de una población de organizaciones. Es un conjunto de organizaciones que se desempeñan en actividades parecidas, con patrones similares de utilización de recursos y resultados, y que compiten por clientes o recursos similares.

Estos aspectos inducen entonces, a concebir el concepto de ecología empresarial desde el punto de vista de entidades que refiere a un conjunto de empresas u organizaciones empresariales localizadas en un espacio que comparten o cohabitan y que comparten recursos y ambientes para satisfacer necesidades en sus diferentes procesos, y por tanto colaboran entre ellas para obtener resultados de efectividad dentro de un equilibrio establecido.

En congruencia, las empresas son organismos vivos creados por los seres humanos para dar respuesta a sus propias necesidades y poder satisfacer sus necesidades y de las comunidades en las cuales este habita o cohabita. Así como nace la ecología para estudiar a las comunidades y sus interrelaciones en los diferentes ecosistemas naturales, las empresas crean sus propios ecosistemas organizacionales en un espacio territorial, y se interrelacionan y comunican para generar lazos de confianza para poder colaborar en la búsqueda de sus objetivos y respondiendo de esta forma los diversos entornos a los cuales pertenece.

Estas interrelaciones generan sinergias entre dichas empresas u organizaciones y por ende responden a su génesis, como lo es el trabajo en equipo para agilizar los procesos de intercambio de bienes y servicios.

Al respecto la Ecología de la población empresarial es un modelo que contiene elementos que la diferencian de la ecología natural, ya que viene a representar una nueva forma de percibir a las organizaciones, y dicha percepción es con base en tres elementos: *variación, selección y retención*. Con esto se enfatiza que las organizaciones son seres vivos y que están sujetas a variaciones en el ambiente poblacional al que pertenecen, y que mientras unas encuentran un nicho y sobreviven, otras crecen y se institucionalizan (Espinoza, et. al., 2014).

Por otra parte, según la OMT en Espinoza, et. al., (2011) el turismo es: “..La suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocio o profesionales...”

Lo anterior implica, reflexionar sobre los nuevos escenarios en los que se verá inserto el mundo empresarial de Tomatlán, ya que como se percibe el turismo es un fenómeno complejo que implica relaciones, interacción con nuevas culturas y, como consecuencia otras visiones empresariales que pueden encontrarse en la ecología empresarial turística.

En relación con lo expuesto, el turismo como un agente de cambio viene a jugar un rol muy importante en el desarrollo de una sociedad apoyando el crecimiento de las culturas, transiciones personales y un tipo de superestructura social que transporta a otros escenarios las culturas locales y, como consecuencia a otras visiones organizacionales (Nash, 1996; Espinoza, et. al., 2011).

El desarrollo de las comunidades locales implica el encuentro con los modelos propicios que posibiliten la mejora de las condiciones de vida de colectivos e individuos, ya sea a través de propuestas de desarrollo de otras actividades diferente a las convencionales como es el caso del turismo en un municipio donde sus recursos todavía no han sido aprovechados por otras actividades del sector terciario diferentes al comercio, como son las turísticas.

La calidad de vida (CV) es un concepto polisémico que ha sido abordado por diversas disciplinas para su entendimiento y aplicación, al respecto Espinoza, et. al., (2015) define la CV como:

El encadenamiento de los factores exógenos y endógenos de una forma positiva, que le permitan a la persona o personas estar satisfechas con sus logros, pero que a la vez dichos factores exógenos permitan que el individuo dentro de su comunidad tenga las oportunidades y la libertad de elección necesarias para poder desarrollarse.

Este aprehensión conceptual induce entonces a entender que la CV tiene un doble sentido por una parte, lo que la persona percibe y que es lo que percibe como importante para poder satisfacer sus necesidades de logro y, por otro lo que la política pública debe de generar para que el entorno brinde las oportunidades de lugar para que el individuo o el colectivo alcance sus metas personales.

3. Métodos y materiales

La presente investigación se hizo en base al paradigma cualitativo que, Según Strauss y Corbin (2002) consiste en:

Cualquier tipo de Investigación que produce resultados a los que no se ha llegado por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación. Puede referirse a investigaciones acerca de la vida de las personas, historias, comportamientos y también al funcionamiento organizativo, movimientos sociales o relaciones e interacciones, Algunos de los datos pueden ser cuantificados, pero el análisis en sí mismo es cualitativo.

