



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Instituto de Arquitectura Diseño y Arte  
Doctorado en Estudios Urbanos



## ***Segregación residencial, políticas de suelo y vivienda y las prácticas del mercado en Ciudad Juárez, Chihuahua, 1995-2010***

Mariana Loera Espinoza  
Director de Tesis: Dra. Elvira Maycotte  
Tutor Académico: Dr. Ramón L. Moreno

### ***Objetivos***

Reconocer y caracterizar los patrones de segregación residencial en Ciudad Juárez a partir del análisis de las políticas de suelo y vivienda y sus prácticas en el mercado.

### ***Metodología***

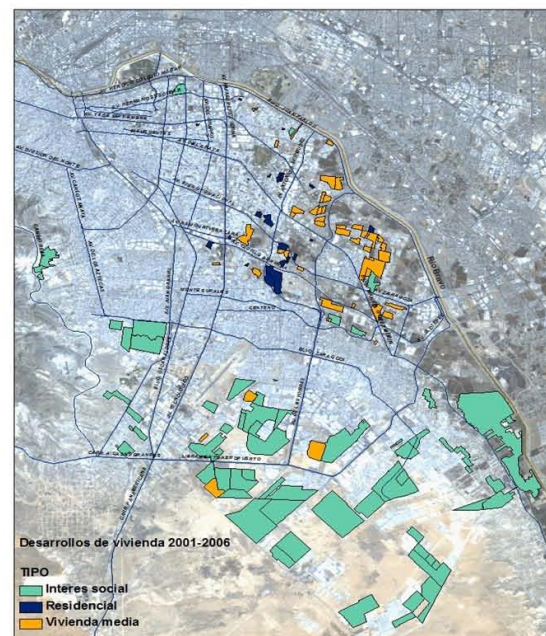
Es una investigación cuantitativa de tipo longitudinal de tendencia ya que se cuenta con la información y datos de diferentes puntos del tiempo para hacer inferencias acerca del cambio, evolución, causas y efectos de la segregación residencial en la población de Ciudad Juárez de 1995 a 2010.

### ***Resultados***

Se observa en Ciudad Juárez un patrón en el que las viviendas de ingresos medios y altos se localizan en el nororiente de la ciudad y las viviendas de bajos ingresos en el suroriente de la ciudad como parte de las políticas de suelo y vivienda y las prácticas del mercado de suelo y vivienda. La investigación de campo nos muestra que en Ciudad Juárez principalmente se manifiestan procesos de autosegregación.



Desarrollos habitacionales de 2001 a 2006 en CDI de acuerdo a su tipo



Elaboración propia con información del estudio del impacto de la política nacional de vivienda en Ciudad Juárez, Chihuahua, CONAVI (2007), realizado por Maycotte Panza, E., M. A. Argomedo Casas, E. Sánchez Flores, J. Chávez

### ***Conclusiones***

Las diferentes políticas de suelo y vivienda y sus prácticas en el mercado han tenido una relación muy estrecha con el desarrollo de la segregación residencial en Ciudad Juárez que se manifiesta en los patrones de ocupación actuales del suelo urbano.



# Las Instituciones Locales que atienden el Desarrollo Urbano y el Medio Ambiente: en las ciudades hermanas mexicanas de la frontera con los EUA (en proceso 2011)

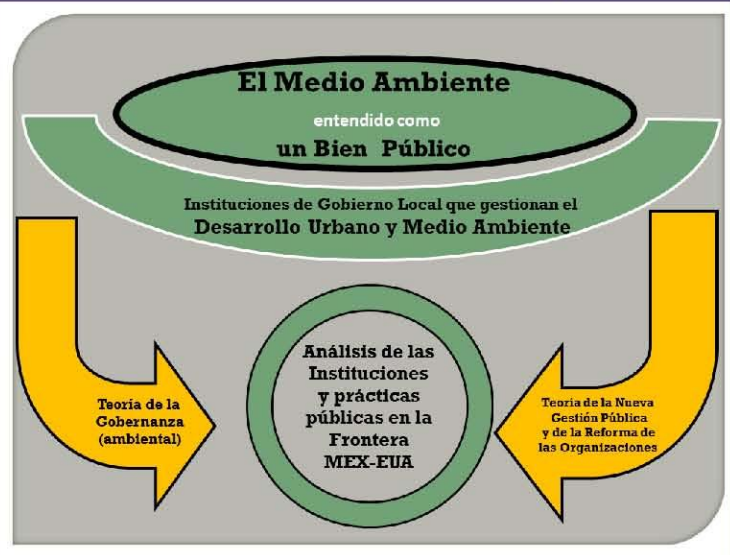


**Programa Doctoral en Estudios Urbanos (DEU)**  
Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte (IADA)  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ)  
México

**Autor:** Tomás Balarezo Vásquez  
**Director de Tesis:** Dr. Luis E. Gutiérrez Casas  
**Co-Director de Tesis:** Dr. Francisco Llera Pacheco

**Objetivo de la Investigación:** Analizar y entender cómo se está administrando (“gerenciando”) en las 14 Ciudades Hermanas de México con los EUA, el desarrollo urbano y el medio ambiente, desde sus estructuras formales de gobierno.

