



Economía sectorial y desarrollo: turismo y comercio

Plácido Roberto Cruz Chávez
Alberto Francisco Torres García
Judith Juárez Mancilla
Pablo Martínez Riquelme
(Coordinadores)



Universidad Autónoma
de Baja California Sur



UNIVERSIDAD
DE LA FRONTERA
EDICIONES
FACULTAD DE EDUCACIÓN,
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES



UNIVERSIDAD
DE LA FRONTERA
CENTRO DE
INVESTIGACIONES
TERRITORIALES

TERRITORIO - NATURALEZA - CULTURA - HISTORIA

Economía sectorial y desarrollo: turismo y comercio

Plácido Roberto Cruz Chávez
Alberto Francisco Torres García
Judith Juárez Mancilla
Pablo Martínez Riquelme
(Coordinadores)



Universidad Autónoma
de Baja California Sur



UNIVERSIDAD
DE LA FRONTERA
EDICIONES
FACULTAD DE EDUCACIÓN,
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES



UNIVERSIDAD
DE LA FRONTERA
CENTRO DE
INVESTIGACIONES
TERRITORIALES

TERRITORIO, NATURALEZA, CULTURA, ECONOMÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR

DR. DANTE ARTURO SALGADO GONZÁLEZ
Rector

DRA. ALBA ERITREA GÁMEZ VÁZQUEZ
Secretaria General

DR. ALBERTO FRANCISCO TORRES GARCÍA
Secretario de Administración y Finanzas

LIC. JORGE RICARDO FUENTES MALDONADO
Director de Difusión Cultural y Extensión Universitaria

LIC. LUIS CHIHUAHUA LUJÁN
Jefe del Departamento Editorial

Este libro fue evaluado por pares académicos bajo arbitraje “doble ciego” de conformidad con la normatividad de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Los dictámenes son resguardados en los expedientes de la editorial universitaria.

- D. R. © PLÁCIDO ROBERTO CRUZ CHÁVEZ, ALBERTO FRANCISCO TORRES GARCÍA, JUDITH JUÁREZ MANCILLA, PABLO MARTÍNEZ RIQUELME, GUSTAVO RODOLFO CRUZ CHÁVEZ, VÍCTOR VLADIMIR SÁNCHEZ MENDOZA, ÁNGÉLICA MONTAÑO ARMENDÁRIZ, JUAN CARLOS PÉREZ CONCHA, FRANCISCO ISAÍAS RUIZ CESEÑA, MAURO ALEJANDRO MONROY CESEÑA, ALAN LEÓNIDAS GARÍN CONTRERAS, PABLO MARTÍNEZ RIQUELME, ALEJANDRO ESPINOZA SEPÚLVEDA, ADILENE SARAHÍ ESPINOZA CASTILLO, ALAN LEÓNIDAS GARÍN CONTRERAS, RUBÉN LIZÁRRAGA CAMACHO, SANDRA FERNÁNDEZ ALBERTI, JOSÉ MANUEL OROZCO PLASCENCIA, OSCAR BERNARDO REYES REAL, ARIEL GUTIÉRREZ ORTIZ, DORA ARGENTINA CABEZAS ELIZONDO, REYNA VALLADÁREZ ANGUIANO, MARTHA CHÁVEZ GONZÁLEZ, JOSÉ MANUEL OROZCO PLASCENCIA, NOÉ LÓPEZ ALVARADO Y GERMÁN SILVA AGUILAR.
- D. R. © UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR,
Carretera al sur km. 5.5, La Paz, BCS
- D. R. © UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA, FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Primera edición, 2022

ISBN UABCS: 978-607-8654-92-5

ISBN UFRO-FECsyH: 978-956-236-419-5

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de este libro puede ser reproducido, archivado o transmitido, en cualquier sistema —electrónico, mecánico, de fotorreproducción, de almacenamiento en memoria o cualquier otro—, sin hacerse acreedor a las sanciones establecidas en las leyes, salvo con el permiso escrito del titular del *copyright*. Las características tipográficas, de composición, diseño, formato y corrección son propiedad de la editorial.

Cuidado de la edición: César Mora

Diseño de portada: Doménica Tovar-Hulvershon Gutiérrez

Maquetación: Tania Jaqueline Espinoza Romero

Hecho en México y Chile

Contenido

Introducción	6
Inventario del destino turístico de La Paz	11
<i>Plácido Roberto Cruz Chávez, Judith Juárez Mancilla, Alberto Francisco Torres García y Gustavo Rodolfo Cruz Chávez</i>	
Perfil del turista nacional y satisfacción en seguridad turística del destino de Mazatlán, México	34
<i>Víctor Vladimir Sánchez Mendoza</i>	
Turismo de naturaleza y emprendimiento: factores para el desarrollo local en la reserva de la biosfera Sierra La Laguna	59
<i>Ángélica Montaña Armendáriz y Juan Carlos Pérez Concha</i>	
Investigación de mercados para los principales productos elaborados en oasis sudcalifornianos	85
<i>Francisco Isaías Ruiz Ceseña y Mauro Alejandro Monroy Ceseña</i>	
Turismo rural: análisis comparativo entre las comunas de Carahue y Curarrehue.....	132
<i>Alan Leónidas Garín Contreras, Pablo Martínez Riquelme y Alejandro Espinoza Sepúlveda</i>	

Activos virtuales y la percepción de los microempresarios turísticos de Melipeuco, Chile	151
<i>Adilene Sarahí Espinoza Castillo, Alan Leónidas Garín Contreras, Judith Juárez Mancilla y Plácido Roberto Cruz Chávez</i>	
Análisis de la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana de La Paz, México	179
<i>Mauro Alejandro Monroy Ceseña, Rubén Lizárraga Camacho y Judith Juárez Mancilla</i>	
Asociatividad y articulaciones territoriales del turismo. El caso de la comuna de Melipeuco, región de la Araucanía-Chile.....	200
<i>Pablo Martínez Riquelme, Sandra Fernández Alberti, Alan Leónidas Garín Contreras y Alejandro Espinoza Sepúlveda</i>	
Análisis de los factores de desarrollo económico estratégico del puerto de Manzanillo, Colima.....	217
<i>José Manuel Orozco Plascencia, Oscar Bernardo Reyes Real y Ariel Gutiérrez Ortiz</i>	
Diseño de comunidades urbano-rural sustentables	238
<i>Dora Argentina Cabezas Elizondo, Reyna Valladárez Anguiano y Martha Chávez González</i>	
México-China: dificultades para conformar un TLC.....	256
<i>José Manuel Orozco Plascencia, Noé López Alvarado y Germán Silva Aguilar</i>	
Acerca de los coordinadores	270

Introducción

El presente libro titulado *Economía sectorial y desarrollo: turismo y comercio* contiene 11 capítulos escritos por profesores-investigadores y estudiantes de posgrado que representan la colaboración de instituciones educativas a nivel superior: la Universidad Autónoma de Baja California Sur, la Universidad de Colima, el Centro Universitario de la Costa, la Universidad de La Frontera y Universidad Autónoma de Sinaloa.

El libro está dirigido a catedráticos e investigadores, pero, sobre todo, a quienes desde las diferentes instancias de los tres niveles de gobierno se encargan de la toma de decisiones en el sector turístico; a productores de bienes y prestadores de servicios, así como, por supuesto, a ciudadanos con mentalidad emprendedora, pero con responsabilidad ética y de respeto al entorno natural. Aborda temas cruciales para el presente económico, así como las opciones de crecimiento futuro desde el turismo, con una perspectiva sustentable para el turista, además se consideran los riesgos y amenazas, debido a los impactos negativos que se han detectado en el ámbito de la cultura, en general, como en aspectos económicos, sociales, políticos y ambientales más específicos.

El primer capítulo, titulado “Inventario del destino turístico de La Paz” principalmente busca describir el comportamiento turístico nacional de la ciudad de La Paz, Baja California Sur, así como planes de desarrollo de este. El sector turístico en La Paz representa 72.2% de las actividades económicas, por lo que busca plasmar el potencial turístico que esta ciudad guarda. El segundo capítulo evalúa la satisfacción del turista en seguridad turística del destino de Mazatlán, México por medio de una investigación cuantitativa, descriptiva y transversal. El autor concluye que las principales fortalezas de este estado son aspectos como la tranquilidad, amabilidad de los habitantes y seguridad pública, así como la señalización turística y la accesibilidad a servicios turísticos.

El tercer capítulo, “Turismo de naturaleza y emprendimiento: factores para el desarrollo local en la reserva de la biosfera de la Sierra de La Laguna”, investiga los emprendimientos relacionados, directa o indirectamente, con el turismo de naturaleza y el vínculo que tienen estos proyectos en el desarrollo local de la reserva de la biosfera Sierra de La Laguna. El área objeto de estudio, corresponde a las poblaciones ubicadas en el área de influencia de esta reserva, en las delegaciones de Santiago y Miraflores, municipio de Los Cabos, Baja California Sur. En esta investigación, se parte de la premisa de que el turismo de naturaleza y los emprendimientos que de él se deriven, son factores claves para impulsar el desarrollo local en la mencionada reserva.

En el cuarto capítulo se ofrece un estudio del aprovechamiento de los diversos oasis situados en el estado de Baja California Sur, México, en específico 8 de los 171 existentes y así demostrar si es que hay un mercado para los productos elaborados en las localidades donde se encuentran dichos oasis. De igual manera se busca dar asistencia y consultoría que ayude a facilitar al acercamiento al cliente.

Los autores Garín Contreras, Martínez Riquelme y Espinoza Sepúlveda, abordan la investigación que se orientó a comparar las características de los emprendedores, las potencialidades que les entrega a actividad y los principales problemas que afrontan en dos comunas periféricas de La Araucanía, no solo geográficamente, sino en su nivel de desarrollo, como son las comunas de Carahue, en la zona costera y Curarrehue, ambas comunas, productivamente, se han caracterizado por realizar una economía de subsistencia basada en al agriculturita, ganadería y actividad forestal en menor medida. Además son comunas con alta ruralidad, el turismo es definido como un eje prioritario para el desarrollo comunal.

Continuando en el país chileno, el siguiente capítulo titulado "Activos virtuales y la percepción de los microempresarios turísticos de Melipeuco, Chile", los autores señalan que la actividad turística ha adquirido diversas aristas dentro del desarrollo en una región; el incesante enriquecimiento de las localidades por el traslado y recepción proveniente de la interacción con individuos ajenos a la localidad, permite el fortalecimiento de una unidad económica a través de la competencia e innovación. Por ello, la inclusión de servicios financieros en pequeños lugares podría generar a la población mayor afluencia de efectivo.

El capítulo octavo, "Análisis de la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana de La Paz, México", tiene el objetivo de medir el nivel de satisfacción del cliente; desde su punto de vista, se centra en la zona restaurantera en el municipio de La Paz, México, se estudia las variantes que propician su satisfacción y con base en éste tener una mayor eficacia a la hora de ofertar sus servicios que como ya se sabe, coexisten en un entorno cada vez es más competitivo.

Los autores Martínez Riquelme, Fernández Alberti y Espinoza Sepúlveda definen la importancia de la asociatividad haciendo énfasis en el área turística de la comuna de Melipeuco, y cómo esta se ve afectada teniendo un desarrollo en materia turística por medio de dicha asociatividad con regiones cercanas.

El trabajo titulado “Análisis de los factores de desarrollo económico estratégico del Puerto de Manzanillo, Colima”, es el siguiente apartado que consiste en analizar los factores de desarrollo económico estratégicos, que ha permitido a Manzanillo, Colima convertirse en el principal puerto mexicano en carga contenerizada. Para llevar a cabo dicha investigación, se realizó un estudio exploratorio, en el que se utilizaron fuentes primarias y secundarias de información, además de la identificación de estadísticas básicas del gobierno del estado de Colima, Municipio de Manzanillo, Administradora Portuaria Integral de Manzanillo (API) e INEGI, las cuales fueron sistematizadas en cuadros, gráficas y tablas para su posterior interpretación y análisis.

El trabajo de Cabezas Elizondo, Valladares Anguiano y Chávez González, presenta una propuesta de diseño de una comunidad urbano-rural, sostenible, que es impulsada para el desarrollo local de la comunidad Flor de Coco, en el estado de Colima.

En el último capítulo de esta obra literaria, “México-China: dificultades para conformar un TLC”, se analizan tres factores que inciden en que en el corto plazo no se cristalice un acuerdo de libre comercio: el alto déficit comercial que registra México frente a China; la existencia de controversias visibles en la operación de proyectos de inversionistas chinos en México; y la limitada agenda económica que tiene el actual gobierno para relacionarse con los países asiáticos, particularmente China.

De esta manera, se cierran los estudios que realizaron los profesores-investigadores en conjunto con sus estudiantes de posgrado, sobre una zona de crecimiento vital; desde los retos que impone la globalización y los desarrollos locales, así como la búsqueda de la innovación técnica y tecnológica, y evolución económica y social.

Inventario del destino turístico de La Paz

Plácido Roberto Cruz Chávez, Judith Juárez Mancilla,
Alberto Francisco Torres García y Gustavo Rodolfo Cruz Chávez

Resumen

El destino turístico La Paz, se encuentra ubicado en la cabecera municipal y capital de Baja California Sur (BCS), se localiza en los 24° 09 ' latitud norte y en los 110° 19" longitud oeste, a una altura de 30 msnm; limita al norte con el municipio de Comondú; al sur con el de Los Cabos; al oeste con el océano Pacífico y al este con el golfo de California. De acuerdo con el último conteo de población y vivienda correspondiente a 2015 efectuado por el INEGI, la población total del municipio de La Paz es de 290,288 habitantes concentrando el 38% de la población del estado de BCS.

Introducción

Este capítulo tiene por objetivo describir el comportamiento del turismo nacional y del municipio de La Paz en materia turística, abordando estadísticas que son recolectadas de planes de desarrollo, anuarios estadísticos del sector. Así como plasmar el potencial turístico de La Paz y algunas recomendaciones en materia turística. En el primer

apartado se abordan las estadísticas del turismo nacional, seguido de la caracterización del territorio municipal y por último la integración de la oferta turística en el periodo de 2013 a 2016, con información de anuarios estadísticos y geográficos del estado de Baja California Sur.

Contexto de la unidad de análisis

En 2017 México se posiciona en el lugar número 6 a nivel mundial por llegada de turistas internacionales, y en el lugar número 15 a nivel mundial por ingreso de divisas de visitantes internacionales: 21.3 mil millones de dólares (SECTUR, 2017). En 2017, el flujo de turistas internacionales suma 39.2 millones de personas, cifra superior en 12.01% a la observada en 2016, y un crecimiento promedio desde el 2013 al 2017 del 13%. En relación con el gasto, en 2017 se generaron US\$19,180.3 millones solo un 8.38% más que en el año anterior; cabe mencionar es el porcentaje de crecimiento más bajo del periodo. Del 2013 al 2014 se observó un crecimiento del 21.51%, y en ese mismo periodo se registra un gasto del turista internacional de \$US14,320 millones, un 20.81% más que en 2013. Para 2018 se estima que las llegadas de turistas internacionales a México asciendan a 42 millones, para registrar un crecimiento del 6.9%, con respecto al nivel observado en 2017. Por su parte los ingresos por visitantes internacionales se estiman en 23 mil millones de dólares. (SECTUR, 2018).

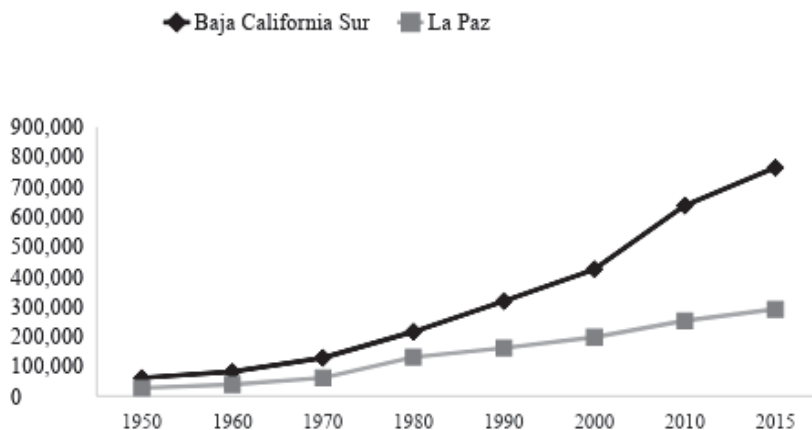
El turismo en México cuenta con una de las mejores participaciones dentro de la economía del país, con 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) (SECTUR, 2017). Desde el 2015 se ha mantenido el mismo porcentaje y presentó un aumento del 3% del del 2014 al 2015, pasando de 8.5 a 8.7 puntos porcentuales. La generación de empleo en el país desde el 2013 al 2016 ha presentado un crecimiento promedio

del 1.4%, en especial en este último año, un 1.67%. Haciendo referencia a la importancia del turismo para el país, se ha observado que la relación entre el empleo total y el generado a partir del turismo se mantiene en un 5.9% durante 2013 a 2016.

El estado de Baja California Sur se conforma por cinco municipios: Mulegé, Loreto, Comondú, La Paz y Los Cabos. Este trabajo se centra en la ciudad de La Paz, la capital tiene una distancia aproximada de 215 kilómetros al sur de Ciudad Constitución y del municipio de Comondú y se localiza a 202 kilómetros al norte de Cabo San Lucas. La ubicación geográfica que presenta el municipio de La Paz es 24° 08' 32" latitud norte y 110° 18' 39" longitud oeste. Debido a las diferentes elevaciones que se pueden encontrar en su territorio, su altitud promedio es de aprox. 10 metros sobre el nivel del mar (msnm) (INEGI, 2017).

Baja California Sur en 1950 solo tenía 60,854 habitantes que representaba el 0.2% del total nacional. La población a nivel estatal ha crecido 12.55 veces desde 1950 hasta el 2015, mientras que la población de La Paz creció para el mismo periodo 10.71 veces. Cabe mencionar que el ritmo de crecimiento demográfico en el municipio de La Paz, disminuyó ligeramente a partir de 1980, año donde la proporción de habitantes de La Paz respecto al estado alcanzó el 60%, para después disminuir gradualmente hasta alcanzar el 38% (INEGI, 2016). El municipio de La Paz registró una explosión demográfica hasta el año de 1980 donde la población creció 113.4% con respecto al año de 1970. Ello tiene que ver con algunos aspectos económicos e industrias que crecieron como el comercio, el turismo y la movilidad a nivel nacional que se generó.

Gráfico 1
Población en Baja California Sur y La Paz de 1950 al 2015



Fuente: elaboración propia basado en Censos de Población y Vivienda 1980, 1990, 2000, 2010 y Proyección de la población municipal de CONAPO 2010-2030.

El municipio de La Paz para el 2015 concentra el 38% de la población estatal, asimismo en La Paz se encuentran el 38.6% de las mujeres de la entidad y el 37.4% de los hombres. En términos de proporción de mujeres/hombres a nivel estatal existen 97 mujeres por cada 100 hombres, mientras que en el municipio de La Paz existe la misma relación de hombres y mujeres, es decir por cada 100 mujeres hay 100 hombres. Uno de los factores más relevantes por su aportación al crecimiento económico es la población con edad de trabajar, la cual ha crecido significativamente durante el periodo 1990-2010, de acuerdo con la Población Económicamente Activa (PEA) y su proporción respecto a la población total. La PEA creció de 1990 al año 2000 un 47.9%. Incluso es importante mencionar que durante este mismo periodo la proporción de la PEA respecto al total de la población paso de 33.6% en 1990 a 40.6%. Para el periodo 2000-2010, ésta registro un

crecimiento de 42.7%, menor a la experimentada el periodo anterior de 48%. No obstante, la reducción en tasa decrecimiento decadal, la PEA incremento su participación porcentual respecto a la población total, alcanzando el 53%. El 97.7% de la PEA en 1990 se encontraba ocupada, mientras que para el año 2000 la población ocupada aumentó significativamente alcanzando el 99%. Sin embargo, ésta disminuyó drásticamente al 95.6% en el año 2010, lo cual es atribuido en parte al cambio demográfico y a la disminución del ritmo de crecimiento económico después de la crisis de 2008. Baja California Sur al cuarto trimestre de 2015, la Población Económicamente Activa (PEA) ascendió a 375,914 personas, lo que representó el 66.9% de la población en edad de trabajar. Del total de la PEA, el 95.8% está ocupada y el 4.2% desocupada (INEGI, 2015).

La estructura económica del municipio presenta una especialización en actividades del sector terciario, sobre todo en aquellas con relación directa con el turismo como lo es el comercio y servicios. En este sentido, la población ocupada que participó en el sector terciario registro las mayores tasas de crecimiento, a saber 57% de 1990 al año 2000 y 43.2% del 2000 al 2010. Para este último año, la proporción de la población ocupada en el sector terciario respecto al total alcanzo el 72.1% (INEGI, 1990, 2000, 2010). La participación de los sectores económicos en la ciudad de La Paz, se distribuyen de la siguiente forma: el sector primario por el 8.1%, el secundario 19.5% y el terciario 72.2%. En este último caso, el personal ocupado se compone de 34% de comercio y 42% de servicios, vinculados principalmente en actividades turísticas.

La participación del personal ocupado muestra consistencia con la distribución de la participación de las empresas por sectores económicos. En este sentido, el sector terciario fue el que mayor participación tuvo por parte del personal ocupado (76%). No obstante,

la proporción del personal ocupado en el sector terciario fue menor a la proporción de empresas en este sector, lo cual sugiere que la intensidad del trabajo es mayor en otros sectores como las manufacturas entre otros (INEGI, 2010, 2015).

La tasa de desocupación en la ciudad de La Paz registró un incremento sostenido desde 2006 hasta 2010, a partir de este año inicio un proceso de reducción hasta alcanzar el 5.3% en el tercer trimestre del 2015. El comportamiento del mercado laboral en la ciudad de La Paz tiene efectos diferenciados si se considera el género, a saber, la tasa de desempleo de las mujeres es mayor que la de hombres desde el segundo trimestre del año 2013. Lo anterior, representa un área de oportunidad para el diseño de políticas públicas municipales que contribuya a darle mayor dinamismo a la vinculación (y capacitación para el trabajo) desde la perspectiva de género.

De acuerdo con el último censo económico de INEGI (2015), el número de unidades económicas en el municipio de La Paz creció del periodo 2009 al 2014 a una tasa mayor que a nivel estatal. Como se puede observar, el mayor crecimiento del número de empresas en el municipio de La Paz durante el año 2014 (25.5% La Paz y 23.3% el estado), y la proporción de las empresas del municipio de La Paz respecto al total estatal no mostró un cambio significativo manteniéndose en casi igual, 40.2% en 2009 y 40.9% para el 2014.

Ello muestra que la estructura económica del municipio presenta una concentración de sus actividades económicas en el sector terciario. Y donde el 85% de las empresas en el municipio de La Paz se concentra en actividades del sector terciario, tales como comercio, servicios y transportes. Donde sabemos que estas tienen una relación y mayor vinculación con el turismo. Cabe mencionar que el cambio estructural registrado en la tasa de desempleo a partir del 2010 se asocia a la ligera recuperación de la actividad económica a nivel nacional y global, lo

cual contribuyó en la mejora de las condiciones para la generación de empresas en el sector servicios, como lo revela la tasa de generación de empresas del 25% para el 2014.

En relación con la educación que bien sabemos que contribuye al crecimiento económico a través de la generación de capital humano. Si el capital humano como factor de la producción, puede permitir la generación del conocimiento, la difusión tecnológica y puede impactar en la tasa de crecimiento de la productividad. Para evaluar las capacidades de la población para contribuir al desarrollo económico y social del municipio, resulta indispensable analizar los recursos humanos especializados en educación, así como la infraestructura educativa.

La educación básica está integrada por los niveles de educación preescolar, primaria y secundaria. La población estudiantil en este nivel constituye el 68% (52,788) de la matrícula escolar de todos los niveles educativos en el municipio. Los alumnos matriculados en educación media superior representan el 16% (12,280), mientras que los de educación superior representan también el 16% (12,408) del total (INEGI, 2015). En 2010, el municipio contaba con 150 escuelas preescolares (38.5% del total estatal), 171 primarias (39.3% del total) y 52 secundarias (34%). Además, el municipio contaba con 28 bachilleratos (37.3%), dos escuelas de profesional técnico (50%) y 21 escuelas de formación para el trabajo (51.2%). En términos de infraestructura educativa, el municipio cuenta con 446 escuelas, el 85% de ellas son nivel básico, 9% de nivel medio superior y 6% de educación superior. El número de escuelas por nivel educativo se muestra en la tabla 30. En términos de infraestructura educativa, el municipio cuenta con 446 escuelas, el 85% de ellas son nivel básico, 9% de nivel medio superior y 6% de educación superior (INEGI, 2015).

Oferta de atractivos naturales

La oferta turística, para el destino turístico de La Paz, que comprende el grupo de productos y servicios con los que cuenta el destino turístico, e incluye los recursos naturales y culturales que se ofrecen al visitante, los cuales se enlistan a continuación.

Recursos naturales y culturales

a) Centro cultural de La Paz

El Instituto Sudcaliforniano de Cultura es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio. Así como administrar los espacios que componen al Centro Cultural La Paz y proporcionar los servicios necesarios para el buen funcionamiento de éste, con el fin de ser un recinto de promoción, difusión y animación cultural, de las manifestaciones y actividades artísticas y culturales existentes en el Estado, para el disfrute del público local y visitante (Mendoza, 2016).

b) Museo de la ballena

El Museo de La Ballena y Ciencias del Mar, A.C., es una institución educativa, cultural, de apoyo a la investigación y divulgación científica de los cetáceos, quelonios, pinnípedos, sirenios, elasmobranquios y otras importantes especies marinas. Es operada por personal de base, voluntarios y estudiantes de nivel licenciatura y medio superior en etapa de servicio social (Museo de la Ballena, 2016). Se tiene la colección más grande de restos de los cetáceos de toda Latinoamérica donde las personas pueden apreciarlo. El museo expone 86 especies de cetáceos

a nivel mundial, de las cuales 30 se encuentran en la península de Baja California y 28 en la bahía de La Paz.

c) Museo Regional de Antropología e Historia

En un edificio moderno, con cuatro salas de exposición, el museo muestra los restos paleontológicos y arqueológicos encontrados en la región. Una interesante colección de fósiles se remonta a 60 millones de años. Pinturas rupestres y piedras talladas muestran la vida cotidiana de los primeros habitantes de la península. Una buena selección de libros narra la fascinante historia de las primeras misiones jesuitas de la región.

Naturaleza y paisajismo

d) La reserva de la biosfera Sierra de la Laguna

La Reserva de la Biosfera Sierra La Laguna constituye un área natural protegida clave y representativa de la biodiversidad mexicana, particularmente en su región noroeste, siendo considerada por algunas organizaciones internacionales como prioritaria para la conservación, al constituir la única selva seca de la península de Baja California y una de las mejor conservadas del Pacífico mexicano. Por su aislamiento, la flora y la fauna de esta zona presentan una alta incidencia de especies y subespecies endémicas. Se tienen registros que, de 390 géneros de plantas registradas, 230 estaban representados por una sola especie. Contiene el único bosque de pino-encino de BCS y la única selva baja caducifolia de toda la península. La riqueza de especies es muy alta. Se ha determinado que, de un total de 694 especies de plantas vasculares, 86 son endémicas de la Sierra de La Laguna (México desconocido, 2016).

e) Playa Balandra

Es un punto ícono de La Paz, llena de una impecable arena blanca y océano azul brillante y cristalino. Con sonidos típicos del mar y de su población de fauna. Tiene una serie de rocas donde una de ellas, presenta la forma de un hongo. Esta roca o “el hongo de Balandra” con el tiempo se ha ido erosionando y convertido en un monumento emblemático de La Paz (Golapaz, 2016). Su riqueza en fauna marina es impecable, encontramos desde esteros abundan los bancos de atún, barrilete, lisa, sierra, barracuda, cazón y tiburón verde, así como las ostras perleras.

f) Playa El Caimancito

Camino a la carretera escénica, se encuentra playa Caimancito tan sólo a 10 minutos del centro de La Paz. Se identifica por la arena blanca y mar como una gran alberca pues el agua sólo llega hasta la cintura, y es adecuado para nadar. Algunos turistas practican el Stand Up Paddle Boarding (Golapaz, 2016). En el lugar pueden encontrarse formaciones de roca que evocan siluetas de caimán. Se considera una playa de blanca arena que ofrece variados servicios turísticos (Playas de México, 2016).

g) Playa El Coromuel

Considerada como la primera playa del corredor turístico de La Paz. Caracterizada porque en la Playa se pueden encontrar palapas, baños, y todas las facilidades para divertirse. Así mismo, se le reconoce porque fue certificada con el distintivo Blue Flag (Golapaz, 2016).

h) Playa El Saltito o Los Muertitos

El Saltito de los García o los muertitos, cuenta con playas de belleza natural y hermosos atardeceres propios de la capital del estado. La playa es uno de los grandes atractivos de la localidad, en dónde prevalece la calma, además se puede practicar el snorkel y apreciar especies que se refugian en las aguas cristalinas del Mar de Cortés.

i) Playa El Tecolote

Considerada como la última playa en la carretera escénica en La Paz y se encuentra en la punta de la bahía. Desde ese punto se puede ver la isla Espíritu Santo al norte desde la orilla. Cuenta con locales para la renta de deportes acuáticos, 3 restaurantes de mariscos y además de disfrutar el agua, algunos la aprovechan para la caminata sobre la playa.

j) Isla Espíritu Santo

Esta isla forma parte del Área de Protección de Flora y Fauna Islas del Golfo de California, que incluye a más de 900 islas e islotes, las cuales suman aproximadamente el 50% del territorio insular nacional; mientras que la zona marina que la rodea comprende el parque nacional de Espíritu Santo, decretado el 10 de mayo de 2007. El lugar el cual es custodiado por ONG's, e instituciones públicas que mantienen el control e ingreso, para garantizar la conservación de los recursos naturales. Se puede percibir como los turistas y algunos residentes son quienes realizan actividades basadas en la naturaleza, tales como campismo, kayakismo, caminatas, buceo, pesca deportiva y navegación. Desde el 14 de julio de 2005, las islas y áreas naturales protegidas del golfo de California, forman parte de la prestigiada lista de sitios Patrimonio Natural Mundial de la Humanidad de la UNESCO (CONAP, 2016).

k) Tiburón ballena

En La Paz existen turoperadores que ofrecen tours para admirar al tiburón ballena con equipo de snorkel o buceo a quien desee apreciarlos donde se puede interactuar con ellos. Este tipo de fauna marina, no son carnívoros, estos se alimentan exclusivamente de plancton y pequeños peces y se encuentran durante amplias temporadas en las cercanías de la bahía de La Paz. Algunos buzos de gran experiencia han manifestado que a nivel mundial es reconocido este animal y en las costas de La Paz se puede ver con mucha claridad.

Oferta de servicios turísticos

En relación con el hospedaje y al tipo de establecimientos que cuenta el destino de La Paz, se observa su crecimiento más alto, del 10% en el año 2015. Esto debido a que se agregan seis campamentos o albergues recreativos y 6 pensiones y casas de huéspedes, y tres construcciones de hoteles nuevos. El mismo año en el que el número total de establecimientos de hospedaje de La Paz representaba el 27.4% del total del estado. Del 2013 al 2014 desciende un 6% el número de establecimientos (tabla 1), el cual se observa que es debido a una reducción en la oferta de hoteles (INEGI, 2017). Podemos decir entonces, que del 2014 al 2016, se tuvo un 14% de aumento en infraestructura de hospedaje en el municipio. Señalizando también que, en este último año de análisis, se agregan tres cabañas o villas, y un departamento y casas amuebladas con servicio de hotelería. Como vemos no se presenta un crecimiento en el esquema tradicional de hoteles y moteles y en este mismo año, los establecimientos de hospedaje del municipio de La Paz representan un 26.4% del total del estado.

Tabla 1
Establecimientos de hospedaje en el destino turístico de La Paz 2013 - 2016

	Total	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Trailer parks	Campamentos y albergues recreativos	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
2013	101	92	5	0	4	0	0	0
2014	95	85	5	0	5	0	0	0
2015	106	88	4	1	0	6	6	1
2016	110	88	4	4	0	6	6	2

Fuente: elaboración propia con información de anuarios estadísticos de INEGI del estado de BCS (2013-2017)

Dentro de la oferta de establecimiento de hospedaje, encontramos otros indicadores que permiten comprender el comportamiento de este mismo, como la llegada de turistas a hoteles, el porcentaje de ocupación hotelera y la estadía promedio, estos los podemos apreciar en la tabla 2 y encontramos que en el 2015 fue un año de crecimiento en los establecimientos de hospedaje y abordando específicamente en hoteles. Estos son la principal modalidad que utiliza el turista cuando viaja al destino. Identificamos un aumento del 12% en turistas que se hospedan en hoteles, con una estadía promedio de 1.9 (INEGI, 2017). Del total de turistas que llegan a hoteles en el estado, en el municipio de La Paz, para este año representaba un 17%. Para el 2016 se reduce un 2% el número de turistas que llegan a hotel, sin embargo, se presenta una estadía promedio de 2.1 noches la cual es la más alta de los cuatro años presentados. Del total de turistas que llegan a hoteles en el estado, en el municipio de La Paz, para este año representaba un 15%.

Tabla 2
Indicadores de la ocupación hotelera
en el destino turístico de La Paz 2013-2016

Año	Municipio	Llegada de turistas	Porcentaje de ocupación hotelera	Estadía promedio
2013	La Paz	299,354	49.50%	1.7
2014	La Paz	289,487	47.40%	1.9
2015	La Paz	330,180	42.50%	1.8
2016	La Paz	323757	42.90%	2.1

Fuente: elaboración propia con información de anuarios estadísticos de INEGI del estado de BCS (2013-2017).

Del 2014 al 2015 se presenta un crecimiento del 62% en establecimiento de alimentos y bebidas, principalmente en cafeterías un 89% más y en restaurantes un 51% más en el 2015 (tabla 3). Para el 2013 se registraban 112 restaurantes y para el 2016 el número se incrementó a 492 establecimientos, lo cual habla de una gran apertura del sector servicios y con impacto en el sector turístico. Además, los establecimientos de “comida rápida” como hotdogs, pizza, tienen un gran crecimiento en el municipio, ya que en solo un año (2016), aumentan al doble (INEGI, 2017). En el 2016, tan solo restaurantes y bares representan el 75% de la oferta de establecimiento de bebidas. Por lo tanto, se observa un crecimiento representativo en el comercio en el municipio, representando en el último año de análisis el 39% del total en el estado de Baja California Sur. Otro de los rubros que aumentaron fueron las cafeterías, de 11 en el año 2013, aumentaron a 85 en el 2016.

Tabla 3
Establecimiento de alimentos y bebidas
en el destino turístico de La Paz 2013 - 2016

Año	Total	Restaurantes	Cafeterías	Servicios de preparación de alimentos para consumo inmediato	Centros nocturnos	Bares
2013	148	112	11	0	11	14
2014	156	122	9	0	11	14
2015	410	247	85	24	10	44
2016	492	309	85	40	10	48

Fuente: elaboración propia con información de anuarios estadísticos de INEGI del estado de BCS (2013-2017).

Tabla 4
Establecimientos que prestan servicios turísticos
en el destino turístico de La Paz 2013 - 2016

	Agencias de viajes	Balnearios	Empresas arrendadoras de automóviles	Campos de golf	Cetros de convenciones	Centros de enseñanza turística	Guía de turistas
2013	13	0	20	3	0	0	0
2014	18	0	20	2	0	0	0
2015	28	0	25	2	1	9	11
2016	24	0	27	2	1	9	10

Fuente: elaboración propia con información de anuarios estadísticos de INEGI del estado de BCS (2013-2017).

En relación con los servicios turísticos complementarios, en el destino de La Paz, presentan un crecimiento moderado principalmente en agencias de viaje del 2014 al 2015, un 35%. Y vemos que para el 2016 que reducen a cuatro agencias de viajes (tabla 4). Empresas arrendadoras de automóviles aumentan 5 empresas de 2014 a 2015 y

solo dos para 2016. Tanto campos de golf, centro de convenciones, centros de enseñanza turística y guía de turistas, permanece igual desde 2015. En el caso del centro de convenciones, este es relativamente nuevo y solo se han hecho algunos eventos nacionales, pero se considera aún con potencial no utilizado. Pues su ubicación está en un lugar privilegiado, frente al mar.

El estado de Baja California Sur cuenta con tres destinos turísticos, Loreto, La Paz y Los Cabos, siendo este último, el segundo destino preferente por el turista en el país, seguido por Cancún. Por ello vemos como el destino de Los Cabos presenta un flujo de vuelos mayor que los otros dos destinos de La Paz y Loreto. Los Cabos registra alrededor de 17, 022 vuelos para 2016 y un incremento del 15% para el 2017 (INEGI, 2017). En el caso de La Paz, para el 2016 registra un flujo de vuelos fue de 6,724 y en el siguiente año un decremento del 12%. En Loreto 568 vuelos y un crecimiento del 1% para el 2017.

Para el año 2010, el 59% de las vialidades de la ciudad de La Paz contaba con calles pavimentadas, la mayoría de éstas localizadas en la zona central, en los alrededores de las instalaciones del palacio municipal y algunos desarrollos residenciales al sur de la ciudad. En cuanto a la disposición de banquetas en la ciudad, el 57% de las vialidades contaban con éstas (tabla 5). La disponibilidad de banquetas resultó ligeramente inferior a la disposición de pavimento, pero coincidente en relación con la falta de disponibilidad en zonas urbanas marginadas y al sur de la ciudad. Otro aspecto importante en términos de infraestructura urbana es el alumbrado público, el cual para el mismo año fue del 78% del total de vialidades de la Paz. En cuanto a la infraestructura para la movilidad de personas con alguna discapacidad, solo el 23% de las vialidades contaba con rampas para sillas de ruedas. Por otro lado, la disponibilidad de letreros con los nombres de las calles

fue solamente el 55%, gran parte de la zona central careció de disponibilidad de letreros con el nombre de las vialidades.

Tabla 5
Infraestructura urbana en el destino turístico de La Paz, 2010

Tipo de carencias de infraestructura vial y de servicios	No. de vialidades
Sin pavimentos	6,758
Sin banquetas	7,177
Sin guarnición	6,421
Sin plantas de ornato	3,737
Sin alumbrado publico	3,457
Sin drenaje pluvial	15,327
Sin rampa para silla de ruedas	12,627
Sin letrero con nombre de la calle	7,477
Total de vialidades	16,500

Fuente: Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018, con base en INEGI. Infraestructura y características del entorno urbano

El municipio de La Paz cuenta con una oferta amplia de actividades turísticas algunas vinculadas con el turismo tradicional y otras con el turismo de tipo alternativo. En la tabla 6 se presentan las principales actividades.

En cuanto a la inversión en la parte portuaria, recientemente se ha contemplado la rehabilitación, mantenimiento y construcción de infraestructura portuaria de Pichilingue. Entre lo que destaca la terminal 2 y ampliación de plataforma de atraque en el muelle número 1 de la terminal de transbordadores en el puerto de Pichilingue, así como la rehabilitación del muelle turístico de La Paz, en la que se instaló un muelle flotante y un arco de pasaje para brindar una mejor atención en la prestación de actividades turístico-náuticas y en apoyo a los torneos de pesca deportiva.

Tabla 6
Síntesis de las principales actividades turísticas
que se ofertan en el destino La Paz

Turismo convencional	Turismo alternativo
Paseos en motocicleta	Observación de fauna marina (focas, leones marinos, tiburón ballena, rayas, peces, entre otros)
Sol y playa	Observación del paisaje y de ecosistemas
Pesca deportiva	Actividades acuáticas (snorkel, kayaking, winsurfing, tabla, vela, pesca recreativa, entre otros)
Paseos masivos en lancha o barcos	Caminatas, camping, paseos en bicicleta, entre otros.
Shopping en cadenas comerciales	Visitas a sitios naturales protegidos, históricos, rurales y místicos.
Turismo deportivo de tipo masivo	Deportes de aventura como rapel, escalada, buceo, entre otros.
Eventos masivos y convenciones	Turismo en zonas rurales, con la finalidad de degustar alimentos, participar en ferias locales y conocer de cerca de la forma de los ranchos.

Fuente: Ibáñez, 2014.

Afluencia turística en el destino de La Paz

El estado de Baja California Sur cuenta con tres destinos turísticos importantes, La Paz, Los Cabos y Loreto, los cuales cuentan con infraestructura turística básica como aeropuertos internacionales, carreteras, puertos, entre otros. La ciudad de La Paz cuenta con un patrimonio histórico, cultural y recursos naturales, como playas hermosas, ideales para el descanso y la recreación. Sin embargo, en el

indicador turístico de afluencia de vuelos y pasajeros al destino, se observa el siguiente comportamiento. Tal como se muestra en la tabla 7 al destino turístico llegan principalmente vuelos nacionales, es decir, el turista que visita la ciudad de La Paz es principalmente turista nacional. Así mismo, se busca impulsar el incremento del turismo nacional e internacional en el estado, por lo que se establece como una meta dentro del subcomponente de “Difusión cultural y turística”, dentro del Plan de Desarrollo Estatal de Baja California Sur 2015-2021. Siendo el transporte aéreo, el principal medio por el que llegan turistas, se considera el número de vuelos y la afluencia de pasajeros a continuación.

En el periodo de cinco años, se observa el siguiente comportamiento en la llegada de vuelos al aeropuerto internacional de La Paz. En relación con el total de vuelos se observa un crecimiento del 76% del 2013 al 2017, pasando de 3,415 vuelos a 6,010. En el 2016, se presenta un aumento del 55% en los vuelos totales, comparándolo con el año anterior, a lo que se considera el más representativo en el histórico que se presenta. Pero, para el 2017, se registra una reducción del 11% en los vuelos totales principalmente en los vuelos nacionales, pasando de 6,709 en 2016 a 5,996 en el 2017. Para el caso de los vuelos internacionales en el destino de La Paz, se observa que desde el 2013 al 2017, se presenta una reducción del 84%, e incluso en el 2015 y 2016 se mantiene en solo 15 vuelos, y se reduce uno en el siguiente año.

Tabla 7
Comportamiento de llegada de vuelos al Aeropuerto Internacional de La Paz

La Paz	2013	2014	2015	2016	2017
Total	3,415	3,364	4,325	6,724	6,010
Nacionales	3,328	3,336	4,310	6,709	5,996
Internacionales	87	28	15	15	14

Fuente: elaboración propia con información de SECTUR 2017

A su vez, se ve reflejado en el número de pasajeros para el 2016, el número de vuelos en la capital del estado representaba en 28% de 24,314 del total del estado. Pero en el siguiente año representa solo un 22%, de 26,693 del total del estado. Si bien el crecimiento más representativo se da del 2015 al 2016, con un aumento del 35%, para el 2017, y podríamos decir que la ciudad ha recibido al mismo número de pasajeros totales y nacionales, pero se presenta una ligera reducción del 8% en vuelos internacionales. Uno de los motivos que incide en este comportamiento, fue la reducción de slots en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, lo que provocó que Interjet, aerolínea de baja costo, cancelara cinco rutas aéreas, en las que se incluía la ciudad de La Paz. Además, de que aerolínea TAR, registra salida en abril del 2017 (Gobierno de BCS, 2018).

En ese contexto, nos hemos interesado en el tema de la actividad turística con una investigación orientada principalmente a la Ciudad de La Paz, con el objetivo de identificar cuales pudieran ser las mejoras para implementar al destino, considerando entonces el perfil del turista que lo visita y a su vez, el grado de satisfacción con el que éste se va del destino. Tal como lo expresan (Gómez & Pérez, 2014) que el potencial en la generación de ingresos y empleo puede estar limitado por la habilidad del destino, para ofertar los bienes y servicios que necesitan los turistas.

La competitividad en los destinos turísticos consolidados parte de brindar experiencias de calidad, lo que se transforma en satisfacción y por ende recomendaciones para visitas futuras. Más allá de los recursos naturales y culturales de un destino, contar con información actual sobre las necesidades y comportamiento de los visitantes, permite una toma de decisión acertada y fundamentada por parte de los actores involucrados, lo que, a su vez, orienta la oferta turística y las estrategias para potencializar un destino turístico.