La Ecología empresarial de Tomatlán no ha sido estudiada desde ninguna perspectiva que pudiera determinar la aplicación de dicho modelo, por tanto Strauss y Corbin (2002) comentan que:

La investigación cualitativa se manifiesta a partir de las historias, pensamientos, comportamientos, que se dan dentro un espacio, en este caso esta investigación es de pureza cualitativa ya que recoge las narrativas y expresiones de los habitantes de la comunidad de Tomatlán, Jalisco.

Además, es de tipo exploratorio, porque se busca sentar las bases para posteriores investigaciones en relación a este modelo de estudio, con un enfoque social empresarial, basado en un cuestionario construido con 15 preguntas relacionadas a tres dimensiones de la ecología empresarial turística de Espinoza, et. al., (2014) y Daft (2007), que se aplicó al universo de giros empresariales que proporcionó el sector oficial y, procesada la información en el programa SPSS. Así como la indagación bibliográfica temática.

4. Algunos resultados y conclusiones



La primera categoría sobre cómo iniciaron las empresas en el municipio de Tomatlán, se observa que el 40% de los encuestados mencionan que fue por la escasez de las empresas en el municipio, es por eso que decidieron formar una empresa que pudiera satisfacer las necesidades existentes de la población, otro 40% dice que se les dio la oportunidad de iniciar con una empresa por un capital que tenían a la mano y para hacer una buena inversión decidieron formar una empresa y el resto dice que la empresa la tiene porque es una empresa familiar y tienen que atenderla.



El 90% de los empresarios entrevistados tienen en promedio de 1 a 30 años de estar en el mercado, lo que significa que las empresas no son tan viejas, y solo el 10% de ellas tienen de 31 años a 40 años en el mercado, observando que es un mínimo porcentaje, dando entender que las empresas no logran penetrar un nicho de mercado y lamentablemente desaparecen.



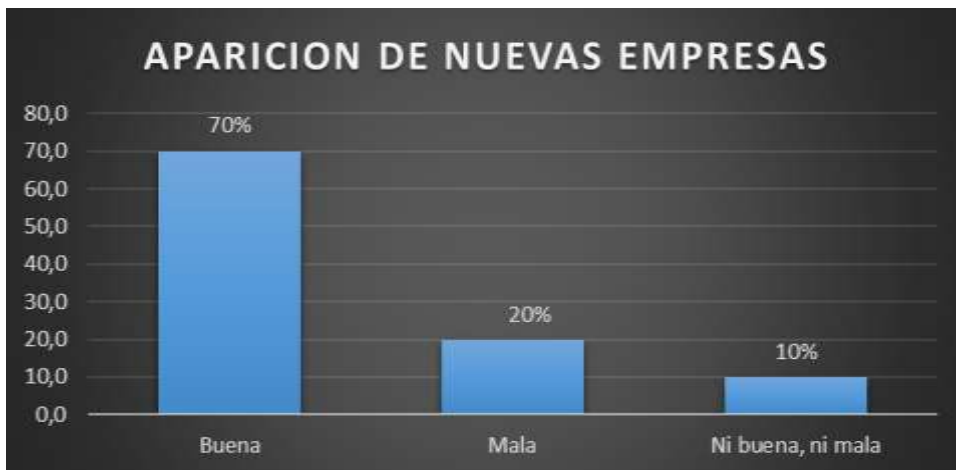
Acorde a esta tercera categoría relacionada a los cambios adquiridos por las empresas para permanecer en el mercado, el mayor porcentaje dijo que siempre se están actualizando en los nuevos cambios, en la variedad de sus productos, en las modas recientes, en las innovaciones para poder abarcar la satisfacción del cliente. El 30% menciona que día a día se preparan para poder brindar un mejor servicio, y el resto utilizan estrategias de mercadotecnia como la publicidad, organizar sus productos en el lugar adecuado para llamar la atención del cliente y mejorar los precios en relación a la competencia.