**Metodología:** Se utiliza el Análisis comparativo de las organizaciones y construcción de las nuevas instituciones locales. Exploración de la relación “Función Temática de Gobierno” y “Poder Institucional” por dependencia.



**Ciudades Hermanas Fronterizas México - Estados Unidos**

Num.	Ciudad Mexicana	Ciudad Estadounidense
1	Tijuana, BC.	San Diego, CA.
2	Mexicali, BC.	Calexico, CA.
3	SLRC, Son.	3.-Yuma, AZ.
4	Nogales, Son.	Nogales, AZ.
5	Naco, Son.	Naco, AZ.
6	Agua Prieta, Son.	Douglas, AZ.
7	Palomas, Chih.	Columbus, NM.
8	Cd. Juárez, Chih.	El Paso, TX.
9	Ojinaga, Chih.	Presidio, TX.
10	Acuña, Coah.	Del Río, TX.
11	Piedras Negras, Coah.	Eagle Pass, TX.
12	Nvo. Laredo, Tamps.	Laredo, TX.
13	Reynosa, Tamps.	McAllen, TX.
14	Matamoros, Tamps.	Brownsville, TX.

**Resultados (preliminares):** Se han revisado los Organigramas de Gobierno Municipal para las 14 ciudades hermanas mexicanas fronterizas (65 dependencias). Solo UNA de las 14 Cds. Hermanas posee a nivel de Secretaría el tema de Desarrollo Urbano y el tema Ambiental se encuentra disperso y sin estatus de peso institucional para impulsar políticas públicas eficaces. Paralelamente, el 50% de las 14 Cds. Hermanas Mexicanas cuentan con Institutos Planeación Urbana Municipal.

**Conclusiones (preliminares):** El interés por los temas de *Desarrollo Urbano* y *Medio Ambiente* a nivel municipal y ciudadano en las Ciudades Hermanas Mexicanas Fronterizas con los EUA; no se expresa con la jerarquía institucional que pudiera y sus arreglos institucionales y operativos apuntan a ser tradicionales y poco innovadores.

# “Electronic Word of Mouth (E- WOM) en la Industria del Turismo: Uso de la Información en Línea por el Consumidor Mexicano”

EGADE Business School  
Maestría en Mercadotecnia  
Campus Monterrey



## Nombre de los autores

Natalia Cristina García Parra Pérez (Becaria Conacyt)  
Adriana Débora López Rodríguez

## Dependencia de adscripción del estudiante y asesores

EGADE Business School, Monterrey. Tecnológico de Monterrey  
Asesor: Dra. Claudia Quintanilla Domínguez

## Objetivos

Determinar la forma en que el E-WOM (Electronic- Word of Mouth) influye en la toma de decisiones del turista mexicano.

## Metodología

La herramienta de investigación utilizada en esta investigación fue la de sesiones de grupo. Esta metodología cualitativa de investigación permitió profundizar en las opiniones y actitudes de los consumidores. Se realizaron cuatro sesiones de grupo con hombres y mujeres de entre 24 y 34 años de edad de nivel socioeconómico medio alto en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, México. Los participantes del estudio cumplieron con las siguientes características: (a) Haber realizado cuando menos un viaje vacacional en el último año y/o estar en el proceso de planeación de un viaje vacacional y (b) Haber buscado información en Internet para la planeación de estos viajes.

## Resultados

Se identificaron diferencias entre los grupos de hombres y mujeres en relación al uso e impacto de las opiniones en línea generadas por consumidores en forma de reviews, foros o blogs. Mientras que la mayoría de las mujeres expresaron que ellas leen las opiniones de otros consumidores y que estas opiniones influyen en su selección de servicios turísticos como hoteles y aerolíneas; la mayoría de los hombres manifestó que no prestan mucha atención a esas opiniones y expresaron preferir consultar información en blogs o foros. En general se percibió que los consumidores entrevistados si leen las opiniones/experiencias que otros consumidores colocan en línea pero no aportan a la comunidad electrónica sus propios comentarios o experiencias. Los sitios de Internet mas visitados para buscar información sobre aerolíneas son las páginas de las mismas aerolíneas; mientras que las páginas para buscar información sobre destinos turísticos y hoteles se encuentran por medio de buscadores como Google o utilizando sitios como Expedia.com. La recomendación personal de amigos cercanos es fundamental para la selección de un proveedor de servicios turísticos en línea.

## Conclusiones

Los resultados de este estudio exploratorio muestran que la comunicación de boca en boca en línea (E-Wom) afecta las decisiones de compra del turista mexicano, principalmente de las mujeres. Es importante señalar que la recomendación personal sigue siendo un factor determinante para la selección y utilización de un proveedor particular de un servicio turístico en línea.

# Competitividad de la PyME de México



## Nombre de los autores:

Rene Hernández Díaz

## Dependencia de adscripción del estudiante y asesores:

ITESM EGADE Business School.