Reflexiones

El turismo es un sector económico que para México representa un sector importante la participación del PIB turístico en total es del 8.7, y ocupa el 5.9% de puestos de trabajo equivalentes remunerados. En el caso del municipio de La Paz este sector se ubica dentro del sector terciario, el cual representa un 72.2% de las actividades económicas del municipio, el cual se compone del 49% empresas de servicios y 36% de comercio, los cuales principalmente son destinadas al turismo y genera un 76% del personal ocupado. A pesar de estos beneficios que genera el turismo en el destino, se observa un crecimiento moderado en la oferta turística, como los establecimientos de hospedaje el cual para el 2016, representaba solo un 26.4% del total del estado, y sin aumentar el número de hoteles (88) del 2015 al 2016, siendo este, el principal establecimiento en el que se hospeda el turista (49%) de acuerdo con investigaciones previas. Los restaurantes crecieron un 25% para el 2015, y casi el doble en establecimiento de alimentos para consumo inmediato.

El reto para cualquier destino turístico es saber identificar a tiempo las áreas de oportunidad y fortalezas, y para el caso de este destino turístico de La Paz deben considerarse, una vez teniendo la infraestructura básica, mejorar el servicio de los establecimientos de hospedaje y alimentación existentes. Incluso promover las certificaciones en sus diversas modalidades nacional e internacional. Incentivar la diversificación de actividades turísticas, mejorar la infraestructura pública principalmente donde acuden los turistas y cuidar los espacios de seguridad pública para dar certeza y tranquilidad al visitante. Desde luego la promoción del destino turístico, es clave para la atracción de otro tipo de mercado y elevar la estancia de permanencia, afluencia y repetición de visita. Estos temas se tendrán

que ver en la próxima investigación y realizar propuestas para el sector turístico.

Referencias

- CONAP. (2016). Areas naturales protegidas. Obtenido de <http://pnaes.conanp.gob.mx/>
- Gobierno de BCS (2018). IV Informe de Gobierno del Estado de BCS.
- Golapaz. (2016). Go La Paz. Obtenido de <https://golapaz.com/tour-de-playas/>
- Gómez, C., & Pérez, F. (2014). “Crecimiento económico y flujos turísticos en los estados de México: un análisis cuantitativo”. En Urciaga, & José, Temas selectos de turismo y economía en México (págs. 9-213). México: Ediciones de la noche.
- Ibáñez, R. Vázquez, M. y E. Olmos, (2014). “Desenvolvimiento y características del turismo en dos destinos de Playa: Estudio comparativo de La Paz, Baja California Sur y Mazatlán, Sinaloa”. En Turismo en el sur de Sinaloa. Universidad Tecnológica de Escuinapa, Sinaloa.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2017). Anuario estadístico y geográfico de Baja California Sur.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2016). Anuario estadístico y geográfico de Baja California Sur.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2015). Anuario estadístico y geográfico de Baja California Sur.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2015). Censos de población y vivienda.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2013). Anuario estadístico y geográfico de Baja California Sur.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2010). Censos de población y vivienda.

- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2000). Censos de población y vivienda en México.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (1990). Censos de población y vivienda en México.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (1980). Censos de población y vivienda en México.
- Mendoza, C. (26 de abril de 2016). Descubre Baja Sur. Recuperado el 30 de abril de 2016, de <http://descubrebajasur.com/>
- México desconocido. (2016). México Desconocido. Obtenido de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/reserva-de-la-biosfera-sierra-de-la-laguna-baja-california-sur.html>
- Museo de la Ballena. (2016). Museo de la Ballena y ciencias del mar. Obtenido de <https://www.museodelaballena.org/blank-wc3li>
- Playas de México. (2016). Playas de México. Obtenido de <http://www.playasmexico.com.mx/playa-de-playa-del-caimancito-baja-california-sur/playa-mexico/708>
- Plan municipal de desarrollo (2015). Ayuntamiento de La Paz, BCS.
- SECTUR. (2018). Visión global del turismo a México. Ciudad de México.
- Secretaría de turismo (DATATUR). (2017). Compendio Estadístico del Turismo en México.

Perfil del turista nacional y satisfacción en seguridad turística del destino de Mazatlán, México

Víctor Vladimir Sánchez Mendoza

Resumen

Mazatlán, es el principal destino turístico de sol y playa ubicado al sur del estado de Sinaloa ubicado al noroeste de México. Aloja 39% de la infraestructura hotelera y registró 56% de la afluencia turística nacional que visitó este estado en el año 2017. En estos días donde la competencia a nivel internacional, nacional o regional aumenta día con día lograr una satisfacción en materia de seguridad turística en los destinos donde se presentan eventos de crisis como de inseguridad y violencia con frecuencia es de vital transcendencia, por ende, obtener la preferencia del turista es cada vez complicado.

El objetivo de este trabajo es evaluar la satisfacción en seguridad turística del destino de Mazatlán, México por los turistas nacionales. Para lograr este objetivo se revisaron detalladamente los aportes teóricos del turismo, satisfacción, perfil del turista y seguridad turística. Además, se trata de una investigación cuantitativa, descriptiva y

transversal que se apoya en la encuesta estructurada como instrumento de investigación en la cual los sujetos de investigación son los turistas nacionales mayores de 18 años y hayan pernoctado mínimo una noche. Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple y se aplicaron 265 cuestionarios en diversos puntos de afluencia de turistas en el destino turístico.

Los resultados obtenidos revelaron en general, que 56% son turistas regionales (del mismo estado de Sinaloa y estados colindantes), gastaron en promedio de 5,000 a 10,000 pesos por persona, con una estancia de 4 a 7 días, el principal motivo de la visita es la recreación o diversión, en materia de seguridad casi el 80% de los turistas percibieron a un destino seguro y confiable respectivamente de esta manera el nivel de satisfacción por parte del turista fue percibido de manera excelente.

Las conclusiones de este trabajo son que el destino turístico de sol y playa analizado es un receptor de turistas nacionales específicamente regionales cuyas motivaciones es de descanso. Asimismo, presenta aspectos favorables como la seguridad y confianza que han generado una mayor afluencia turística nacional y un nivel satisfacción favorable por los visitantes de tal manera evalúan su experiencia turística como satisfactoria.

Introducción

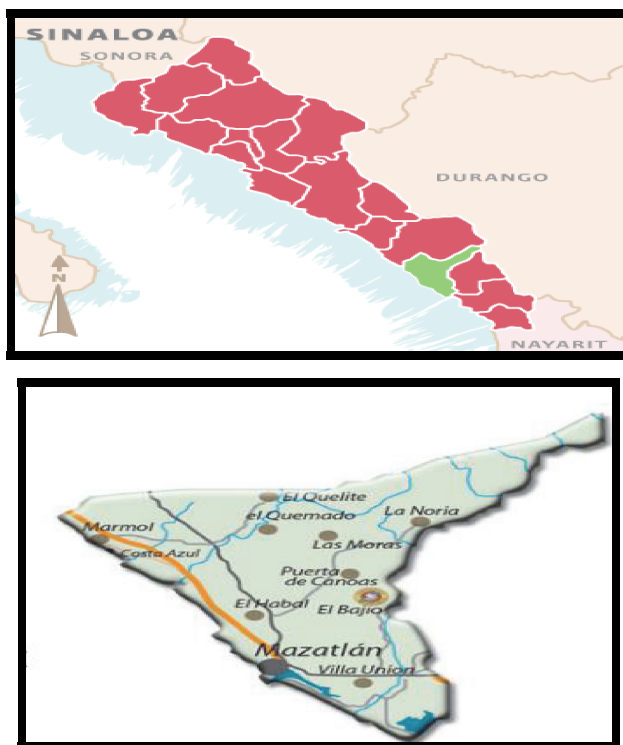
A nivel mundial, la industria turística es el tercer mayor sector del comercio internacional (30% de las exportaciones de servicio a nivel mundial), genera 10% del Producto Interno Bruto (PIB) y es responsable de la creación de 313 millones de empleos en el orbe; además, el turismo creció 4.2% en comparación con el 3.7% con

respecto a la economía mundial en el 2018, este sector ha superado varias problemáticas (terrorismo, epidemias, crisis financieras, entre otros) a tal grado, que se proyecta que para el 2030 el número de llegadas internacionales alcanzará 1800 millones de personas creciendo anualmente un 3.3% (OMT, 2018).

De la Madrid (2018) comenta que, para México, el turismo representa una alternativa de crecimiento económico y una oportunidad de evolución social, que posiciona al país en el mercado turístico internacional. Según la revista *Forbes* (2017) “el PIB en México en 2016 recibió 166 mil millones de dólares de parte del turismo, tanto de placer, como de negocios, que se refleja en un 16% del PIB del país.” (p. 3). Además, México se situó en el 7 y 16 lugar en el ranking mundial de llegadas de turistas internacionales y en ingresos de divisas (millones de dólares) respectivamente (Datatur, 2019).

El destino turístico de Mazatlán se ubica en la región noroeste de México, dentro de la región sur del estado de Sinaloa. Entre los meridianos 105° 56'55" y 106° 37'10" al oeste del meridiano de Greenwich, y entre los paralelos 23° 04'25" y 23° 50'22" de latitud norte. Su altitud sobre el nivel del mar varía desde el nivel de la costa hasta 1,900 metros (DIGAOHM, s/f/v). Además, Mazatlán colinda al norte con el municipio de San Ignacio y el estado de Durango, al sur con el municipio de Rosario y el océano Pacífico, al este limita con el municipio de Concordia, y al poniente con el litoral del océano Pacífico, Asimismo, es uno de los destinos turísticos de sol y playa más importantes de México, el turismo de sol y playa es una de las actividades económicas más importantes del puerto, sus playas de más de 20 kilómetros de longitud son la atracción principal (citado en Velarde, 2014: 27).

Figura 1
Ubicación geográfica de Mazatlán



Fuente: elaboración propia a partir de INAFED (2013) citado en Velarde, 2014: 30

Mazatlán es el principal destino turístico del estado de Sinaloa debido a que recibe 2.4 millones de turistas en la cual 1.8 millones son nacionales y el resto son extranjeros, luego con una derrama económica total de 7 mil millones de pesos, asimismo con una ocupación hotelera de 60.7% y con una estancia promedio 2.7 días en el 2017 p/julio respectivamente (Compendio Estadístico de Turismo de México, 2017 e Indicadores Turísticos de Sinaloa 2014-2017). Además, Mazatlán cuenta con una infraestructura hotelera de 160 establecimientos con 11984 habitaciones (Secretaría de Turismo de Sinaloa, 2018).

El destino turístico de Mazatlán, México ha recuperado la seguridad, la confianza y la tranquilidad desde hace un par de años debido a los siguientes factores: bajar los índices de violencia e inseguridad originados de 2008 al 2013, salir de la lista de las ciudades boletinadas como peligrosas por los Estados Unidos de Norteamérica, recuperar la confianza por las instituciones relacionadas con el turismo a nivel nacional e internacional, regreso del arribo de las líneas navieras internacionales, conectarse con el corredor económico del norte a través de la carretera Mazatlán-Durango, mejoramiento de la infraestructura urbana de la ciudad y ser sede del Tianguis Turístico organizado por la Secretaría de Turismo federal en 2018 esto ha provocado el resurgimiento de este destino y la obtención del premio como “Mejor Destino de México y Centroamérica” 2018 y 2019 otorgado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

De esta manera, si los destinos turísticos (ejemplo Mazatlán) ofrecen seguridad y confianza a los turistas que desean visitarlos es síntoma de una recuperación de la imagen y desarrollo turístico de los mismos debido a que el turismo es un fenómeno retráctil porque se contrae en cualquier momento por eventos de crisis como: inseguridad, violencia, epidemias entre otras que ponen en peligro la integridad del visitante.

Objetivos

Objetivo general: evaluar la satisfacción sobre la seguridad turística del destino turístico de Mazatlán, México por parte de los turistas nacionales.

Objetivos específicos: determinar el perfil del turista nacional que visita Mazatlán, México y conocer las características de la visita al destino de Mazatlán por parte de los turistas mexicanos.

Marco teórico

Según Acerenza (1999) el turismo es un fenómeno social de carácter complejo, desde el punto de vista conceptual, no es sino un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar normal de domicilio, motivadas fundamentalmente por una actividad no lucrativa (p. 49).

También existe la definición por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2013) que define al turismo como “un fenómeno social, cultural, y económico con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”.

Según la OMT (2008), un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación y que también consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual; en cambio para Fúster (1989) los turistas son todos aquellos que se desplazan fuera de su domicilio habitual común con intención de regresar (citado por Torres, Miguel y Reyes, 2015, p. 5). Además, Lickorish y Jenkins (1997) define al turista nacional como un “visitante residente de un país que viaja a un lugar de ese país y que permanece al menos una noche en un alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado” (Lickorish y Jenkins, 1997, p. 58).

El perfil del turista se define como la tipificación de consumidores de servicios turísticos según sus características más generales

abordadas en este estudio, tales como: nacionalidad, lugar de residencia, género, edad, ingresos, ocupación, escolaridad y estado civil. Además, La caracterización de un perfil turístico con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas y permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos (citado por Torres, Miguel y Reyes, 2015, p. 5).

Además, para la lograr la satisfacción del turista es sumamente importante conocer la segmentación del turismo y las motivaciones de viaje. Existen distintos tipos segmentos de turismo de acuerdo con las características y motivaciones que impulsan a las personas a realizar desplazamientos turísticos, aunque un mismo viaje puede suponer dos o más tipos de motivaciones y como lo menciona Pasquotto (2012) y dentro de la satisfacción del turista, se refiere a la magnitud con que el mismo se muestra realizado al considerar cuales de las especificidades de una oferta proporcionaran o están proporcionando placer en relación al consumo (citado por Torres, Miguel y Reyes, 2015, p. 6).

Según Grunewald (2010) expone el concepto de seguridad turística como “la protección de la vida, salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y anfitriones de las comunidades receptoras”. Es así que la seguridad implica diseñar y ejecutar medidas que ofrezcan protección social, económica y jurídica al turista para que pueda trasladarse sin riesgo y temor en el destino, y a su vez, la población local goce de los beneficios de esta actividad de manera que les permita vivir con calidad (Grunewald, 2010, p. 19).

De acuerdo a Blanco Herranz (2004) propone una definición de “seguridad turística” señalándola como “conjunto de medidas, condiciones objetivas y percepciones existentes en el ámbito social, económico y político de un destino turístico, que permiten que la

experiencia turística se desarrolle en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad y con la mayor protección física, legal o económica para los turistas y sus bienes y para quienes contraten servicios turísticos en dicho destino” (Herranz, 2004, p. 14).

Otro elemento que genera certidumbre al turista para visitar un destino turístico es la confianza ya que Fukuyama (1998) propone una definición de “la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad. Esas normas pueden referirse a cuestiones de valor profundo, de la justicia, pero también los códigos de conducta” (Fukuyama, 1998, p. 45).

Método

La investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se utilizó la recolección de datos, con base a la medición numérica y el análisis estadístico con la finalidad de responder a las preguntas de investigación y probar hipótesis (Hernández Sampieri *et al.*, 2006: 5). Asimismo, esta investigación es descriptiva dado a que describe el perfil del turista y grado de satisfacción en materia de seguridad turística del destino de Mazatlán, México y según Hernández *et al.*, (2006) comentan que el alcance descriptivo busca “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (103). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diferentes conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Además, se trata de una investigación no experimental dado a que en ellos “el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir

en su desarrollo” (Behar Rivero, 2008: 19). Por último, es un estudio transversal porque se recopilaron los datos una sola vez un periodo determinado de tiempo.

Las preguntas de investigación planteadas en este trabajo fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es el perfil del turista nacional que visita el destino turístico de Mazatlán, México?
2. ¿Cómo perciben los turistas nacionales que visitan Mazatlán la seguridad turística del destino?
3. ¿Cuál es el grado de satisfacción del destino de Mazatlán, México por el turista nacional?

Se apoyó en la encuesta estructurada como instrumento de investigación en la cual los sujetos de investigación son los turistas mexicanos mayores de 18 años y hayan pernoctado mínimo una noche. Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple y se aplicaron 267 cuestionarios en diversos puntos de mayor de afluencia de turistas como en las zonas hoteleras o franjas turísticas como: Malecón desde la Avenida del Mar hasta Paseo Olas Altas; además, del Centro de la Ciudad y Centro Histórico de abril a agosto de 2018.

El instrumento de medición aplicado tiene 39 ítems constituido por preguntas cerradas de elección única que se dividen en dicotómicas, politómicas y escala de Likert. La consistencia de este se determinó a través de una prueba piloto de 20 cuestionarios y el registro y codificación de los datos capturados en el programa IBM SPSS versión 18, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.891.

Resultados

“Perfil del turista nacional y grado de satisfacción en seguridad turística del destino de Mazatlán, México”

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de 267 cuestionarios. Este apartado consta de tres sub-apartados como: datos sociodemográficos, visitando a Mazatlán y grado de satisfacción en materia de seguridad turística.

1. Datos sociodemográficos de los turistas mexicanos:

Tabla 1
Perfil del turista mexicano

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Sexo		Estado de procedencia	
Masculino	50.9	Sinaloa	15.4
Femenino	43.1	Durango	13.9
No contestó	6.0	Coahuila	3.7
Edad		Chihuahua	15.4
18-30 años	35.6	Nuevo León	6.0
31-40 años	25.8	Otros	41.2
41-50 años	16.1	No contestó	4.5
51-60 años	12.4	Escolaridad	
61- más años	5.6	Primaria	0.4
No contestó	4.5	Secundaria	10.1
Estado Civil		Bachillerato	21.7
Soltero	36.0	Licenciatura	51.3
Casado	50.6	Posgrado	9.7
Viudo	4.5	Ninguno	0.4

Divorciado	4.1	No contestó	6.4
Otro	0.0	Ocupación	
No contestó	4.9	Empleado	55.1
		Ocupación propia	16.5
		Otra	19.9
		No contestó	8.6

Fuente: elaboración propia información obtenida de la investigación.

El perfil sociodemográfico de los turistas nacionales obtenido permite mostrar las principales características de estos sujetos de abril a diciembre de 2018, a partir de los cuales se obtienen los siguientes resultados. La distribución por sexo es de 50.9% para hombres y 43.1% mujeres. Asimismo, el 35.6% de los mexicanos se ubican en el segmento de 18-30 años, seguidos por la categoría de 31-40 años, con 25.8%, luego 16.1% representan de 41-50 años, mientras los turistas de 51-60 años representan un 12.4%, por último, solo 5.6% son adultos de la tercera edad. En cuanto a su estado civil, el 50.6% son casados, el 36.0% son solteros y solo 4.5 y 4.1% son viudos y divorciados respectivamente

Además, el estado de procedencia de los encuestados que visitan el destino es 15.4% de Sinaloa, 15.4% de Chihuahua, 13.9% de Durango, 6.0% de Nuevo León, 3.7% de Coahuila y un 36.23% pertenecen a otros estados de la república mexicana. En relación con su escolaridad, la mayoría de los encuestados tienen licenciatura con 51.3%, el 21.7% ha terminado el bachillerato, el 10.5% de los turistas cuentan con educación básica (primaria y secundaria) y solo 3.04% con posgrado. Por lo que se refiere a la ocupación laboral, el 55.1% son empleados, el 16.5% trabajan por cuenta propia y 19.9% corresponde a otros (jubilados, pensionados, estudiantes, entre otros). Es de suma importancia mencionar que en cada variable mencionada algunos

turistas no contestaron a las preguntas, por lo cual, se presentaron porcentajes entre un 4.0 a 9.0%.

2. Visitando el destino turístico de Mazatlán, México.

Tabla 2
Visitando a Mazatlán por turistas nacionales

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Objetivo del viaje		Viaja acompañado por	
Conocer otro destino turístico	25.1	Solo	7.9
Recreación o diversión	50.2	Familia	54.3
Visitar familiares o amigos	7.9	Pareja	13.5
Negocios	1.1	Amigos	17.6
Congresos y Convenciones	1.1	Otros	0.4
Sol, mar y arena	5.6	No contestó	6.4
Otros	2.2	Derrama económica (pesos)	
No contestó	6.7	0-5000	30.0
Frecuencias de visitas		5001-10000	32.2
Primera ocasión	28.1	10001-15000	16.5
Varias ocasiones	65.2	15001-20000	12.4
No contestó	6.7	No contestó	9.0
Tipo de Hospedaje		Estancia (días)	
Hotel	63.1	1-3	36.0
Casa de familiares	22.1	4-7	43.8
Motel	0.7	7 o más	13.5
Otros	6.7	No contestó	6.7
No contestó	7.1		

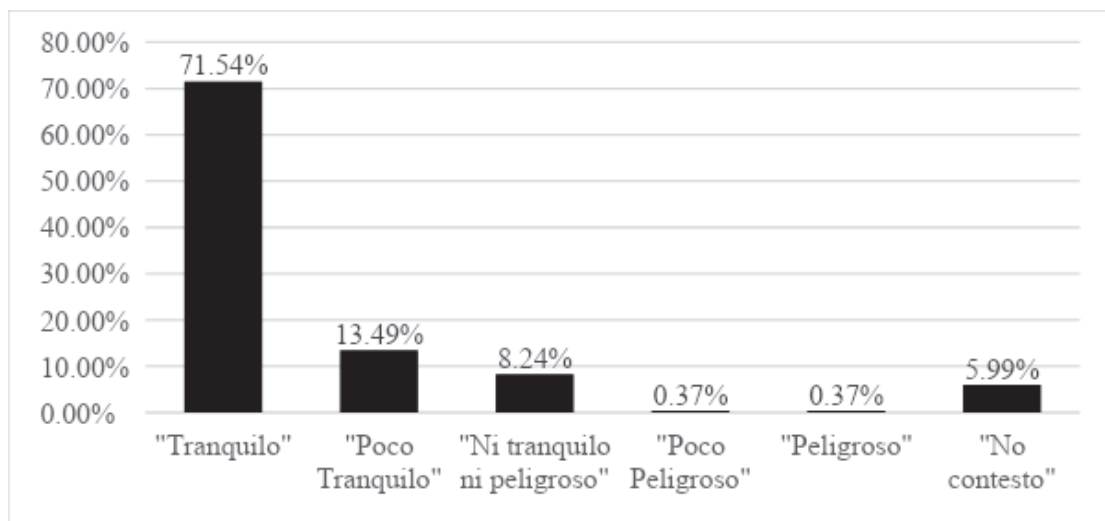
Fuente: elaboración propia información obtenida de la investigación.

Este apartado muestra diversos aspectos importantes que determinan el proceso del motivo de viaje y características de la estancia turística por los mexicanos que visitan este destino, a partir de los cuales se obtienen los siguientes resultados. Se puede observar el principal motivo de viaje para visitar Mazatlán es por recreación o diversión con 50.2%, continúan conocer otro destino, visitar amigos o familia, y sol, mar y arena con 25.1, 7.9 y 5.6% respectivamente, por último, con menor participación son por negocios, otros motivos y congresos o convenciones con 1.1, 1.1 y 2.2%. Luego, la frecuencia de visita, la de varias ocasiones presentó el mayor índice con 65.2% y la primera vez con 28.1%. Sobre los tipos de hospedaje más elegidos son hoteles y casa de familiares con 63.1 y 22.1% respectivamente, seguidos por otros establecimientos y motel con 6.7 y 0.7% correspondientemente.

Además, los turistas nacionales que visitan este destino viajan acompañados principalmente por la familia con 54.3%, continúan amigos, pareja y solo con 17.6, 13.5 y 7.9 % y otros tipos de personas con 0.4%. En cuanto a la derrama económica (pesos), el rubro de 5001 a 10000 es el de mayor representación con 32.2%, lo siguen de 0 a 5000 con 30.0%, de 10001 a 15000 con 16.5% y de 15001 a 20000 con 12.4%. Para finalizar, la permanencia o estancia en el destino, el mayor peso es de 4 a 7 días con 43.8%, la estadía de 1 a 3 días con 36.0%, por último de 7 o más días es 13.5%. Es de suma importancia mencionar que en cada variable mencionada algunos turistas no contestaron a las preguntas, por lo cual, se presentaron porcentajes entre un 6.0 a 9.0%.

3. Grado de satisfacción en materia de seguridad turística por los turistas nacionales.

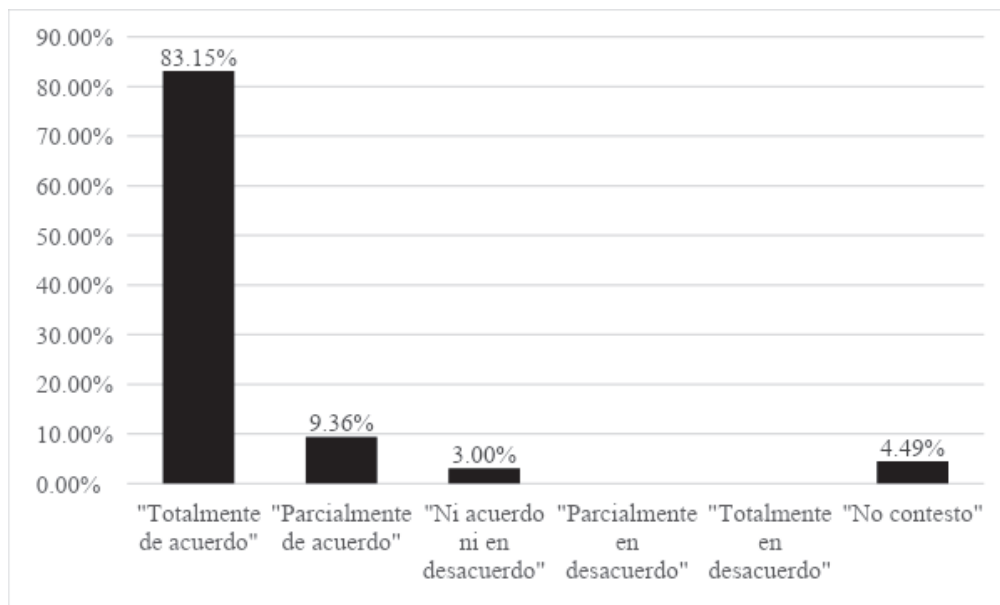
Gráfica 1
¿Mazatlán es un destino turístico tranquilo o peligroso?



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

De acuerdo con los encuestados, la percepción sobre la tranquilidad del destino turístico es 71.54% están totalmente de acuerdo, en cambio, casi 1.0% de los turistas nacionales lo percibieron en el rango de peligroso, 8.24% no lo percibió peligroso ni tranquilo y 5.99% no contestó. Es decir, Mazatlán es un destino tranquilo para ser visitado.

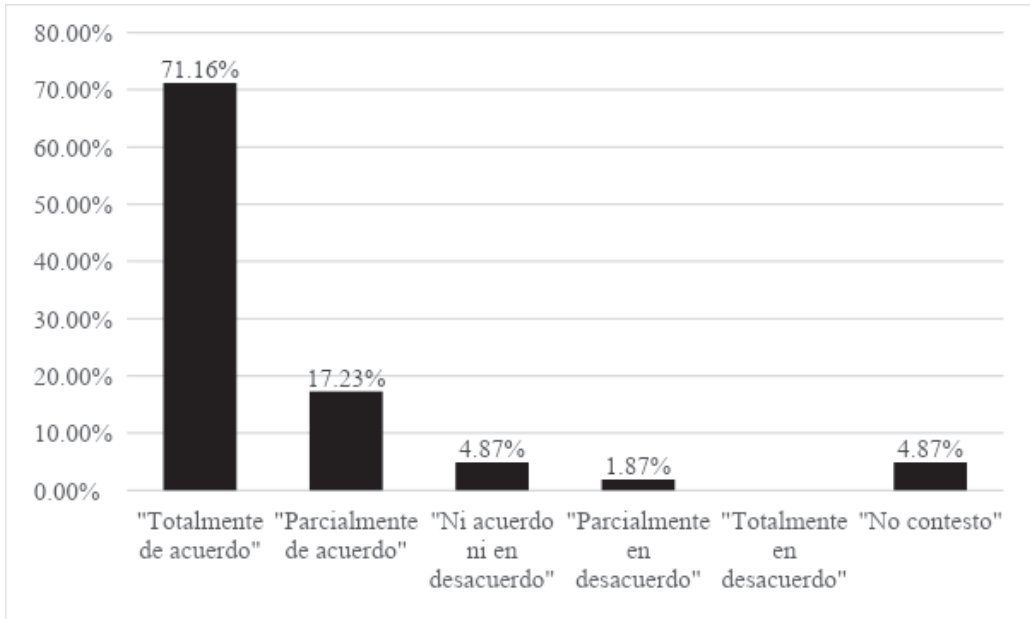
Gráfica 2
¿Percibe amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes de Mazatlán?



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

De acuerdo con los encuestados, el 83.15% de los turistas están totalmente de acuerdo que los habitantes de este destino fueron amables, cálidos y hospitalarios, luego 9.36% están parcialmente de acuerdo sobre esta característica de los locales, en cambio, solo 3.0% expresaron ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4.49% no contestó. Es decir, los habitantes de Mazatlán son personas afectuosas y buenos anfitriones.

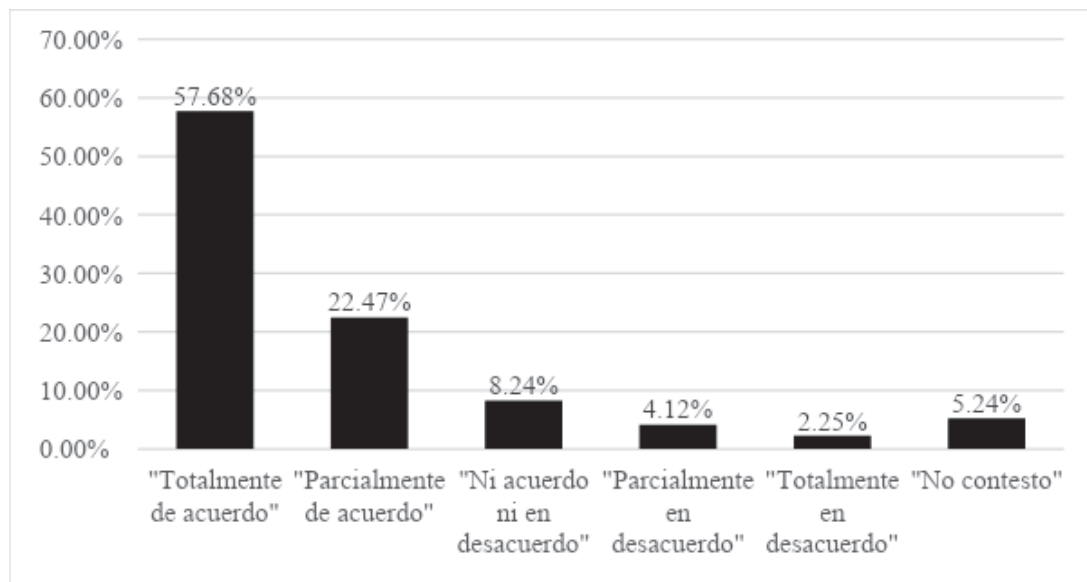
Gráfica 3
¿Mazatlán ofrece seguridad pública?



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Otra variable que fue medida en esta investigación fue la seguridad pública. En este ámbito, el estudio mostró que, de 267 turistas nacionales encuestados, 88.49% están en el ámbito de acuerdo que Mazatlán ofrece seguridad pública, en cambio, 1.87% de los turistas expresó que están parcialmente en desacuerdo y el 4.87% de ellos no contesto.

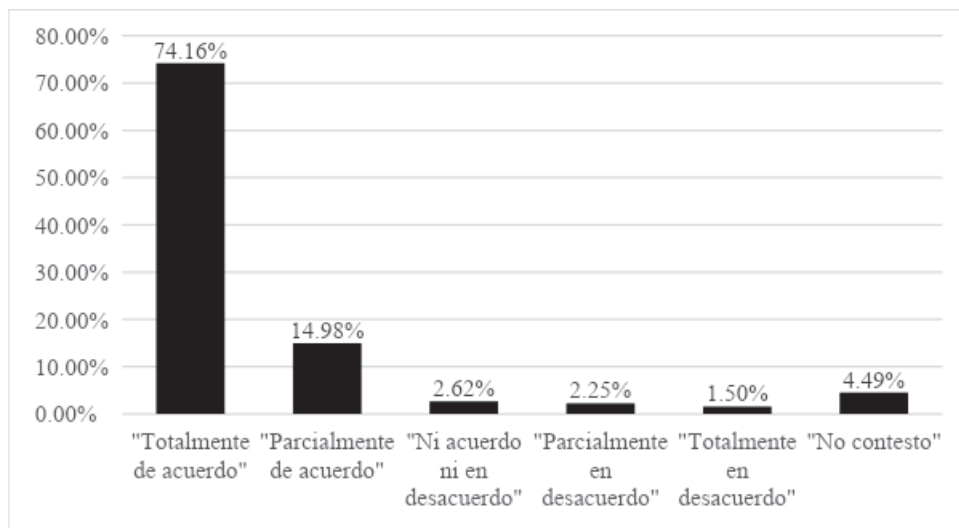
Gráfica 4
¿Cuenta Mazatlán con señalización turística?



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

La señalización turística orienta a los visitantes durante su estancia en el destino, por lo cual, ellos contestaron que 67.68% están totalmente de acuerdo y 22.47% respondieron parcialmente de acuerdo con; en contraste, 2.25% de los turistas nacionales comentaron que no observaron ninguna señalización y 5.24% de los encuestados no contestó.

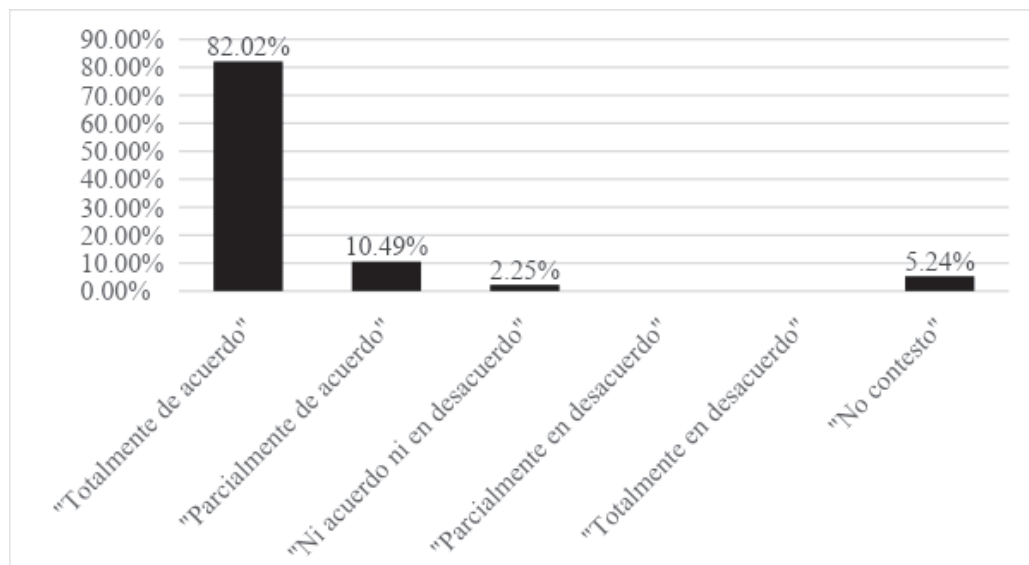
Gráfica 5
¿Mazatlán tiene accesibilidad a sitios turísticos?



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

A lo que se refiere a la accesibilidad a los sitios turísticos fue buena debido a que 74.16 y 14.90% están total y parcialmente de acuerdo respectivamente, en cambio, solo 3.75% de los encuestados comentaron lo contrario y 4.49% de los visitantes no respondió.

Gráfica 6
¿Percibe a Mazatlán como un destino turístico seguro para ser visitado?

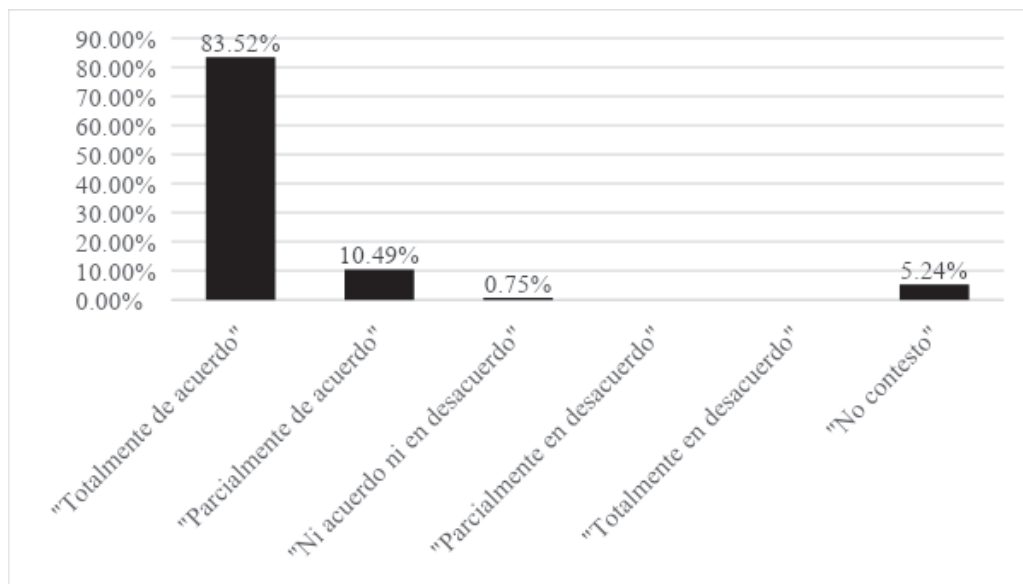


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

La evaluación de la percepción sobre la seguridad del destino turístico de Mazatlán mostró que de los 267 encuestados, 82.02% están totalmente de acuerdo, luego 10.49% expresó que están parcialmente de acuerdo, en cambio, solo 2.25% no están de acuerdo ni en desacuerdo que Mazatlán es seguro para ser visitado y 5.24% de los visitantes rechazo responder. Es decir, ningún turista comentó que se siente inseguro en este destino.

Gráfica 7

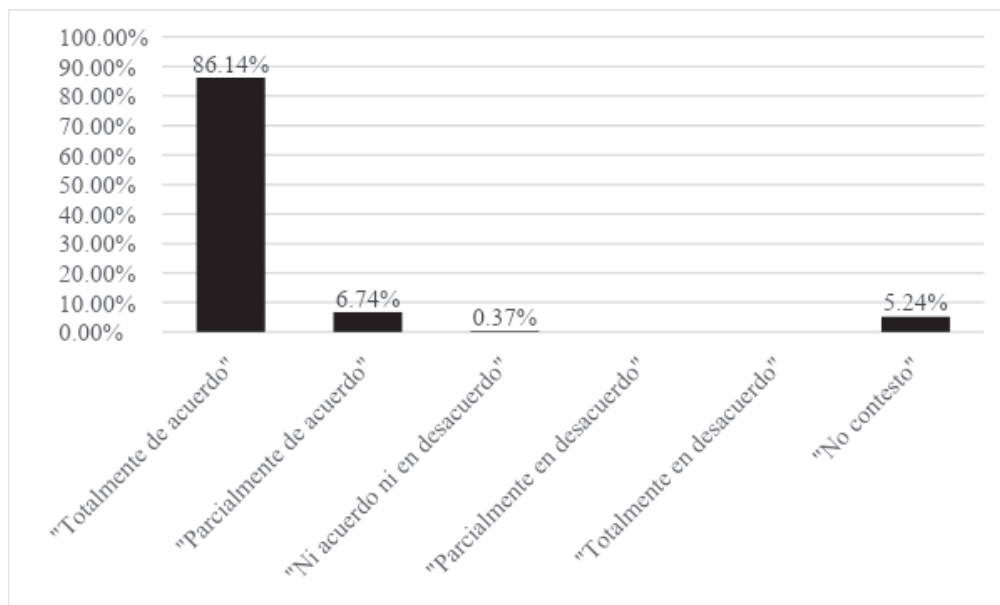
¿Percibe a Mazatlán como un destino turístico confiable para ser visitado?



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

La evaluación sobre la percepción de la confianza para visitar Mazatlán expuso que de los 267 encuestados, 83.52% de ellos están totalmente de acuerdo sobre la confianza que ofrece el destino al momento de visitarlo, luego 10.49% respondió parcialmente de acuerdo, en contraste, solo 5.24% de los turistas no contestó. Es importante mencionar que ningún turista no se sintió en confianza en este destino turístico.

Gráfica 8
¿Percibe a Mazatlán como un destino turístico para descansar y relajarse?

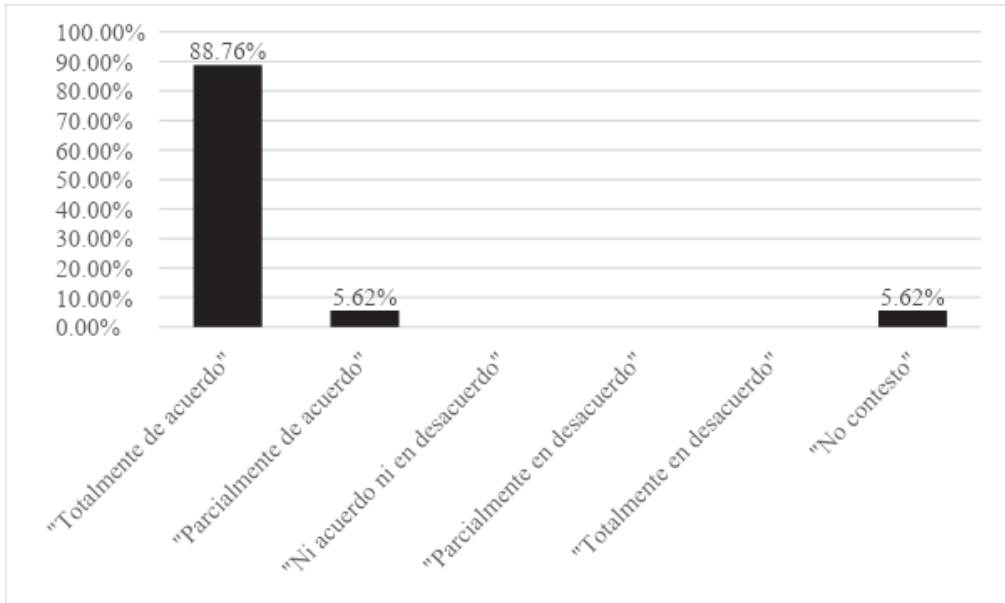


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

De los sujetos de estudio participantes, 86.14% de ellos expresaron que están de acuerdo que Mazatlán es un destino turístico para descansar y relajarse, luego 6.74% de los mismos comentaron que están parcialmente de acuerdo, solo 0.37% respondieron totalmente en desacuerdo y 5.24% no contestó la pregunta. Es suma, ningún turista respondió en contra sobre esta pregunta.

Gráfica 9

¿Percibe a Mazatlán como un destino turístico ideal para unas vacaciones?



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

De acuerdo con los turistas nacionales encuestados, 86.76% manifestó que Mazatlán, México es un destino turístico ideal para gozar unas vacaciones, además, 5.62% de los visitantes expresaron que están parcialmente de acuerdo y 5.62% de ellos no respondieron a la pregunta. Es importante destacar que ningún encuestado no contestó en contra de esta pregunta.

Discusión

Una de las tendencias actuales en el turismo internacional es brindar seguridad a los turistas en los diferentes destinos turísticos, no es la

excepción en México debido a que en este país se han presentado diversos escenarios de inseguridad y violencia en los últimos sexenios comprendidos del 2006 al 2018. En este caso, el destino turístico de Mazatlán ha procurado ofrecer seguridad y confianza a los visitantes nacionales con la intención de cambiar la imagen negativa del mismo que lo condujo a una crisis turística en los últimos diez años, por lo cual se llevó a cabo esta investigación con la finalidad de evaluar la satisfacción en materia de seguridad turística por parte de los turistas mexicanos.