Esta ítem va de acuerdo a la anterior categoría sobre la cuestión de que cambios tuvieron que adaptar las empresas para poder seguir compitiendo en el mercado, el 80% de las empresas encuestadas mencionan que todos los cambios que adquirieron les fueron útiles para penetrar un nicho de mercado y el porcentaje restante dice que no todos los cambios le fueron buenos pero el acoplarse más a la tecnología le fue útil, ya que atrajo más clientela y brindó un mejor servicio de calidad.



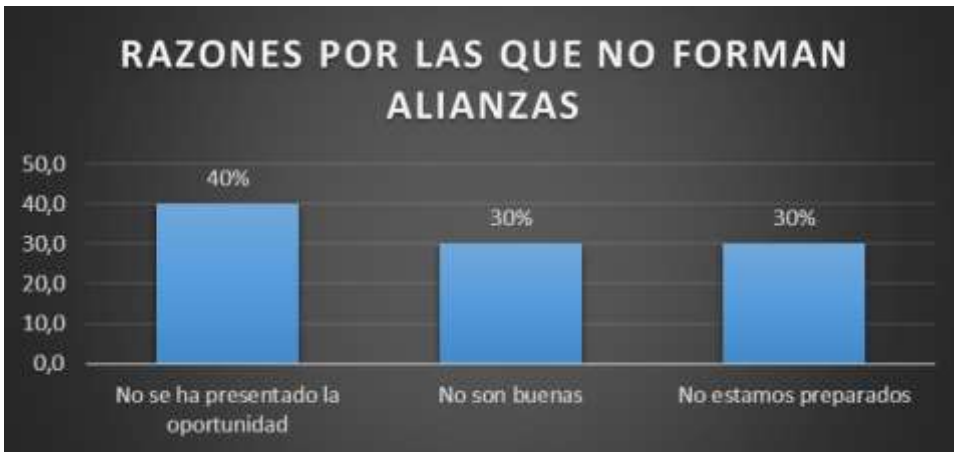
En cuanto a la adaptación a esos cambios les trajo grandes beneficios, en la gráfica muestra que el mayor porcentaje dice que los beneficios son mayores ganancias por ventas, mientras que el 20% dice que les aportó mejores beneficios por brindar un mejor servicio al cliente.



En cuanto a la aparición de nuevas empresas en el mercado para las empresas ya existentes dicen que es buena, ¿Por qué? Porque cada quien tiene derecho a formar cualquier organización que se les antoje mientras tengan la oportunidad de hacerlo, pueden aprovecharlo. Además mencionan que son las ventas de cada quien y eso no les afecta, pero el 20% dice que es mala, porque vienen a competir en el mercado y pues con la innovación las personas buscan siempre algo nuevo, entonces ocurre que bajan las ventas en las empresas existentes y se suman a las nuevas empresas, sin embargo un 10% dice que no es buena ni mala.



En esta gráfica se observa que el 100% de los propietarios que fueron entrevistados ninguno de ellos forman alianzas con otras empresas para trabajar en colaboración. Esto debido a que no están preparados para trabajar de esta forma, sin embargo prefieren hacerlo en el paradigma tradicional.



Las principales razones por las que las empresas no forman alianzas entre ellas es porque no existe una cultura, el 40% menciona que es porque no se les ha presentado la oportunidad, el 30% que no son buenas y el porcentaje restante dice que no están preparados para esto, por lo que se infiere que estas empresas no saben trabajar en sociedades, sólo de manera individual, cada que una busca entrar en el mercado, posicionarse y crecer dentro del mismo.



Las empresas del municipio no están lo suficientemente preparadas para muchas cosas, lo que hace que no tengan una visión clara, se pudo notar que varias empresas se desconcertaron al preguntarles cuál era su visión a largo plazo y la mayoría respondió, ver un desarrollo productivo, mayores ventas, más clientes, colocarse en el mercado, pero realmente no se notaban seguras de aceptar su realidad.



La presente grafica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron al preguntar a los encuestados cual es el promedio de vida de una empresa en el municipio de Tomatlán, el mayor porcentaje dice que depende de la empresa, bien si se logró colocar y vencer a la competencia será una empresa que durara de por vida en el mercado, pero si es una empresa que no agarro un nicho de mercado, será una empresa fácil de desaparecer y el porcentaje menor de la gráfica comenta que desconoce esa información.