Dra. Norma A. Hernández

## Nombre completo del programa de posgrado:

Doctorado en Ciencias Administrativas

### Objetivos

- 1) Identificar los factores que tienen un impacto significativo en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) de México.
- 2) Evaluar los recursos y capacidades de las PyMEs mexicanas y su efecto en la competitividad.
- 3) Proponer estrategias acordes a las características y al contexto de las PyMEs mexicanas que apoyen su buen desempeño y competitividad.

### Metodología

La primera etapa consistió en la revisión de literatura sobre competitividad a nivel empresa (Porter, 1980), teoría de recursos y capacidades (Barney, 1991), y capacidades dinámicas (Teece, Pisano, y Shuen, 1997). Durante la segunda etapa se elaboró un cuestionario dirigido a directivos de PYMES mexicanas en el que se evaluaron los factores competitivos identificados en la literatura. Se levantó la encuesta en una muestra representativa de PyMEs nacionales; el tamaño final de la muestra fue de 1031 unidades económicas. Para llevar a cabo las pruebas de hipótesis se utilizó análisis estadístico y métodos econométricos. En esta primera etapa de mi investigación doctoral, se utilizó un análisis de regresión tipo logit. Posteriormente se procederá a la divulgación de resultados en publicaciones académicas y empresariales.

### Resultados

Del modelo que se presenta en la Figura 1, se confirmó que las PyMEs que realizan planeación estratégica y mantienen una posición tecnológica fuerte en comparación con sus competidores, han tenido un mejor desempeño que sus competidores dentro de sus respectivas industrias, lo que se traduce, de acuerdo a la literatura, en éxito competitivo.

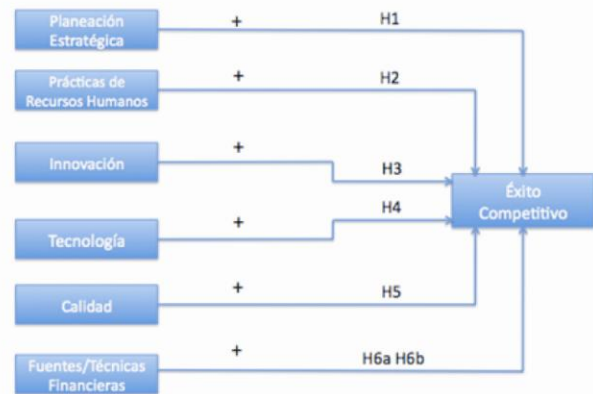


Figura 1. Modelación de las hipótesis.

### Conclusiones

La competitividad de las PyMEs mexicanas depende en gran medida de la planeación estratégica formal y el uso eficiente de la tecnología. Los resultados son consistentes con estudios previos y dan soporte a la teoría de recursos y capacidades en el contexto mexicano. Sin embargo, cada uno de estos factores puede ser objeto de estudio específico en futuras investigaciones. Los resultados son de gran valor para académicos, empresarios, y legisladores debido a la importancia de las PyMEs en la economía mexicana.

## EL NIVEL DE ORIENTACIÓN A MERCADO EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES

M.C.E.A. ABRIL ARELI LLAMAS MARTINEZ  
Universidad Autónoma de Aguascalientes  
DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA  
Universidad Autónoma de Aguascalientes

### OBJETIVOS

Determinar el nivel de Orientación al Mercado que tienen las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes, así como identificar las actividades que manifiesten Orientación al Mercado. Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Orientación al Mercado en las PYMES del sector servicios del



### METODOLOGÍA

Se realizó un estudio descriptivo, de tipo transversal, se utilizó una fuente primaria, un método cuantitativo, específicamente el método de encuesta en la modalidad de cuestionario autoadministrado. El instrumento manejó escalas validadas que miden el nivel y las actividades de Orientación a Mercado. El universo son todas las pequeñas y medianas empresas del sector servicios del Estado, se tomó una muestra representativa de la población, se llevó a cabo el trabajo de campo y se realizó un análisis estadístico descriptivo, relacional, correlacional y multivariado de los datos recopilados.

### RESULTADOS

El 40% de la empresas reflejan un nivel alto de Orientación a Mercado, mientras que más del 57% manifiestan un nivel medio. Las dimensiones que obtuvieron medias superiores fueron análisis y acciones estratégicas sobre los clientes, y responsabilidad económica. La hipótesis de que la Responsabilidad Social Empresarial influye directa, positiva y significativamente en la Orientación a Mercado fue aceptada.

### CONCLUSIONES

Las PYMES de servicios en el Estado, tienen un nivel medio o superior de Orientación a Mercado, las actividades que más implementan es atención al cliente y ofrecen servicios ad hoc a sus necesidades. Las empresas que llevan a cabo actividades de Responsabilidad Social Empresarial influyen el nivel de Orientación a Mercado; por lo que se puede concluir que si una empresa lleva a cabo actividades en pro del medio ambiente, de sus empleados y de la comunidad se verá reflejado en el nivel de Orientación a Mercado y tendrá impacto en beneficio de las PYMES.