Uno de los retos de las dependencias encargadas del fomento al turismo en Mazatlán es ofrecer escenarios turísticos con características importantes ubicadas en las tendencias turísticas como accesibilidad, seguridad pública y señalización turística que son discutidas en las mesas de trabajo de la Organización Mundial de Turismo con el objetivo de promocionar viajes seguros y sin problemas para los turistas.

Conclusiones

El destino turístico de sol y playa analizado se caracteriza por recibir turistas con un perfil principalmente de procedencia nacional segmentado a nivel regional (Durango, Coahuila, Chihuahua, Sinaloa, entre otros) y sus motivaciones de visita son primordialmente recreación o diversión y conocer otro destino turístico; viajan en familia, cuyas edades fluctúan entre 18 a 30 y de 31 a 40 años respectivamente, son graduados universitarios y empleados, se hospedan en hoteles y permanecen entre 4 a 7 días, son turistas frecuentes en visitar al destino y gastan alrededor de 5,000 a 10,000 pesos por turista.

Al mismo tiempo, este destino tiene fortalezas como tranquilidad, amabilidad de sus habitantes, seguridad pública, señalización turística, accesibilidad a sitios turísticos, por lo cual genera seguridad y confianza en los turistas nacionales por lo que provoca ser un destino para descansar y relajarse, es decir, es ideal para unas vacaciones, que en conjunto han ayudado a un incremento en la afluencia turística y a mejorar en nivel satisfacción de seguridad turística en Mazatlán, México, toda vez que sus visitantes nacionales evalúan su experiencia totalmente satisfactoria.

Referencias

- Acerenza, Miguel, (1999). *Administración del turismo*. México, (6ª edición), Trillas.
- Behar, Daniel, (2008). *Metodología de la investigación*, s/país, Shalom.
- <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitesPages/RankingOMT.aspx>. Consulta agosto de 2019.
- Blanco, Francisco, (2004). “Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística”, España, *Revista Estudios Turísticos*, núm., 160.
- Compendio Estadístico de Turismo de México, (2017).
- De la Madrid, Enrique, (2018). “El turismo como motor de crecimiento económico”. Disponible en <http://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=113&t=el-turismo-como-motor-de-crecimientoeconomico>. Fecha de consulta enero de 2018.
- Forbes*, (2017). “Turismo en México, el sector que más aporta al producto interno bruto”. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/forbes-life/turismo-mexico-pib>. Fecha de consulta abril de 2018.
- Fukuyama, Francis, (1998). *Confianza*, Buenos Aires-México, Atlántida.

- Grunewald, Luis *et al.*, (2010). *Municipio, Turismo y seguridad*, s/país, editorial OEA-Universidad Nacional de Quilmes, Programas de seguridad y turismo.
- Hernández, Roberto *et al.*, (2006). *Metodología de la investigación*. México, Mc Graw-Hill.
- Indicadores Turísticos de Sinaloa 2014-2017.
- Lickorish, Leonard y Jenkins, Carson, (1997). “Una introducción al turismo”, Madrid, *Síntesis*.
- Organización Mundial de Turismo, (2018). “Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC y el WTTC”. Fuente de consulta http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el-#_ftn1. Fecha de consulta: 23 de agosto de 2018.
- Organización Mundial de Turismo, (2008).
- Secretaría de Turismo de Sinaloa, (2018).
- Torres, Julio, Miguel, Andrés, Reyes, Rafael, (2015). “Perfil del visitante de Oaxaca, México, Fondo sectorial para la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en turismo”, SECTUR-CONACYT.
- Velarde, Mónica, (2014). *Agenda de Competitividad del Destino Turístico de Mazatlán 2013-2018*, s/país, Secretaría de Turismo-Gobierno de Sinaloa-Universidad de Occidente.

Turismo de naturaleza y emprendimiento: factores para el desarrollo local en la reserva de la biosfera Sierra La Laguna

Ángélica Montaña Armendáriz y Juan Carlos Pérez Concha

Resumen

Se investigó el potencial del turismo de naturaleza y los emprendimientos económicos como alternativas del desarrollo local en la zona de la influencia de la reserva de la Biosfera Sierra La Laguna. Se aplicó una investigación descriptiva-deductiva, el análisis cualitativo se realizó a partir de la entrevista focalizada y el diagnóstico participativo; el cuantitativo utilizó la encuesta estructurada. Los resultados permiten inferir que los emprendedores locales tienen acceso limitado a programas de financiamiento, con un limitado el nivel de inversión y reducida capitalización. Se requiere de capacitación para elevar los niveles de habilitación en el empleo para mejorar la calidad de la oferta de productos y servicios turísticos de naturaleza en la zona; así como de mayor vinculación y gestión institucional de los tres órdenes de gobierno y una participación más activa de los actores para un efectivo emprendimiento que impacte en el desarrollo local.

La zona Rebisla constituye un territorio con alto potencial de desarrollo para el ecoturismo cuyas ventajas comparativas en biodiversidad y cultura principalmente son un eje sobre las cuales se pueden construir ventajas competitivas a fin de atender este nicho de mercado. Se reconoce que las empresas de la zona son motor de desarrollo al ser fuentes de empleo y agentes promotores de la sustentabilidad del territorio. Pero la continuidad de las empresas depende de sus ventas, mismas que dependen de la fuerza laboral y las inversiones que realicen para crecer, especializarse y mejorar la atención del turista.

Introducción

El artículo investiga los emprendimientos relacionados, directa o indirectamente, con el turismo de naturaleza y el vínculo que tienen estos proyectos en el desarrollo local de la reserva de la biosfera Sierra La Laguna. El área objeto de estudio, corresponde a las poblaciones ubicadas en el área de influencia de esta reserva, en las delegaciones de Santiago y Miraflores, municipio de Los Cabos, Baja California Sur. En esta investigación, se parte de la premisa que el turismo de naturaleza y los emprendimientos que de él se deriven, son factores claves para impulsar el desarrollo local en la mencionada reserva.

En las últimas décadas, en diversos organismos internacionales existe un consenso generalizado acerca del potencial del turismo para contribuir al desarrollo económico. Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas declaró al 2017 como el año internacional del turismo sostenible para el desarrollo, refrendando así la contribución de esta actividad a los tres pilares de la sustentabilidad (económico, social y del medio ambiente). En el contexto de la agenda 2030 y de los objetivos

para el desarrollo sostenible (ODS) aprobados por la ONU, el turismo figura como meta en tres de esos objetivos; en esta perspectiva, el cometido de este sector debe hacer énfasis en aspectos claves del desarrollo sostenible, como: valores culturales, diversidad y patrimonio, crecimiento económico inclusivo y sostenible e inclusión social (OMT, 2016; ONU 2015). Algunos investigadores destacan que el desarrollo del turismo puede ser incluyente y contribuir a la reducción de la pobreza, si existe participación de las partes involucradas en los proyectos de desarrollo local; es decir, si los actores territoriales hacen suyo este tipo de proyectos y logran impulsar un proceso de empoderamiento, que desarrolle sus capacidades, genere oportunidades de emprendimientos y se compartan los beneficios que suscita el turismo como actividad económica (Butler & Rogerson, 2016; Biddulph 2015). Diversos estudios también plantean la necesidad de considerar la capacidad de los actores locales en la planificación del desarrollo turístico, actividad que debe incluir a quienes son dependientes del turismo en las economías locales (Rogerson, 2014), incluyendo tanto al gobierno local como a los actores sociales y económicos involucrados. En la práctica, el potencial de las localidades rurales en torno a las oportunidades que brinda el turismo está limitado por que la mayor parte de las decisiones críticas que involucran el desarrollo de proyectos turísticos, se implementa de forma exógena, sin participación de los actores de las comunidades locales, por lo que estos dependen de las decisiones de los gobiernos e inversionistas privados. Tal como lo observó Brouder (2012), podría decirse que las comunidades locales solo pueden controlar los “aspectos endógenos del sistema turístico”, poniendo énfasis en la creación de capital social a partir de los emprendimientos turísticos en la zona rural; en este sentido una oportunidad para detonar el desarrollo local –a partir del turismo– está dado por la importancia de mejorar el abastecimiento local y la

necesidad de construir cadenas de suministro a nivel local. El turismo puede ser un agente catalizador en la creación de alianzas entre los actores locales; por lo tanto, el tratar de impulsar estrategias de desarrollo local en torno al turismo de naturaleza a una zona rural (en particular cuando se trata de áreas naturales protegidas como la reserva de la biosfera Sierra La Laguna), implica que cada actor asuma su rol; por ejemplo, el gobierno local en el desarrollo de acciones y servicios de promoción, gestión, capacitación, así como en la dotación de infraestructura y equipamiento de apoyo; los empresarios, asumiendo un rol más activo en inversiones, marketing y generación de empleos; por su parte, a la comunidad local le compete proteger y hacer suyos los proyectos que podrán detonar el desarrollo económico local en sus poblaciones. Finalmente, tal como se ha comprobado en el tiempo, el desarrollo del turismo de naturaleza no solo depende de los activos, recursos y atractivos naturales que una zona puede poner en valor, también requiere de la definición de estrategias y sinergias entre todos los agentes implicados. El presente artículo tiene como objetivos, primero, elaborar un diagnóstico participativo, de los emprendimientos relacionados –directa o indirectamente- con el turismo de naturaleza, con la finalidad de identificar las condiciones interna y externas que impactan en su desarrollo; el segundo, se orienta a valorar la percepción de los actores territoriales, respecto de los factores que influyen en el desempeño de los emprendimientos relacionados con el turismo de naturaleza en la zona objeto de estudio. La estructura del documento inicia con una breve revisión literaria de las variables en estudio, enseguida se presentan los aspectos metodológicos que fundamentan esta investigación a cuales se agregan los resultados, iniciando con el diagnóstico participativo que corresponde a la investigación cualitativa, mientras que los resultados cuantitativos se analizan con base en la información obtenida en la encuesta estructurada y el modelo de

regresión lineal, finalmente se presenta una breve discusión de los mismos y las conclusiones.

Turismo de naturaleza en áreas protegidas

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2017) desde 2001, la demanda por el turismo de experiencias (en la que se incluye al turismo de naturaleza) representa, aproximadamente, el 10% de la demanda turística mundial y crece a una tasa promedio del 12%, indicando que la tendencia del turismo actual se orienta a la demanda de más experiencias, que impliquen más contacto con la comunidad o la naturaleza y no solo al consumo tradicional de sol y playa (tal y como sucede en Los Cabos). Según la Ewaldo & Sandoval (2013), el turismo de naturaleza constituye “un segmento de la actividad turística que utiliza de manera sustentable, el patrimonio natural, incentivando su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista, promoviendo el bienestar de las poblaciones involucradas”.

El turismo de naturaleza surge en el marco de la carta mundial del turismo sostenible, suscrita en abril de 1995 en Lanzarote, España, en la que se establecen los principios y fundamentos para instituir una estrategia turística mundial, fundada en el desarrollo sostenible. Esta modalidad del turismo emerge como respuesta a las tensiones y problemas que durante décadas propició el modelo fordista, en el cuidado del medio ambiente y en las comunidades receptoras de turistas, subrayando la necesaria existencia de límites al crecimiento de esta actividad. Si bien el turismo sostenible (en el cual se enmarca al turismo de naturaleza) apareció como una reacción al turismo tradicional (Spenceley & Snyman, 2017; Ewaldo & Sandoval, 2013); en los últimos años se han incrementado los viajes especializados, dada

la tendencia al cuidado del medio ambiente y la adopción de un comportamiento de vida saludable, así como por el interés de los turistas por realizar viajes que les proporcionen algo más que entretenimiento. La saturación de los destinos tradicionales de sol y playa ha inducido a los operadores a promocionar destinos de “turismo de naturaleza”, que son comercializados en el segmento que busca un contacto con la naturaleza y evadirse de las multitudes.

El turismo de naturaleza ha segmentado sus productos turísticos, basado en el interés del turista y las actividades que busca al estar en contacto con la naturaleza; de esta manera para la Secretaría de Turismo en México (SECTUR, 2014), el turismo de naturaleza se integra por la conjunción de: ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura (figura 1).

Figura 1
Segmentos del turismo de naturaleza



Los posibles efectos negativos, giran en torno al impacto que las actividades turísticas suscitan en la protección de los valores fundamentales que constituyen la base de conservación de las ANP, en los aspectos biológicos, naturales, sociales, culturales y económicos, dado el enfoque “economicista” que este tipo de actividad puede propiciar, dada la creciente demanda experimentada en las últimas tres décadas (Spenceley & Snyman, 2017).

Desde la perspectiva del desarrollo económico sustentable, también pueden observarse efectos positivos para los habitantes del ANP, ya que el turismo se presenta como una alternativa frente a la existencia de opciones productivas no diversificadas en el territorio (Roman, 2014). Al respecto, algunos investigadores (Doran, Hans & Larsen 2015; Olasfsdottir, 2013), han descrito al turismo de naturaleza como un nuevo concepto que mezcla las modernas teorías de la conservación con las viejas formas del sistema capitalista, articulando –en un objetivo común- la protección del medio ambiente y la naturaleza con la rentabilidad del capital. Sin embargo, este alcance entre negocios y conservación no siempre resulta armonioso o fácil de alcanzar; al respecto, es importante el papel que desempeñan (como oferentes de productos turísticos) los “Operadores Receptivos de Servicios Plenos” o “Destination Management Companies” (DMC), ya que para efectos de sustentabilidad del turismo en las ANP, se requiere que en sus operaciones comerciales incorporen, de manera efectiva, los principios del desarrollo sustentable y propicien una derrama económica hacia las comunidades locales.

Debido al uso económico de los recursos naturales, que en muchos casos supera los límites de sus capacidades y a causa del fuerte deterioro de los ecosistemas, resulta fundamental proteger aquellos paisajes naturales y culturales con valor ecológico y patrimonial, rol que cumplen las áreas naturales protegidas; no obstante, las amenazas

a los ecosistemas no cesan, siendo imprescindible explorar nuevas formas de convivencia y armonía de las comunidades locales con el medio ambiente. De esta necesidad surge el concepto de “reserva de la biosfera”, cuyo objetivo es conciliar la conservación de la diversidad biológica, la búsqueda de un desarrollo económico-social y el mantenimiento de los valores culturales asociados, por lo que constituyen una modalidad de áreas protegidas. Aunque la investigación y la conservación de la biodiversidad están explícitamente consideradas, en una reserva de la biosfera se enfatiza el rol activo del ser humano, donde vive y desarrolla actividades económicas (Borsdof, 2014), de manera que su adecuada implementación debe contribuir a: mantener la diversidad biológica y cultural, lograr nuevas modalidades de participación de los grupos de interés en la toma de decisiones y fomentar un desarrollo económico y social que sea ambientalmente sustentable.

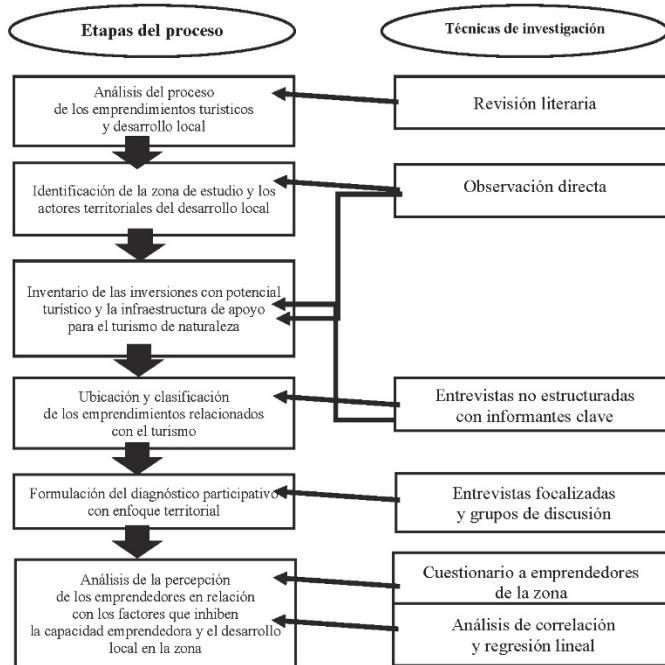
En el caso de México, las ANP constituyen (en sí mismas) un potencial para el desarrollo turístico de una zona, y un atractivo adicional para los visitantes de un destino cuyo segmento tradicional es el de sol y playa, en particular en aquellas zonas donde se congregan atributos naturales (especies, comunidades o ecosistemas) vulnerables, debido principalmente a las actividades humanas, pudiendo resguardarse desde una población de animales o plantas, hasta un grupo de ecosistemas con potencial de riesgo (CONANP, 2003). Diversos estudios señalan que el turismo en espacios naturales protegidos es un fenómeno global, por lo que su mercado trasciende fronteras (Román, 2014; Gessa & Toledano, 2011); por tanto, aquellas ANP que lograron desarrollar conocimientos, experiencias e infraestructura, tienen capacidad para competir a nivel internacional por los turistas que disfrutan de los atractivos de la naturaleza.

Materiales y métodos

Para el desarrollo de este estudio se realizó una investigación de campo, utilizando como herramientas: la observación directa en la zona de estudio, entrevistas focalizadas y grupos de discusión con los actores locales directamente involucrados con el desarrollo del turístico en la reserva de la biosfera Sierra La Laguna (REBISLA). En esta fase, la investigación fue exploratoria y analítica, y se orientó a generar las fuentes de información para la elaboración del diagnóstico participativo, en el cual la población local expresó y analizó su propia realidad, así como determinó prioridades y limitantes.

La investigación cuantitativa se inicia con una encuesta estructurada, teniendo como población objeto de estudio al universo de empresas registradas en el Directorio de Unidades Económicas de INEGI (2015), que brindan servicios y apoyos para la oferta del turismo de naturaleza en la zona (gastronomía, artesanías, transporte, amenidades, alojamiento y proveeduría) y que se ubican u operan en el área de influencia de la REBISLA; se aplicaron 205 cuestionarios, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, también se incluyen empresas oferentes de productos y servicios que se ubican en el segmento de sol y playa de Los Cabos y que buscan una alternativa para la diversificación de sus productos turísticos.

Figura 2
Planteamiento Metodológico



Los cuestionarios se aplicaron entre junio y diciembre de 2016, la información fue registrada, validada y analizada mediante el programa estadístico SPSS versión 21. El cuestionario se integró en seis secciones, la primera incluye preguntas referidas a la información y características de la empresa, las cuales se miden con una escala de tipo nominal. La segunda sección se enfoca en la estructura organizativa, ventas y empleos de la empresa y se valora mediante una escala ordinal; de la tercera a la sexta sección se evalúan variables como: inversión, financiamiento y cooperación empresarial, utilizando escala Likert como unidad de medición. El análisis de confiabilidad del instrumento se validó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. La evaluación

cuantitativa de las variables se realizó mediante el análisis de correlaciones y un modelo de regresión lineal. En la figura 2 se resume el proceso metodológico que fundamenta este artículo.

Resultados

Análisis cualitativo: diagnóstico participativo

Descripción del área de estudio

La reserva de la biosfera Sierra La Laguna se localiza en el extremo sur de la península de Baja California; en el límite sur del municipio de La Paz y norte de Los Cabos, siendo este último el área objeto de estudio, específicamente en la zona de influencia de la REBISLA en las delegaciones municipales de Miraflores y Santiago. Fue decretada como reserva de la biosfera en 1994, bajo la administración de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), teniendo una superficie de 112,437 hectáreas.

El plan de manejo de la REBISLA establece zonas de conservación y amortiguamiento, siendo esta última donde se asientan la mayoría de los pequeños núcleos de población y donde se ubican los proyectos relacionados con el turismo de naturaleza. Esta reserva cuenta con una biodiversidad reconocida internacionalmente, por ello desde 2004, forma parte del programa “Hombre y la Biosfera” de la UNESCO (Sosa, Jiménez & Ortega, 2015); al mismo tiempo, está incluida en la red mundial de áreas naturales protegidas. Además de la importancia biológica de la Sierra de La Laguna, esta zona constituye una de las principales áreas de recarga de acuíferos y de abastecimiento de agua para las principales ciudades del destino.

La zona rural, donde se ubica la REBISLA y su área de influencia, se caracteriza por conservar las tradiciones e identidad del rancharo sudcaliforniano, las cuales perduran a pesar de las transformaciones sociales y culturales que ha acarreado el impacto del turismo extranjero en el corredor San José del Cabo-Cabo San Lucas. En general, el área de influencia de la REBISLA tiene una baja densidad poblacional; es así como, según INEGI (2015), la delegación de Santiago registra 6,500 habitantes y Miraflores 1,389, mostrando una clara tendencia a la disminución, debido al constante flujo de emigración de jóvenes, motivado por la escases de empleos en la zona y la atracción que ejercen los empleos en el corredor turístico. A diferencia del corredor turístico, en esta zona, el 90% de la población residente nació en alguna de las localidades que componen el área de influencia de la REBISLA. Al interior de la REBISLA se asientan 147 ranchos, como pequeñas unidades productivas, aisladas y dispersas en un extenso territorio, en los que registra 1,089 habitantes. Es en estos ranchos donde se mantiene la identidad y tradición sudcaliforniana.

La mayor parte de la estructura productiva de la economía local, corresponde a micro y pequeñas empresas del sector primario, tales como: cultivo de hortalizas, fruticultura y ganadería extensiva. No se registran manufacturas, pero si la elaboración de artesanías, como talabartería, fabricación de muebles rústicos (aprovechando maderas de desecho en la sierra), elaboración de alimentos tradicionales (queso, chorizo y machaca). En el sector servicios, predomina el comercio, pero también existen servicios relacionados con el turismo de naturaleza, como la oferta de alojamiento en cabañas, preparación de alimentos y amenidades (tiroleras, senderismo, etc. pero que son ofertados por empresas localizadas fuera de la REBISLA).

Localización de la reserva de la biosfera Sierra La Laguna



El uso de los recursos naturales en la zona de amortiguamiento de la REBISLA, se ha centrado en el aprovechamiento del agua, la flora y fauna regional; solo en los últimos diez años ha existido interés por impulsar el turismo de naturaleza, por lo que esta actividad aún se encuentra en su fase inicial (tomando como referencia la teoría del ciclo de vida del producto turístico), por lo que no se ha desarrollado

formalmente como actividad empresarial, dado que siguen prevaleciendo una serie de factores que limitan su desempeño.

En la investigación de campo (observación directa) y en la revisión del inventario de infraestructura, se detecta que un factor a atender, lo constituye la limitada infraestructura de apoyo a la operación de las empresas que ofrecen actividades de turismo de naturaleza, circunstancias como la relativa accesibilidad o el deterioro de los caminos que llevan a los ranchos o lugares donde se ofertan los productos y servicios turísticos, la falta de señalamientos, etcétera constituyen factores que limitan la oferta, a los cuales se agrega una escasa promoción del turismo de naturaleza en la zona del corredor San José del Cabo-Cabo San Lucas, así como de una escasa gestión institucional (de los tres niveles de gobierno) y de mejores niveles de organización y capacitación de los actuales prestadores de servicios turísticos localizados en la REBISLA.

Descripción del potencial de oferta

La información obtenida en las entrevistas focalizadas, en la observación directa y el mapeo territorial, permitió identificar los atractivos naturales, las vocaciones productivas, así como las potencialidades y limitantes que presenta la zona de influencia de la REBISLA, para detonar emprendimientos en torno al turismo de naturaleza y así propiciar un mayor desarrollo económico local en la zona, lo cual constituye uno de los principales retos del turismo en el marco del desarrollo sustentable.

Los actores del desarrollo territorial que participaron en los grupos de discusión (productores, empresarios, representantes de organismos empresariales y productivos, organizaciones sociales, representantes de entidades de gobierno, instituciones educativas, etcétera), opinaron que –desde una perspectiva del desarrollo

económico sustentable— para aprovechar y conservar su patrimonio natural y cultural, el turismo de naturaleza se presenta como una alternativa, frente a otras opciones productivas poco diversificadas en el territorio de la REBISLA y desconectadas del sector agropecuario tradicional (con excepción de la horticultura orgánica y la fruticultura). Los entrevistados señalan que el turismo podría favorecer la formación de cadenas productivas y ayudar a diversificar la economía rural, basada en la agricultura y la ganadería extensiva; asimismo, esta modalidad de turismo es de bajo impacto (en términos ambientales) y genera ingresos adicionales para los residentes locales.

La región ofrece bellezas naturales en la que el agua, la flora y la fauna son sus principales elementos; de ahí que los atractivos turísticos en la temporada alta (octubre a abril) son: arroyos, cañones, cascadas y escurrimientos de agua en la zona de San Dionisio, Boca de la Sierra, Cañón de la Zorra, Santa Rita y San Jorge. Asimismo, las características orográficas de la zona la hacen ideal para el campismo y el senderismo; en la actualidad, estos servicios se ofertan (con algunos limitantes) en los ranchos: El Refugio, Guayparin y La Choya. Cabe destacar que existe oferta de cabañas y alimentación en algunos ranchos y/o negocios cuya responsabilidad recae básicamente en mujeres, tal es el caso de: Cabañas Sol de Mayo, La Acacia, Aguacaliente, La Choya y Santa Rita; no obstante, la mayor parte de la oferta de servicios turísticos de naturaleza se concentra en la zona de San Dionisio y el ejido San Jorge. Para el caso del turismo de aventura, se identificaron actividades como caminata en San Dionisio y Aguacaliente; cabalgata en las proximidades de El Chorro, El Chinal y el rancho El Guayparin, mientras que el cañonismo, ciclismo de montaña y rappel se realizan en San Dionisio y en Boca de la Sierra.

Tabla 1
Principales propuestas en materia de fomento al turismo de naturaleza

- [1] El municipio debe impulsar o fomentar la formulación de proyectos incluyentes. Por ejemplo: actividades, servicios, proyectos, rutas turísticas, etc. que integren las familias de las zonas rurales con el desarrollo turístico. Los ranchos sudcalifornianos tienen potencial, no tienen la historia de otras regiones del país, pero sí vivencias y un entorno natural agreste, el cual le da vida al rancho; esa vivencia sería interesante que la conociera el turista, por cuanto forma parte del patrimonio cultural y natural de Los Cabos.
- [2] Establecimiento de un programa de identificación, rescate y/o promoción de algunas de las actividades tradicionales en la región, como la gastronomía regional, la elaboración de artesanías de talabartería y de barro, las cuales, históricamente, se han desarrollado con base en recursos naturales de la región.
- [3] Organización de un concurso de elaboración de platillos locales. Actualmente no se cuenta con un listado de platillos regionales; sería interesante promover la investigación y rescate de recetas de la gastronomía local, particularmente aquellas relacionadas con productos naturales de la región.
- [4] Implementar el senderismo, como una alternativa tendiente a favorecer el desarrollo del turismo rural y de naturaleza y –al mismo tiempo– impulsar la presencia de turistas en las zonas rurales del norte del municipio de Los Cabos. De esta manera se amplía la oferta turística, para que esta no solo se concentre en el corredor turístico.
- [5] Promover la cultura del conocimiento y divulgación de la naturaleza local, creando un jardín botánico que contenga vegetación autóctona, herbolaria tradicionalmente cultivada y utilizada en las rancherías y un banco de germoplasma. Este proyecto sería una alternativa para fomentar un segmento de mercado diferente (y sin explotar) como el turismo científico.
- [6] Implementación de rutas turísticas o temáticas en la zona rural, que incluya (como elemento clave) la capacitación en servicios turísticos a los residentes de las zonas rurales, a fin de que estas posibles rutas se transformen en proyectos incluyentes.

- [7] Impulsar el uso de las tecnologías de la comunicación para promocionar rutas y servicios relacionados con el ecoturismo. El turista que busca acercarse a la naturaleza, regularmente es un usuario de estas tecnologías.
- [8] Proponer a la autoridad municipal la elaboración de mapas temáticos, que además de incluir San José del Cabo, Cabo San Lucas y el corredor turístico, incorpore los principales puntos y lugares de interés turístico relacionados con la naturaleza y el medio ambiente, zonas bajo protección, áreas culturales históricas y de naturaleza, etc. Se ubicarían en lugares estratégicos como el aeropuerto, las marinas y avenidas donde se ubican grandes hoteles.
- [9] Que la población local asuma un papel más participativo, tanto en la toma de decisiones en materia de proyectos con implicaciones en el desarrollo turístico en los ámbitos natural y cultural, como en la distribución equitativa de los beneficios y costos entre los agentes implicados.

Fuente: elaboración propia, con base en la información de grupos de discusión, 2016.

Análisis cuantitativo: factores críticos que influyen en el desempeño de los emprendimientos del turismo de naturaleza

Atendiendo al objetivo de valorar la percepción de los actores del desarrollo local respecto de los factores que influyen en el desempeño de los emprendimientos relacionados con el turismo de naturaleza, se definieron cuatro variables: estructura empresarial, empleo, financiamiento e inversión. La evidencia empírica se generó con base en las encuestas estructuradas, cuyo proceso metodológico fue explicado anteriormente.

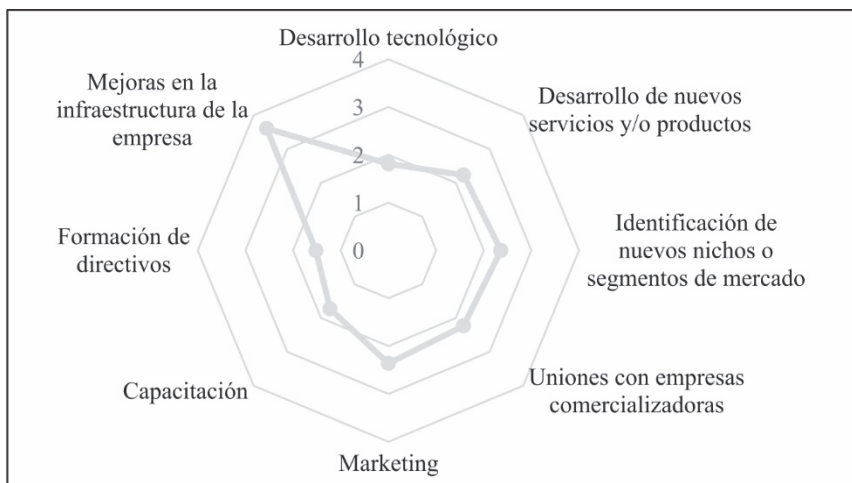
Características de la estructura empresarial

En esta variable se analizó el tipo de organización, sus ventas y antigüedad de la empresa; al respecto, un 41% están formalmente constituidas, un 30.6% corresponde a empresas familiares o de un solo propietario, el 14.4% son asociaciones productivas y un 14.6% se encuentran en situación de informalidad. La antigüedad de las empresas localizadas en la zona de influencia de la REBISLA no supera los 15 años; la mayor parte se constituyó con posterioridad al año 2000, básicamente como resultado de la declaración de REBISLA, y se relaciona con el impulso otorgado a los proyectos ecoturísticos en esta área geográfica. Es destacable que una parte de las empresas aparece como emprendimientos por necesidad y como resultado de las crisis económicas. En cuanto al tamaño de las empresas (medidas por el número de empleados), el 44% se clasifican como microempresas, un 27% pequeñas, 21% medianas y 8% grandes empresas (grandes hoteles y tour operadores mayoristas del corredor turístico). Con relación a las ventas anuales, 46% declara alcanzar los 300 mil pesos, mientras que un 22% vende entre 301 y 900 mil pesos, 17% tiene ventas entre 901 mil pesos y 1.5 millones, y 15% vende más de 1.5 millones de pesos.

Inversiones

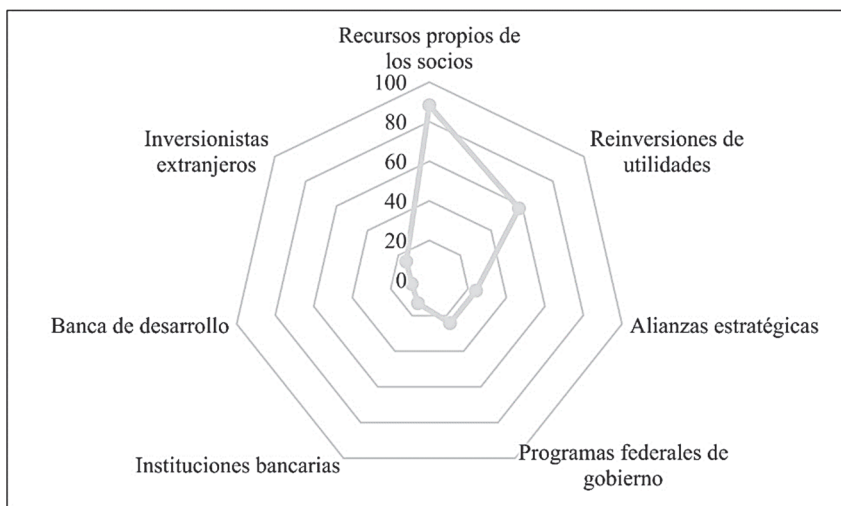
Se preguntó a empresas sobre las inversiones realizadas en los últimos años, calificando su importancia con una escala de 1 al 5. Destaca que la calificación promedio más alta (3.61) indica que la inversión se destina a mejoras en la infraestructura de la empresa; las calificaciones más bajas correspondieron a formación de directivos (1.52) y capacitación (1.73).

Figura 4
Inversiones



Fuente: elaboración propia con base en cuestionario a empresas, 2016.

Figura 5. Fuentes de financiamiento



Fuente: elaboración propia en base a cuestionario a empresas, 2016.

Financiamiento

Las fuentes de financiamiento para las inversiones provienen de fondos de siete fuentes distintas; de acuerdo a la calificación (en escala de 0 a 100), la de mayor importancia son los recursos propios de los socios (88.2), llama la atención la baja calificación que recibe la banca de desarrollo (9.1). Resulta destacable que solo un 31.5% de las empresas encuestadas, ha contado con financiamiento de algún programa federal.

Modelo de regresión lineal

El estudio valora cuatro variables; para determinar su posible relación se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman Rho por utilizar escala ordinal, de acuerdo con los resultados las variables empleo-ventas se relacionan linealmente, explicándose la variación de las ventas al 75.51% por la relación lineal entre las variables. La variable ventas también se relaciona linealmente con las variables inversiones y financiamiento, aunque su relación se explica en menor proporción, 22.27% y 19.09% respectivamente.

Tabla 2
Correlaciones

Variables	Empleo	Ventas	Inversiones	Financiamiento
Empleo	1			
Ventas	0.869	1		
Inversiones	0.375	0.472	1	
Financiamiento	0.338	0.437	0.365	1
La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)				

Dado que existe correlación entre las variables, se aplica análisis de regresión con apoyo de SPSS aplicando el método introducir para determinar la ecuación de la recta que representa mejor la relación teniendo como variable dependiente las ventas (Y) y variables predictoras financiamiento (X₁), empleo (X₂), e inversiones (X₃). El modelo teórico se plantea como:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \xi$$

Con base en los resultados de la tabla 2, y teniendo como nivel de significancia 5% no se incluye constante en el modelo y la variable inversiones no es significativa, lo cual indica que las empresas no están invirtiendo por las dificultades de acceder al financiamiento y el escaso nivel de capitalización o reinversión. Las ventas quedan explicadas, en un 78.8%, por las variables explicativas según el modelo lineal considerado. Dado que el valor de Durbin-Watson es de 1.856 (d>1.4) se infiere que no existe autocorrelación (tabla 3).

Tabla 3. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1 (Constante)	-.071	.151		-.468	.640
Empleo	.940	.050	.845	18.746	.000
Inversiones	.012	.010	.055	1.192	.235
Financiamiento	.001	.000	.062	1.444	.005
a. Variable dependiente: Ventas					

Tabla 4
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Durbin-Watson
1	.888	.788	.783	.52281	1.856

Al 5%, de acuerdo con los resultados del ANOVA, se infiere que las variables explicativas influyen de forma conjunta y lineal sobre las ventas (tabla 4), en consecuencia, la ecuación de regresión establece:

$$Y = 0.062 X_1 + 0.845 X_2$$

Tabla 5
ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	132.348	3	44.116	161.404	.000
Residual	35.532	130	.273		
Total	167.881	133			

En consecuencia y con base en el modelo, las ventas de las empresas estudiadas dependen del financiamiento y el empleo. El resultado, hasta cierto punto lógico, confirma que el desarrollo de emprendimientos en la zona de influencia de la REBISLA requiere de mayor capacidad de gestión institucional en materia de planes de negocios, financiamiento, promoción de los productos y servicios locales, así como la habilitación y capacitación en lo que respecta al empleo para que se propicie una oferta de mayor calidad. Entre los obstáculos identificados para la implementación de proyectos de

turismo de naturaleza en la zona en estudio, destacan: falta de financiamiento (48% del total); poco interés y falta de participación de la comunidad (28%); no existe una adecuada gestión y articulación de las instituciones de gobierno (14%), el 10% restante declara que es limitada la cooperación y vinculación que se da entre las empresas locales.

Conclusiones

El papel del turismo de naturaleza y los emprendimientos económicos asociados, registran un limitado impacto en el desarrollo local de la zona de influencia de la REBISLA. Se identificó la problemática que influye en su escaso impacto, destacando: limitada capacitación y organización de los oferentes, deficiente empoderamiento de las potencialidades turísticas de la zona, falta de coordinación y participación entre las entidades gubernamentales y los actores del desarrollo local vinculados con la actividad turística, aunado a una escasa inversión en infraestructura y equipamiento de apoyo al turismo de naturaleza.

Este estudio una vez más destaca la relevancia de la fuerza laboral (empleo) y el financiamiento en el desempeño competitivo de una empresa, dentro del sector servicio el personal es el nodo principal para coadyuvar junto con otros aspectos en hacer de la experiencia turística un evento único, caracterizado por un trato respetuoso y amable. Dado que la mayoría de las empresas son micro y emprendimientos jóvenes el financiamiento es la levadura que detonará su crecimiento, pero la condición actual de su costo en la banca privada constituye un inhibidor, lo que potencia la relevancia de programas públicos que atiendan esta actividad y territorio que puede contribuir a multiplicar el

actual desarrollo desde un enfoque sustentable. Los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo indican que el turismo de naturaleza requiere de un replanteamiento y un esfuerzo de planeación estratégica y gestión institucional, para que adquiera importancia e impacte en el desarrollo económico local; como opción productiva requiere articularse a una estrategia de desarrollo territorial, que favorezca la vinculación transversal de las instituciones y la participación de los actores involucrados.

Bibliografía

- Biddulph, Robin, (2015). "Limits to mass tourism's effects in rural peripheries", *Annals of Tourism Research*, 50, 98-112. DOI:<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.011>
- Borsdorf, Axel. & Araya, Pedro, (2014). "El modelo de reservas de la Biosfera: conceptos, características e importancia", En Andrés Moreira, & Axel, Borsdorf, *Reserva de la Biosfera de Chile: Laboratorios para la Sustentabilidad. Santiago de Chile*, serie Geolibros 17, pp. 4-20
- Brouder, Patrick, (2012). "Creative outposts: Tourism's place in rural innovation", *Tourism Planning & Development*, vol. 9, num. 4, 383-396. doi: 10.1080/21568316.2012.726254
- Butler, Gareth., & Rogerson, Chirstian, (2016). "Inclusive local tourism development in South Africa: Evidence from Dullstroom", *Local Economy Policy Unit*, vol. 31 num.1-2 264-281. DOI:10.1177/0269094215623732
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, (2003). Programa de manejo Reserva de la Biosfera Sierra la Laguna. México D.F: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas.
- Doran, Robert., Hans, Daniel., & Larsen, S. 2015. "Attitudes, efficacy beliefs, and willingness to pay for enviornmental protection when travelling",

Tourism and Hospitality Research, vol.15, num. 4, 281-292.
DOI:10.1177/1467358415580360

Ewaldo, R & Sandoval, S., (2013). *Ecoturismo operación técnica y gestión ambiental*, México D.F: Trillas.

Gessa, Ana, & Toledano, Nuria, (2011). “Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos. El caso de Andalucía-España”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, num. 5, 1154-1174.

INEGI, 2015, Censo Económico (2015). Aguascalientes: INEGI. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx>

Montaño, Angelica, & Pérez, Juan, (2015). “Diversificación de la oferta a partir del turismo de naturaleza, un análisis de la percepción de los actores del desarrollo económico turístico en Los Cabos”. En A. Ivanova, *Áreas Naturales Protegidas: Vías para un desarrollo sustentable*. UABCS, CONANP, SEMARNAT. La Paz, México: pp. 169-196.

Organización Mundial del Turismo, (2017). *Reporte Anual OMT 2016*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/node/45268>

Organización Mundial del Turismo, (2017). “Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>,

ONU. (2015). “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible”. Recuperado de http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/70/L.1&Lang=S

Olafsdottir, Gunnthora, (2013). “On nature-based tourism”. *Tourist Studies*, vol.13, núm.2, 127-138. DOI:10.1177/1468797613490370

Rogerson, Jayne. (2014). “Maximising the local development potential of Nature Tourism accommodation establishments in South Africa”. *Tourism and Leisure*, vol. 3 núm. 1, 1-20. DOI: <http://hdl.handle.net/10210/93452>

Roman, Beatriz, (2014). “Reserva de la Biosfera Lauca: turismo como herramienta de desarrollo económico y conservación del patrimonio aymara”. En A. Moreira, & A. Borsdorf, *Reservas de la Biosfera de*

Chile: Laboratorios para la sustentabilidad, Santiago de Chile, serie Geolibros 17. pp. 66-80.

Secretaría de Turismo (2014). *Agenda de competitividad del destino turístico de Los Cabos*. Secretaría de Turismo, Ciudad de México, 687 pp.

Sosa, Joaquin., Jiménez, Cecilia, & Ortega, Alfredo, (2015). “La Sierra La Laguna en Baja California Sur: importancia de su conservación”. En A. Ortega, M. Pinkus, & I. Espitia, *Las Áreas Naturales Protegidas y la Investigación Científica en México*. Centro de Investigaciones Biologicas del Noroeste S.C. Mérida, Yucatán, pp. 473-489

Spenceley, Anna, & Snyman, Snyman, (2017). “Protected area tourism: Progress, innovation and sustainability”. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 17, núm.1 United Kingdom pp.3-7
DOI:10.1177/1467358416646646

Investigación de mercados para los principales productos elaborados en oasis sudcalifornianos

Francisco Isaías Ruiz Ceseña y Mauro Alejandro Monroy Ceseña

Resumen

La incursión de la investigación de mercados en este proyecto pretende obtener toda la información posible acerca del mercado que ayude a la mejor toma de decisiones en esta empresa, información que tiene que garantizar orden, certeza y precisión y que debe ser procesada y analizada a consciencia a través de las herramientas estadísticas más convenientes, y esto a su vez deberá ser concentrado en un informe formal, por escrito y de manera explícita, que describa el panorama de mercado alrededor del proyecto y que brinde los elementos suficientes para poder manufacturar los planes adecuados de acción, que al final de todo es el producto final que persigue esta disciplina.

Introducción

La presente investigación emana del trabajo que se ha realizado dentro del Taller de Investigación Comercial, Aduanera y Observatorio de

Negocios (TICAO) de la Universidad Autónoma de Baja California Sur que a su vez se deriva de estudios anteriores realizados dentro de los trabajos del proyecto “Opciones productivas con aprovechamiento sustentable del agua para las comunidades rurales de los 5 municipios sudcalifornianos con principales puntos de oasis”; este proyecto es parte de la labor que empezó a realizarse en el año de 2011 cuando se decide dar comienzo al proyecto estratégico de desarrollo sustentable: oasis sudcalifornianos, promovido por el gobierno del estado de Baja California Sur. El presente trabajo se enfoca en la investigación de mercados para los productos derivados de 8 oasis de los más de 171 que se encuentran en BCS,¹ para el caso de estudio estos son los oasis determinados: oasis de San Ignacio y oasis Mulegé (municipio Mulegé), oasis San Javier (municipio Loreto), oasis La Purísima, oasis San Isidro, oasis de San José y San Miguel de Comondú (municipio Comondú) y en el municipio de Los Cabos el oasis El Chorro.