Todas las empresas encuestadas mencionan que de alguna forma coadyuvan al desarrollo económico local como, principalmente implementando empleos para la población, además de tener a la mano los productos que necesitan los clientes esto les ahorra tiempo, dinero porque de otra forma tendrían que salir fuera de la comunidad para poder cubrir su necesidad.

Algunas conclusiones generales

-Una de las principales conclusiones encontradas en la investigación, es que las empresas de Tomatlán acorde al modelo de la Ecología Empresarial Turística, no tienen mecanismos de colaboración que les permita aliarse de manera estratégica, lo que impide que éstas crezcan y se desarrollen, por lo que su ciclo de vida es corto y no diversifican sus actividades. Por otra parte, pareciera que no confían en sus homólogos empresarios, por lo que su *praxis* se ve estancada en el viejo paradigma de la rivalidad.

-Otra conclusión de este trabajo, es que estas empresas no se encuentran preparadas para la aceptación de este nuevo paradigma, ¿Por qué? Porque son empresas tradicionales que no salen de su estado de confort por miedo a perder, a no generar más ganancias, a que solo les cause problemas con otras organizaciones, viven en el mundo tradicional de ver en el mercado sólo rivales para competir.

-Acorde a las respuestas, estas empresas no visionan el cambio como una oportunidad, sino que solo buscan adaptarse a estos nuevos cambios que brinda el entorno para poder seguir subsistiendo en un nicho de mercado, y les falta la actualización de sus productos, las innovaciones, la aplicación de la tecnología para brindar un servicio de calidad, entre otros..

-A manera de sugerencia se debe plantear el modelo de Ecología empresarial para que se preparen para los nuevos retos que el desarrollo turístico les traerá en la mayor parte del territorio tomatlense, y este modelo colaborativo soportado en ecosistemas organizacionales entre empresas puede crear la sinergia que este sector requiere para adaptarse a la actividad turística, ya que de lo contrario pueden llegar otras organizaciones que los podrían desplazar.

Bibliografía

-Andrade, E., Chávez, R.M., Espinoza, R. y Villanueva, R. 2007. *Tomatlán: patrimonio natural y cultural*. Universidad de Guadalajara. México.

-Andrewartha, H. y Birch, C. 1954. *The distribution and abundance of animals*. University of Chicago Press. Chicago.

-Daft, R. 2005. *Teoría y Desarrollo Organizacional*. 6ª. Edición. Prentice-Hall. México.

- (2007). *Teoría y Diseño Organizacional*. 7ª. Edición. Prentice-Hall. México.

- (2009). *Teoría y diseño Organizacional*. 10ª. Edición. Prentice Hall. México.

- (2011). *Teoría y diseño Organizacional*. 10ª. Edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México.

-Espinoza, R., Camacho, E., Gordian, K. y Covarrubias, S. 2011. Aproximación al análisis del perfil del consumidor de las empresas de turismo de naturaleza en Cabo Corrientes, Jalisco México. En Andrade, E., Chávez, R.M. y Espinoza, R. *Turismo, Desarrollo y Región. Estudio de casos*. Universidad de Guadalajara. México.

-Espinoza, R., Covarrubias, Z.J. y Cornejo, J.L. 2014. Un acercamiento al estudio del paisaje apoyado en la ecología de la población empresarial turística. En Monterrubio, J.C. y López, A. *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, Geografía para el siglo XXI serie libros de investigación. México.

-Espinoza, R., Téllez, J., Chávez., R.M., Andrade, E. y Cornejo, J.L. 2015. *Tomatlán a futuro: edificando el porvenir 2012-2040*. Universidad de Guadalajara. México.

-Krebs, C.J. 1972. *Ecology*. Harper and Row. New York.

-Merlano, S. 2011. Sinergia en el ambiente de trabajo. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Vol. 11, No. 22, julio.

-Nash, D. 1996. *Antropology of tourism*. Oxford. Pergamon.

-Strauss, S. y Corbin, J. 2002. *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquía. Colombia.

-Zerón, M. y Mendoza, G., **2007**. "Alianzas Estratégicas: una vía para lograr una ventaja competitiva". *Contribuciones a la Economía*, junio 2007. Texto completo en WWW. Eumed.net/ce/

www.google.com.mx/maps/