La presente investigación tiene como finalidad determinar si existe mercado para los productos elaborados en las localidades asentadas en los oasis de la entidad sudcaliforniana. Un recurso derivado de esta necesidad es el apoyo técnico en la disciplina comercial en donde el presente trabajo fungirá, en el papel de asistencia social, como consultoría que facilite los esfuerzos de acercamiento hasta el cliente inmediato en el sentido de crear un entorno comercial adecuado para su aceptación e incursión al mercado de aquellas localidades.

Hay un mercado potencial que está en espera de estos beneficios, pero ese mercado debe ser perfectamente identificado, medido y delimitado para que los esfuerzos de acercamiento por parte

¹ Breceda, A., Galina, P., & Cortés, P. (2010). “Estrategias de conservación para los oasis de Baja California: un estudio de caso”. Taller de dunas costeras y humedales: futuro y conservación.

de los productores en las zonas rurales de los oasis sean lo más fácil posible de acuerdo con las posibilidades.

La incursión de la investigación de mercados en este proyecto pretende obtener toda la información posible acerca del mercado que ayude a la mejor toma de decisiones en esta empresa, información que tiene que garantizar orden, certeza y precisión y que debe ser procesada y analizada a consciencia a través de las herramientas estadísticas más convenientes, y esto a su vez deberá ser concentrado en un informe formal, por escrito y de manera explícita, que describa el panorama de mercado alrededor del proyecto y que brinde los elementos suficientes para poder manufacturar los planes adecuados de acción, que al final de todo es el producto final que persigue esta disciplina (Henche, 2017).

Marco mercadológico

En una estrategia comercial elemental habría que enfocar los esfuerzos en el manejo de los elementos que conforman la mercadotecnia y que en la literatura especializada se conoce como las cuatro P's, denominado así porque son los elementos sobre el cual tenemos el control para poder confeccionar las estrategias comerciales adecuadas y son el producto mismo, los precios, la plaza y los programas promocionales. En una actividad de complemento sinérgico, la investigación de mercado debe ir en pro de rescatar los *ítems* necesarios para atender estos elementos básicos (Singh, M., 2012).

Producto

El espectro de productos está dado por la actividad comercial en la que los productores rurales están inmersos y a su vez estas actividades están

condicionadas al lugar de origen de los mismos productores. Así entonces en el portafolio de productos que los oasis ofrecen se encuentran: aceitunas, aceite de olivo, agua embotellada, cebolla, dátil, miel de abeja, queso de cabra y vino.

Los comestibles son productos orgánicos por decir de ellos mismos, lo que implica un compromiso de asegurar tal atributo para respaldar un mensaje comercial de esta naturaleza. La producción de estos, en muchos casos, están sujetos a elementos de estacionalidad, esta es una dependencia que la tierra de cultivo tiene con su ecosistema y no es posible de manera artesanal contrarrestar ese comportamiento tan natural.

La manufactura de estos es a nivel informal y sin maquinaria de por medio, es a través del trabajo y esfuerzo de individuos directamente. El portafolio oasis oferta productos que por su forma de manufactura producen poco volumen son artesanales y su proceso es destecnificado, lo hace de naturaleza orgánica, esto en algunos clientes es un distintivo competitivo y comercial que favorece nuestra cartera, el detalle es que si el mensaje comercial tiene esta connotación, debemos tener el respaldo formal que fortalezca la campaña.

Precio

Hablar de darle valor a tan exigido trabajo es un asunto extremadamente delicado, el esfuerzo por la ausencia de la mecanización en los procesos productivos es mucho y demanda recursos que deben ser soportados por un precio que retribuya dicha inversión (Porter, 1991). Son precios que, por esencia misma y, de entrada, no son competitivos con actividades que actualmente logran abatir estos recursos gracias a la tecnificación.

La percepción en el precio del mercado es un aspecto que no hay que descuidar al momento de hacer la actividad de investigación en campo y que a la vez habría que saber comercializar para posicionar mejor los productos.

Plaza

Primero habría que referirnos a las ubicaciones geográficas atractivas para este portafolio y en gran medida son las principales plazas de la entidad:

1. San José del Cabo y Cabo San Lucas en el municipio de Los Cabos, y
2. La Paz y Todos Santos, en el municipio de La Paz

Para el caso del presente trabajo concentramos el desarrollo del informe en el primer municipio. Una vez ubicados geográficamente hay que buscar las vitrinas adecuadas para ofrecer nuestros productos y dado que es un portafolio de naturaleza variada encontramos clientes potenciales variados y son: restaurantes gourmets, tiendas de productos naturistas, tiendas de artesanías, tiendas de campismo, tiendas de deportes, ferreterías.

Como podremos darnos cuentas en un segmento de mercado delimitado por principios geográficos, hemos encontrado sub-segmentos según su naturaleza hacia los productos de la cartera y es aquí donde habría que observar el grado de estratificación que el modelo de investigación está requiriendo.

Promoción

Este es un elemento en la mezcla de mercadotecnia que para este proyecto se vuelve otro “cuello de botella” crítico, dado el poco movimiento de dinero en este tipo de actividad, más aún con productos que por naturaleza demandan muchos recursos para su producción, este elemento queda, generalmente rezagado a segundo término. Lo poco que puede ser rescatado de ello es la publicidad a través de los medios de comunicación en donde se destacan mensajes de gobiernos y municipios en cuanto a sus actividades, así como por parte de las instituciones tanto públicas como privadas que auspician este tipo de proyectos. Invertir en este elemento es un asunto de muchos pesos que no es tan fácil cubrirlo al ritmo que esta dinámica de mercado conlleva.

Mezcla de oferta

Con mezcla de oferta se pretende referir a la interacción del producto con la plaza, en este caso con el cliente inmediato, esto es hacer la mezcla de productos adecuada para la mezcla de clientes demandantes.

La mezcla de oferta definida para este proyecto ha quedado de la manera que se ilustra en la tabla no. 1 y será un referente primordial en el diseño muestral en siguientes etapas y guía en la conformación de estratos para la misma (Kotler y Armstrong, 2003).

Como se observará se reconoce de entrada tres segmentos de mercado que atender dado el portafolio que se ajusta a sus necesidades y que es antecedente para la conformación de estratos de estudio.

Tabla1
Mezcla de oferta

CVE DE SEGMENTO	A	B	C
SEGMENTO DE MDO	REST GOURMET / PROD NATURISTAS	ARTESANÍAS	CUCHILLERÍA
Aceite de oliva	X	X	
Aceituna	X	X	
Agua embotellada	X		
Cebolla	X		
Dátil	X	X	
Miel de abeja	X	X	
Vino	X	X	
Tejidos de palma		X	
Cuchillos		X	X

Fuente: elaboración propia (2018).

Muestreo

Según se ha podido observar a raíz de conceptualizar la mezcla de oferta, los clientes potenciales radican en tres segmentos de mercado que se delimitan muy claramente ya que los esfuerzos logísticos, comerciales y demás, serán muy singulares uno de otro y al igual que esta distinción, hemos visto al analizar las plazas que se pretende llegar a cuatro poblaciones del estado como se señaló en su momento: San José del Cabo, Cabo San Lucas, La Paz y Todos Santos, siendo entonces mercados que por diferentes factores no pueden homogeneizarse es de exigir que la muestra que se diseñe represente a cada uno como pequeños universos de uno mayor (Batanero, *et al.*, 2019).

Bajo la idea de que cada una de las plazas es un mercado particular con su casuística propia en cuanto a los tres segmentos de mercados a los cuales dirigimos la campaña de oasis, se busca conocer el tamaño de la población que dimensiona el ámbito comercial por alcanzar. Para ello se ha recurrido al Sistema de información

Empresarial Mexicano (SIEM) portal informativo de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal (2018), que proporciona información censal de los comercios en el territorio nacional, apoyados con esta herramienta se ha podido conocer la información de referencia básica ilustrada en la tabla 2.

De todos los diversos y muy variados registros de establecimientos mercantiles particularmente en lo que negocios de comidas se refiere, se tuvo que hacer uso de un criterio de selección que asegurara el giro de negocio que se buscaba, porque no pretendíamos acercarnos a loncherías o pequeñas fondas donde no es tan fácil el reconocimiento y aceptación de estos productos debido a su naturaleza orgánica. Por ello, se optaron por aquellas denominaciones que incluyesen el término de restaurante.

Tabla 2
Universo de los estratos a estudiar

CVE DE SEGMENTO		A	B	C	UNIVERSO DE PLAZA
SEGMENTO DE MDO		REST GOURMET / PROD NATURISTAS	ARTESANÍAS	CUCHILLERÍA	
La Paz	1	98	8	67	173
Todos Santos	2	14	10	4	28
San José	3	35	33	7	75
San Lucas	4	160	72	42	274
UNIV DE SEGMENTO		307	123	120	550

Fuente: Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) (2018).

Tipo de muestreo

Si se observa detenidamente la tabla 2 podremos darnos cuenta que no estamos hablando de un solo mercado de intereses y perfiles homogéneos, en donde aplicar las mismas estrategias por igual. De hecho, estamos distinguiendo 12 mercados o segmentos de mercado a

particularizar, en términos de muestreo no son otra cosa que estratos a describir mediante el ejercicio estadístico, cada uno de ellos con tamaños diferentes de población y proporciones diferentes en cuanto a la tipología de clientes a los que se acercarán nuestros productos. Por ello, es indudable que el tipo de muestreo que deberíamos considerar sería un muestreo probabilístico estratificado y dado que cada uno, como se decía, mantiene diferentes proporciones en sus segmentos, habría que especificar que la técnica sería de un muestreo probabilístico estratificado proporcional (Kinear y Taylor, 1998). La logística que demanda esta práctica de levantamiento es un equipo que se diversifique en los diferentes estratos identificados para la búsqueda de la pretendida información.

Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra debe ser totalmente distinta en cada uno de los estratos ya identificados, de manera tal que dicha casuística represente significativamente ese segmento que tratamos de describir, así que adicionalmente que partimos de la tabla 2 se soporta el estudio en la fórmula 1 para determinar una muestra de un universo finito, sujetándonos a dos directrices estadísticas de base que son el nivel de significancia y el margen de error estimado.

$$n = \frac{\frac{p(1-p)}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{N}}{\dots} \dots (1)$$

La determinación de la muestra se hizo comparando dos escenarios al mantener un nivel de significancia de 95% que se traduce en una $Z=1.96$ y variar el margen de error a 5% y 10%. Dichos modelos

muestrales y aplicados a cada uno de los estratos se presentan en la Tabla no. 3 siguiente. El diseño muestral final dada la inversión de recursos que implicaba se concentró en el segundo aquí enlistado, esto es aquél que surge un nivel de significancia de 95% y de un margen de error del 10%.

Tabla 3
Diseño muestral para proyecto oasis

CLAVE DE SEGMENTO		A	B	C	MUESTRA DE PLAZA
SEGMENTO DE MDO		REST GOURMET / PROD NATURISTAS	ARTESANÍAS	CUCHILLERÍA	
CASUÍSTICA MUESTRAL no. 1 [Z=1.96 (95%) y E=5%]					
La Paz	1	54	8	57	119
Todos Santos	2	14	10	4	28
San José	3	32	30	7	69
San Lucas	4	118	61	38	217
MUESTRA SEGMENTO		218	109	106	433
CASUÍSTICA MUESTRAL no. 2 [Z=1.96 (95%) y E=10%]					
La Paz	1	54	8	39	101
Todos Santos	2	14	10	4	28
San José	3	26	25	7	58
San Lucas	4	69	41	29	139
MUESTRA SEGMENTO		163	84	79	326

Fuente: elaboración propia

Instrumento de medición

El instrumento de medición empleado sería una encuesta que será el medio por el cual proporcionará la información requerida en el presente estudio. El tipo de segmentos en que hemos separado el estudio obliga al manejo de tres diferentes tipos de cuestionarios. Se ilustra y analiza a continuación solo el de los productos artesanales orgánicos para el consumo. La consigna básica para estos cuestionarios es que a la vez que son los instrumentos de trabajo para captación de información, sean

un medio de divulgación del proyecto estimulando el interés y creando una expectativa a satisfacer en un futuro (Benassini, 2001).

En todos los cuestionarios es común la estructura de tres grandes partes que se irán revisando a detalle más adelante:

1. Mercado vigente según el portafolio que ofertamos
2. Sensibilización hacia el proyecto Oasis y su oferta orgánica
3. Expectativa de mercado hacia el portafolio orgánico del proyecto

El propósito es con cauces mercadológicos, esto es, primero compenetrarlos en su realidad actual a través de la información vigente vertida. Posteriormente y a sabiendas de que en la oferta orgánica casi todo mundo simpatiza, se describe a manera promocional lo que es el proyecto Oasis y la cartera de productos que ofrece y los beneficios hacia los productores al optar por esta alternativa. Finalmente se cierra con datos precisos alrededor del portafolio de Oasis con la conciencia bien abierta por parte del encuestado a este enfoque.

Las preguntas tienen un propósito analítica y estratégicamente bien definido, se contempla abarcar lo mejor posible todas las cuestionantes alrededor de la mezcla de mercadotecnia que lo conforman producto, precio, plaza y promoción y se describen en los párrafos siguientes (Czincota y Ronkainen, 2002).

Restaurantes gourmet/tiendas naturistas

El cuestionario de la figura 1 es descrito a detalle en los párrafos siguientes y es antecedido por una breve presentación por parte del encuestador que describe el sentido de este estudio y el carácter de confidencialidad con el que será manejada la información.

Figura 1
Cuestionario para restaurantes gourmets, tiendas orgánicas y naturismo

	Ac. de oliva	Azeituna	Agua embotellada	Cebolla	Queso	Miel de abeja	Queso de cabra	Vino
1. ¿Qué productos emplea en su negocio?	Marcar con X							
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. ¿Cuál es el atributo más importante del producto al hablar de calidad?	Mención abierta							

3. Incluyendo el atributo de calidad anteriormente mencionado, ¿cómo los ordenaría entre cada producto de acuerdo a su criterio? a. Precio - b. Beneficios - c. Identidad regional - d. Calidad (preg 2)	Marcar con la letra del más importante al menos importante							
	[] [] [] []	[] [] [] []	[] [] [] []	[] [] [] []	[] [] [] []	[] [] [] []	[] [] [] []	[] [] [] []
4. ¿Cuál es el canal que emplea para adquirir sus productos? a. Distribuidor/Mayorista - b. Autoservicio - c. Productor - d. Otro	Marcar con letra la elección más adecuada, detallar en caso de (d)							
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. ¿Cuál es la presentación que compra y su precio entre los productos mencionados?	Marcar contenido y precio sobre contenido							
	\$ _____ lt	\$ _____ kg	\$ _____ lt	\$ _____ kg	\$ _____ lt	\$ _____ kg	\$ _____ lt	\$ _____ lt
6. ¿Conoce los beneficios que se le atribuyen a los productos orgánicos? (Marcar con X) ☒ Sí ☐ No								
El presente proyecto Oasis, atiende a los productores suscritos para comercializar sus productos de tipo artesanal y orgánico para acercarlos al consumidor en las principales plazas del estado (La Paz, Todos Santos y Los Cabos).								
7. ¿Qué productos de los Oasis estaría interesado en adquirir?	Marcar con X							
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. ¿Qué presentaciones compraría y su precio entre los productos Oasis?	Marcar contenido y precio sobre contenido							
	\$ _____ lt	\$ _____ kg	\$ _____ lt	\$ _____ kg	\$ _____ lt	\$ _____ kg	\$ _____ lt	\$ _____ lt
9. ¿Cuál es la demanda semanal que requeriría de estos productos?	Marcar volumen de compra							
	_____ lt	_____ kg	_____ lt	_____ kg	_____ lt	_____ kg	_____ lt	_____ lt
10. Comparta algún aspecto a considerar para que esta le sea una oferta más atractiva aún:								

DATOS DEL ENCUESTADO:

NOMBRE DEL NEGOCIO		CONTACTO PERSONAL	
FOLIO	E-MAIL	TELÉFONO	

Fuente: elaboración propia.

Pregunta 1: Pretende describir de los productos de nuestro portafolio, ¿cuáles son los que emplea actualmente?, el resto de la sección (no del cuestionario) se responderá en función a si son o no empleados estos productos.

Pregunta 2: Dado que en la posterior pregunta la calidad es un atributo que será seguramente mencionada y que el término es ambiguo

para los propósitos específicos del estudio, se busca poder comprender a qué se le denomina ‘calidad’ por parte del encuestado y con ello poder tener más clara la noción de su concepto.

Pregunta 3: Permitirá conocer los atributos de manera jerarquizada que toma en cuenta el prospecto de cliente para decidir por cada uno de los productos que emplea actualmente, esto ayudará a poder atender estos elementos de calidad por parte de nuestros productores y poder satisfacer mayormente las necesidades del cliente. A una respuesta tan subjetiva como calidad, ya tenemos conocimiento más preciso de lo que se refiere el encuestado dada la respuesta a la pregunta previa.

Pregunta 4: Busca identificar cuáles son los canales de abastecimiento que suelen emplearse en cada uno de los productos ofertados aquí.

Pregunta 5: La pregunta está enfocada a los precios en que el cliente está adquiriendo sus insumos. Ahora bien, dado que hay un sinnúmero de formas en que se surten de ellos, la estrategia de recopilación de información recomienda que estandaricemos esa variedad y es por ello que la pregunta es binomial, por un lado se pregunta el precio y por otro la cantidad que compra con ese precio, durante el procesamiento interno de los datos y en base a un algoritmo de conversión todos los precios se mostraran en una sola unidad común.

Pregunta 6: Es el preámbulo a la exposición promocional del proyecto y su portafolio, esta pregunta tiene prácticamente asegurada una respuesta afirmativa que pone en atención al encuestado sobre la oferta orgánica de nuestros productos. Una vez obtenida esta respuesta el encuestador hará una breve explicación promocional de lo que es Oasis como proyecto y la gama de productos que se presentan.

Pregunta 7: Tiene el mismo propósito que la pregunta no. 1, pero se sujeta a su expectativa de adquirir productos orgánicos para su

negocio. Igualmente, el resto de la sección está sujeta a los productos señalados.

Pregunta 8: Tiene el mismo propósito que la pregunta no. 5, pero esta vez sujeta a la oferta que presenta Oasis y en el sentido de la expectativa para la misma.

Pregunta 9: Es una pregunta que permitirá evaluar el nivel de demanda que nuestros productores estarán comprometidos a cumplir. Es un elemento clave, un parámetro que permitirá identificar si es posible o no ser atendida la demanda que exige el mercado.

Pregunta 10: Buscando poder atender hasta el más mínimo detalle a nuestros prospectos es que se plantea la presente pregunta en busca de aspectos que pudiésemos incluir en nuestras estrategias y en el diseño del proyecto mismo.

Resultado mercado de Los Cabos

Restaurantes gourmet/tiendas naturistas

En lo que concierne a la investigación del municipio de Los Cabos esta se llevó a cabo entre los meses de julio a septiembre de 2018, comprendió San José del Cabo y Cabo San Lucas, y tras la aplicación de las encuestas en campo la casuística cumplida del segmento fue de 95 misma cantidad originalmente planeada y que aplicadas bajo el nivel de significancia de 95% dan un 7.2% de margen de error estimado respecto al universo de 195.

El presente apartado muestra como primer indicador y respaldado en la tabla 4, el uso que el cliente hace de los productos que participan en la cartera que conforman el proyecto Oasis independiente si son originarios de estos lugares. En ella destaca importantemente el uso que se le da a la cebolla, al agua embotellada, al vino y a la aceituna

con más de 80 menciones de 95, implica que con cinco de los ocho productos de este portafolio estamos atendiendo a más del 80% de los clientes de esta plaza. En contraste, el dátil figura fuertemente de manera negativa, manifestando ser utilizado con tan sólo 12 menciones de las 95, esto es apenas el 12.6% sobre el total. En subsecuentes párrafos entenderemos mejor las razones de esta baja cifra.

Tabla 4
Uso actual de los productos del portafolio

	¿Usa aceite de oliva?	¿Usa aceituna?	¿Usa agua embotellada?	¿Usa cebolla?	¿Usa dátil?	¿Usa miel de abeja?	¿Usa queso de cabra?	¿Usa vino?
No	8	13	7	7	83	17	47	12
Si	87	82	88	88	12	78	48	83

Como ya se mencionó con anterioridad, de manera preventiva y antes de ser sujetos a respuestas relativas a calidad es importante conocer en qué perspectiva el encuestado tiene a la calidad de un producto, de manera tal que la información arrojada en este *ítem* sirva tanto en la toma de decisiones como en la planificación de estrategias dirigiéndolos de manera precisa hacia las necesidades por atender y cubrir. En otras palabras, debemos empatar la percepción que tiene el productor y el cliente con relación a un mismo concepto.

El ejercicio analítico en este aspecto se basa en una revisión cruzada a la hora de empatarlo con la siguiente pregunta y entender a qué manifestación de calidad se refiere el cliente al ser mencionado en dicho cuestionamiento.

Figura como atributo de calidad el sabor en todos los productos del portafolio y le sigue lo económico que resulta ser el factor más destacado en el agua embotellada y el dátil. Muy especial atención causa en que exactamente en los productos de alta cocina que se incluyen en nuestro portafolio el sabor llega a tener menciones de 30% a más, estos productos en cuestión son: aceite de olivo, aceitunas, queso

de cabra y vino, así que el reconocido paladar fino es exigente y mucho en este aspecto, cabe mención especial el vino que alcanza el 44% de las menciones. Por tanto, y en estos productos en particular y aplicables a todo el sabor es un atributo de calidad que se reconoce y se busca altamente, no hay atributo tan ampliamente reconocido como lo es el sabor, es entonces cuando esta propiedad debe ser un aspecto muy cuidado por los productores para buscar su éxito en el mercado, para ello véanse las tablas de 5 a 12.

Tabla 5
Percepción de calidad en aceite de olivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	25	26.3	31.3	31.3
	Economía	15	15.8	18.8	50.0
	Marca	10	10.5	12.5	62.5
	Orgánico/natural	5	5.3	6.3	68.8
	Extra virgen	4	4.2	5.0	73.8
	Regional	4	4.2	5.0	78.8
	Al olfato	3	3.2	3.8	82.5
	Apariencia	3	3.2	3.8	86.3
	Frescura	3	3.2	3.8	90.0
	Saludable	3	3.2	3.8	93.8
	Consistencia	2	2.1	2.5	96.3
	Fotosensibilidad	1	1.1	1.3	97.5
	Procesamiento	1	1.1	1.3	98.8
	Std corporativo	1	1.1	1.3	100.0
	Total	80	84.2	100.0	
Perdidos	n/a	8	8.4		
	n/c	7	7.4		
	Total	15	15.8		
Total		95	100.0		

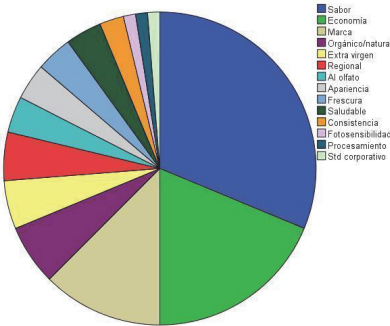


Tabla 6
Percepción de calidad en aceituna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	24	25.3	32.9	32.9
	Economía	12	12.6	16.4	49.3
	Frescura	11	11.6	15.1	64.4
	Marca	8	8.4	11.0	75.3
	Apariencia	4	4.2	5.5	80.8
	Tamaño	4	4.2	5.5	86.3
	Orgánico/natural	3	3.2	4.1	90.4
	Regional	2	2.1	2.7	93.2
	Saludable	2	2.1	2.7	95.9
	Consistencia	1	1.1	1.4	97.3
	Fácil financiamiento	1	1.1	1.4	98.6
	Std corporativo	1	1.1	1.4	100.0
	Total	73	76.8	100.0	
Perdidos	n/a	13	13.7		
	n/c	9	9.5		
	Total	22	23.2		
Total		95	100.0		

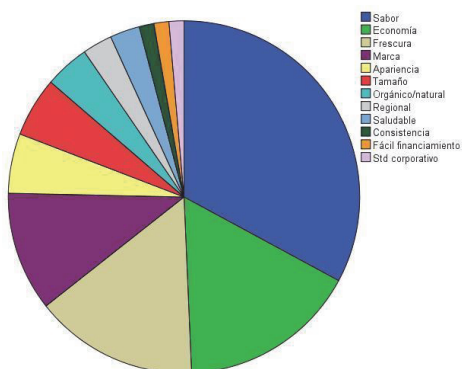


Tabla 7
Percepción de calidad en agua embotellada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Economía	16	16.8	21.1	21.1
	Marca	13	13.7	17.1	38.2
	Sabor	13	13.7	17.1	55.3
	Frescura	12	12.6	15.8	71.1
	Orgánico/natural	6	6.3	7.9	78.9
	Procesamiento	4	4.2	5.3	84.2
	Consistencia	3	3.2	3.9	88.2
	Saludable	3	3.2	3.9	92.1
	Regional	2	2.1	2.6	94.7
	Std corporativo	2	2.1	2.6	97.4
	Cumplir norma	1	1.1	1.3	98.7
	Fácil financiamiento	1	1.1	1.3	100.0
Perdidos	Total	76	80.0	100.0	
	n/c	12	12.6		
	n/a	7	7.4		
Total	Total	19	20.0		
Total		95	100.0		

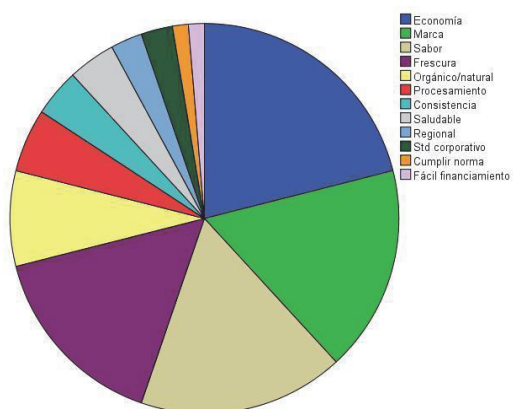


Tabla 8
Percepción de calidad en cebolla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Economía	17	17.9	22.1	22.1
	Frescura	17	17.9	22.1	44.2
	Sabor	17	17.9	22.1	66.2
	Tamaño	7	7.4	9.1	75.3
	Apariencia	4	4.2	5.2	80.5
	Orgánico/natural	4	4.2	5.2	85.7
	Consistencia	3	3.2	3.9	89.6
	Marca	3	3.2	3.9	93.5
	Saludable	2	2.1	2.6	96.1
	Fácil financiamiento	1	1.1	1.3	97.4
	Procesamiento	1	1.1	1.3	98.7
	Versatilidad	1	1.1	1.3	100.0
	Total	77	81.1	100.0	
Perdidos	n/c	11	11.6		
	n/a	7	7.4		
	Total	18	18.9		
Total		95	100.0		

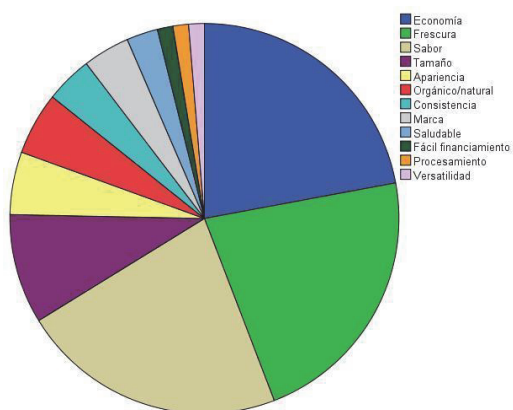


Tabla 9
Percepción de calidad en dátil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Economía	4	4.2	44.4	44.4
	Autosuficiente	1	1.1	11.1	55.6
	Disponibilidad	1	1.1	11.1	66.7
	Orgánico/natural	1	1.1	11.1	77.8
	Sabor	1	1.1	11.1	88.9
	Tamaño	1	1.1	11.1	100.0
	Total	9	9.5	100.0	
Perdidos	n/a	83	87.4		
	n/c	3	3.2		
	Total	86	90.5		
Total		95	100.0		

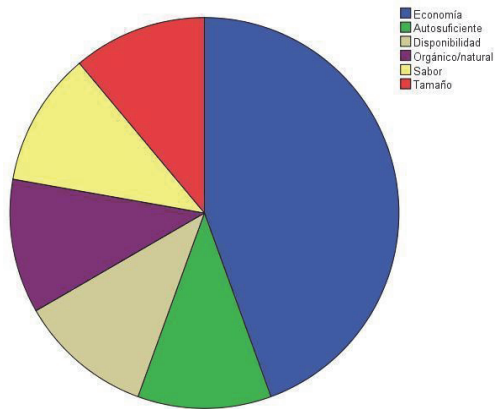


Tabla 10
Percepción de calidad en miel de abeja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	18	18.9	25.0	25.0
	Economía	14	14.7	19.4	44.4
	Orgánico/natural	14	14.7	19.4	63.9
	Frescura	8	8.4	11.1	75.0
	Marca	6	6.3	8.3	83.3
	Consistencia	4	4.2	5.6	88.9
	Apariencia	3	3.2	4.2	93.1
	Al olfato	1	1.1	1.4	94.4
	Extra virgen	1	1.1	1.4	95.8
	Procesamiento	1	1.1	1.4	97.2
	Saludable	1	1.1	1.4	98.6
	Std corporativo	1	1.1	1.4	100.0
	Total	72	75.8	100.0	
Perdidos	n/a	17	17.9		
	n/c	6	6.3		
	Total	23	24.2		
Total		95	100.0		

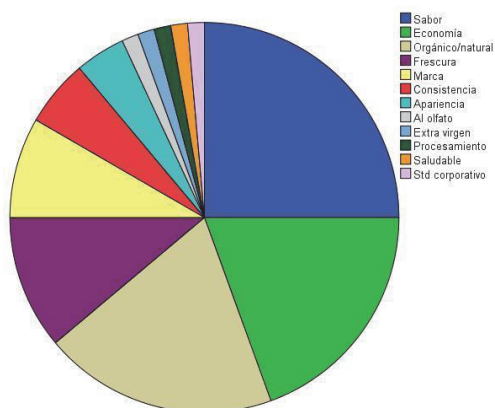
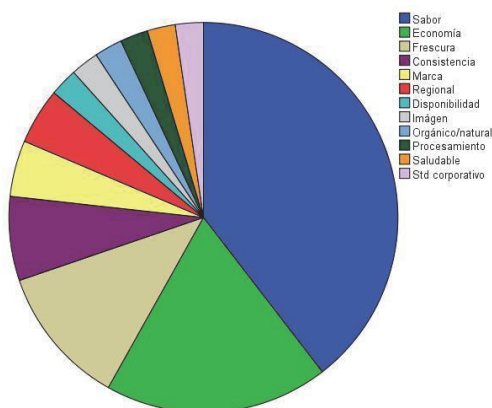


Tabla 11
Percepción de calidad en queso de cabra

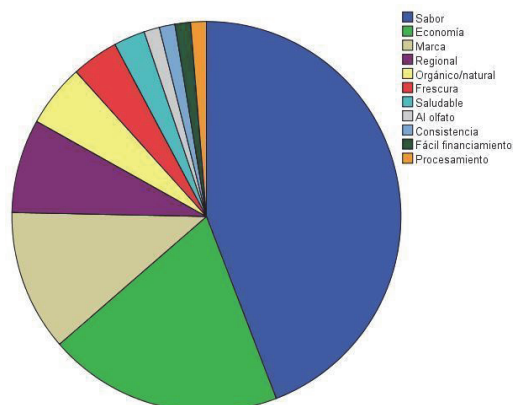
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	17	17.9	39.5	39.5
	Economía	8	8.4	18.6	58.1
	Frescura	5	5.3	11.6	69.8
	Consistencia	3	3.2	7.0	76.7
	Marca	2	2.1	4.7	81.4
	Regional	2	2.1	4.7	86.0
	Disponibilidad	1	1.1	2.3	88.4
	Imagen	1	1.1	2.3	90.7
	Orgánico/natural	1	1.1	2.3	93.0
	Procesamiento	1	1.1	2.3	95.3
	Saludable	1	1.1	2.3	97.7
	Std corporativo	1	1.1	2.3	100.0
Total		43	45.3	100.0	
Perdidos	n/a	47	49.5		
	n/c	5	5.3		
	Total	52	54.7		
Total		95	100.0		



El sabor es un atributo de calidad que se reconoce y se busca altamente en el vino, no hay atributo de calidad tan ampliamente reconocido en los otros productos como lo es el sabor en el vino, como se aprecia en la tabla 12 tan solo el sabor alcanza el 44% de las menciones, es entonces cuando este atributo debe ser un aspecto muy cuidado por los productores para buscar su éxito en el mercado.

Tabla 12
Percepción de calidad en vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	34	35.8	44.2	44.2
	Economía	15	15.8	19.5	63.6
	Marca	9	9.5	11.7	75.3
	Regional	6	6.3	7.8	83.1
	Orgánico/natural	4	4.2	5.2	88.3
	Frescura	3	3.2	3.9	92.2
	Saludable	2	2.1	2.6	94.8
	Al olfato	1	1.1	1.3	96.1
	Consistencia	1	1.1	1.3	97.4
	Fácil financiamiento	1	1.1	1.3	98.7
	Procesamiento	1	1.1	1.3	100.0
	Total	77	81.1	100.0	
Perdidos	n/a	12	12.6		
	n/c	6	6.3		
	Total	18	18.9		
Total		95	100.0		

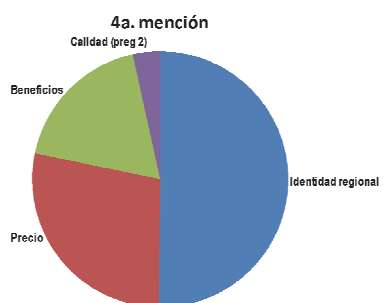
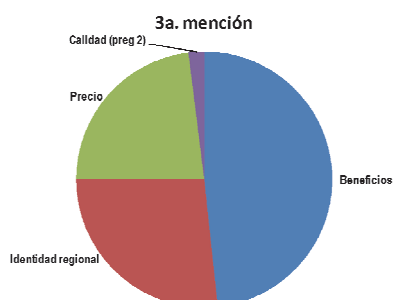
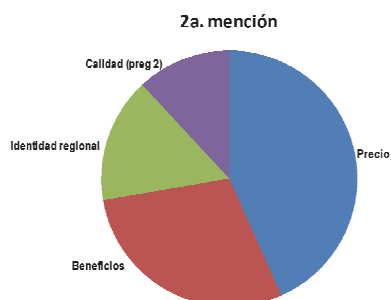
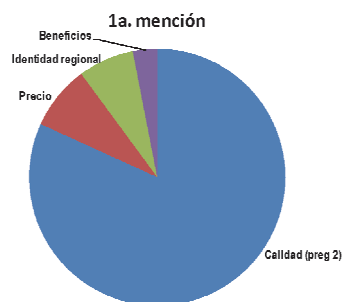


Una vez que se identifica cuál atributo se debe distinguir como calidad en estos productos, ahora sí se procede a averiguar, además de calidad, qué atributos se valoran en cada uno de quienes conforman el portafolio y se encuentra información relevante, pero evidentemente no favorecedora. Según lo presentado por la tabla 13 con sus gráficos adjuntos, la calidad es primordial y dada su ambigüedad habría que contextualizarse esto conforme a las preguntas anteriores que la distinguen con mayor especificidad y con ello estamos hablando de que

más del 80% así lo manifiesta; en segundo término está el precio, un atributo presente y constante en varios mercados y de obvias razones en su mención; al hablar de los beneficios este llega a ser el tercer lugar de los atributos de valor mencionados y con ello se quiere decir propiedades nutricionales, medicinales e higiénicas principalmente y finalmente su identidad regional es el último en ser considerado valioso para el encuestado. Si atendemos a las características propias del portafolio como oasis, estos dos últimos atributos son distintivos de ello y siendo que son los dos últimos mencionados según la preferencia de los encuestados, deja en lamentable situación, al menos como primera intención, el procurar la introducción de ofrecimiento con ellos.

Tabla 13
Atributos valorados en los productos

PRODUCTO	Aceite de oliva	Aceituna	Agua embotellada	Cebolla	Dátil	Miel de abeja	Queso de cabra	Vino	TOTAL	%
Primera mención										
Calidad (preg 2)	71	67	68	72	10	62	38	66	454	81.80
Precio	6	5	9	7	0	8	3	7	45	8.11
Identidad regional	6	4	6	4	1	5	5	8	39	7.03
Beneficios	3	4	2	2	0	2	2	2	17	3.06
Segunda mención										
Precio	38	32	38	38	8	30	21	30	233	43.31
Beneficios	26	23	23	26	2	17	15	24	156	29.00
Identidad regional	13	13	8	8	1	16	6	20	85	15.80
Calidad (preg 2)	8	9	12	10	1	11	5	8	64	11.90
Tercera mención										
Beneficios	38	35	42	36	3	39	17	34	244	48.32
Identidad regional	23	18	18	23	5	15	15	18	135	26.73
Precio	13	19	16	17	1	13	9	23	116	22.97
Calidad (preg 2)	2	1	1	1	0	1	1	3	10	1.98
Cuarta mención										
Identidad regional	40	37	45	41	2	34	17	31	247	50.20
Precio	22	21	19	19	3	21	12	21	138	28.05
Beneficios	12	11	10	13	4	10	11	19	90	18.29
Calidad (preg 2)	3	2	2	2	0	2	2	4	17	3.46



Es indudable que hacer uso de los distribuidores y mayorista como canales de abastecimiento es la práctica más común entre los restaurantes, véase para ello las tablas no. 14 a 21, de manera tal que esto es una situación que deja endeble las posibilidades de los productores en los oasis, obliga a ingeniar una buena medida logística en favor del productor, dejando en segundo término la compra vía autoservicios.

Tabla 14
Canal p/aceite de oliva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidor/mayorista	61	64.2	74.4	74.4
	Autoservicio	15	15.8	18.3	92.7
	Productor	5	5.3	6.1	98.8
	Otro	1	1.1	1.2	100.0
	Total	82	86.3	100.0	
Perdidos	n/a	8	8.4		
	n/c	5	5.3		
	Total	13	13.7		
Total		95	100.0		

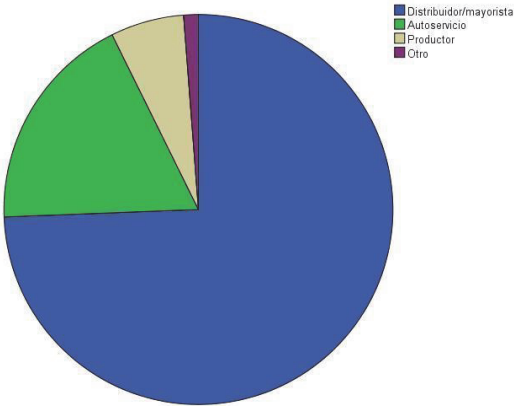


Tabla 15
Canal p/aceituna

Tabla no. 15. Canal p/aceituna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidor/mayorista	54	56.8	69.2	69.2
	Autoservicio	18	18.9	23.1	92.3
	Productor	5	5.3	6.4	98.7
	Otro	1	1.1	1.3	100.0
	Total	78	82.1	100.0	
Perdidos	n/a	11	11.6		
	n/c	6	6.3		
	Total	17	17.9		
Total		95	100.0		

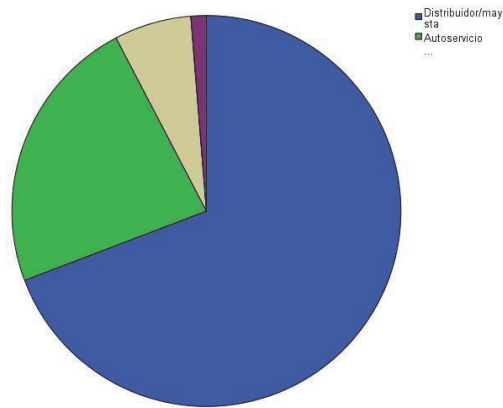


Tabla 16
Canal p/agua embotellada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidor/mayorista	56	58.9	69.1	69.1
	Autoservicio	17	17.9	21.0	90.1
	Productor	6	6.3	7.4	97.5
	Otro	2	2.1	2.5	100.0
	Total	81	85.3	100.0	
Perdidos	n/a	7	7.4		
	n/c	7	7.4		
	Total	14	14.7		
Total		95	100.0		

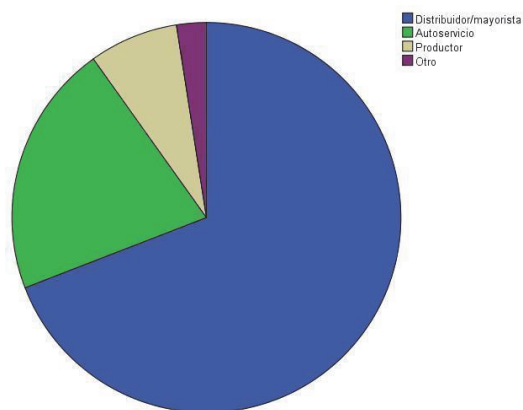
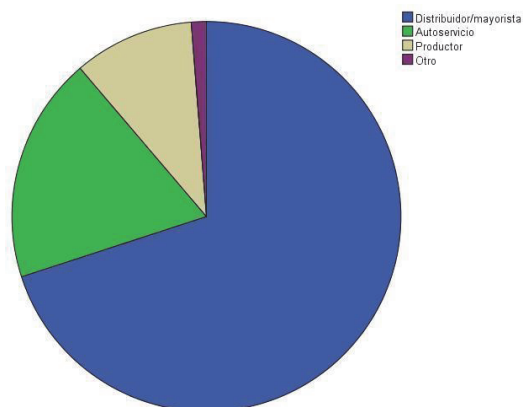


Tabla 17
Canal p/cebolla

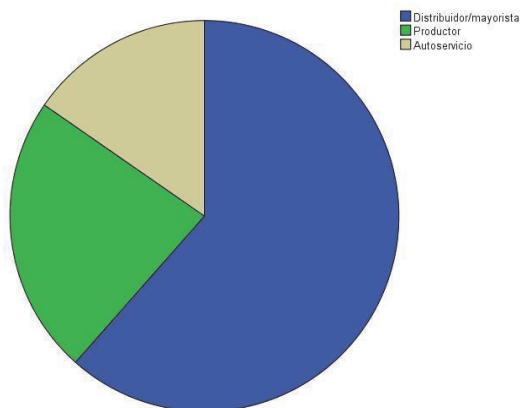
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidor/mayorista	56	58.9	70.0	70.0
	Autoservicio	15	15.8	18.8	88.8
	Productor	8	8.4	10.0	98.8
	Otro	1	1.1	1.3	100.0
	Total	80	84.2	100.0	
Perdidos	n/c	8	8.4		
	n/a	7	7.4		
	Total	15	15.8		
Total		95	100.0		



En lo que al dátil se refiere y que se trata en la tabla 18, sí figura como segundo lugar el contacto directo con el productor, pero no nos dejemos engañar por esta apreciación ya que se podrá observar el ínfimo número de quienes respondieron esta parte.

Tabla 18
Canal p/dátil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidor/mayorista	8	8.4	61.5	61.5
	Productor	3	3.2	23.1	84.6
	Autoservicio	2	2.1	15.4	100.0
	Total	13	13.7	100.0	
Perdidos	n/a	81	85.3		
	n/c	1	1.1		
	Total	82	86.3		
Total		95	100.0		



Al igual que con la cebolla destaca la importancia del contacto directo con el productor en lo que se refiere a la miel de abeja, véase la tabla 19, obviamente sigue siendo la penúltima opción, pero sin lugar a duda en las mismas proporciones que los autoservicios. Se agrega a la cebolla como una vía más en que pudiéramos acercar al productor con sus clientes.

Tabla 19
Canal p/miel de abeja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidor/mayorista	44	46.3	62.0	62.0
	Autoservicio	16	16.8	22.5	84.5
	Productor	10	10.5	14.1	98.6
	Otro	1	1.1	1.4	100.0
	Total	71	74.7	100.0	
Perdidos	n/a	17	17.9		
	n/c	7	7.4		
	Total	24	25.3		
Total		95	100.0		

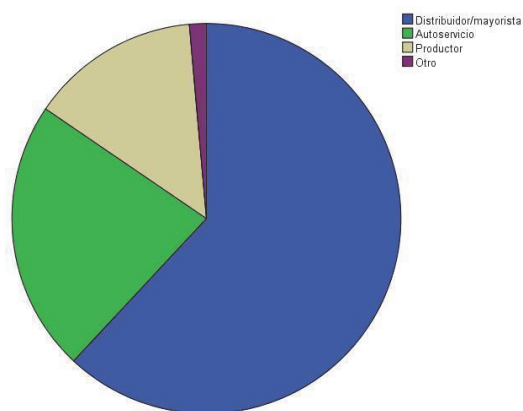


Tabla 20
Canal p/queso de cabra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidor/mayorista	34	35.8	77.3	77.3
	Autoservicio	7	7.4	15.9	93.2
	Productor	3	3.2	6.8	100.0
	Total	44	46.3	100.0	
Perdidos	n/a	47	49.5		
	n/c	4	4.2		
	Total	51	53.7		
Total		95	100.0		

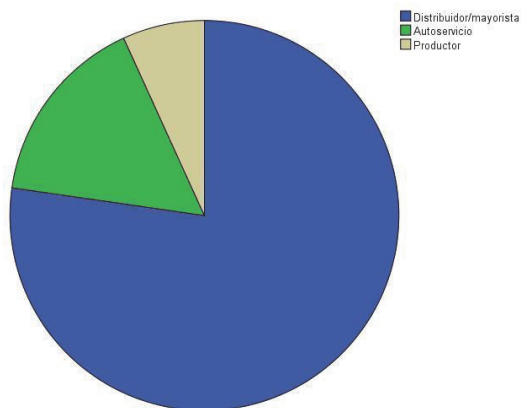
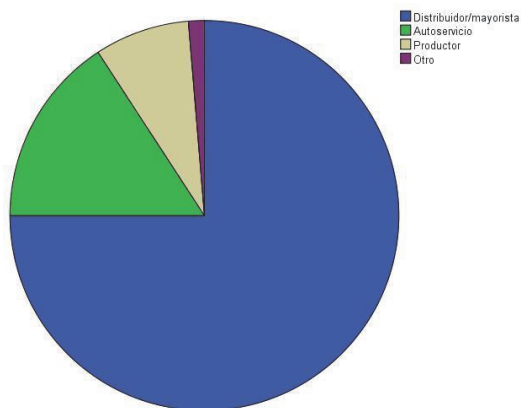


Tabla 21
Canal p/vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidor/mayorista	57	60.0	75.0	75.0
	Autoservicio	12	12.6	15.8	90.8
	Productor	6	6.3	7.9	98.7
	Otro	1	1.1	1.3	100.0
	Total	76	80.0	100.0	
Perdidos	n/a	12	12.6		
	n/c	7	7.4		
	Total	19	20.0		
Total		95	100.0		



No amerita detallar aquel denominado otro tipo de canal debido a su insignificante presencia dentro de las menciones del estudio. Los precios que se están manejando actualmente en el mercado están ilustrados en la tabla 22 según la experiencia de compra de los encuestados, así que esto da un patrón de los precios que pudiésemos considerar. En lo que al agua embotellada se refiere, se está considerando en la encuesta la marca Fiji, que es un producto de importación y muy caro, así que de ahí que el rango de valores sea tean extenso. Tratándose de vinos, hay que considerar que se maneja una amplia gama de vinos, que van desde el vino exclusivo y de fina marca hasta el vino de para cocina que se adquiere en grandes volúmenes.

Tabla 22
Precios unitarios actuales

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
Aceite de oliva (\$/lt)	38	.26	166.67	83.3830	44.66936
Aceituna (\$/kg)	21	30.00	300.00	112.1895	65.80123
Agua embotellada (\$/lt)	31	2.78	320.00	43.0980	74.20902
Cebolla (\$/kg)	30	3.75	30.00	15.9256	6.89903
Dátil (\$/kg)	3	100.00	120.00	106.6667	11.54701
Miel de abeja (\$/lt)	28	12.77	278.00	106.8147	67.63146
Queso de cabra (\$/kg)	17	95.00	316.67	193.8673	61.09781
Vino (\$/lt)	29	28.57	1200.00	189.1895	226.32071

Con la intención de conocer el grado en que se reconocen los beneficios de los productos orgánicos, es que se formula la pregunta que se ilustra en la tabla 23, en ella se observa que casi del 85% reconoce las bondades de este tipo de productos, esto da pie a buscar estrategias que exploten estas virtudes entre los clientes.

Tabla 23
¿Conoce beneficios en productos orgánicos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	80	84.2
	No	15	15.8
	Total	95	100.0

En este punto se hace una breve exposición de lo que el proyecto oasis trata y de la cartera de productos ofrecida, se sensibiliza al encuestado sobre el propósito específico que tiene este estudio y la utilidad de su más sincera respuesta a las preguntas. Esto va de la mano con la pregunta anterior para que dicha sensibilización esté respaldada por el reconocimiento de lo que benefician estos tipos de productos. En sí lo que se busca esta exposición intermedia es hacer una pseudo-campaña mercadológica a favor del proyecto.

La expectativa de uso que los prospectos de clientes tienen sobre nuestros productos se describe en la tabla 24, estas respuestas ya tienen el efecto sensibilizador previamente buscado. Para dar una mejor idea de la significancia de estas cifras y destacar los productos en orden de importancia de entre quienes prefieren la opción orgánica respecto a los que no, partamos de la siguiente relación de índices (Sí/No):

- Aceite de olivo = 2.28
- Cebolla = 2.06
- Miel de abeja = 2.06
- Vino = 2.06
- Aceituna = 1.88
- Queso de cabra = 0.86
- Agua embotellada = 0.79
- Dátil = 0.22

Tabla 24
Expectativas para uso de los productos de oasis

	¿Usaría aceite de oliva orgánico?	¿Usaría aceituna orgánica?	¿Usaría agua embotellada orgánica?	¿Usaría cebolla orgánica?	¿Usaría dátíl orgánico?	¿Usaría miel de abeja orgánico?	¿Usaría queso de cabra orgánico?	¿Usaría vino orgánico?
No	29	33	53	31	78	31	51	31
Sí	66	62	42	64	17	64	44	64

Cabe destacar que cinco de ocho de los productos que ofertamos sí tienen atractivo según el estudio, comenzaremos por excluir aquellos que no son elegibles como son el queso de cabra, el agua embotellada y el dátíl, éste último en particular llama poderosamente la atención ya que se trata de quizá el producto más distintivo de la entidad y lamentablemente el peor evaluado, esto probablemente se deba a su pobre empleo y conocimiento por parte de ellos; un estudio específico, en este sentido, resolvería esta inquietud. En el resto del portafolio es satisfactoriamente sorprendente como prácticamente el doble de los encuestados simpatiza con este ofrecimiento. En resumen, estamos hablando que nuestro portafolio está bien aceptado en más de 62%, ahora veremos las condiciones para que puedan ser mejor recibidos estos productos según opiniones vertidas al respecto.

Los precios que el mercado espera están enlistados en la tabla 25, que en sí es un referente para el productor en la percepción que se tiene del producto.

Tabla 25
Precios unitarios esperados para el portafolio de oasis

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Aceite de oliva orgánica (\$/lt)	22	22.22	165.00	83.4248	33.39863
Aceituna orgánica (\$/kg)	12	30.00	237.50	96.6697	57.91244
Agua embotellada orgánica (\$/lt)	12	10.00	134.63	42.2058	46.92997
Cebolla orgánica (\$/kg)	18	.50	33.00	14.4778	9.09344
Dátil orgánico (\$/kg)	5	2.50	100.00	68.5000	45.12483
Miel de abeja orgánica (\$/lt)	18	15.00	255.40	87.6683	64.91416
Queso de cabra orgánico (\$/kg)	14	70.00	600.00	204.0068	136.13240
Vino orgánico (\$/lt)	20	46.67	840.00	199.5833	188.19310

Según se puede apreciar en la tabla 26, por conducto de un análisis comparativo de medias a través de la prueba de T para una sola muestra, la perspectiva del precio para el aceite de olivo orgánico es que sea prácticamente el mismo precio que el ordinario, a pesar de su naturaleza orgánica.

Tabla 26
Comparativo de precios unitarios del aceite de oliva

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aceite de oliva (\$/lt)	38	83.3830	44.66936	7.24633
Aceite de oliva orgánica (\$/lt)	22	83.4248	33.39863	7.12061

De manera discordante y de acuerdo con la tabla 27, bajo la misma prueba de análisis, la perspectiva del precio para la aceituna orgánica es de que sea casi 14% más barato que la ordinaria, se evidencia con esto que el mercado no está aún claramente sensibilizado a los precios que implican los productos orgánicos.

Tabla 27
Comparativo de precios unitarios de la aceituna

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Aceituna (\$/kg)	21	112.1895	65.80123	14.35900
Aceituna orgánica (\$/kg)	12	96.6697	57.91244	16.71788

Es indudable la tendencia que el mercado está manifestando al estimar precios en los productos orgánicos dada su falta de perspectiva en el tópico a decir de la tabla 28, bajo la misma prueba de análisis, la expectativa de precio para el agua embotellada es de poco casi un peso más barato que el ordinario, de seguirse manifestando esta tendencia a abaratar los productos orgánicos, habrá necesidad de inculcar que para este tipo de productos no pueden esperarse precios de esa naturaleza.

Tabla 28
Comparativo de precios unitarios del agua embotellada

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Agua embotellada (\$/lt)	31	43.0980	74.20902	13.32833
Agua embotellada orgánica (\$/lt)	12	42.2058	46.92997	13.54752

El fenómeno de minusvalía que se le atribuye a los productos orgánicos se manifiesta una vez más según lo muestra la tabla 29, bajo las mismas condiciones de estudio, la perspectiva del precio para la cebolla orgánica es nuevamente de más de un peso más barato que la ordinaria, la implicación en los productores, de no tomarse las medidas adecuadas, sería enfrentarse a una injusta guerra de precios ante los productos vigentes.

Tabla 29
Comparativo de precios unitarios de la cebolla

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Cebolla (\$/kg)	29	15.7851	6.97733	1.29566
Cebolla orgánica (\$/kg)	18	14.4778	9.09344	2.14334

El asunto del dátil es de singular importancia dado su carácter regional y lo pobremente evaluado que está, a decir de la tabla 30, bajo las mismas condiciones de estudio, la perspectiva del precio para el dátil es de poco más del 35% del precio respecto a la ordinaria. El análisis debe tener una salvedad, la casuística para esto es muy baja y no necesariamente son afirmaciones para considerar con validez estadística.

Tabla 30
Comparativo de precios unitarios del dátil

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Dátil (\$/kg)	3	106.6667	11.54701	6.66667
Dátil orgánico (\$/kg)	5	68.5000	45.12483	20.18044

En semejante situación respecto a la tabla anterior se encuentra la miel de abeja tal y como se muestra en los datos de la tabla 31, el descenso de precio esperado como producto orgánico es de alrededor de 18% del precio del mismo producto ordinario. En franca mayoría predomina la expectativa hacia los precios bajos en este portafolio de productos orgánicos.

Tabla 31
Comparativo de precios unitarios de la miel de abeja

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Miel de abeja (\$/lt)	28	106.8147	67.63146	12.78114
Miel de abeja orgánica (\$/lt)	18	87.6683	64.91416	15.30041

Al alza se presentan estas variaciones de precios tal cual lo presentan las tablas 32 y 33, la diferencia de precio es de 5% en ambos casos, son los productos que tienen el beneplácito de tener precios mayores a su oferta actual.

Tabla 32
Comparativo de precios unitarios del queso de cabra

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Queso de cabra (\$/kg)	17	193.8673	61.09781	14.81839
Queso de cabra orgánico (\$/kg)	14	204.0068	136.13240	36.38291

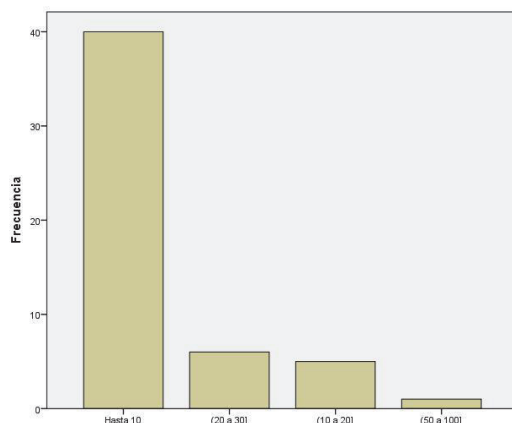
Tabla 33
Comparativo de precios unitarios del vino

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Vino (\$/lt)	29	189.1895	226.32071	42.02670
Vino orgánico (\$/lt)	20	199.5833	188.19310	42.08126

Con el 75% de cobertura se estaría atendiendo con 10 lts a la semana a los clientes futuros con el aceite de olivo y la miel de abeja como se puede ver en las tablas 34 y 39.

Tabla 34
Aceite de oliva orgánico (lt/sem)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 10	40	42.1	76.9	76.9
	(10 a 20]	5	5.3	9.6	86.5
	(20 a 30]	4	4.2	7.7	94.2
	(30 a 40]	2	2.1	3.8	98.1
	(50 a 100]	1	1.1	1.9	100.0
	Total	52	54.7	100.0	
Perdidos	Sistema	43	45.3		
Total		95	100.0		



Las aceitunas, el dátil y el queso de cabra requieren absolutamente a la semana cantidades que no superan los 10 kgs como se puede ver en las tablas 35, 38 y 40.

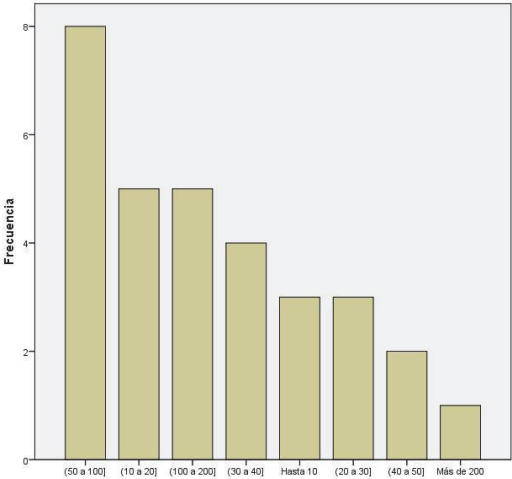
Tabla 35
Aceituna orgánica (kg/sem)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 10	48	50.5	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	47	49.5		
Total		95	100.0		

Los dos párrafos previos, prometen al productor del proyecto a tender con cantidades moderadas a los mercados antes mencionados, pero a partir de aquí la demanda semanal va en aumento y habría que tomar las medidas adecuadas para atender semejantes volúmenes. Es relevante el alto volumen que se requiere en el mercado del agua embotellada como se ve en la tabla no. 36, casi el 80% del mercado demanda cantidades mayores a 10 lts a la semana, de hecho, predominan con el 26% de las respuestas.

Tabla 36
Agua embotellada orgánica (lt/sem)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(50 a 100]	8	8.4	25.8	25.8
	(30 a 40]	6	6.3	19.4	45.2
	(10 a 20]	5	5.3	16.1	61.3
	(100 a 200]	5	5.3	16.1	77.4
	Hasta 10	3	3.2	9.7	87.1
	(40 a 50]	2	2.1	6.5	93.5
	(20 a 30]	1	1.1	3.2	96.8
	Mas de 200	1	1.1	3.2	100.0
	Total	31	32.6	100.0	
Perdidos	Sistema	64	67.4		
Total		95	100.0		



En lo que a la cebolla se refiere, y aunque es el aspecto de mayor mención, no sería satisfactorio surtir con menos de 10 kgs, véase la tabla no. 37, ya que así atenderíamos el 37% del sector, por otro lado, si lográsemos llevar la producción hasta los 50 kgs se estarían alcanzando una cobertura de poco más del 72%.

Tabla 37
Cebolla orgánica (kg/sem)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 10	19	20.0	37.3	37.3
	(50 a 100]	11	11.6	21.6	58.8
	(10 a 20]	7	7.4	13.7	72.5
	(30 a 40]	7	7.4	13.7	86.3
	(20 a 30]	4	4.2	7.8	94.1
	(100 a 200]	2	2.1	3.9	98.0
	(40 a 50]	1	1.1	2.0	100.0
	Total	51	53.7	100.0	
Perdidos	Sistema	44	46.3		
Total		95	100.0		

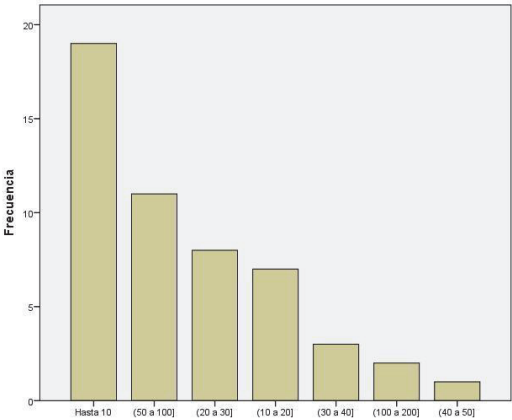


Tabla 38
Dátil orgánico (kg/sem)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 10	9	9.5	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	86	90.5		
Total		95	100.0		

Tabla 39
Miel de abeja orgánica (lt/sem)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 10	43	45.3	95.6	95.6
	(50 a 100)	2	2.1	4.4	100.0
	Total	45	47.4	100.0	
Perdidos	Sistema	50	52.6		
Total		95	100.0		

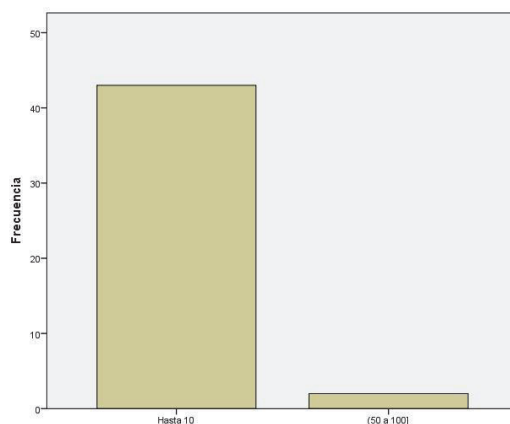


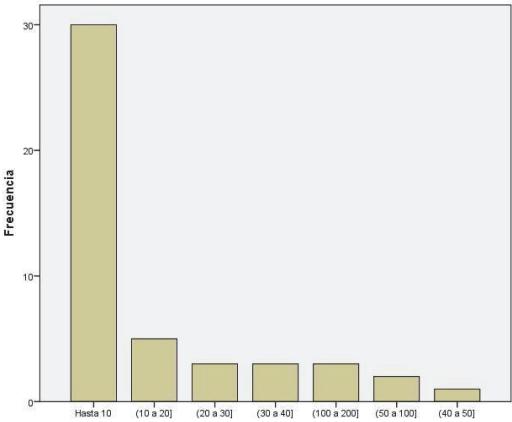
Tabla 40
Queso de cabra orgánico (lt/sem)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 10	32	33.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	63	66.3		
Total		95	100.0		

El caso del vino tiene un análisis semejante al de la cebolla, ya que, a pesar de ser la primera mención, no basta un surtido de hasta 10 litros, véase la tabla 41. Ahora bien, si se levantara la oferta a la semana de 20 litros, se cubriría el 75% del mercado y hasta 80% si aumentáramos hasta 30 litros.

Tabla 41
Vino orgánico (lt/sem)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 10	30	31.6	63.8	63.8
	(10 a 20]	5	5.3	10.6	74.5
	(20 a 30]	3	3.2	6.4	80.9
	(30 a 40]	3	3.2	6.4	87.2
	(100 a 200]	3	3.2	6.4	93.6
	(50 a 100]	2	2.1	4.3	97.9
	(40 a 50]	1	1.1	2.1	100.0
	Total	47	49.5	100.0	
Perdidos	Sistema	48	50.5		
Total		95	100.0		



Con el propósito de enriquecer más las aportaciones de mejora al proyecto, es que se les preguntó algunas consideraciones extras que se deban tomar en cuenta para hacer más atractivo el ofrecimiento de oasis y los resultados están plasmados en la tabla 41, podrá uno darse cuenta

que figuran tres elementos claves a considerar y en estricto orden de menciones que son aspectos: financieros y económicos, de calidad y de muestrario.

Tabla 42
Relación de otros aspectos para mejorar la oferta de oasis

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Comentarios adicionales ^a	Instalaciones	1	0.8%
	Calidad	31	25.2%
	Formalidad	13	10.6%
	Orgánico, limpio y puro	5	4.1%
	Solidario al proyecto regional	2	1.6%
	Presentación del producto	10	8.1%
	Prospecto sujeto a estándares	2	1.6%
	Procesos de manufactura	3	2.4%
	Reconocimiento y registro de productores y producto	4	3.3%
	Muestrario	17	13.8%
	Facilidades financieras	34	27.6%
	Refrescar la competencia	1	0.8%
	Total	123	100.0%

a. Agrupación

De manera tácita se manifiesta que una pieza para la clave del éxito es buscar una infraestructura financiera adecuada que lo sustente, la facultad para facturar y las facilidades de crédito fueron los principales planteamientos a este respecto. Adicionalmente, hacen énfasis en una calidad que, si se deja con esa mera cuña, queda como una aportación etérea, sin practicidad. Por ello, es que habría que apoyarse en la percepción que se tiene de la misma y que se analizó en párrafos anteriores.

El manejo de un catálogo, o mejor aún un muestrario para pruebas y degustación es pilar fundamental que apoye la aceptación del portafolio, esto implica una inversión extra que habría que considerar para ingresar de buena manera al mercado.

Conclusiones

Como se mencionó con anterioridad, este trabajo de investigación persigue el objetivo, por un lado, de determinación las opciones y oportunidades de mercado que presentan los productos relacionados con las localidades asentadas en zonas rurales, en específico en los oasis en Baja California Sur, México. Por otro lado tenemos el objetivo de determinar cuáles son los productos más indicados para ser comercializados en el municipio de Los Cabos, por lo que se pudo ver el análisis de los principales productos artesanales de los ocho oasis objeto de estudio en este trabajo (San Ignacio, Mulegé, San Javier, San Isidro, La Purísima, San Miguel de Comondú, San José de Comondú y El Chorro), ya que son los que cuentan con el potencial para la producción de estos bienes a partir de sus propias características naturales y competitivas.

Como se pudo observar en el apartado de resultados el municipio de Los Cabos presenta cierto interés por productos con las características de los elaborados en los oasis sudcalifornianos, el principal problema que se vislumbra es el relacionado con la oferta de los productores locales, si bien una de las principales características es la estacionalidad, esto también limita la cantidad de producción que puede ofrecerse durante el año, para un mercado que demanda de forma constante cantidades de este tipo de bienes, aunado a lo anterior está el problema de la distancia de las localidades con respecto al mercado potencial (Tsai, *et al.*, 2012).

Estos dos puntos deben ser considerados para futuras investigaciones que permitan ampliar la contribución de este trabajo al estado del arte, al mostrar la aplicación de una metodología clara para la medición de potencialidad de los mercados dentro de la propia entidad y permiten otorgar un peso específico a las posibilidades reales

del desarrollo de una actividad tan importante como es el desarrollo local.

Es conveniente trabajar en materia de capacitación en materia de apertura al emprendedurismo acompañado de forma muy cercana con trabajo de conservación del patrimonio natural y cultural que permita hacer de la opción productiva del turismo rural, una posibilidad real para el bienestar de la población de manera sustentable, pero sobre todo sostenible (Ruiz y Barroso, 2011).

Bibliografía

- Batanero, C., Gea, M. M., & Begué, N. (2019). “El sentido del muestreo”. *Números. Revista de Didáctica de las Matemáticas*, 100, 121-124.
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Educación.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. A. (2002). *Marketing internacional*. Editorial Mc Graw Hill.
- Henche, B. G. (2017). “Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid”. *Cuadernos de turismo*, (39), 167-189.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.
- Ruiz, D., & Barroso, M. (2011). “Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos”. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (70), 55-80.

- Singh, M. (2012). "Marketing mix of 4P's for competitive advantage". *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Tsai, H. T., Tseng, C. J., Tzeng, S. Y., & Wu, T. J. (2012). "The impacts of natural hazards on Taiwan's tourism industry". *Natural hazards*, 62(1), 83-91.

Turismo rural: análisis comparativo entre las comunas de Carahue y Curarrehue

Alan Leónidas Garín Contreras, Pablo Martínez Riquelme
y Alejandro Espinoza Sepúlveda

Resumen

La investigación se orientó a comparar las características de los emprendedores, las potencialidades que les entrega a actividad y los principales problemas que afrontan en dos comunas periféricas de La Araucanía, no solo geográficamente, sino en su nivel desarrollo, como son las comunas de Carahue, en la zona costera y Curarrehue, localizada en el sector cordillerano andino. Ambas comunas, productivamente se han caracterizado por realizar una economía de subsistencia basada en al agriculturita, ganadería y forestal en menor medida.

Introducción

El turismo, en las últimas décadas, ha ido adquiriendo un rol significativo en las nuevas dinámicas territoriales de los espacios

rurales, permitiendo el surgimiento y desarrollo de diversas iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida de la población local. Lo anterior se debe a la presencia de diversos factores que se han desencadenado por la globalización. Uno de estos es la pérdida de importancia de las actividades agrícolas tradicionales, lo cual ha dado lugar a un cambio relevante en la forma de interpretar y aplicar el desarrollo rural. Diversos autores como Sharpley (2002), Briedenhann y Wickens, (2004), Fuller (2011), Flores y Barroso (2012), Komppula (2014), Randelli, Romei y Tortora (2014) destacan que tanto la agricultura como la ganadería ya no son las únicas actividades productivas en el mundo rural, donde el turismo comienza a cumplir un rol destacado como una nueva fuente de ingresos. Otro factor que se asocia al auge del turismo rural (TR), es lo que Cohen (2005) ha denominado el “post-turista”. Este nuevo turista viaja en busca de experiencias distintivas y únicas. También es expresión de la diversificación y creciente sofisticación en los intereses de los viajeros que cada vez son más exigentes con respecto a la calidad de la experiencia como también el deseo de visitar lugares turísticos que ostentan una variedad de significados culturales, arqueológicos e históricos, donde el turista busca el contacto con la naturaleza, la cultura, la vida campesina y tranquilidad (Fuller, 2011; Flores y Barroso, 2011; Marujo y Cravidao, 2012; Cardona y Sierra, 2013).

La situación descrita y que se ha dado en el contexto del proceso de globalización, también se ha hecho presente en diversos países de América Latina, y en particular Chile, y específicamente en la región de La Araucanía, donde el espacio rural está presentando una nueva configuración socioterritorial, siendo el TR, un importante agente en este nuevo proceso. Teniendo en consideración a lo señalado, la investigación se orientó a comparar las características de los emprendedores, las potencialidades que les entrega dicha actividad y

los principales problemas que afrontan en dos comunas periféricas de La Araucanía, no solo geográficamente, sino en su nivel desarrollo, como son las comunas de Carahue, en la zona costera y Curarrehue, localizada en el sector cordillerano andino. Ambas comunas, productivamente se han caracterizado por realizar una economía de subsistencia basada en al agriculturita, ganadería y forestal en menor medida. Además, son comunas con alta ruralidad, el turismo es definido como un eje prioritario para el desarrollo comunal.

Aspectos metodológicos

La investigación, de carácter cualitativo, se efectuó desde un enfoque constructivista, donde interesa conocer las características de los emprendedores y su percepción sobre sus experiencias en torno a la actividad. La recolección de datos se realizó principalmente por medio de una entrevista semiestructurada. De acuerdo con Corbetta (2007), este tipo de entrevista concede amplia libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo tiempo, que se van a discutir todos los temas relevantes y recopilar toda la información necesaria.

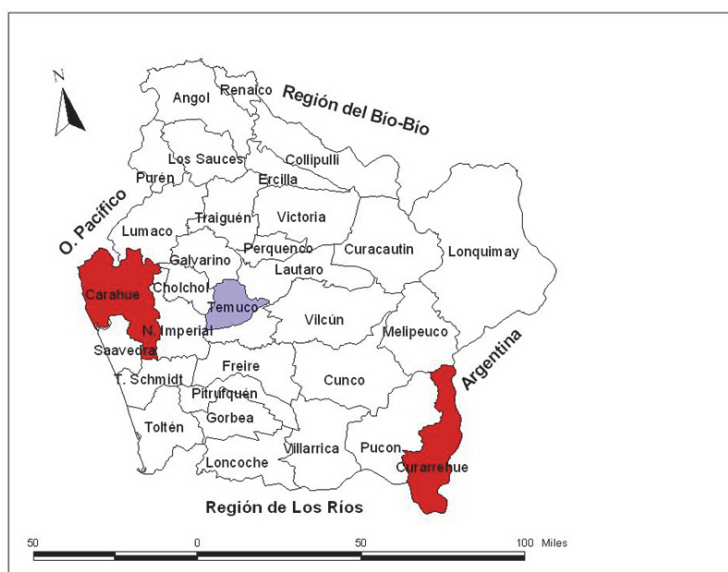
Una primera etapa consistió en una revisión bibliográfica sobre los planes de desarrollo e información de los censos de población y vivienda al objeto de conocer características generales de la comuna. Como segunda etapa, se realizó una reunión de trabajo con los encargados de turismo en cada comuna a fin de identificar y localizar a los emprendedores. En la segunda etapa se efectuó el trabajo de campo para aplicar la entrevista semiestructurada a las personas identificadas en la etapa anterior a fin de conocer las características de los emprendedores y la percepción que tienen sobre la actividad.

Finalmente, se realizó el procesamiento de la información, utilizándose el análisis de contenido inductivo en función de los objetivos planteados. Esto significa que las entrevistas se transcribieran en forma literal y a partir de la lectura, identificar aquellas frases que respondían al objetivo de la investigación.

El contexto territorial

La comuna de Carahue se ubica en la región de la Araucanía, en la provincia de Cautín. Se encuentra a 56 kilómetros de Temuco. La población total de para el censo del año 2017 es de 24533 habitantes, siendo el 49% población masculina.

Figura 1
Localización de las comunas de Carahue y Curarrehue



Fuente: elaboración de los autores.

Por su parte, Curarrehue se localiza en la zona andina, siendo limítrofe con la república de Argentina. Se encuentra a unos 120 Km. al oriente de la capital regional, Temuco. Su población, según el último censo de población y vivienda (INE, 2017) es de 7489 habitantes, de los cuales, un 51% es población masculina.

Tabla 1
Algunas antecedentes (áreas de estudio (%))

	Carahue		Curarrehue	
	2002	2017	2002	2017
Población rural (%)	55	46	73	70
Población indígena		29		50
P.E.A. agrícola	39	24.6	29	14.6
Pobreza multidimensional		48.2		58.4

Fuente: elaboración de los autores.

De acuerdo con la tabla 1, se observan algunos datos que permiten identificar las condiciones de zonas periféricas en su desarrollo. Ambas mantienen un alto porcentaje de ruralidad, una importante población indígena, especialmente Curarrehue y presentando uno de los valores más altos a nivel regional en pobreza multidimensional, siendo esta última de un 28.5% (Casen 2017).

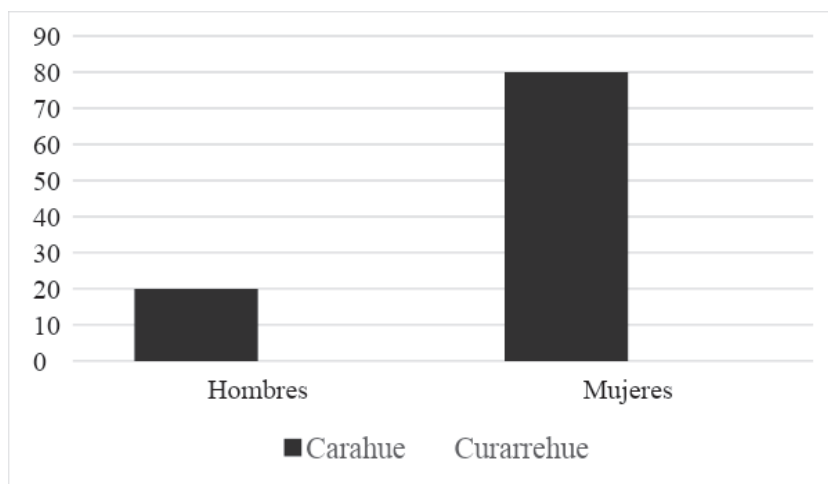
Otro aspecto relevante que presenta la tabla N°1, es la tendencia a la baja en ambas comunas de la PEA ocupada en el sector agrícola, elemento común en gran parte de las comunas de la región y uno de los factores que han incidido en que la población se oriente a otras actividades, entre ellas, el turismo.

El perfil de los emprendedores rurales

Al describir el perfil de quienes realizan turismo rural, es posible observar una importante heterogeneidad en aspectos demográficos, educativos y su relación con otros emprendedores.

El mundo rural no solo se encuentra asociado a la generación de nuevas dinámicas productivas, sino que se empieza a visibilizar la presencia de nuevos actores económicos y que en el caso particular de ambas comunas y relacionado con la actividad turística, es la incorporación de la mujer como un agente económico relevante, transformándose en un pilar de la economía familiar. Esta característica viene a replicar las tendencias que es posible encontrar en otros espacios comunales de la región (Garín, 2015).

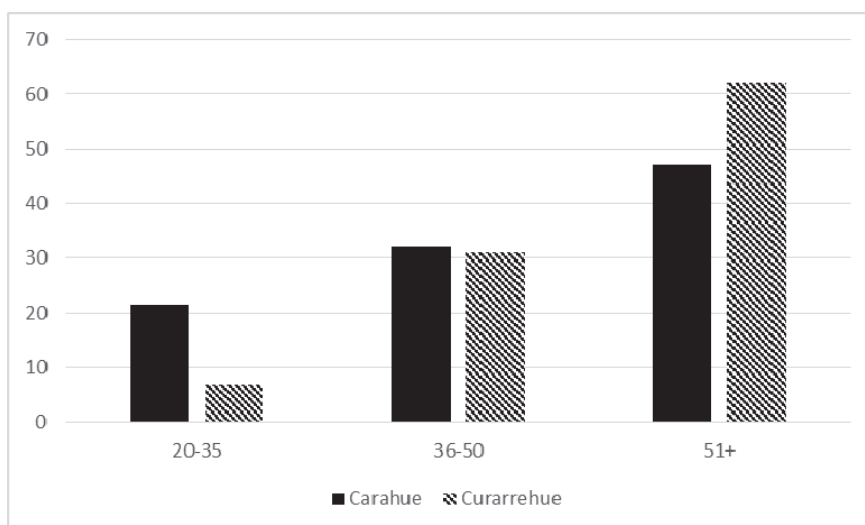
Gráfico 1
Emprendimientos por género en %



Fuente: elaboración de los autores.

Tal como se observa en el gráfico 1, la actividad turística es realizada mayoritariamente por mujeres, principalmente en la comuna de Carahue. Este predominio por género puede implicar que además de las labores tradicionales que realiza la mujer en el hogar, adquirir un nuevo rol económico, aportando al sustento del hogar y que, en ocasiones, pasa a constituir el principal ingreso de la familia.

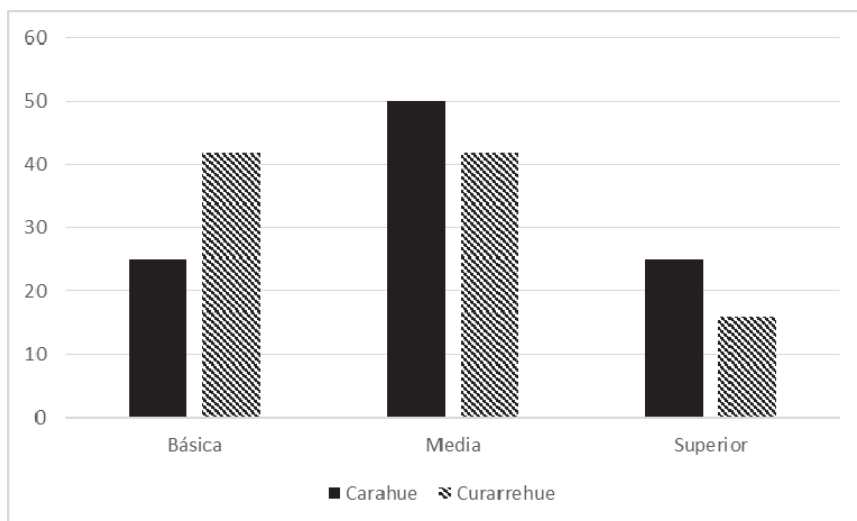
Gráfico 2
Características etarias



Fuente: elaboración de los autores.

Las diversas iniciativas turísticas que se desarrollan en ambas comunas son realizadas principalmente por población sobre 50 años, situación que es significativa en Curarrehue, la cual es de aproximadamente el 60%. Este hecho, puede poner en riesgo la sustentabilidad de las diversas iniciativas debido a las características etarias de quienes las desarrollan.

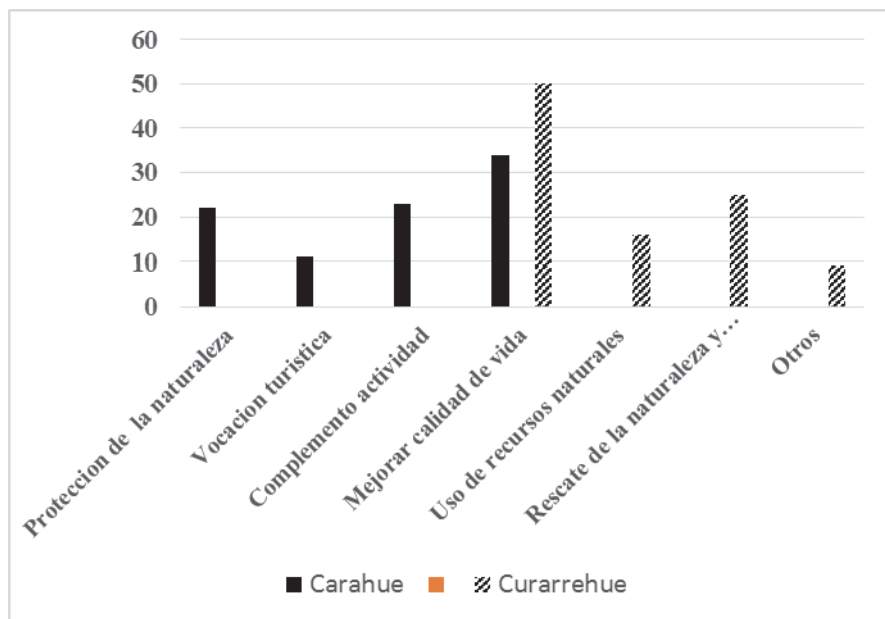
Gráfico 3
Características educacionales



Fuente: elaboración de los autores.

En relación con las características educacionales, al comparar ambas comunas, no obstante que existe principalmente una población con estudios medios, el porcentaje que posee educación básica es importante, especialmente en Curarrehue. A la vez, la población con estudios superiores representa un bajo porcentaje, aspectos que podrían dificultar la capacidad de innovación en sus emprendimientos.

Gráfico 4
Motivaciones para realizar la actividad



Fuente: elaboración de los autores.

Del gráfico 4 se destaca, de acuerdo con las entrevistas, que una de las principales motivaciones para realizar la actividad es mejorar la calidad de vida a través de los ingresos provenientes del turismo. Esto se fundamenta en que las actividades agrícolas tradicionales solo permiten la subsistencia de las familias. Otro elemento significativo, es que el emprendimiento les permite preservar los recursos, tanto naturales como culturales.

Las oportunidades para el turismo local

Debido a la declinación de las actividades tradicionales que se ejercen en el espacio rural, las comunidades locales han vuelto su mirada a relevar las múltiples oportunidades que les ofrece el territorio para desarrollar el turismo como una alternativa para mejorar su calidad de vida. Estas oportunidades se basan en sus diversos recursos naturales, culturales e históricos,

Las cualidades de los recursos naturales para potenciar el turismo

Las dos comunas cuentan con importantes atractivos turísticos de índole natural, cultural e histórica, aspectos que le entregan al territorio ventajas comparativas en relación con otros espacios en la región. La comuna de Carahue posee recursos asociados al borde costero asociados al río Imperial y Moncul. Además, posee extensas playas arenosas que las distinguen a nivel regional, En el caso del río Imperia, además de ser un importante recurso hídrico, este puede revivir la importancia que tenía para el transporte fluvial de la región, siendo un nexo entre las diferentes iniciativas turísticas que se desarrollan en las riberas en el trayecto hacia Nehuentue y con la posibilidad de conectarse a las iniciativas que se encuentran en el recorrido del río Moncul.

Además de los recursos naturales, se ha ido desarrollando una importante actividad asociada a la gastronomía, principalmente en la localidad de Nehuentue, pero que no tiene la capacidad de atraer turistas, sino que solo visitantes.

Figura 2
Algunos atractivos naturales de Carahue



Fuente: elaboración de los autores.

La figura 2 muestra arriba a la izquierda la extracción de oro por parte de mineros artesanales, actividad que se ha convertido en un importante atractivo turístico y que ha dado origen a un museo minero en el sector Santa Celia, ubicada en la cordillera de la costa. Arriba a la derecha, se muestra el río Imperial, el que se ha convertido en un nexo entre las diferentes iniciativas que se encuentran en el borde. La figura inferior muestra un transbordador que conduce a la extensa playa de Moncul.

Por su parte, el espacio rural de Curarrehue posee importantes recursos asociados a la naturaleza de tipo geológicos, hidrológicos, geomorfológicos y de flora y fauna, lo cual le otorgan a la comuna una posición privilegiada para realizar la actividad turística.

Figura 3
Algunos atractivos naturales: glacial volcán Sollipulli,
Araucaria, laguna Hualafquén. Comuna de Curarrehue



Fuente: elaboración de los autores.

La figura 3 nos muestra algunos de los atractivos presentes en la comuna y que aún no se han desarrollado en plenitud. En la parte superior a la izquierda, se observa el imponente glacial del volcán inactivo del Sollipulli. Este glaciario tiene la particularidad de tener el mayor volumen de hielo y altura al sur del Ecuador. En los alrededores

del volcán se encuentra una cantera de obsidiana negra con abundante sustrato material que los mapuches en la antigüedad usaban para la elaboración de diferentes artefactos líticos como puntas de flecha y utensilios diversos. A la belleza intrínseca del lugar, se agrega la presencia de bosques nativos, donde sobresale la Araucaria, árbol de gran importancia ceremonial y económica para los mapuches de la precordillera. Cabe destacar en este sector la relación de la naturaleza con la cosmovisión del pueblo Mapuche, ya que, al iniciar la ascensión al volcán, se ubica una Araucaria sagrada (arriba a la derecha), donde se realizan ceremonias rituales de agradecimiento o petición. Finalmente se observa la laguna Hualafquen, ubicada al interior de la reserva nacional Villarrica, donde se encuentra una rica variedad de especies arbóreas nativas. Los recursos asociados a la naturaleza permiten efectuar diversas actividades relacionadas al turismo de intereses especiales (TIE), como Birdwatching, fotografía de flora, fauna y paisaje, pesca deportiva en todas sus modalidades (en laguna Hualalafquén y esteros efluentes), caminata (trekking), caminata a campo traviesa (hikking), remo (kayaking), canotaje, esquí (randonee), orienteering y cabalgatas (Espinosa, Tereucan *et al.*, 2013).

Las cualidades asociadas al patrimonio cultural-histórico

Como se ha mencionado con anterioridad, ambas comunas muestran un importante patrimonio cultural basado principalmente en su conformación histórica con importante presencia de comunidades mapuches y de colonos, quienes a través del tiempo han ido construyendo un espacio que refleja la impronta de dos culturas y que se manifiesta desde la actividad turística, en una variedad de elementos que se asocian principalmente al TIE. La presencia del pueblo mapuche

se visibiliza a través de sus manifestaciones culturales tangibles e intangibles.

Figura 4
Patrimonio cultural comuna de Carahue



Fuente: elaboración de los autores.

La figura 4 a la izquierda, corresponde a una iniciativa de una comunidad mapuche del sector Trovolhue. En ella se rescata la vivienda tradicional que tenían los antiguos habitantes y artefactos culturales típicos de la etnia. Este emprendimiento además se asocia con la preservación de humedales de la zona y que contienen importantes ecosistemas acuáticos. Por su parte, la figura del centro corresponde a un mirador que se localiza en Moncul, también asociado a la comunidad del sector. A la izquierda, es una construcción en piedra que imita a una ruca y que se ofrece para distintas actividades. Se localiza en el sector Casa de Piedra, límite con la comuna de Tirua, región del BioBio.

Figura 5
Patrimonio cultural comuna de Curarrehue



Fuente: elaboración de los autores.

La figura 5 muestra la presencia de algunas actividades que desarrollan las comunidades mapuches y que permiten realizar un turismo experiencial compartiendo con las familias, aprender de gastronomía indígena, formas de vida y cosmovisión indígena. Es así que la figura arriba a la izquierda corresponde a un Ngillatuwe Chocol, espacio dedicado a actividades espirituales, la de arriba a la derecha corresponde a un recinto de gastronomía típica y abajo, una ruka donde se relatan historias sobre la comunidad y la cosmovisión del pueblo mapuche, todas ellas ubicadas en el sector de Trancura.

Principales problemas que afectan a la actividad turística

Si bien existe un reconocimiento de la importancia que les entrega la actividad turística para el mejoramiento de la calidad de vida y protección de los recursos naturales y de revalorización de la cultura, los emprendedores reconocen que se enfrentan a diversas dificultades que dificultan las diversas iniciativas. Existen aspectos comunes en ambos territorios, pero también hay obstáculos que son particulares de cada espacio.

Entre las dificultades comunes mencionan como muy relevante, la falta de asociatividad que existe entre los diferentes emprendimientos, lo cual les impide generar circuitos integrados. Además, gran parte de ellos son informales, situación que les impide acceder a diversos beneficios que el Estado les puede ofrecer para consolidar sus actividades. También mencionaron que, no obstante que en el discurso existe un apoyo de las autoridades, esta no se traduce en acciones concretas, no existe una política municipal que oriente la actividad como también una falta de profesionales especializados en tema.

En el caso de Currehue, la mayor amenaza que es percibida tanto por los emprendedores como por las autoridades locales se asocia a la llegada de nuevas actividades productivas que no tienen relación ni beneficio para la comunidad local, como es el caso de las pisciculturas y centrales de paso y asociada a esta última, la propiedad de los derechos de agua que se encuentran concentrados en una pequeña cantidad de propietarios y cuyo uso se encuentra destinado principalmente para la generación de energía, lo cual impide a las comunidades aprovechar este recurso hídrico.

Conclusiones

Es indudable que la crisis del sector agrícola tradicional ha incidido de manera significativa en una incipiente reconversión productiva en las familias rurales. Esta nueva orientación económica se ha traducido en que el turismo rural se esté convirtiendo en una estrategia de desarrollo, en particular en los espacios periféricos, como es el caso de las comunas de Carahue y Curarrehue. Ambos espacios permiten constatar tendencias presentes en otros territorios rurales, como ser la significativa incorporación de la mujer como un agente económico relevante en las iniciativas de turismo rural, actividad que les ha traído un mejoramiento en la calidad de vida de sus grupos familiares.

No obstante, los beneficios percibidos por la actividad turística, cabe preguntarse por la sustentabilidad en el tiempo de las iniciativas, ya que estas son realizadas principalmente por personas con edades relativamente avanzadas y con una base educacional principalmente precaria, aspectos que pueden estar incidiendo en la escasa capacidad de asociarse y generar redes de apoyo y complementación. Es en este aspecto en que las autoridades locales juegan un rol fundamental en generar políticas territoriales de apoyo que permitan fortalecer la actividad, pero que, de acuerdo con lo constatado en la investigación, el rol municipal es deficiente.

En el caso de Curarrehue, el turismo compite fuertemente, pero en condiciones desventajosas, con nuevas actividades económicas, como pisciculturas las centrales de paso que no tienen un anclaje local, pero que hacen uso de los recursos naturales, intervienen el paisaje y atentan sobre el patrimonio cultural e histórico del territorio.

Agradecimientos

Los autores agradecen a la Dirección de Investigación de la Universidad de La Frontera, por el apoyo entregado para realizar la investigación a través del financiamiento del proyecto DIUFRO: DI14-0048 “Los impactos socioespaciales de la globalización en la comuna de Curarrehue. 1992-2013”, y proyecto UNETE, UNT14-0011.

Referencias

- Briedenhann, J.; Wickens, E. (2004). “Rural tourism — meeting the challenges of the new South Africa”. *International Journal of Tourism Research*, 6(3): 189–203.
- Cardona, J.; Sierra, A. (2013). “Peculiaridades del turismo rural de Baleares”. *Gestión Turística*. (20):9-38.
- Cohen, E. (2005). “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. *Política y Sociedad*. 42(1):11-24.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Ed. Mc. Graw Hill.
- Espinosa, A, Tereucan J. & Al. (2013). “Diseño de circuitos de Turismo de Interese Especiales basado en recursos naturales, culturales e históricos”. En, *Turismo de Interese Especiales. Experiencias desde la Investigación Científica*. Centro de Investigaciones Territoriales, Universidad de La Frontera, Temuco.
- Flores, D.; Barroso, M. (2012). “El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible: los parques naturales andaluces”. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*. (1): 59 – 83.
- Fuller, N. (2011). “Reflexiones sobre el turismo rural como vía de desarrollo. El caso de la comunidad de Antioquía, Perú”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 20: 929-942.

- Garín, A. (2015). "Turismo rural en la comuna de Villarrica, Chile. Institucionalidad y emprendedores rurales". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. vol. 24, núm., 1. pp. 21-39.
- INE (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2017. En www.ine.cl.
Obtenido el 5 de octubre 2019.
- Marujo, M. y Cravidão, F. (2012). "Turismo e lugares: uma visão geográfica". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3): 281-288
- Komppula, R. (2014). "The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination. A case study". *Tourism Management* (40): 361–371.
- Randelli, F., Romei, P., & Tortora, M. (2014). "An evolutionary approach to the study of rural tourism: The case of Tuscany". *Land Use Policy*. (38) :276-281.
- Sharpley, R. (2002). "Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus". *Tourist Management*. 23 (3):233-244.

Activos virtuales y la percepción de los microempresarios turísticos de Melipeuco, Chile

Adilene Sarahí Espinoza Castillo, Alan Leónidas Garín Contreras,
Judith Juárez Mancilla y Plácido Roberto Cruz Chávez

Resumen

La globalización ha propiciado la adopción e innovación en políticas, procesos y tecnologías, que incentivan la competitividad de los mercados y las regiones. En este sentido, la implementación de las tecnologías de la información, la conectividad y los dispositivos móviles, han transformado la realidad actual de los usuarios, permitiendo la revolución de sectores como el comercio y la banca tradicional y con ello, ha beneficiado el surgimiento de alternativas que han impulsado la creación de nuevos modelos de las unidades económicas, lo que ha tenido un impacto en la dinámica de las microempresas, desde su creación hasta su desarrollo.

Bajo un enfoque cualitativo, el presente trabajo realiza una aproximación desde la óptica de los microempresarios turísticos de Melipeuco, Chile, donde, a través de entrevistas, se evaluó la adopción de tecnología y las variables demográficas de primer nivel. La primera,

incluye dimensiones tales como utilidad percibida, facilidad percibida, intención hacia el uso; y la segunda, incluye género, edad, nivel de educación. Esto permitió la aproximación a un perfil de los microempresarios hoteleros de Melipeuco, Chile respecto a su percepción respecto a activos virtuales.

Introducción

El desempeño macroeconómico que Chile ha tenido en las últimas décadas ha sido considerado como un exitoso ejemplo del uso de políticas de mercado (Gallego & Loayza, 2000); sin embargo, pese a la fortaleza en su política macroeconómica y a la estabilidad de política expansionista y su dinámica de crecimiento, las posibilidades de desarrollo a través de la apertura comercial –que implican en gran medida exportaciones– generan una marcada dependencia del sector primario. Es donde, como producto de la diversificación económica, el turismo surge como fenómeno económico y social, que ha sido adoptado como una opción para el desarrollo económico (Orgaz Agüera & Moral Cuadra, 2016) (Pulido Fernández, 2008) debido a los efectos multiplicadores que tiene dentro de una región. Sin embargo, también es cierto que fruto de la globalización y la innovación tecnológica, los medios de información se encuentran en constante evolución, así como los medios bancarizados, de comunicación y muy recientemente, los monetarios.

En este sentido, la actividad turística ha adquirido diversas aristas dentro del desarrollo en una región; el incesante enriquecimiento de las localidades por el traslado y recepción proveniente de la interacción con individuos ajenos a la localidad permite el fortalecimiento de una unidad económica a través de la competencia e innovación. Por ello, la

inclusión de servicios financieros en pequeños lugares podría permitir a la población generar mayor afluencia de efectivo. El presente trabajo, contempla la perspectiva de los microempresarios de Melipeuco respecto a activos virtuales.

Se estructura en 3 partes: Se identifica el marco social y económico de Chile, el mercado financiero y los criptoactivos, así como la identificación del área de estudio. Posteriormente, se explica la metodología utilizada y se presentan los resultados.

Marco social y económico de Chile

Chile es uno de los países latinoamericanos con mayor tasa de crecimiento anual de América Latina, superando a Brasil y México (FMI,2016). Es, de hecho, la fortaleza de los índices de calidad de vida, competitividad, bajos índices de pobreza y alto nivel de desarrollo humano, lo que desvía la mirada hacia su política pública. En su sistema financiero, Chile ha experimentado un desarrollo, comparable a economías desarrolladas (Fuentes & Mies, 2005).

En términos económicos, Chile es un país con una fuerte explotación de su sector primario, y el sector secundario se desarrolla con relación al cobre, con la extracción de dicha materia; pero su sector más grande es el sector servicios. Su estructura general, se detalla en la tabla 1.

Tabla 1
Principales sectores de la economía chilena

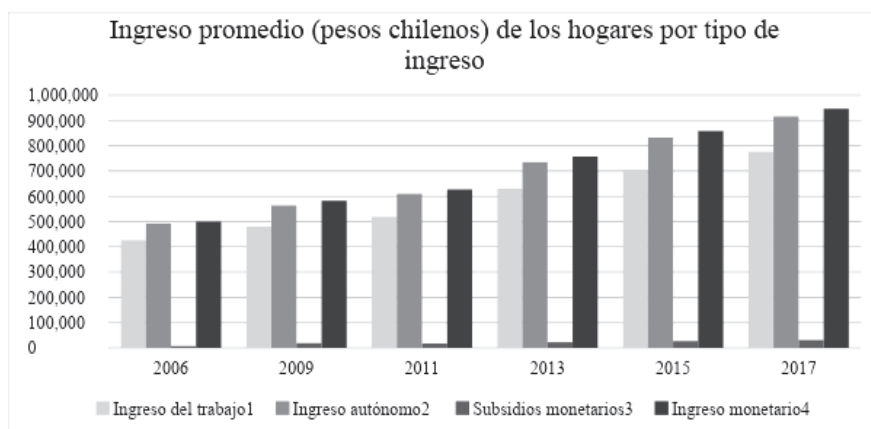
Sector	Actividad	Status
Primario	Agropecuario-Forestal	Fuerte, debido al dinamismo de la fruticultura, sector forestal y agricultura. Motor de exportación.
	Pesca y acuicultura	Sector exportador en pesca extractiva
	Minería	Principal productor de cobre, nitratos naturales, yodo, litio, renio, molibdeno, plata.
Secundario	Procesamiento	Cobre, arcilla, hormigón
Terciario	Electricidad, gas y agua	Fuerte debido a la demanda por la minería. Energías renovables (hidroeléctrica, eólica y solar) crecen gradualmente.
	Comercio	Incremento generalizado: maquinaria y equipos.
	Construcción	Dinámico, explicado principalmente por la inversión en infraestructuras públicas.
	Transporte	Subsector marítimo y aéreo son los más dinámicos.
	Comunicaciones	Aumento impulsado por el incremento del uso de telefonía móvil, la TV de paga e internet.

Fuente: elaboración propia con información de la Secretaría de Estado de Comercio de España (2016), consultado el día 20 de enero del 2019.

La actividad turística, sector terciario, ha tomado relevancia dentro de la economía chilena. Para el año 2015, representó la sexta actividad, representado el 3% de la aportación al Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, esto contrasta con el PIB per cápita y la mano de obra con baja cualificación, que aunado a la brecha existente en infraestructuras así como la poca inversión en el rubro de Innovación e Investigación y Desarrollo (I+D) frenan la productividad, que se asocia a una dependencia persistente de las exportaciones de recursos naturales (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2018, p. 7).

De hecho, la población de Chile considerada en situación de pobreza asciende a 439,882 hogares (alrededor de 1,115,445 personas) (Ministerio de Desarrollo Social, s/f) para el año 2017, cifra con un decrecimiento del 25% respecto al año 2015, pero con mayor crecimiento que el reportado en el año 2013 (con -34%). En términos generales, la dinámica de crecimiento de las personas consideradas pobres ha disminuido bianualmente en un promedio de 20 puntos porcentuales, de tal modo que, para el año 2017, solo el 9% de la población fue considerada como pobre.

En este sentido, dentro del marco económico de la sociedad chilena, lo referido a empleo-ingresos, balance vida-trabajo, salud y bienestar subjetivo (o calidad de vida), se acerca al promedio de la OCDE y su convergencia del Producto Interno Bruto per cápita ha presentado un mayor crecimiento que países como Brasil y México (OCDE, 2018 p:7). Sobre lo anterior, la gráfica posterior muestra el ingreso promedio de los hogares chilenos por tipo de ingreso –expresado en pesos chilenos– del 2006 al 2017. Se observa que el ingreso promedio ha tenido un crecimiento sostenido en los cuatro tipos de ingreso, pero destaca el crecimiento de los subsidios monetarios, que tuvo un crecimiento del 159% para el año 2009, y presenta una dinámica positiva más pronunciada que los demás.



Fuente: elaboración propia con información del Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen; recuperado el 20 de febrero del 2019.

Notas de la metodología: “Ingreso promedio de los hogares por tipo de ingreso 2006-2017 (\$ noviembre de cada año)”

1 Corresponde a los ingresos que obtienen todos los miembros del hogar, excluido el servicio doméstico puertas adentro, en su ocupación por concepto de sueldos y salarios, monetarios y en especies, ganancias provenientes del trabajo independiente y la auto provisión de bienes producidos por el hogar”

2 Corresponde a la suma de todos los pagos que reciben todos los miembros del hogar, excluido el servicio doméstico puertas adentro, provenientes tanto del trabajo como de la propiedad de los activos. Estos incluyen sueldos y salarios, monetarios y en especies, ganancias provenientes del trabajo independiente, la auto-provisión de bienes producidos por el hogar, rentas, intereses, dividendos y retiro de utilidades, jubilaciones, pensiones o montepíos, y transferencias corrientes.”

3 Corresponden a todos los aportes en dinero que reciben todos los miembros del hogar, excluido el servicio doméstico puertas adentro, del Estado a través de los programas sociales.

4 Corresponde a la suma de los ingresos autónomos y los subsidios monetarios percibidos por todos los miembros del hogar, excluido el servicio doméstico puertas adentro”.

Específicamente para la región de La Araucanía, el ingreso por trabajo, por el autoempleo e ingresos monetarios, tuvieron un comportamiento similar a través del periodo 2006-2017; sin embargo, *subsidios monetarios* tuvo un incremento del 143% del año 2009 al 2006, para caer a -6% al año 2011, y un promedio de crecimiento de

16% en los demás periodos (es decir, en el año 2013, 2015 y 2017, con un crecimiento del 22%, 17% y 10% respectivamente).

Tabla 2. Distribución de ingreso por tipo de ingreso para la región de la Araucanía. Años 2006-2017

	2006	2009	2011	2013	2015	2017
Ingreso del trabajo	278,036	287,299	347,747	420,189	460,049	526,971
Ingreso autónomo	325,675	329,384	410,726	489,329	551,447	613,599
Subsidios monetarios	13,297	32,298	30,335	36,911	43,331	47,724
Ingreso monetario	338,972	361,682	441,062	526,240	594,778	661,324

Fuente: Elaboración propia con información de Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen.

Mercado financiero en Chile y criptoactivos

Chile tiene 21 bancos establecidos y operando activamente, acorde a datos de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, 2018), de los cuales, existen 14 establecidos, 6 sucursales de bancos extranjeros, 1 banco Estatal. El Banco Central de Chile no depende de la SBIF, y es quien establece las políticas monetarias y cambiarias, a fin de asegurar la estabilidad de la moneda chilena y el correcto funcionamiento de los pagos (Educar-Chile, s/f).

Desde el año 1999, Chile ha aplicado una política de flotación cambiaria e implementó una política fiscal de estabilidad presupuestaria le permitió cerrar cuentas públicas con saldo superavitario, hasta el año 2013 (Secretaría de Estado de Comercio de España, 2016). Es, la fortaleza fiscal, lo que ha permitido que la economía del país crezca y se reduzca su inflación (Arellano, 2006, p:167); de hecho, en el año 1987 se creó el Fondo de Estabilización de Precios

del Cobre en Chile, –que más tarde sería reestructurado en el Fondo de Estabilización Económica y Social (FEES) (Ministerio de Hacienda, s.f.)– que tuvo un impacto positivo en la administración de la bonanza económica, “que permitió prepararse para las dificultades”, en palabras de Arellano (2006).

Activos virtuales

Los activos virtuales, conocidos como dinero electrónico y criptomonedas, monedas virtuales que se crean y almacenan electrónicamente, no están reguladas por ningún tipo de gobierno y su precio es determinado por la oferta y la demanda (En Cinco, 2017; Gómez Rodríguez, 2016)²; por otro lado, el grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) define al bitcoin –que fue la primer criptomoneda– “como una representación legal de valor que puede ser comercializada de manera digital y funciona como un medio de intercambio; y/o una unidad de cuenta; y/o un depósito de valor, pero no tiene estatus de moneda de curso legal en cualquier jurisdicción”.

Los criptoactivos son descentralizados, los costos de transacción son menores, y la transferencia se hace en segundos. Adicionalmente, permiten cierto anonimato. Es el conjunto de estas características lo que ha permitido un increíble ritmo de crecimiento de popularidad desde su concepción –en el año 2009– hasta la actualidad. En este sentido, la tecnología financiera también ha evolucionado a la postre del acceso a internet, hasta alcanzar nuevos modelos de banca conocidos como las empresas Fintech (de la combinación de las palabras en inglés

² Para más información de la criptomoneda bitcoin, consultar a Gómez Rodríguez (2016) en el libro coordinado por Téllez Carvajal, dentro de la biblioteca digital de la Universidad Nacional Autónoma de México.

“financial” y “technology”). Su definición no ha sido completamente consensuada, pero se puede definir como “las compañías tecnológicas que ofrecen servicios financieros al margen de las grandes compañías tradicionales” (Fundación BBVA, 2019).

Este tipo de empresas, o start ups, son unidades económicas basadas en tecnología financiera que puede tener una de 11 orientaciones:

1. Pagos y remesas.
2. Préstamos.
3. Préstamos comerciales.
4. Gestión de finanzas empresariales.
5. Gestión de finanzas personales.
6. Crowdfunding (financiamiento colectivo).
7. Gestión de inversiones.
8. Seguros.
9. Educación financiera y ahorro.
10. Soluciones de scoring, identidad y fraude.
11. Trading y mercados.

Estas mismas pueden categorizarse en: financiación; asesoramiento; transferencias, cobros y pagos e-commerce; contabilidad distribuida o blockchain; criptodivisas (Torres, 2017 en Carballo y Dalle-Nogare, 2019).

En Chile, el rubro con mayor crecimiento es el de gestión patrimonial, pero se concentran mayoritariamente en pagos y remesas (Finnovista, 2017). Considerando el nivel de acceso de la población a celulares, alrededor de 83% de la población a mayo del 2018 (Páez, 2018) liderando la penetración de internet en Sudamérica (Díaz, 2017) (Secretaría de Telecomunicaciones, 2017) esto representa una

oportunidad, debido a que un dispositivo móvil podría facilitar el acceso a servicios financieros en zonas rurales, mejorando la experiencia del usuario, reduciendo costos de transacción e insertando a la población vulnerable (Espinoza Castillo, Juárez Mancilla, Cruz Chávez, & Torres García, 2018; Toledo Pérez, 2016). La generación de estas empresas también supone una alternativa a los servicios financieros para aquellas personas que son excluidas (López Lefranc, 2019), a través del uso de nuevas tecnologías y plataformas digitales.

Caracterización del área de estudio

Melipeuco es una comuna, ubicada en la Provincia de Cautín, en la región de la Auracanía, Chile. Cuenta con 1,107.3 km² Colinda con Temuco, Curacautín, Lonquimay, Argentina, Pucón, Carahue, Vilcún y Cunco.

Ilustración 1
Ubicación de Melipeuco, Chile.



Acorde a los datos publicados por el Censo de Población y Vivienda del año 2015 del Instituto de Estadísticas (población es preponderantemente masculina) y presentó un aumento del 3.71% respecto al 2002.

Territorio	Año 2002		Año 2015		Índice Masculinidad	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	2002	2015
Comuna de Melipeuco	2.906	2.722	2.977	2.860	106,76	104,09
Región de la Araucanía	430.698	438.837	487.581	502.217	98,15	97,09
País	7.447.695	7.668.740	8.911.940	9.094.46		

Se compone principalmente de adultos de 45 a 64 años, seguido de infantes y adolescentes (15 a 34 años), adolescentes y adultos jóvenes (15 a 29 años) y personas de 30 a 44 años. Los adultos mayores a 65 años representan el 15% de la población. La etnia es mayoritariamente mapuche.

Metodología

Para el presente estudio, se entrevistó a 18 microempresas turísticas de servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas; cuyos datos fueron recolectados previamente bajo un muestreo probabilístico de bola de nieve.

La entrevista fue estructurada y se dio un espacio para la aplicación de un instrumento de medición. La presentación del encuestador, la explicación sobre el objetivo de la entrevista fue el

primer acercamiento. Después se realizó la ronda de preguntas de caracterización de la unidad económica; conocimiento general.

1. Presentación
2. Preguntas de caracterización de la unidad económica
3. Conocimiento general, contexto, educación financiera
4. Acceso a servicios financieros
5. Instrumento de medición
6. Sección excluyente de acceso a internet y servicios financieros
7. Opinión sobre como afecta al desarrollo de la empresa el no tener acceso a la banca.

Tabla 3
Estructura de la entrevista

Preguntas semiestructuradas	1. Presentación	
	2. Preguntas de caracterización de la unidad económica	Género, edad, grado de estudios, actividad económica turística (variables demográficas básicas).
	3. Conocimiento general, contexto, educación financiera	
	4. Acceso a servicios financieros	
Estructurado	5. Instrumento de medición	Adopción de tecnología
Preguntas estructuradas	6. Sección excluyente de acceso a internet y servicios financieros	2 secciones, subdivididos en dos: Internet y servicios financieros.
Pregunta libre	7. Como afecta al desarrollo de la empresa el no tener acceso a la banca.	Pregunta libre

Para el contacto con el individuo, se midió la adopción de tecnología, entendiéndose como tal al conjunto de conductas sociales actuando sobre los individuos, donde se reúne y sintetiza información relativa a cierta tecnología/conocimiento, y en consecuencia se generan

posturas de aceptación o rechazo. Se compone de las dimensiones de conocimiento, utilidad percibida, facilidad percibida, intención hacia el uso, compatibilidad percibida y resistencia al cambio; fueron entrevistados 18 microempresarios, donde se requirió información demográfica básica: género, edad, nivel de educación y puesto de trabajo, medido a través de la sección perfil demográfico del cuestionario. Esta variable tiene una mayor cantidad de tipos de escala, ya que la unidad de medida va desde género, edad y años de educación, que puede ser cualitativa dicotómica en el caso del género, de intervalo en la edad y grado de estudios y cualitativa politómica en el caso del cargo de la persona que responde la encuesta.

El instrumento fue de escala cualitativa ordinal, medida a través de escala de Likert de 5 puntos. Se divide en dos secciones: activos virtuales y dispositivos móviles. Se responde con una valoración a escala de Likert a 5 puntos, donde 1= “Extremadamente en desacuerdo”, 2= “En desacuerdo”, 3= “Indiferencia/Neutral”, 4= “De acuerdo” y 5= “Extremadamente de acuerdo”. Se hace palpable la necesidad homogeneizar la información previa respuesta del cuestionario; para ello, se redactó un texto de no mayor a 150 palabras, con información neutral, por lo que se hizo uso de textos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF).

Cada sección se compone de 5 dimensiones= Utilidad percibida, facilidad de uso, intención conductual de uso, compatibilidad percibida y resistencia al cambio, cuya fiabilidad fue medida por el coeficiente de Alfa, propuesto por Lee J. Cronbach en 1951, donde posible evaluar la confiabilidad o consistencia interna del instrumento que esté en escala de Likert; consiste en calcular cada reactivo con cada uno de los otros, resultado una gran cantidad de coeficientes de correlación (Cozby, 2005 en Quero Virla, 2010 p:249-250).

Tabla 4
Estructura del instrumento y alpha de Cronbach por dimensión

SECCIÓN	DIMENSIÓN	item			Alpha de cronbach
Activos Virtuales		PUav1	PUav3	PUav5	.896
	Utilidad percibida	PUav2	PUav4	PUav6	
	Facilidad de uso	PEUav1	PEUav3		.673
		PEUav2			
	Intención conductual de uso	BIav1	BIav3		.914
		BIav2			
	Compatibilidad percibida	PCav1	PCav2		.847
	Resistencia al cambio	CRav1	Crav2		.868
Dispositivos Móviles	Utilidad percibida	Pudm1	Pudm2	Pudm3	.829
	Facilidad de uso	PEUdm1	PEUdm3		.673
		PEUdm2			
	Intención conductual de uso	BI dm1	BI dm4	BI dm7	.721
		BI dm2	BI dm5		
		BI dm3	BI dm6		
	Compatibilidad percibida	PCdm1	PCdm2		.977
	Resistencia al cambio	RCdm1			.833
		RCdm2			

Fuente: elaboración propia.

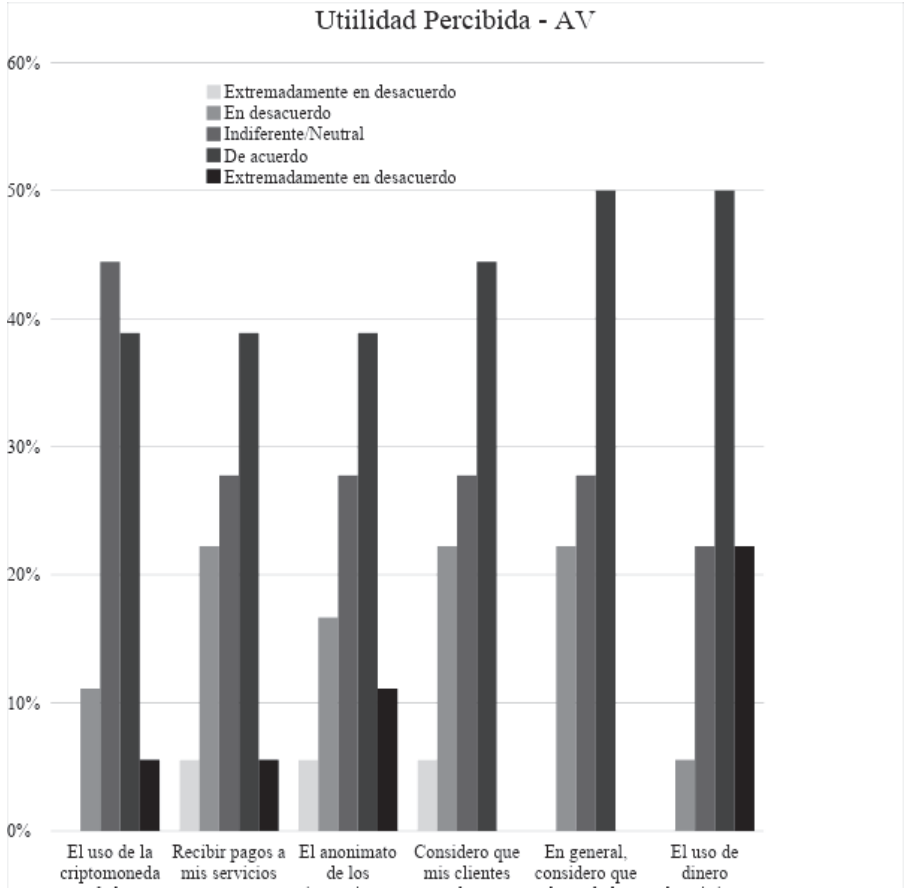
Resultados

Para la dimensión de utilidad percibida de activos virtuales, la mayor parte de los individuos se mostraban positivamente respecto a las oraciones presentadas; una parte importante de esta dimensión es las características de las criptomonedas: anónimas, cualquiera con un dispositivo electrónico y acceso a internet pueden acceder a este medio,

no requiere de autenticación de identidad para la apertura y la velocidad de las transacciones.

En específico para la seguridad y anonimato, los microempresarios consideraron benéfico el no estar en posesión de efectivo, pero se mostraron indiferentes en si este medio de pago representaría un aumento en la eficiencia para recibir ingreso.

Gráfica 1
Utilidad percibida - Activos virtuales

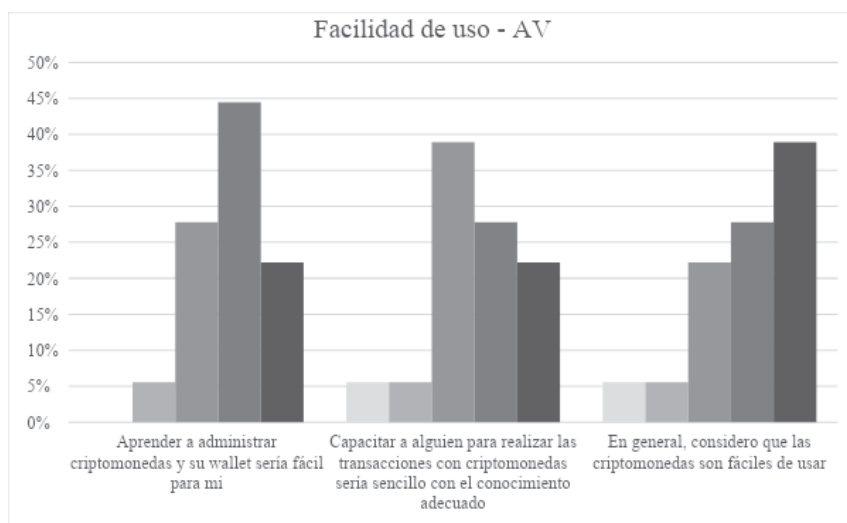


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la facilidad de uso percibida fue puntuada en su mayoría como “Neutral”, debido a que no se tenía información previa a cómo se utilizaba. La información proporcionada durante la fase previa al inicio del instrumento fue la siguiente:

- “(...) Las criptomonedas se almacenan en una aplicación que se llama “wallet” o “monedero electrónico”. Esta contiene la información referente a los cryptoactivos que usted posee. Sirve no sólo para almacenar, sino también para transferir y recibir dichos activos”.
- “El acceso a dicha aplicación requiere de acceso a internet, que puede ser a través de su celular o una computadora”:

Gráfica 2
Facilidad de uso-activos virtuales



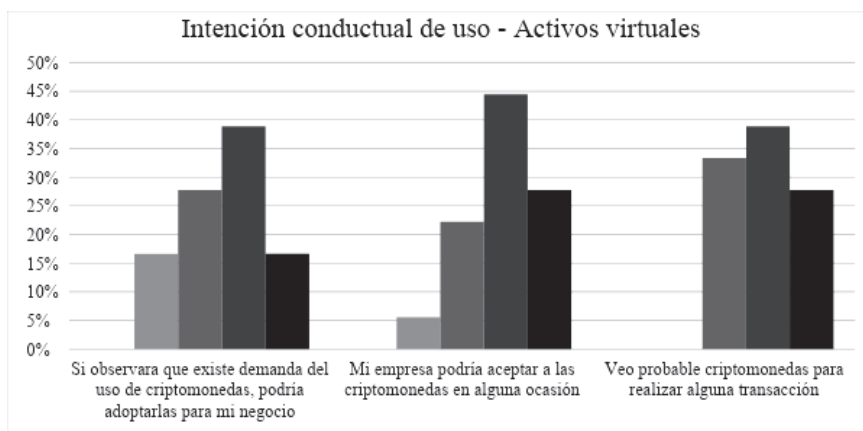
Fuente: elaboración propia.

La dimensión de Intención conductual de uso se concentró principalmente en las categorías 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “extremadamente de acuerdo”. La información transmitida que compete a esta dimensión fue:

- “Las empresas FINTECH, son empresas de tecnología financiera que ofrecen diversos medios de acceso a la banca, como alternativa a la banca tradicional”.
- “América Latina ha presentado incremento en el nacimiento de este tipo de start ups, y Chile ha dado signos incipientes en los últimos años, concentrándose en Santiago de Chile”.

Se detecta en los encuestados una apertura ante la adopción de tecnología más reactiva, que proactiva. Sin embargo, la información hasta el momento también reflejó la regulación –más propiamente la carencia de ella– dentro de la legislación chilena.

Gráfica 3
Intención conductual de uso-activos virtuales

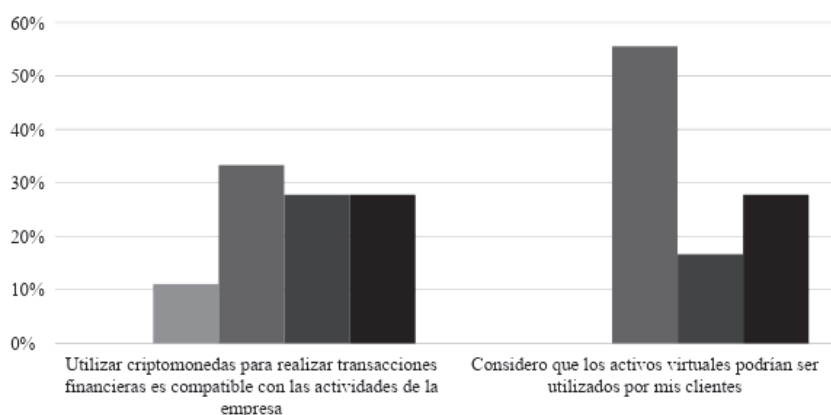


Fuente: elaboración propia.

En información previa, la mayor parte de los microempresarios se anuncian vía redes sociales, por lo que tienen un acceso a un mercado dentro del turismo en medios digitales. Por ello, la compatibilidad percibida fue medianamente distribuida de forma equitativa en el ítem “Utilizar criptomonedas para realizar transacciones financieras es compatible con las actividades de mi empresa”. La mayor parte de los individuos se mostró en posición neutral, y el 56% creyó que dicho mecanismo es compatible.

De manera análoga, el 56% se mostró neutral respecto a que sus clientes pudieran utilizar las criptomonedas.

Gráfica 4
Compatibilidad percibida-activos virtuales

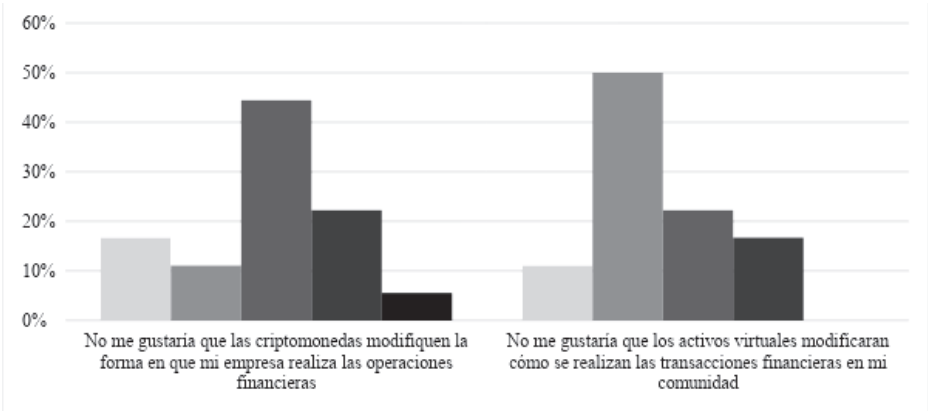


Fuente: elaboración propia.

Finalmente, para los activos virtuales se incluyó la dimensión de Resistencia al cambio. En general, los microempresarios no presentaron grandes renuencias (26% y 39% para transacciones financieras de la empresa y transacciones financieras en la comunidad respectivamente) al pago por medio de activos. Esto puede ser atribuido al hecho de que

como localidad, no cuentan con un banco establecido, sino un cajero y caja vecina, por lo que al no tener una alternativa de banca tradicional con infraestructura establecida, la mayor parte se mostró indiferente o en “Desacuerdo”.

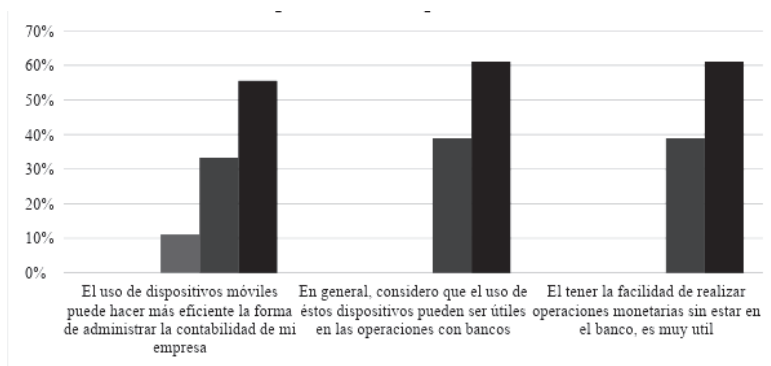
Gráfica 5
Resistencia al cambio-activos virtuales



Fuente: elaboración propia.

Para la parte específica de los dispositivos móviles, y retomando la característica de la comuna de Melipeuco –la falta de un establecimiento bancario establecido– la mayoría de los individuos presentó una apreciación de que los celulares son útiles en su día a día y que, incluso, se apoyan en él para realizar actividades de su empresa: anunciarse, agendar y mantener contacto con su mercado; y recibir pago.

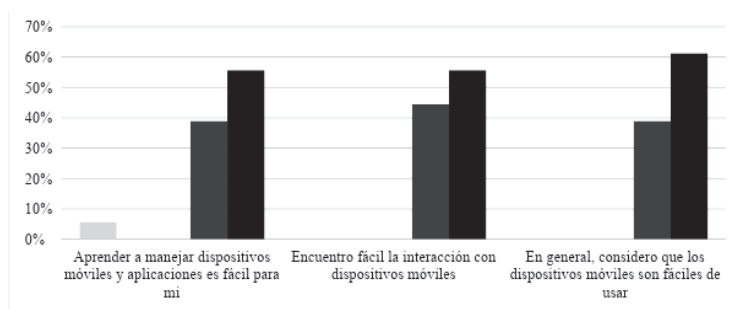
Gráfica 6
Utilidad percibida-dispositivos móviles



Fuente: elaboración propia

De ahí, que la facilidad de uso sea apreciada alta; es decir, a consecuencia de la penetración que tienen los dispositivos móviles en lo referente a los microempresarios, la interacción entre el uso del dispositivo *per se* con las aplicaciones móviles, es valorado como sencillo: 39% está “de acuerdo” y 56% “extremadamente de acuerdo” con que es sencillo para ellos utilizar aplicaciones; 44% “de acuerdo” y 56% “extremadamente de acuerdo” con que dicha interacción es sencilla y el 100% consideran a los dispositivos móviles fáciles de usar.

Gráfica 7
Facilidad de uso-dispositivos móviles

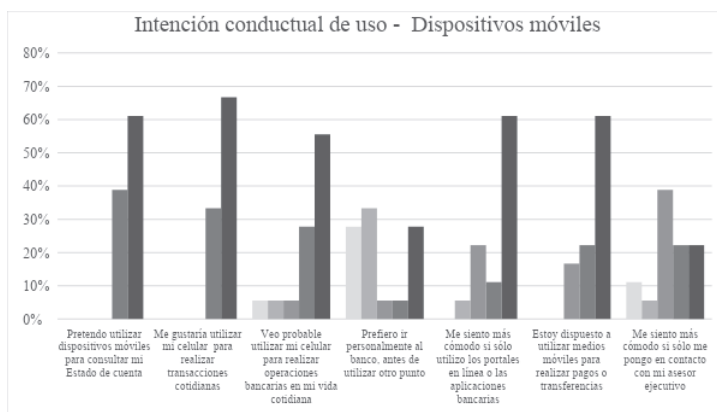


La dimensión más larga del instrumento aplicado fue la intención conductual de uso de los dispositivos móviles, que consta de 7 ítems.

La información aquí recuperada muestra la disposición de los microempresarios a hacer uso de su dispositivo móvil como un instrumento que les permita establecer acceso a su información financiera. Al momento de la encuesta, la mayoría de los individuos utilizaban su celular para consultar su estado de cuenta o pretendían hacerlo en un futuro próximo.

Al 67% le gustaría utilizarlo para realizar transacciones cotidianas y el 84% veía probable utilizarlo para operaciones financieras. Es a consecuencia de esto, que el 61% prefiere no ir al banco, y utilizar otro punto, y el 6% se mantuvo neutral; sopesando que no es que no prefieran ir al banco, sino que, si pueden hacerlo por otro medio, el banco y/o ejecutivo sería para cuando fuera necesario y que la naturaleza del trámite no permita realizarse vía electrónica. Lo anterior concuerda con el 39% de los encuestados, que prefiere ir con su asesor ejecutivo si existe algo específico.

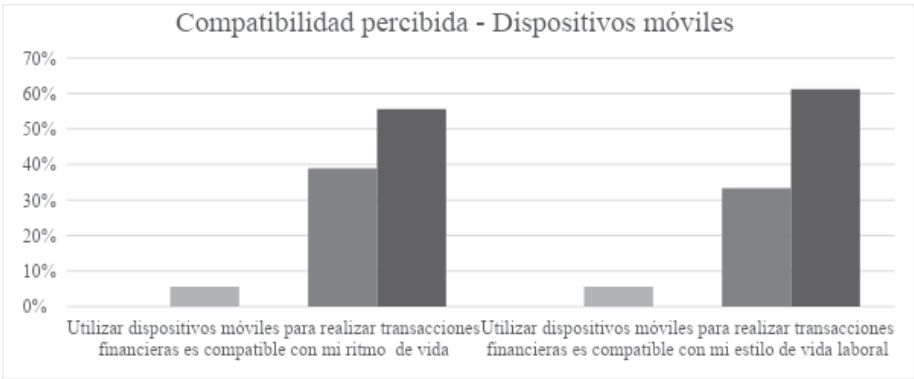
Gráfica 8
Intención conductual de uso-dispositivos móviles



Fuente: elaboración propia.

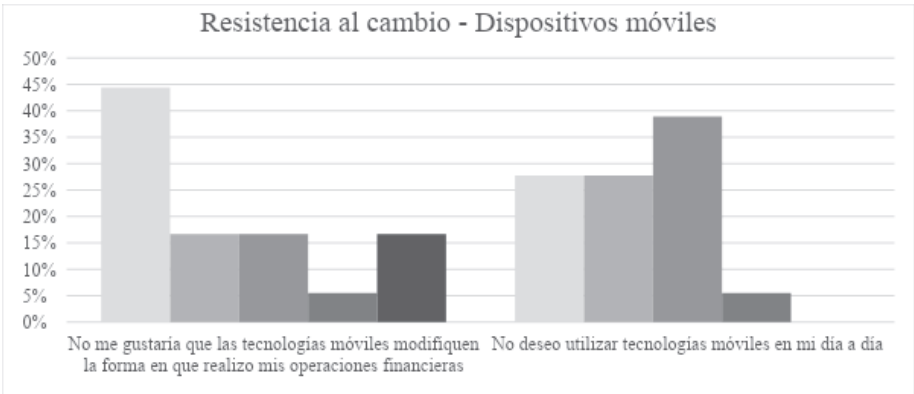
La dimensión de Compatibilidad percibida de dispositivos móviles también fue alta.

Gráfica 9. Compatibilidad percibida-dispositivos móviles



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 10. Resistencia al cambio-dispositivos móviles



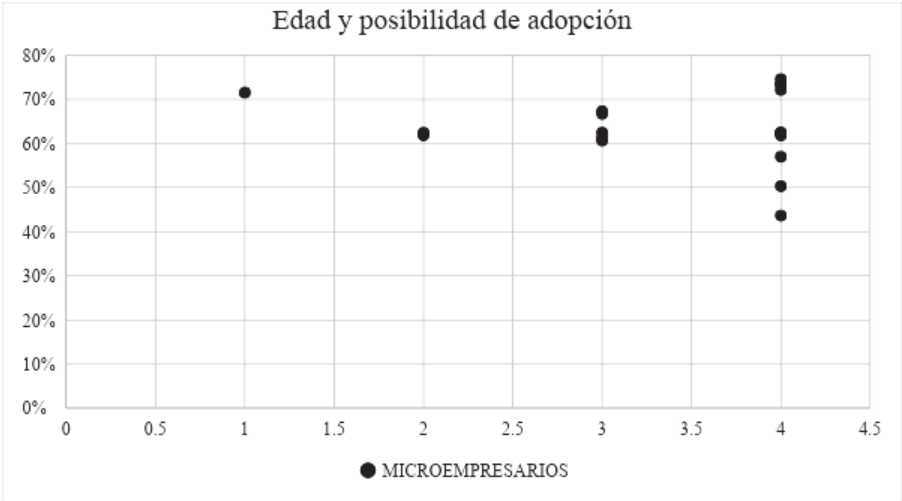
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la caracterización de los entrevistados, se compuso mayoritariamente por el género femenino (89%), de 35 a 44 años y de

origen de la región de la Araucanía, con estudios universitarios completos.

En términos de las características de los microempresarios que podrían ser más abiertos a adoptar los activos virtuales como medio de pago alternativo, no se aprecia una relación marcada entre edad y posibilidad de adopción, ni nivel de estudios completados. Sin embargo, con base en los datos obtenidos por el número de entrevistas, se descarta que exista una relación positiva perfecta entre menor edad y mayor posibilidad de adopción.

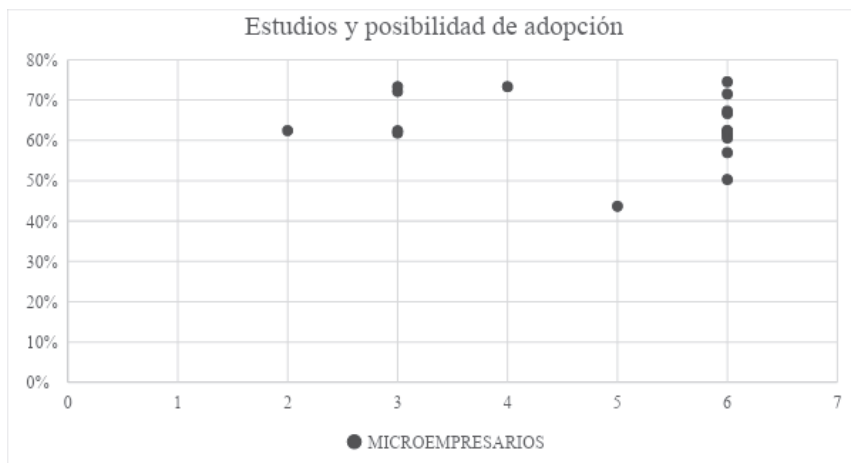
Gráfica 11
Dispersión-edad y posibilidad de adopción



Fuente: elaboración propia.

Así mismo, se descarta que la posibilidad de adopción de los microempresarios sea determinada por el nivel de estudios. Empero, la posibilidad de adopción se concentra en el rango de 55% al 66% con el 50% de la muestra, y el 38.89% del 66% al 77%.

Gráfica 12
Nivel de estudios y posibilidad de adopción



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El país chileno ha sido una de las principales economías en América Latina. Su acertado manejo del país a nivel macroeconomía ha asegurado un amplio reconocimiento y un incremento en los niveles de calidad de vida y desarrollo. Esto lo ha convertido en un referente regional.

La estructura empresarial, con una importante presencia de MiPyME's, como en la mayoría de los países latinoamericanos, necesita de acceso a fuentes de financiación y flujo suficiente para su subsistencia. En el caso Chile, el 97% de la población adulta tiene acceso a algún producto financiero. Es necesario mencionar que uno de los medios más comunes de acceso es una “cuenta RUT” que es una “cuenta vista” que incluye una tarjeta de débito, con la cual se accede a ciertos beneficios de administración de dinero. El acceso a tarjetas de

crédito requiere de ciertos requisitos y elevadas comisiones en comparación con otros sistemas bancarios.

Los resultados mostraron una marcada sensación de inseguridad respecto al manejo de la cuenta y desconfianza en temas de cuotas de manejo y manutención. El microempresario de Temuco se presenta como un actor reactivo y cauteloso, prefiriendo tardar más tiempo para realizar una inversión que le suponga una mejora en su ingreso, antes de recurrir a un préstamo bancario. A la par, el tema de las criptoactivos y la banca fintech, resultó ser un tema novedoso y se encontró una disposición de adopción si existiera una demanda razonable y menos intermediarios.

En general, existe la posibilidad de que los microempresarios de la región adopten el uso de estos como una alternativa, y no como un medio principal de pagos, esencialmente por los beneficios que supone los costos y la baja inversión para su adopción.

Se considera como línea de investigación futuras, las necesidades y requerimientos o preferencias del microempresario para la adopción de los criptoactivos o el dinero digital.

Agradecimientos

Los autores agradecen al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y a la Universidad de La Frontera, Chile, por el apoyo y facilidades brindadas para realizar esta investigación.

Bibliografía

- Arellano, P. (2006). “Del déficit al superávit fiscal: Razones para una transformación estructural en Chile”. *Estudios Públicos* (101), 165-187.
- Díaz, C. (4 de mayo de 2017). “Chile lidera la penetración de internet en la región y el smartphone continúa siendo el favorito”, en: Emol.com - <https://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2017/05/04/856853/Chile-lidera-la-penetracion-de-internet-en-la-region-y-el-smartphone-continua-s.EMOL.Tecnologia>.
- EducarChile. (sf). “El sistema financiero en Chile”, obtenido de Educarchile: <http://ww2.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?&ID=212873>
- En Cinco. (2017). “Criptomonedas: Cinco cosas que debes saber de ellas”.
- Espinoza Castillo, A. S., Juárez Mancilla, J., Cruz Chávez, P., & Torres García, A. F. (2018). “El uso de la criptomoneda en México”. *Memorias del congreso internaiconal de investigación Academia Journals Los Mochis 2018*, 10(7), 319-324.
- Finnovista. (19 de diciembre de 2017). “El ecosistema Fintech en Chile crece un 34% en los últimos 18 meses y se posiciona como el cuarto ecosistema Fintech de América Latina”. Recuperado el 30 de diciembre de 2018, de *Finnovista*: <https://www.finnovista.com/fintech-radar-chile-actualizacion/>
- Gallego, F., & Loayza, N. (2000). “Estructura financiera en Chile: Desarrollo macroeconómicos y efectos microeconómicos”. *Economía chilena*, 3(2), 5-30.
- Gómez Rodríguez, C. (2016). “Bitcoin: Problemas reales”. En T. Carvajal, & E., *Derecho y TIC. Vertientes actuales* (1 ed., vol. 1, pp. 265-299). México: Instituto de investigaciones jurídicas.
- Laitón Ángel, S Y. y López Lozano, J. (2018). “Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina”. *Revista EAN*, 85, 163–179. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2056>

- Ministerio de Desarrollo Social. (s/f). “Distribución de la población y de los hogares según situación de pobreza 2017”. Santiago de Chile: Ministerio de Desarrollo Social.
- Ministerio de Hacienda. (s/f). “Fondo de Estabilización Económica y Social”. Recuperado el 10 de enero de 2019, de Ministerio de Hacienda: <http://www.hacienda.cl/fondos-soberanos/fondo-de-estabilizacion-economica-y.html>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2018). “Chile: Estudios económicos de la OCDE”. Santiago, Chile: Comité de Revisión Económica y de Desarrollo.
- Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. El periplo sustentable*.
- Páez, E. (04 de mayo de 2018). “83% de la población chilena cuenta con smartphone al 2017. Recuperado el 20 de febrero de 2019”, de *Media Telecom*: <http://mediatelecom.com.mx/2018/05/04/83-de-la-poblacion-chilena-cuenta-con-smartphone-al-2017/>
- Pulido Fernández, J. I. (2008). “Turismo y desarrollo económico”. *Revista de estudios empresariales*, 1-3.
- Quero Virla, M. (mayo-agosto de 2010). “Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. TELOS”. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252.
- Secretaría de Estado de Comercio de España. (2016). “Informe Económico y Comercial: Chile”. Santiago de Chile: Secretaría de Estado de Comercio.
- Secretaría de Telecomunicaciones. (2017). “Febrero 2017: Usuarios de telecomunicaciones superan los 9 millones de portaciones numéricas”. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <https://www.subtel.gob.cl/febrero-2017-usuarios-de-telecomunicaciones-superan-los-9-millones-de-portaciones-numericas/>
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. (31 de diciembre de 2018). “Lista de Instituciones Reguladas por SBIF”. Obtenido de Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF):

[https://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&i
dContenido=483](https://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&i
dContenido=483)

- Toledo Pérez, V. (2016). “Determinantes y brecha de inclusión financiera en Chile y América Latina y el Caribe”, (<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138958> ed.). Universidad de Chile.
- Carballo, I. E., & Dalle-Nogare, F. (2019). “Fintech e inclusión financiera: los casos de México, Chile y Perú”. *Revista CEA*, 5(10), 11-34. <https://doi.org/10.22430/24223182.1441>
- Torres Blázquez, R. (2017). “Incorporación de las nuevas tecnologías al negocio bancario en España: Impacto de las Fintech”.

Análisis de la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana de La Paz, México

Mauro Alejandro Monroy Ceseña, Rubén Lizárraga Camacho
y Judith Juárez Mancilla

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo conocer, desde una perspectiva del comensal en restaurantes de comida mexicana del municipio de La Paz, México, cuáles son los principales factores que inciden en el grado de satisfacción percibida por parte de sus comensales al utilizar el modelo SERVPERF, con el principal propósito de poder tomar decisiones relacionadas con su oferta de servicios realizada por sus empresas. De la misma manera, otro objetivo de gran relevancia para las(os) tomadoras(es) de decisiones es conocer el nivel de incidencia entre las medias de las dimensiones de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente tomadas en consideración dentro de este trabajo de investigación. Por otra parte, será posible conocer si existe, o no, diferencia significativa entre las dimensiones consideradas durante el transcurso de la investigación.

Introducción

El entorno en el que las empresas se encuentran inmersas está compuesto por un alto nivel competitivo, que exige a hombres y mujeres de negocios tomar decisiones en escenarios no solo más complejos, sino que, las condiciones requieren el buen uso de estrategias administrativas y sistemas de información dinámicas que permitan generar medidas sobre las cuales sea posible tomar decisiones de manera fidedigna tanto en el corto, mediano y largo plazo. De esta forma, es necesario contar con sistemas de información que induzcan a la innovación, mejoramiento en el servicio al cliente, satisfacción del cliente y que permitan alinear el desempeño organizacional, revelando su esencia direccionada hacia el cumplimiento de la visión y haciéndolas mucho más competitivas.

Todo tema concerniente a la calidad en el servicio trae consigo un análisis, tanto de manera cualitativa como de manera cuantitativa; en relación a la temática cualitativa, la calidad en el servicio es evaluada por juicios de valor realizados por los clientes hacia la oferta generada por las empresas de servicios, lo que, al mismo tiempo, puede propiciar subjetividad al momento de establecer una valoración dentro de un marco contextual estratégico para la gerencia. Pero cuando el análisis se torna de forma cuantitativa, las herramientas de índole económica o financiera sin duda alguna permiten dar una interpretación mayormente simulada y apegada a una realidad que viven las organizaciones desde una perspectiva interna y/o externa, lo que, al mismo tiempo, facilita la toma de decisiones de la administración.

Lo que con anterioridad se cita, obliga a los investigadores del fenómeno de la calidad en el servicio (CS) y de la satisfacción del cliente (SC) a realizar apuntes que permitan solidificar una opinión concerniente a lo que, un cliente considera como un factor motivante

para seguir consumiendo y, por ende, realizar una constante derrama económica dentro de este sector.

Esta investigación tiene como principal objetivo analizar desde una perspectiva de los comensales de restaurantes de comida mexicana del municipio de La Paz, México, cuáles son los principales factores que inciden en el grado de satisfacción percibida por parte de sus comensales, lo anterior, basado en la metodología SERVPERF de Cronin & Taylor (1994), para así conocer si existe incidencia entre las medias de las dimensiones de la satisfacción del cliente consideradas en esta investigación.

Revisión de la literatura

Calidad en servicio

En la literatura del ámbito de la mercadotecnia de servicios enfocada particularmente a las relaciones existentes entre la empresa y consumidores se destacan importantes aportaciones acerca del valor, de forma tal, que se presenta un fortalecimiento para su desarrollo y continuo estudio dentro de la praxis (Morgan & Hunt, 1994). Sulek & Hensley (2014), mencionan que la calidad de los alimentos es una de las dimensiones más significativas en la industria de la gastronomía, y que, incide en gran forma la asistencia consuetudinaria de los clientes a los restaurantes de comida rápida (Susskind & Chan, 2002).

Como un factor de enorme relevancia a nivel empresarial, la calidad en el servicio ha sido estudiada de diversas maneras, por lo que no existe un consenso acerca de su definición (Radomir *et al.*, 2012), sin embargo, su definición continua siendo compleja ante la enorme diversidad de dimensiones que son consideradas durante su evaluación, y al mismo tiempo, la ponderación por naturaleza subjetiva del cliente

de dichas variables son las que impiden una sola definición; sin embargo, en la literatura se ha propuesto por sus diversos componentes como un constructo multidimensional (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985), y por supuesto, tales dimensiones pueden variar en función del entorno de negocios del que se esté analizando (Ladhari, 2008), o también de la cultura (Raajport, 2004; Ladhari, 2009; Cui *et al.*, 2003; Fujun *et al.*, 2007; Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013); sin embargo, dentro de este constructo multidimensional una de las definiciones con mayor aceptación es aquella utilizada por Parasuraman (*et al.*, 1988), que la definen como una forma de actitud, que está relacionada pero no es igual a la satisfacción, y se origina de hacer comparativos de las expectativas con las percepciones.

Akbaba (2006), menciona que la calidad en el servicio puede definirse como el resultado existente de comparar las expectativas de los clientes y sus percepciones durante el proceso de servicio, o, la forma en que se proporcionan los servicios. Por otra parte, se menciona que percibir la calidad del servicio no solamente es importante debido al comparativo existente de las expectativas con el servicio realmente experimentado (Conrad *et al.*, 2005; Wilkins *et al.*, 2007). Lo anteriormente comentado, fortalece en gran medida el estudio de las expectativas de los clientes, ya que proporciona un horizonte estratégico de servicio, al minimizar la incertidumbre existente a nivel operativo, y de a misma manera, proporciona a los tomadores de decisiones una ventaja en la búsqueda de valor agregado a sus productos y servicios ofertados a su mercado de consumo cada vez más exigente y demandante.

La calidad de servicio puede ser visualizado a nivel estratégico para las empresas para poder definir la estructura y funcionalidad a nivel organizacional dentro de los parámetros que se consideren entre las expectativas, percepciones y principales necesidades de los clientes.

En este sentido, el capital humano funge como un factor preponderante para garantizar la calidad de servicio ofertado (Hernández de Velazco *et al.*, 2009). Ryu & Han (2011), mencionan que para la mayoría de los clientes que buscan una experiencia memorable al salir a consumir alimentos, el sólo hecho de salir no es suficiente, por lo que hay factores inherentes al proceso de servicio que pueden provocar una experiencia inolvidable.

Voon (2017), menciona en su estudio sobre la calidad en el servicio en restaurantes de comida rápida que uno de los principales factores que inciden en la percepción de los clientes son la influencia del capital humano en su interacción continua con los clientes, así como el precio de venta asignado a la oferta de alimentos. Ante tales escenarios, la administración de un restaurante debe considerar con sumo cuidado la asignación adecuada de recursos en rubros relacionados a la capacitación del personal de contacto con el cliente en términos de actitudes, aptitudes de servicio y relaciones personales con el fin de ofrecer de manera consuetudinario un servicio que deleite a los consumidores de los restaurantes.

Bader (2017), menciona en su investigación realizada alrededor del entorno restaurantero en destinos turísticos que, la calidad en el servicio es un fenómeno multifactorial y que la homogeneización de datos acerca de la percepción de los comensales es lo que podrá propiciar la satisfacción del cliente, y por ende, su preferencia consuetudinaria al momento de realizar su toma de decisiones de consumo de alimentos en restaurantes. Ha & Jang (2010), mencionan que, los clientes perciben y evalúan el servicio tomando como principal referencia el rendimiento del restaurante durante su proceso de entrega del servicio, por lo que comprender cuáles son los factores que afectan a la satisfacción del cliente es de suma importancia para la administración (Namkung & Choi, 2011).

Namin (2017), cita en su investigación que el principal factor determinante significativo en la calidad en el servicio percibido por parte de los comensales es la comida. De acuerdo con los principales hallazgos, la oferta de un menú saludable y acompañado de sabrosos alimentos, éstos se convierten en criterios de enorme relevancia en la búsqueda de la satisfacción de los comensales en la industria.

Metodología

Acercas de la industria restaurantera que compone el destino turístico de La Paz, México, se tomó en consideración a los restaurantes especializados en comida mexicana, según la clasificación de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) en Baja California Sur.

Se debe considerar que, la investigación en esta etapa es de tipo transversal, debido a que se recolectó información en un momento dado, en este caso, durante febrero a abril de 2019. De esta población se tomó una muestra aleatoria de 132 comensales para caracterizar el promedio de la percepción de la calidad en el servicio (CS), basadas en la dimensiones y atributos propuestos por Vera & Trujillo (2017), y al mismo tiempo, conocer *a posteriori*, el nivel de incidencia en su nivel de satisfacción percibido. A las personas se les aplicó una encuesta como instrumento para valorar la percepción de CS. El instrumento, es un método de medición de actitudes basado en la Escala de Likert (Hernández Baeza *et al.*, 2013; Hernández *et al.*, 2014), el cual consiste en un número determinado de ítems (o preguntas) donde cada ítem es valorado en una misma escala cuantitativa que relaciona las categorías ordinales que mejor defina el encuestado.

Para poder dar cumplimiento al objetivo general de esta investigación, fue necesario adaptar el cuestionario previamente validado por Vera & Trujillo (2009, 2017) donde se valora la CS, incluyendo cinco dimensiones de estudio: comida, personal, instalaciones, precio y ambiente. Cada una de las dimensiones de la CS es medida a partir de la media obtenida de 3 a 5 ítems.

Por lo expuesto con anterioridad, la encuesta (anexo 1) consistió en medir la CS a partir de 21 ítems con la siguiente escala: el valor 5 representa “Totalmente de acuerdo” y el valor 1 representa “totalmente en desacuerdo”. A ésta misma, se anexa un ítem relacionado al nivel de satisfacción percibido por cada dimensión considerada bajo una interpretación de 5 a “Totalmente satisfecho”, y 1 a “Totalmente insatisfecho”.

La CS por tratarse de una variable cuantitativa como aproximador de una categoría ordinal en la escala de Likert (1 al 5, Hernández *et al.*, 2014; Anderson *et al.*, 2018), el tamaño de la muestra para la estimación de la media es suficiente con al menos 30 datos para justificar el teorema de límite central (Anderson *et al.*, 2018), por lo tanto, con 132 encuestas (>30 por especialidad) cumple con este importante supuesto estadístico para una adecuada inferencia del parámetro población (media).

Una vez que se diseñó la encuesta y las escalas de valoración para la CS, el siguiente paso fue explorar la consistencia interna de la encuesta (Hernández Baeza *et al.*, 2013; Hernández *et al.*, 2014). Por consiguiente, se realizó un muestro piloto de 15 encuestas (tres por especialidad) para establecer la consistencia interna mediante la estimación del alfa de Cronbach (Bonnet, 2002):

$$\alpha = [k / k - 1] * [1 - (\sum S_i^2 / S_t^2)]$$

Donde α =alfa de Cronbach, k =número de ítems, s_i^2 =varianza del ítem i , s^2 =varianza de la suma de todos los ítems. Este estadístico se utiliza para evidenciar la validez y confiabilidad de las encuestas en estudios basados, por ejemplo, en la escala de Likert. Un alfa de Cronbach se valora entre 0 y 1, donde los valores por arriba de 0.7 (70%) se interpreta como un instrumento de medición aceptable (Hernández *et al.*, 2014). El resultado que se obtuvo para definir la confiabilidad del instrumento que se utilizaría para esta investigación fue de .9017, lo que a criterio de Celina & Campo (2005), este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas.

Una vez evaluada la confiabilidad del instrumento, se ejecutó la evaluación del servicio percibido a través de una muestra aleatoria de 132 encuestas en 5 restaurantes participantes, tal y como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1
Calidad de servicio percibido en restaurantes de comida mexicana

	REST 1	REST 2	REST 3	REST 4	REST 5
Comida	4.20	3.95	3.80	4.15	4.10
Personal	3.90	4.05	4.25	4.05	4.05
Instalaciones	4.10	4.00	4.05	4.06	4.10
Precio	3.40	3.80	3.90	4.15	3.90
Ambiente	4.60	4.10	4.20	4.20	4.20
AVG	4.04	3.98	4.04	4.12	4.07

Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere al fenómeno de la satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana los resultados son los siguientes:

Tabla 2
Satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana

	REST 1	REST 2	REST 3	REST 4	REST 5
Comida	4.03	4.01	3.85	3.98	4.06
Personal	3.93	4.02	4.16	4.06	4.02
Instalaciones	4.07	4.04	4.02	3.94	4.12
Precio	3.77	3.88	3.86	3.89	3.95
Ambiente	4.15	4.06	4.07	4.08	4.06
AVG	3.99	4.00	3.99	3.99	4.04

Cabe aclarar, que la distribución de encuestas aplicadas dentro de este trabajo de investigación se distribuyó de la siguiente manera: restaurante 1 (28); restaurante 2 (24); restaurante 3 (33); restaurante 4 (27); y, restaurante 5 (20).

Resultados

El estudio que se realizó sobre el fenómeno de la calidad en el servicio se puede analizar desde dos perspectivas: la primera de estas bajo un enfoque descriptivo, en la que, las medias de las dimensiones consideradas en el estudio oscilaron en 4.05 bajo una escala de 1 a 5, lo que, al mismo tiempo, se puede analizar como un resultado positivo ya que representa también una productividad de servicio percibido por encima del 80% (4.05/5); sin embargo, de forma particularizada, la dimensión relacionada al precio estuvo significativamente por debajo

de la media con un resultado de 3.83. Lo anteriormente citado se puede visualizar en mayor medida en la tabla 3 y en la gráfica 1:

Tabla 3
Calidad de servicio percibido en restaurantes de comida mexicana

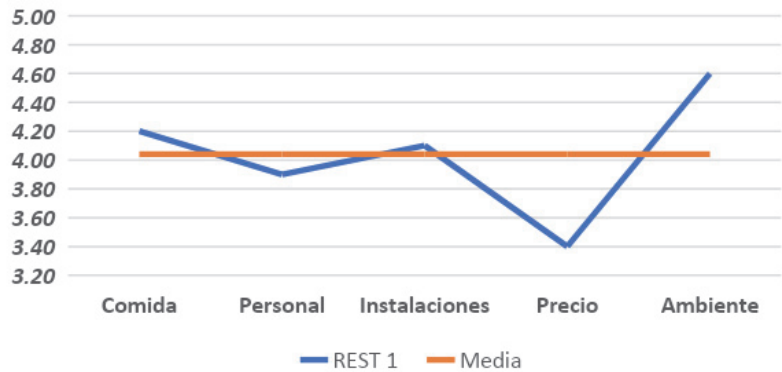
	REST 1	REST 2	REST 3	REST 4	REST 5	
Comida	4.20	3.95	3.80	4.15	4.10	4.04
Personal	3.90	4.05	4.25	4.05	4.05	4.06
Instalaciones	4.10	4.00	4.05	4.06	4.10	4.06
Precio	3.40	3.80	3.90	4.15	3.90	3.83
Ambiente	4.60	4.10	4.20	4.20	4.20	4.26
AVG	4.04	3.98	4.04	4.12	4.07	

Fuente: elaboración propia.

Al hacer el análisis el análisis de forma pormenorizada de todas y cada una de las dimensiones evaluadas en los cinco restaurantes de comida mexicana, se puede observar de manera individualizada áreas de atención inmediata sobre el servicio percibido en esos restaurantes desde el punto de vista de los comensales atendidos en mesa. Los resultados por cada uno de los restaurantes se muestran en la gráfica 1:

Se puede observar que la media de calidad en el servicio percibido que se obtuvo durante la aplicación del estudio fue de 4.04. Resaltan de forma negativa 2 dimensiones de la investigación; el capital humano y la percepción del precio con 3.90 y 3.40 respectivamente en una escala donde 5 infería que el comensal estaba en total acuerdo con el beneficio del servicio consumido.

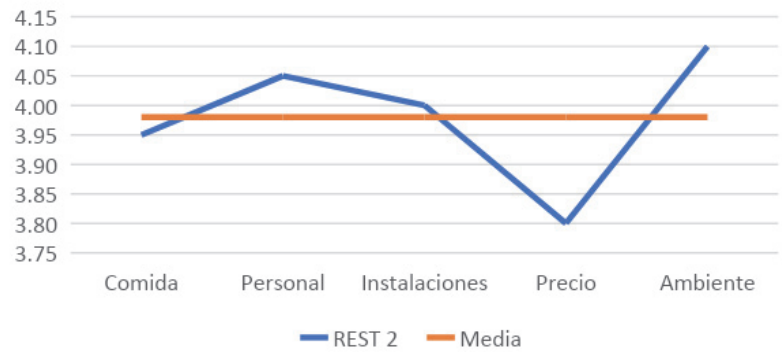
Gráfica 1
Calidad de servicio percibido en el restaurante #1 de comida mexicana



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al restaurante 2, los datos se muestran en la gráfica 2 a continuación:

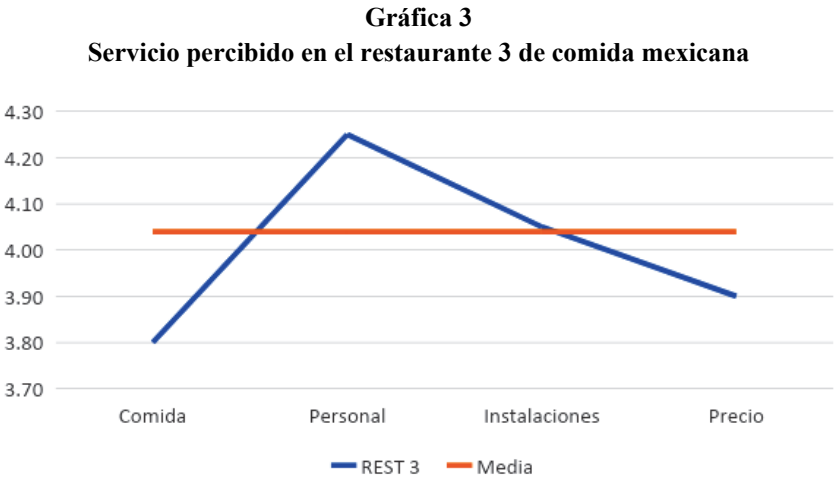
Gráfica 2
Servicio percibido en el restaurante 2 de comida mexicana



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la media de calidad en el servicio percibido que se obtuvo durante la aplicación del estudio fue de 3.98. Resaltan de forma negativa 2 dimensiones de la investigación; la comida y la percepción del precio con 3.95 y 3.90 respectivamente en una escala donde 5 infería que el comensal estaba en total acuerdo con el beneficio del servicio consumido.

En lo que respecta al restaurante 3, los datos se muestran a continuación:



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la media de calidad en el servicio percibido que se obtuvo durante la aplicación del estudio fue de 4.04. Resaltan de forma negativa 2 dimensiones de la investigación; la comida y la percepción del precio con 3.80 y 3.90 respectivamente en una escala donde 5 infería que el comensal estaba en total acuerdo con el beneficio del servicio consumido.

En lo que respecta al restaurante 4, los datos se muestran a continuación:

Gráfica 4
Servicio percibido en el restaurante 4 de comida mexicana



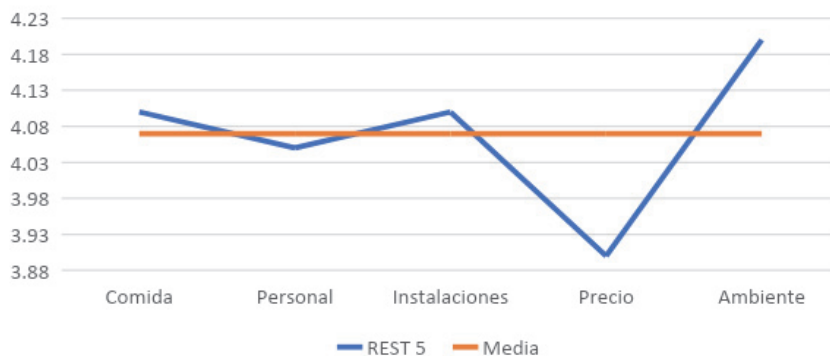
Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la media de calidad en el servicio percibido que se obtuvo durante la aplicación del estudio fue de 4.12. Cabe agregar en el análisis del restaurante 4 que, fue en este negocio donde se presentaron las mejores evaluaciones con respecto al servicio percibido por los comensales ya que, todas estuvieron por encima del 80% de la productividad de servicio; es decir, por encima de una evaluación de 4, en una escala de 1 a 5.

En lo que respecta al restaurante 5, los datos se muestran en la gráfica 5.

Se puede observar que la media de calidad en el servicio percibido que se obtuvo durante la aplicación del estudio fue de 4.07. Resaltan de forma negativa las dimensiones de comida y la percepción del precio con 3.90 en una escala donde 5 infería que el comensal estaba en total acuerdo con el beneficio del servicio consumido.

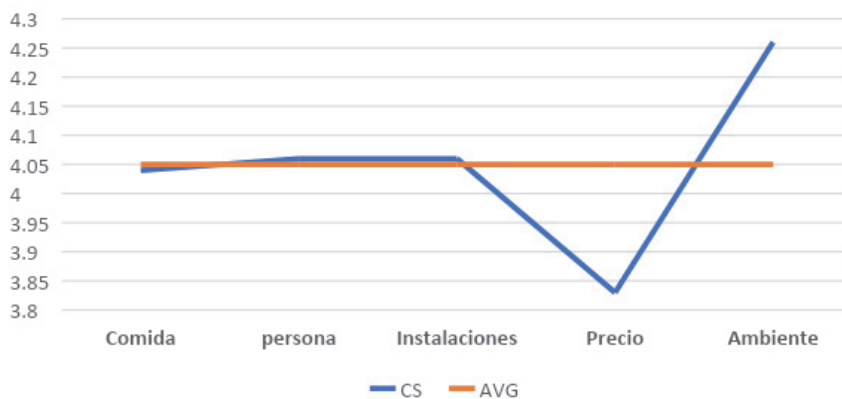
Gráfica 5
Servicio percibido en el restaurante 5 de comida mexicana



Fuente: elaboración propia.

De forma general, al hacer el análisis de todas y cada una de las medias obtenidas en el trabajo de investigación se obtuvo la gráfica 6:

Gráfica 6
Servicio percibido en restaurantes de comida mexicana



Fuente: elaboración propia.

Desde la perspectiva de la incidencia de la calidad en el servicio hacia la satisfacción del comensal en restaurantes de comida mexicana, este trabajo de investigación presenta datos que, de una manera inferencial se ajustaron para poder conocer si existía incidencia significativa entre todas y cada una de las dimensiones estudiadas en los cinco restaurantes de la ciudad de La Paz, y para esto, fue necesario realizar un análisis de varianza en el que se permitiera identificar con objetividad los solicitado en el proyecto de calidad en el servicio. Lo anterior, es posible analizarlo en la tabla 4:

Tabla 4
Comparativo entre la Cs y la SC del comensal
en restaurantes de comida mexicana

	CS	SC	Cc	Comparativo
Comida	4.04	3.99	0.93655359	0.050
Personal	4.06	4.04		0.020
Instalaciones	4.06	4.04		0.024
Precio	3.83	3.87		-0.040
Ambiente	4.26	4.08		0.180

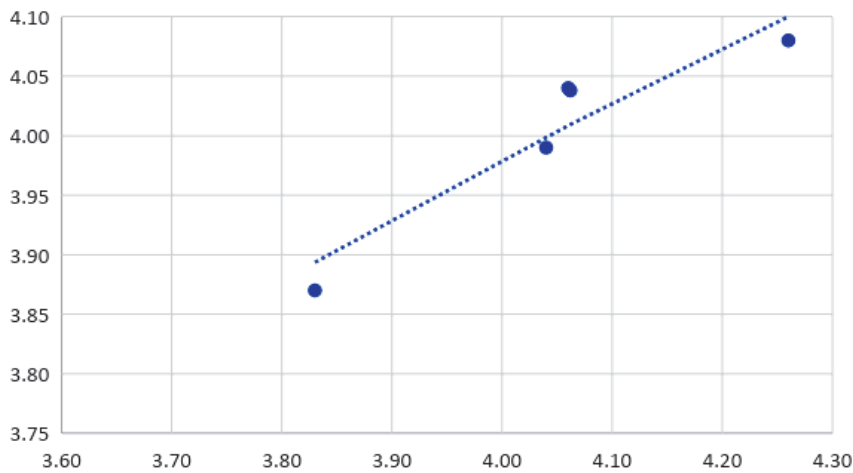
Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 permite observar como las evaluaciones realizadas dentro de la calidad en el servicio percibido por comensales incide en gran medida en el nivel de satisfacción percibido por los clientes al experimentar su estancia en los negocios de giro restaurantero. Monroy & Urcádiz (2019), mencionan que los resultados de este trabajo arrojan una serie de valoraciones inéditas tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción del cliente en el destino turístico de La Paz, los cuales, son una línea base como indicadores medibles de calidad y

de la mejora para la industria empresarial restaurantera, contribuyendo a la vez con la demanda especificada por su mercado.

Lo comentado con anterioridad, se fortalece al hacer un análisis de tendencia en el que, es posible encontrar una R^2 con un valor de .8771, lo que implica un valor alto entre la variable independiente de la investigación (calidad en el servicio), y la variable dependiente (satisfacción del comensal). La gráfica 7 muestra este resultado:

Gráfica 7
Correlación de la CS percibido y la SC en restaurantes de comida mexicana



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Hacer una interpretación de la calidad en el servicio es una tarea realmente compleja, ya que, nos vamos a encontrar con serias dificultades debido a que las percepciones en los seres humanos siempre se podrán sesgar conforme a la experiencia de consumo, o

simplemente, ante referencias de diversos grupos que con anterioridad ya han adquirido el producto o servicio, lo que confirma lo comentado por Albretch & Zemke (1985), al citar que la valoración de la calidad en el servicio por los consumidores tiende a ser subjetiva y fuertemente influenciada por las expectativas generadas por el medio. En esta investigación se puede concluir que la dimensión relacionada al precio fue la que más bajo juicio de valor percibido recibió por parte de los comensales al adquirir una evaluación global de 3.83; mientras que la dimensión relacionada al ambiente obtuvo un 4.26.

En lo que se refiere a la satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana es posible afirmar que los resultados son “buenos” bajo la referencia de escala propuesta dentro de esta investigación, ya que la media de los resultados que se encontraron durante el análisis de las cinco dimensiones pudo arrojar un valor de 4.004; lo que, es equivalente a un 80.08% de satisfacción percibida por parte de un comensal en promedio durante su estancia. Sobresale en gran medida las diferencias percibidas entre las dimensiones de *ambiente* y la de *precio*, ya que, mientras la dimensión de ambiente es percibida con 4.08 (81.68%), la dimensión de precio sólo obtuvo una percepción de satisfacción de 3.87(77.4%).

Con respecto al análisis dimensional que se realizó a través de entrevista complementarias con gerentes, es posible observar cómo los resultados que, los gerentes perciben acerca de su servicio ofertado a los comensales es contrastante con respecto a lo que los clientes desean y perciben del servicio recibido; ya que, mientras los gerentes ubican estratégicamente un servicio en las dimensiones comida y personal, los comensales observan sus juicios sobre la comida y el ambiente. Es recomendable para los(as) tomadores(as) de decisiones en los respectivos negocios hacer un estudio de brechas comparativas que

lleven a mitigar las deficiencias y a explotar en gran medida sus ventajas; esto, con el fin de seguir una estrategia de mejora continua.

Agradecimientos

Se agradece a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera en el municipio de La Paz, Baja California Sur, México, así como, a los cinco restaurantes de especialidad mexicana que participaron en la realización de este trabajo de investigación; de la misma forma, se agradece a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California Sur y del Instituto Tecnológico de La Paz que participaron en las entrevistas y encuestas.

Referencias

- Akbaba, A. (2006). "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a bussines hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Albretch, K., & Zemke, R. (1985). *Service America*. Homewood: Dow Jones - Irwin.
- Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T., Camm, J., & Cochran, J. (2018). *Statistics for business & economics*. Cengage Learning.
- Bader, M. A. (2017). "Restaurant Quality and customer satisfaction". *International review of management and marketing* , 7(3), 42-49.
- Bonnet, D. (2002). "Sample size requirements for testing and estimating coefficient alpha". *Journal of Education and Behavioral Statistics*(27), 335-340. doi:10.3102/1076998602704335
- Conrad , L., Allison, M., & Sandie, R. (2005). "More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal

- occasions". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(1), 80-92.
- Cui, C., Lewis, B., & Park, W. (2003). "Service quality measurement in the banking sector in South Korea". *The International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). "The antecedents of customer satisfaction oan loyalty in fast food industry". *The International Journal of Quality & Realiability Management*, 30(7), 780-798. doi:10.1108/IJQRM-May-2012-0069
- Fujun, L., Hutchinson, J., Li, D., & Changhong, B. (2007). « An empirical assessment and aplication on SERVQUAL in mainland china's mobile communications industry". *The International Journal of Quality & Reliability management*, 24(3), 244-262. doi:10.1108/02656710710730852.
- Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications. European". *Journal of Marketing*, 15(26), 195 - 213. doi:https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784
- Ha, J., & Jang, S. (2010). "Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant industry". *African Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520-529.
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). "Calidad de servicio y recurso humano: caso de estudio tienda por departamentos". *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 14 (47), 457-470.
- Hernández, A., Tort, B., González, V., & Gómez, B. (2013). "Escalas de respuesta tipo Likert: ¿es relevante la alternativa "indiferente"?" *Metodología de encuestas*, 3(2), 135-150.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.
- Ladhari, R. (2008). "Alternative measures of service quality: a review". *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65 -86. doi:10.1108/09604520810842849

- Ladhari, R. (2009). "A review of twenty years of SERVQUAL research". *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198. doi:10.1108/17566690910971445
- Monroy Ceseña, Mauro Alejandro, & Urcádiz Cázares, Francisco Javier. (2019). "Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México". *Investigación administrativa*, 48(123) Recuperado en 29 de marzo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). "The commitment - trust theoru of relationships marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:<http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v4n1a3>
- Namin, A. (2017). "Revisiting customers perception of service quality in ast food restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Namkung, Y., & Choi, S. K. (2011). "Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?", *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502. doi:10.1016/j.ijhm.2010.07.005
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)". *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perception
- Raajport, N. (2004). "Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context". *Jurnal of Service Research*, 7(2), 181-201. doi:10.1177/1094670504268450

- Radomir, L., Plaias, I., & Nistor, V. (2012). A review of the service quality concept-past, present and perspectives. *Marketing from information to decision*(5), 404-427.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). "New or repeat customers: how does physical enviroment influence their restaurant experience?", *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Sulek, M., & Hensley, R. (2014). "The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service Restaurant". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(45), 235-247.
doi:<https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Susskind, A., & Chan, E. (2002). "How restaurants features affect check averages: A study of the Toronto restaurant Market". *Cornell Hotek and Restaurant Administration Quarterly*(41), 56-63.
doi:<https://doi.org/10.1177/001088040004100608>
- Vera, J. M., & Trujillo, L. A. (2017). "Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER)". *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43-59.
doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>
- Voon, B. H. (2017). "Service enviroments of restauants: finding from the youth customers". *Journal of ASIAN behavioural Studies, jABs*, 2(2), 67-7.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). "Towards an understanding of total service quality in hotels". *INternational Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853.

Asociatividad y articulaciones territoriales del turismo.

El caso de la comuna de Melipeuco, región de la Araucanía-Chile³

Pablo Martínez Riquelme, Sandra Fernández Alberti,
Alan Leónidas Garín Contreras y Alejandro Espinoza Sepúlveda

Resumen

La asociatividad se produce cuando un grupo de empresas que mediante la propia voluntad y manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial participan en un esfuerzo en común con objetivos claros y bien definidos (DIRECON, 2018). En este sentido, unas de las principales características de la asociatividad son que su incorporación es voluntaria y que las empresas mantienen su autonomía tanto en la toma de decisiones como en el aspecto legal.

Introducción

³ Proyecto Conicyt de Vinculación Ciencia-Empresa VCE70017 adjudicado por la Universidad de La Frontera y ejecutado El Centro de Excelencia de Modelación y Computación Científica (CEMCC) y el Centro de Investigaciones Territoriales de la misma casa de estudios superiores. Proyecto DIUFRO DI17-0010 y Proyecto DIDUFRO DI 18-0093.

La asociatividad ha sido abordada desde diversas perspectivas, siendo la económica-organizacional la que más desarrollo ha presentado. Jesus y Franco (2016) señalan que, con respecto al entorno competitivo, este exige cambios importantes desde las organizaciones, incluidas la industria del turismo (Dupeyras y MacCallum, 2013; Dwyer *et al.*, 2012). De hecho, las empresas modernas se enfrentan a muchas presiones desde los cambios externos económicos, tecnológicos, sociales y políticos (Mendonça *et al.*, 2015), y de acuerdo con Smallman y Moore (2010), la industria del turismo se considera desde el punto de vista socioeconómico un fenómeno capaz de producir grandes cambios en estas condiciones. Este mercado altamente competitivo ha llevado a las empresas a buscar nuevos enfoques, adoptando nuevas estrategias y modelos que permitan cumplir con los requisitos actuales. Este escenario resalta la necesidad de buscar soluciones, siendo la cooperación una de las preferencias de las organizaciones para competir en un mundo inestable y complejo (McSweeney-feld *et al.*, 2010). La idea básica desde la perspectiva de una red es considerar individuos y/u organizaciones como introducido en una estructura relacional y por lo tanto, no actúa de forma aislada sino en relación con otros actores.

Basado en el concepto de relaciones de red como un recurso organizacional, la cooperación se puede describir como un proceso de un número limitado de organizaciones que trabajan juntas para alcanzar el mismo objetivo, pero manteniendo el control de sus recursos individuales (Baggio *et al.*, 2010; Pechlaner y Volgger, 2012; Raab y Kenis, 2009). Como tal, las soluciones se basan en el desarrollo de mecanismos de interacción con otras organizaciones para adquirir, crear y compartir información, conocimiento y otros recursos (Scott *et al.*, 2008; Webster y Morrison, 2004) y para lograr una estrategia a largo

plazo que de otra forma las empresas individualmente no pueden alcanzar (Beritelli, 2011; Halme, 2001).

Desde el punto de vista económico, la asociatividad se produce cuando un grupo de empresas que mediante la propia voluntad y manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial participan en un esfuerzo en común con objetivos claros y bien definidos (DIRECON, 2018). En este sentido, unas de las principales características de la asociatividad son que su incorporación es voluntaria y que las empresas mantienen su autonomía tanto en la toma de decisiones como en el aspecto legal.

Las empresas se asocian para lograr un objetivo común, para lo cual es primordial que los socios tengan principios y cualidades complementarias, de tal manera de que el grupo sea homogéneo y todas las partes den su aporte en la misma medida y puedan obtener alguna ganancia del grupo.

Dentro de los motivos que justifican una iniciativa de asociatividad entre las empresas están:

1. Reducir los costos e incrementar la capacidad de producción
2. Establecer canales propios de marketing y comercialización
3. Fortalecer la capacidad de negociación.
4. Complementación de recursos y potencialidades
5. Mejorar las condiciones a la hora de competir

Para Pacheco *et al.*, (2015), la asociatividad es el grado de integración de las empresas, el Estado y la comunidad local, desde un enfoque territorial con dirección abajo hacia arriba. En este sentido, este autor identifica dos tipos de asociatividad en el turismo regional:

a) De tipo organizacional, cuando los actores se agrupan en organizaciones de acuerdo con objetivos comunes de orden social y económico colaborativo, y **b)** de tipo productivo, vinculada a la generación de encadenamientos productivos entre las iniciativas de turismo, ya sean iniciativas locales, de residentes, emprendimientos, microempresas o empresas de mayor tamaño. (Pacheco *et al.*, 2015).

Desde el enfoque de la gobernanza territorial, la asociatividad es entendida como un instrumento o dispositivo de acción, donde diversos actores a partir de los aprendizajes colectivos gestionan su espacio turístico. En efecto, de acuerdo con lo planteado por Chia *et al.*, (2016a); Chia *et al.*, (2016b); Figueroa-Sterquel, *et al.*, (2017), la asociatividad es una variable de la gobernanza, siendo esta última la que apunta a la construcción colectiva, y de manera participativa, de objetivos y acciones de coordinación entre los actores. Para construir esta acción colectiva los actores van a movilizar, utilizar e inventar instrumentos y dispositivos múltiples, como los tipos de asociatividad, arreglo de procedimientos, medidas, conocimientos, *know-how* e informaciones, generando así aprendizajes colectivos.

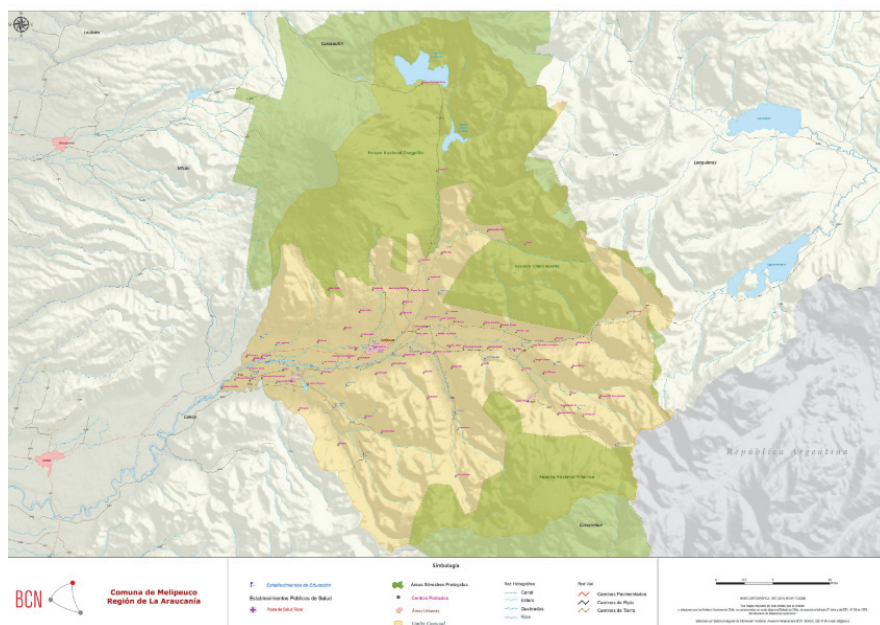
El objetivo de esta investigación fue identificar los tipos de asociatividad turística en la comuna de Melipeuco, región de La Araucanía. Sus redes de colaboración y formas de articulación territorial. Lo anterior se realizó en el marco de la ejecución del Proyecto VCE70017 “Desarrollo de una estrategia de vinculación entre las PyME de la Araucanía Andina para contribuir al desarrollo de capital humano y asociatividad en la región”, ejecutado en la Universidad de La Frontera.

Materiales y métodos

Zona de estudio

El área de estudio está ubicada en el centro-sur de Chile y comprende la totalidad de la comuna de Melipeuco (1.061,83 km²), sus coordenadas (38°51'S – 71°42'O), altitud 912 msnm, población 6138 habitantes. lo que representa el 3,5% de la superficie de la región de La Araucanía, Sur de Chile y el Parque Nacional Conguillío (PNC), cuyas coordenadas 38°40'S – 71°39'O y superficie de 608.3 km² (ver figura 1).

Figura 1
Mapa Comuna de Melipeuco y Parque Nacional Conguillío



Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional.

La presencia del activo volcán Llaima, de 3.125 msnm han conformado las características geomorfológicas del PNC, cuyo rango altitudinal va entre los 700 y 3.125 msnm (CONAF, 2018). El PNC, cuenta con dos distinciones de la UNESCO, la reserva de la biósfera Araucarias (Unesco 2010) y, recientemente, forma parte del recién reconocido Geoparque Kutralkura (Unesco 2019).

Diseño y aplicación de un instrumento de diagnóstico

La metodología de esta investigación fue la aplicación de un instrumento de diagnóstico que se diseñó especialmente para aplicar a un grupo de emprendedores y emprendedoras del área del turismo en la zona de estudio. Para identificar a los encuestados, se elaboró una base de datos con antecedentes propuestos por la Municipalidad de Melipeuco, la Cámara de Turismo de Melipeuco, la Red de turismo Rural de Melipeuco y el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Se complementó dicho registro a través de la técnica conocida como “bola de nieve”, hasta llegar a un nivel de saturación de la información.

El trabajo de campo se desarrolló en dos etapas:

Etapas I: Realización de un trabajo de campo para explorar el área de estudio (observación de paisaje, georreferenciación de emprendimientos turísticos según bases de datos aportadas por instituciones asociadas, identificación de emprendimientos no catastrados en ninguna base de datos).

Etapas II: Esta etapa se vinculó al diseño y aplicación del instrumento de recolección de información. Este instrumento consistió en una encuesta y entrevista semiestructurada a emprendedores turísticos.

El diseño del instrumento indicado fue realizado por el equipo de investigación en base a dos instrumentos previamente aplicados y validados en dos proyectos de investigación previos, el cual, además fue presentado en la constitución del Comité de Coordinación Regional (CCR), donde se reestructuró en base a lo solicitado por el CCR y los desafíos del proyecto.

Finalmente, se formularon los consentimientos informados necesarios para llevar a cabo la aplicación del instrumento. La aplicación de la encuesta se realizó entre los meses de mayo y agosto de 2018, representa un 75 % de los emprendedores turísticos de Melipeuco (N = 69). Posteriormente se realizó un análisis de los resultados de la encuesta, para ello se utilizaron técnicas cuantitativas con estadística descriptiva y cualitativas con análisis de discurso.

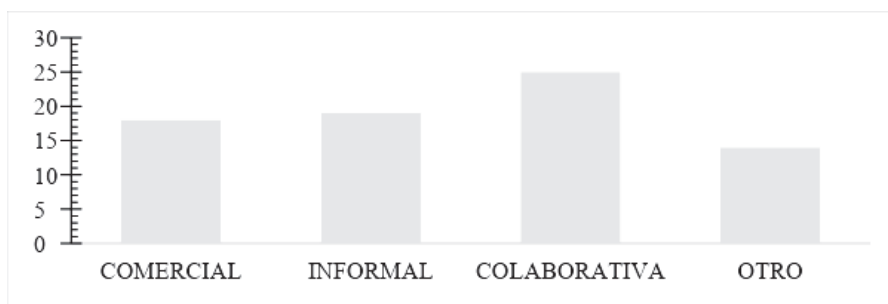
Resultados

De acuerdo con el resultado de las encuestas realizadas a los emprendedores turísticos de la Comuna de Melipeuco, se clasificó el tipo de relación asociativa en las siguientes categorías:

- Comercial
- Informal
- Colaborativa
- Otras

La mayoría de estas relaciones encontradas en las diferentes empresas encuestadas fue de carácter informal, es decir no existen contratos firmados para estas redes de colaboración, las que se muestran en la figura 2.

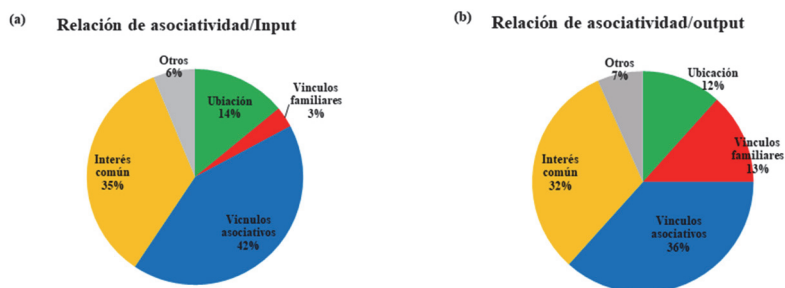
Figura 2. Tipos de asociatividad



Fuente: elaboración propia.

La figura 3 (a) muestra la relación de compra (input) con los proveedores de insumos y servicios y la figura 3 (b) muestra la relación con respecto a la venta (output) de insumos y servicios a terceros. Se observó que las distintas empresas, su relación es principalmente por vínculos asociativos, es decir que pertenecen a la misma organización y tienen un interés en común.

Figura 3
Relación de asociatividad con respecto a los input (a) y a los outputs (b)



Fuente: elaboración propia.

Dentro de los vínculos asociativos está la Cámara de Turismo y la Red de Turismo de Melipeuco entre otras, representando el 77%.

Además, la ubicación espacial (proximidad) es mencionada como un factor de asociatividad, junto a los vínculos familiares (17%).

Cabe señalar que el tipo de clasificación que realiza la DIRECOM, podríamos decir que el tipo de relación asociativa se enmarca en la señalada como “alianzas estratégicas”, o también “redes de servicio” debido a que las relaciones son entre empresas del mismo rubro o complementarios para el desarrollo de su oferta turística.

La figura 4 muestra las principales organizaciones de emprendedores vinculados al turismo de la comuna de Melipeuco. Estas organizaciones en su mayoría tienen personalidad jurídica y un número significativo de socios. Algunos emprendedores pertenecen a más de una organización. Ellos son representados por una directiva compuesta principalmente por un presidente, vicepresidente, secretario y tesorero elegida por medio de elecciones.

Figura 4
Organizaciones vinculadas al turismo en la comuna de Melipeuco



Fuente: elaboración propia.

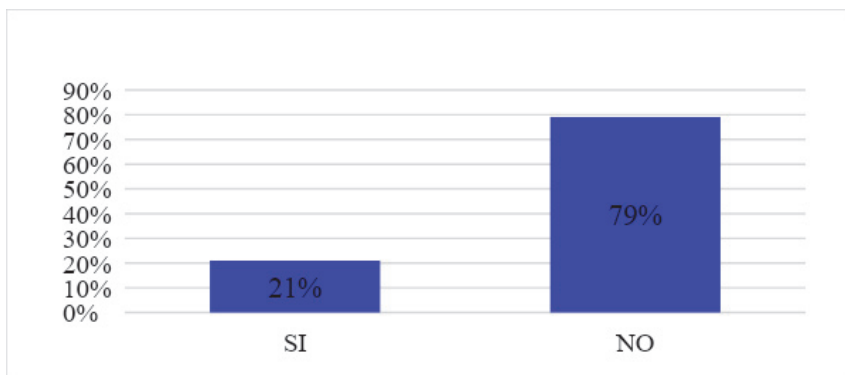
Desde el punto de vista de la formalización de las empresas turísticas, en la figura 5 se observa el bajo porcentaje de empresas que

están registradas en SERNATUR (21%), y esto deriva en una baja formalización de esta actividad económica.

El registro de SERNATUR es una herramienta que permite identificar y registrar oficialmente las actividades formales que se desarrollan en el turismo nacional, de manera que en el país se pueda contar con servicios diferenciados según el tipo y clase, como ocurre con los alojamientos turísticos, las agencias de viajes y el turismo aventura, entre otros. El registro es obligatorio por ley para servicios de alojamiento turístico y turismo aventura y voluntario para otros prestadores. Este Registro, les permite a los turistas contar con información oficial y clara respecto a la oferta formal del turismo nacional, lo que genera mayor seguridad para el viajero.

Las empresas que conforman el registro nacional deben estar formalizadas, deben contar con patente municipal y con inicio de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos, con lo cual se hace que sea más difícil que se vulneren los derechos de los consumidores (SERNATUR, 2018).

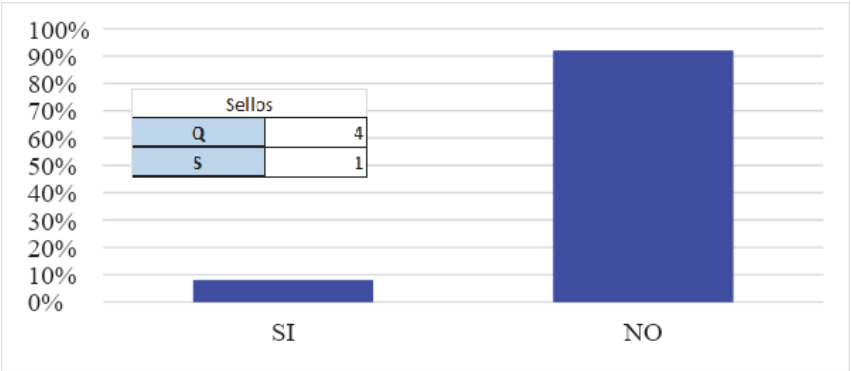
Figura 5
Porcentaje de empresas registradas en SERNATUR



Fuente: elaboración propia.

Además, SERNATUR posee el sello de calidad turística **Q**, que es un distintivo que se le otorga a todos los y las prestadores(as) de servicios turísticos que están certificados en alguna de las 49 normas de calidad turística. La distinción en turismo sustentable, reconocida gráficamente con el Sello **S**, garantiza al visitante que el servicio turístico que cuenta con este distintivo cumple con criterios globales de sustentabilidad turística, en los ámbitos sociocultural, medioambientales y económicos (figura 6).

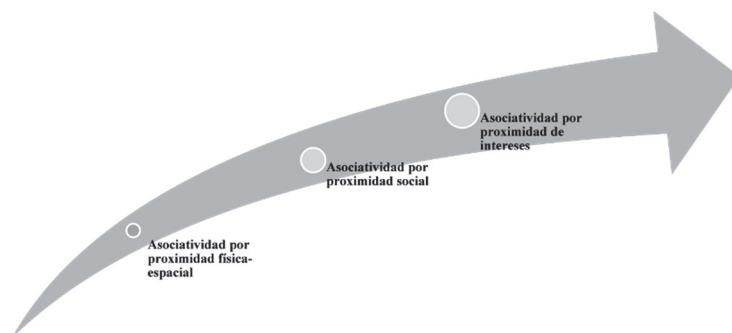
Figura 6
Porcentaje de empresas registradas en SERNATUR que poseen sello Q o S



Fuente: elaboración propia.

A partir de estos resultados y tomando en consideración los tipos de asociatividad identificadas anteriormente, se plantea que dichas definiciones verifican solo dos aspectos de la asociatividad que es posible de reconocer en Melipeuco, a saber: organizacional y productiva. Por ello, se propone las siguientes definiciones respecto a los tipos de asociatividad identificada, la cual se basa en los conceptos de complejidad creciente (figura 7).

Figura 7
Asociatividad por complejidad creciente



Fuente: elaboración propia.

Estas categorías buscan representar los tipos de asociatividad identificada y reportadas por los informantes encuestados. Es decir, son categorías que se construyen *expost*, a partir de los antecedentes aportados y recogidos en levantamiento de información con los emprendedores turísticos.

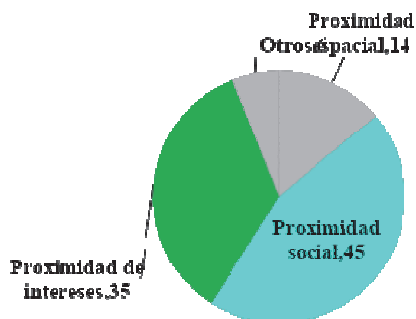
Asociatividad por proximidad física-espacial: dice relación con aquella vinculación o red dada por la cercanía espacial, ya sea porque los actores comparten un espacio local (comunidad, minicuenca, unidad vecinal, etc.) lo que promueve mecanismos de intercambio comercial y de redes de colaboración. Este tipo de asociatividad por proximidad espacial es identificado como aquella de menor grado de complejidad.

Asociatividad por proximidad social: es aquella que supera a la categoría anterior y está dada por redes o vínculos locales de tipo familiar, de parentesco u organizacional. En este tipo de asociatividad se privilegia las redes sociales, rompiendo la fricción del espacio, pero que no necesariamente implique una asociatividad basada en intereses

comunes. Por ello, este tipo de asociatividad se identifica en una escala media de complejidad.

Asociatividad por proximidad de intereses: este tipo de asociatividad representa aquella donde las redes tanto productivas como organizacionales se establecen en el marco de intereses comunes, ya sea por la misma visión respecto a los tipos de turismo a desarrollar en el territorio, como por la confianza en la calidad de los servicios ofertados. En este sentido, se propone que esta categoría representa la más alta complejidad de asociatividad.

Figura 8. Asociatividad por proximidades



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con estas tres categorías, se sostiene que la asociatividad por proximidad social (figura 8) es la que predomina en el ámbito comunal (45%), seguida por la proximidad de intereses (35%) y luego la proximidad espacial (14%). Esto es un aspecto relevante, pues da cuenta de la complejidad que ha adquirido el sistema turístico, desde la perspectiva de las organizaciones. Se destaca la importancia de la proximidad espacial, toda vez que se identificaron en el territorio agrupaciones cuyo alcance está dado por pertenecer a espacios geográficos específicos de la comuna. Por otro lado, la mayor

proporción de los emprendimientos se catalogan en la proximidad social, esto se relaciona a que mayoritariamente los informantes destacaron los vínculos asociativos y parentales como ejes de dicha asociatividad. Pero el aspecto más relevante está relacionado con la asociatividad por proximidad de intereses. En este punto los informantes reportaron que la calidad del servicio, junto con una visión común acerca del desarrollo del turismo son la clave para establecer redes de colaboración.

Conclusiones

La asociatividad, desde el enfoque de la gobernanza territorial debe ser entendida como un instrumento o dispositivo de acción, donde diversos actores a partir de los aprendizajes colectivos gestionan su espacio turístico. Se buscó identificar los tipos de asociatividad turística en la comuna de Melipeuco, región de La Araucanía, sus redes de colaboración y formas de articulación territorial, mediante la aplicación de una encuesta a emprendedores turísticos del área de estudio entre los meses de mayo a agosto de 2018. Los resultados obtenidos permiten reconocer tres tipos de asociatividad por proximidad (espacial, social y de intereses comunes), dando cuenta de la complejidad que ha adquirido el sistema turístico comunal desde la perspectiva de las organizaciones. Se destaca la importancia de la proximidad espacial, toda vez que se identificaron en el territorio agrupaciones cuyo alcance está dado por pertenecer a espacios geográficos específicos de la comuna.

Existe un gran potencial para generar estrategias de desarrollo económico endógeno, que, por una parte, se basen en los mecanismos de asociatividad del turismo y por otra, en generar o consolidar un desarrollo turístico relacionado a parque nacional Conguillio,

representando una verdadera oportunidad de generar desarrollo local sostenible entorno a una “identidad turística de Melipeuco”, como oferta única y diferenciada de la región. Sin embargo, el sistema turístico empresarial está fragmentado debido a la comunicación y de instancia para crear y diseñar un conjunto de acciones habilitadoras, determinantes y concretas para potenciar el desarrollo turístico sostenible.

A su vez, existe un conocimiento importante entre los actores respecto a la importancia de potenciar un turismo sostenible en territorio. Es evidente la necesidad de un plan colaborativo de desarrollo turístico sostenible, que determine la visión, misión, valores y políticas del destino emergente, así como lineamiento y proyecto estratégicos que puedan aunar una imagen-objetivo claro para el destino.

Por último, es posible identificar la necesidad de fortalecer los procesos de aprendizaje, capacitación y transferencia de conocimiento, entorno a habilidades y herramientas más especializadas para el diseño y gestión del turismo sostenible.

Referencias

- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). “Network science. A review focused on tourism”. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802-827.
- Beritelli, P. (2011). “Cooperation among prominent actors in a tourist destination”. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). “Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document”. *OECD Tourism Papers Publishing*, 2, 1-62.
- Dwyer, L., Cvelbar, L., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). “Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia”. *Tourism Management*, 33, 305-316.

- Chia, Eduardo; Vitry, Chloe; Negrete, Jorge. (2016a), “Los aprendizajes de gobernanza territorial. Los casos del SCOT de Lunelois (Francia) y del PREMVAL de Quilpué (Chile). *Revista Geográfica de Valparaíso*, (53), 47-71.
- Chia, E., Rey-Valette, H., Michel, L., Soulard, Ch., Nougaredes, B., Mathe S., Barbe E., Maurel, P., Jarrige, F. & Guiheneuf, P. (2016b). “Proposición metodológica para el análisis de la gobernanza territorial a partir de una experiencia francesa”. *Revista Geográfica de Valparaíso*, 53: 23-56.
- Figuerola, R., Szkutnicki, A., Szmulewicz, P., Martínez, P. & Chia, E. (2017), “Innovación territorial desde los instrumentos de gestión: estudio del aprendizaje y la gobernanza territorial en destinos turísticos de Chile”. En: Muñoz, Andrea; Osorio, Maribel; Guijarro, Gabriela (Eds.) *Innovación territorial desde los instrumentos de gestión: estudio del aprendizaje y la gobernanza territorial en destinos turísticos de Chile*. Ediciones Pontificia Universidad Católica de Quito, Ecuador. 132-157
- Jesus, C y Franco M. (2016). “Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal”. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 29, 165-175. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.005>.
- Halme, M. (2001). “Learning for sustainable development in tourism networks”. *Business Strategy and the Environment*, 10, 100-114.
- McSweeney-feld, M., Discenza, S., & De Feis, G. (2010). “Strategic alliances & customer impact”. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 13-22.
- Mendonça, V., Varajao, J., & Oliveira, P. (2015). “Cooperation networks in the tourism Sector: Multiplication of business opportunities”. *Procedia Computer Science*, 64, 1172-1181.
- Pacheco, G., Vera, J. y Castaing, J. (2015). “La gestión de destinos en la región de Los Lagos-Patagonia Chilena ¿Una disputa entre asociatividad y competitividad?”. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(2), 148-162.
- Pechlaner, H., & Volgger, M. (2012). “How to promote cooperation in the hospitality industry: Generating practitioner-relevant knowledge

- using the GABEK qualitative research strategy”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 925-945.
- Raab, J., & Kenis, P. (2009). “Heading toward a society of networks: Empirical developments and theoretical challenges”. *Journal of Management Inquiry*, 18(3), 198-210.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). “Process studies of tourists' decision-making”. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network analysis and tourism from theory o practice*. Aspects of tourism. Clevedon: Channel View Publications.
- Webster, C., & Morrison, P. (2004). “Network analysis in marketing”. *Australasian Marketing Journal*, 12(2), 8-18.
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON)
<https://www.subrei.gob.cl/>
- Corporación Nacional Forestal (Conaf): www.conaf.cl
- Servicio Nacional de Turismo (Sernatur): www.sernatur.cl
- Biblioteca Congreso Nacional (BCN): www.bcn.cl

Análisis de los factores de desarrollo económico estratégico del puerto de Manzanillo, Colima

José Manuel Orozco Plascencia, Oscar Bernardo Reyes Real
y Ariel Gutiérrez Ortiz

Resumen

El objetivo del presente documento consistirá en analizar los factores de desarrollo económico estratégicos, que ha permitido a Manzanillo, Colima convertirse en el principal puerto mexicano en carga contenerizada. Para llevar a cabo dicha investigación, se realizará un estudio exploratorio, en el que se utilizan fuentes primarias y secundarias de información, además de la identificación de estadísticas básicas del gobierno del estado de Colima, municipio de Manzanillo.

Introducción

Manzanillo es un puerto ubicado en el estado de Colima, México, el cual se encuentra situado en el primer lugar de carga contenerizada del país, siendo considerado como el principal puerto del Pacífico

mexicano, con una importante interconexión comercial con diversas naciones de la región de Asia-Pacífico. Los factores de desarrollo económico que han coadyuvado a dicho posicionamiento son el económico, comercial, logístico y portuario, ya que actualmente se dinamizan por la alta generación de empleo y atracción de inversión; la compraventa de mercancías nacionales e internacionales; la movilización de más de dos millones anuales de contenedores; así como contribución de tarifas arancelarias (aduanas) al erario federal.

No obstante, al papel activo de los factores referidos, se observa que estos podrían verse afectados en el mediano y largo plazo si no se atienden las necesidades de planeación urbana, de infraestructura portuaria para almacenamiento de contenedores, de problemas sociales asociados con la inseguridad, y de la falta de un plan de acción, que considere como se resolverán las situaciones señaladas.

En ese contexto, el objetivo del presente documento consistirá en analizar los factores de desarrollo económico estratégicos, que ha permitido a Manzanillo, Colima convertirse en el principal puerto mexicano en carga contenerizada. Para llevar a cabo dicha investigación, se realizará un estudio exploratorio, en el que se utilizan fuentes primarias y secundarias de información, además de la identificación de estadísticas básicas del gobierno del estado de Colima, municipio de Manzanillo, Administradora Portuaria Integral de Manzanillo (API) e INEGI, las cuales serán sistematizadas en cuadros, gráficas y tablas para su posterior interpretación y análisis. El escrito se divide en cuatro partes: una introducción, el análisis de cada uno de los factores de desarrollo, las conclusiones y la bibliografía.

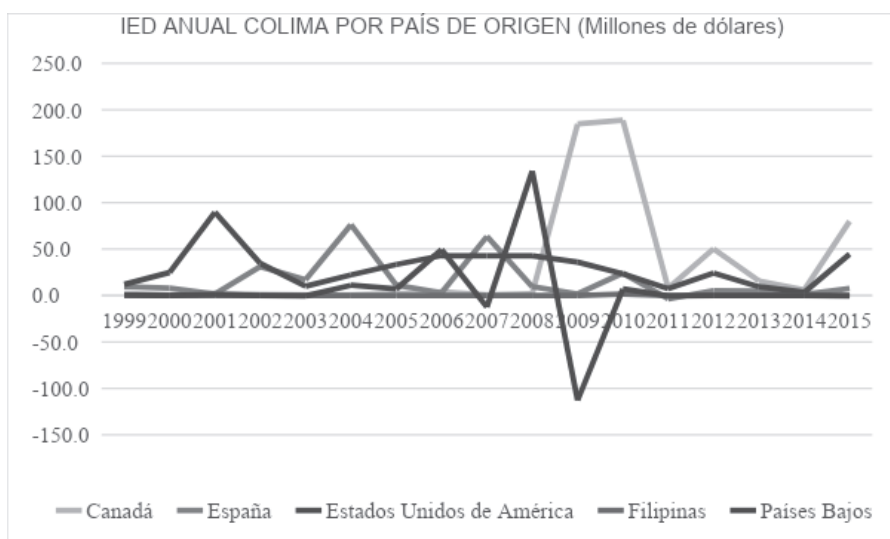
Factores de desarrollo estratégicos de Manzanillo

En el presente apartado se describen los factores de desarrollo económico, comercial, logístico y portuario de Manzanillo, partiendo de un análisis de la inversión y programas de infraestructura para el puerto; una revisión del comportamiento comercial de su *hinterland* y *foreland*, la conectividad y las características especializadas de las terminales con las que cuenta, así como la configuración y las dimensiones de dicho recinto.

Económico

A Colima en 2015 se dirigieron inversiones provenientes entre otros países de Estados Unidos (poco menos de 50mdd), Canadá (alrededor de 80 mdd), España (10 mdd aproximadamente), Filipinas y Países Bajos. Este ingreso se utiliza en actividades como construcción de obras de ingeniería civil; industrias manufactureras, principalmente para la fabricación de cemento y productos a base de cemento, fabricación de válvulas metálicas; comercio con enfoque al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales; transportes, correo y almacenamiento, sobre todo al transporte por ductos; servicios relacionados con el transporte por agua; administración de puertos y muelles; información en medios masivos; servicios financieros y de seguros; y servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (gráfica 1).

Gráfica 1.



En el Programa Nacional de Desarrollo Portuario 2007-2030, se señala que se tiene contemplada la ampliación del puerto de Manzanillo en la Laguna de Cuyutlán (15 terminales), con una inversión estimada de 5,257.3 millones de pesos y la construcción del ramal ferroviario en la Laguna de Cuyutlán con 17,584.5 millones de pesos, así como diversas asignaciones de recursos para ampliaciones de diversos tramos carreteros, tal como se señala en el factor de infraestructura. Paralelamente se han llevado a cabo diversas estrategias de promoción turística en los estados tanto del Bajío como en Manzanillo, sobre todo en destinos como pueblos mágicos, playas, eventos artísticos, ferias, exposiciones, entre otros, mediante medios de difusión como redes sociales, televisión e internet en general, a Manzanillo esto le beneficia ya que puede ser visto además como un puerto turístico, que generará más énfasis en la recepción de cruceros. Además de lo ya mencionado, la SCT ha enfocado esfuerzos en mejorar la conectividad del puerto, sobre todo con las ampliaciones de las carreteras a cuatro carriles y con

obras como el túnel ferroviario, inaugurado en el mes de julio por el presidente Enrique Peña Nieto.

Entre los proyectos estratégicos considerados para Manzanillo destacan; ampliar a seis carriles la autopista Colima-Guadalajara, en el tramo Colima-Tonila, ampliar a seis carriles la autopista Colima-Guadalajara, en el tramo Manzanillo, carretera Pez Vela-Jalipa (primera etapa), terminal de usos múltiples zona norte de Manzanillo y terminal especializada de contenedores II en Manzanillo. El Sexto Informe de Gobierno Federal (2018) se señalaba que, en el sector portuario, los logros para Manzanillo fueron:

- En diciembre de 2017 se concluyó el dragado de mantenimiento del puerto y de construcción en la Laguna de Cuyutlán. Se inició el reforzamiento del rompeolas y la recuperación de la sección de la escollera norte y sur; y se alcanzó 66% de avance en la ampliación y modernización de las garitas de acceso.
- Finalizó la mejora en infraestructura portuaria (etapa 1, fase 1B) de la terminal especializada en contenedores II.
- Se concluyó la reconfiguración de módulos de aduana con la construcción de accesos peatonales y vehiculares, glorieta y adquisición de equipos. Esta obra permite agilizar la importación, principalmente de contenedores, y se reduce el congestionamiento en la ruta fiscal.

Comercial

En este apartado se muestran las características de Manzanillo como puerto, entre otros datos se describen en *hinterland* y *foreland*, principales cargas movilizadas, los orígenes de la carga y las líneas de

comercio de este. El *hinterland* del puerto (tabla 5) se identifica con cinco mercados relevantes: carga general, granel agrícola, granel mineral, contenerizada y petróleo y derivados (API MAN, 2015). Dentro del territorio nacional, los estados que tienen más influencia del Puerto de Manzanillo son en primer lugar Colima, seguido del Distrito Federal y Jalisco. Respecto a los estados del Bajío, sólo el estado de San Luis Potosí no tiene un comercio significativo en el puerto, Jalisco, Querétaro, Aguascalientes y Guanajuato ocupan los lugares 3, 10, 11 y 12 respectivamente en cargas totales. Las principales cargas son las contenerizadas, estando Jalisco por encima de las 4,000 toneladas, y los otros tres estados por encima de las mil toneladas, como se puede observar en la ilustración 3 (anexo 1).

En el *foreland* de Manzanillo, el principal país al que se manda carga desde el Puerto de Manzanillo es China, ocupando una cuarta parte del total, otro país asiático contemplado en la lista es Corea del Sur y el resto de principales naciones son pertenecientes a América del Sur, con un porcentaje de 32.9% (tabla 1).

Tabla 1
Destinos de la carga comercial de comercio exterior
del puerto de Manzanillo, 2014

Países	Toneladas	Participación %
China	2,486,892	25.04%
Chile	1,099,463	11.07%
Perú	1,022,029	10.29%
Colombia	656,612	6.61%
Panamá	489,342	4.93%
Corea del Sur	774,323	7.80%
Otros	3,365,943	34.26%
Total	9,894,604	100%

En cuanto a orígenes de la carga que entra por el Puerto de Manzanillo, se aprecia que predominan los países asiáticos, predominando al igual que en los destinos, China (tabla 2). En el *Foreland*, el puerto se conecta con los principales puertos del mundo mediante diversas líneas navieras de servicio regular de contenedores y carga general, así como servicios chárter o tipo trampa para granel agrícola y granel mineral; su principal destino es la cuenca del Pacífico (Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, 2015).

Tabla 2
Orígenes de la carga comercial de comercio exterior del Puerto de Manzanillo, APIMAN, 2014

Países	Toneladas	Participación %
China	4,903,466	33.81%
Corea del Sur	2,571,657	17.73%
Chile	1,694,060	11.68%
Japón	903,558	6.23%
Taiwán	210,968	1.45%
Otros	3,746,860	29.09%
Total	14,030,569	100%

En el Programa Maestro de Desarrollo Portuario del puerto de Manzanillo 2015-2020, se señala que el puerto es comercial de alta competitividad en el manejo de carga contenerizada, tiene 16 instalaciones y terminales portuarias, infraestructura y servicios portuarios para atender ocho líneas de negocio, entre las que destacan:

1. **Contenedores:** línea de negocio con más movilización en el puerto. Las principales mercancías manejadas son insumos para las cadenas productivas de las industrias automotriz, química y otras manufacturas, con la relación 58.5%-41.5%

entre el comercio de importación y el de exportación. Los principales sectores económicos receptores y generadores de estas cargas se encuentran en el Distrito Federal, Estado de México, Nuevo León y Jalisco.

2. **Granel mineral:** en el litoral del océano Pacífico, el puerto ocupa el segundo sitio en movimiento de este tipo de carga. Principales mercancías de este tipo: exportaciones de *pellets* y mineral de hierro de la región, con movimiento de cabotaje hacia el Puerto de Lázaro Cárdenas; concentrando de minerales y *clinker* de la zona centro y norte de México, así como la importación de fertilizantes.
3. **Carga general:** fundamentalmente moviliza rollos de acero de importación, con destino a la industria automotriz del estado de Jalisco y del centro de México.
4. **Petróleos y derivados:** principalmente gasolinas, diésel y combustóleo para el consumo en el occidente de México, que proviene de cabotaje desde la refinería del puerto de Salina Cruz, Oaxaca.
5. **Granel Agrícola:** con importaciones de canola, destinada a su transformación en aceite en las industrias localizadas en la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco.
6. **Vehículos:** su zona de influencia en esta línea abarca los estados de Jal., Ags., Gto. y SLP., donde se ubican las principales armadoras del país.
7. **Pesca:** en la dársena pesquera del puerto opera una de las flotas más productivas de captura de atún en México, que atiende la alta demanda de una importante empresa industrial de productos pesqueros enlatados del país.
8. **Cruceros:** el puerto dispone de terminal de cruceros, respaldando al potencial del estado de Colima como destino turístico. Está ubicada estratégicamente en la zona contigua

al centro de la ciudad de Manzanillo, facilitando el embarque y desembarque de cruceristas sin afectar el movimiento portuario de la carga comercial.

Logístico

El puerto de Manzanillo se conecta al interior del país, a través de la red ferroviaria y carretera, permitiendo el desalojo de las mercancías en forma rápida y oportuna, esto con datos de la página oficial del Puerto de Manzanillo.

Tabla 3
Distancia entre Manzanillo y sus Principales destinos de carga

Ciudad	Distancia Carretera (Kms)	Distancia Ferroviaria (Kms)
Aguascalientes	555	834
Guadalajara	300	355
Pantaco (México D.F.)	791	960
Monterrey	1,086	1,380 vía Celaya
Querétaro	660	703
Nuevo Laredo	1,310	1,645. vía Celaya
Mexicali	2,235	2,506.5
Nogales	1,955	2,118.5
Piedras Negras	1,580	2,119.2
Ojinaga	660	703
Cd. Juárez	1,849	2,222
Altamira	1,094.74	1,342
León (Guanajuato)	517	661
Silao	559	628
San Luis Potosí	667	1,058
Saltillo	1,019.35	1,750
Veracruz	1,252	1,409
Salamanca	586	618

Las distancias existentes entre el Puerto de Manzanillo y el Bajío son las más cortas en comparación con las otras zonas de influencia del puerto, además se tiene comunicación ferroviaria con las principales ciudades de los estados de Ags., Jal., Gto. y SLP., se exceptúan los estados de Zac. y Qro., con los que no se cuenta una conexión de infraestructura carretera o ferroviaria adecuada para el transporte de las mercancías.

Es de este modo que para responder el cuestionamiento de si el puerto de Manzanillo tiene la posibilidad de convertirse en un puerto pivote a nivel regional, es menester realizar como punto de partida un breve recorrido por las instalaciones portuarias, de manera que se posea un marco de referencia para analizar sus límites y posibilidades estructurales.

El Puerto de Manzanillo cuenta con 437 hectáreas de recinto portuario, el cual está compuesto de zonas de agua, muelles y almacenamiento. Específicamente ofrece 21 posiciones de atraque, divididas en 16 comerciales, 3 de hidrocarburos y 2 para cruceros, en las cuales el calado oficial es de 15 metros, además de tener una capacidad de carga/descarga de hasta 45 contenedores por hora grúa.⁴ Al interior del recinto portuario se encuentran 12 terminales especializadas que con base en el artículo 40 de la ley de puertos corresponde entre otros derechos y obligaciones a la API “construir, operar y explotar terminales, marinas e instalaciones portuarias por sí, o a través de terceros mediante contrato de cesión parcial de derechos”⁵

Es de este modo que a través del anterior fundamento jurídico la API tiene bajo su custodia las siguientes terminales especializadas, ya sea bajo su control y explotación, o a través de terceros. Las terminales

⁴ API, *Puerto de Manzanillo Port Handbook 2014 – 2015*, Administración Portuaria Integral de Manzanillo S.A. de C.V., México, SCT, CGPMM, 2015, p. 15.

⁵ Ley de Puertos. Texto completo en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/>

especializadas en contenedores corresponden a las de mayor importancia, ya que el puerto de Manzanillo ocupa la primera posición en el manejo de contenedores a nivel nacional. La terminal especializada en contenedores I cuenta con una cesión parcial de derechos de 259, 422.79 metros cuadrados, con una longitud lineal total de 1,076 metros lineales de muelle distribuidos en 4 posiciones de atraque, siendo éstas las N° 10, 11, 12 y 13, las primeras 3 con profundidad de 14 metros y un calado de 13 metros, y la última posición con una profundidad de 14.5 metros y un calado de 13.5 metros.⁶

La terminal especializada en contenedores I (TEC I), ofrece servicios portuarios (“los que se proporcionan en puertos, terminales, marinas e instalaciones portuarias, para atender a las embarcaciones, a la prestación de servicios portuarios o a la construcción o reparación de embarcaciones.”⁷), y está operada por SSA México. Además 2 operadores de terminales portuarias ofrecen servicio para el manejo de contenedores, las cuales son, Operadora de la Cuenca del Pacífico S.A. de C.V. (OCUPA) y Terminal Internacional de Manzanillo S.A. de C.V. (TIMSA).

A continuación, se detalla la infraestructura que ofrecen los operadores, así como las líneas navieras a las cuales les proporcionan los servicios portuarios en manejo de contenedores principalmente (Tabla 4)

⁶ API, *Terminales Especializadas*, Administración Portuaria Integral de Manzanillo. Recuperado de: <http://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/0021104/terminales-especializadas>, [Consulta: 9 de julio de 2015]

⁷ Ley de Puertos art. 2 inciso VII, p. 2.

Tabla 4. Infraestructura de los operadores de terminales y contenedores

Operadores de terminales de contenedores	Infraestructura	Navieras
SSA	4 muelles (2 privados y 2 públicos) con una longitud total de 1,050 metros. 25 hectáreas de superficie para almacenamiento de contenedores. Capacidad estática en patio de 25,000 TEU's. 3 vías de ferrocarril de 500 metros cada una. Caseta de entrada exclusiva para SSA y caseta de salida con 6 líneas. Área de inspecciones de 1.5 hectáreas. 5,200 m2 de almacén dentro del puerto para el resguardo de carga general.	APL Hapag-Lloyd K Line America, Inc. MOL MSC NYK Line Hamburg Süd CCNI
OCUPA	8.54 hectáreas de superficie total. Se encuentra ubicada en la banda "A" frente a la posición de atraque N° 2 y parte de la posición N° 3. En estos muelles recibe carga general, contenedores, cemento y fertilizante.	CMA CGM China Shipping Evergreen Line COSCO MSC Hyundai Merchant Marine CO Ltd. Pacific International Line Wan Hai Lines Ltd.
TIMSA	8.49 hectáreas de superficie total. 49,171 M² de superficie para el almacenamiento de contenedores. 7,297 M² para revisiones previas. 845 M² para consolidaciones y desconsolidaciones. 880 M² para andén y carga de camiones. 178 conexiones para contenedores refrigerados. Capacidad estática de 5,500 TEU's. Almacén CFS (3,000 m2 de capacidad).	Hanjin (Hanjin Shipping) HMM (Hyundai Merchant Marine) CSAV (Compañía Sudamericana de Vapores)

Fuente: elaboración propia con datos de las páginas oficiales de los operadores.

Además, ante el crecimiento del Puerto de Manzanillo, y como medida para ampliar la posibilidad de recibir buques portacontenedores de mayor tamaño en noviembre de 2009 la empresa *International Container Terminal Services, Inc.* (ICTSI) ganó la licitación que le otorgaba el derecho de construir, equipar y operar la terminal

especializada en contenedores II a través de la constitución de la empresa CONTECON Manzanillo S.A. de C.V. en enero de 2010.⁸

Para junio del mismo año, se firmó el contrato de cesión parcial de derechos entre la API de Manzanillo y la empresa CONTECON Manzanillo para dar inicio en diciembre a la primera fase de la construcción de la terminal, siendo hasta el 5 de agosto de 2013 cuando se recibe el primer buque para su operación⁹. No obstante el reducido tiempo desde el inicio de sus operaciones, CONTECON Manzanillo se ha colocado como un competidor directo a la operadora SSA México, la cual, sostenía la mayor importancia en movimiento de contenedores en el puerto.

Sin embargo, la expansión de CONTECON está diseñada a largo plazo, teniendo en funcionamiento la llamada primera fase compuesta de 42 hectáreas de tierra y la construcción de 2 muelles de 360 metros de largo cada uno, con un calado de 16 metros, movilizandó 400 mil TEU's.¹⁰ La infraestructura portuaria que ofrece CONTECON Manzanillo ha elevado las posibilidades del puerto en insertarse dentro de los principales corredores de intercambio de mercancías, al disminuir el tiempo de desembarque de los buques portacontenedores y al contar con mejores instalaciones que permiten la recepción de buques con mayor capacidad, lo cual fue un aliciente para la atracción de las navieras más importantes a nivel mundial, aspectos que se detallan a continuación (tabla 5):

⁸ Contecon S.A. de C.V. Manzanillo, “¿Quiénes somos? Historia”, recuperado de <http://www.contecon.mx/web/inic-hist/historia/> [consulta: 9 de julio de 2015]

⁹ *Ídem.*

¹⁰ *Ídem.*

Tabla 5. Infraestructura ofrecida por CONTECON

Operador de terminal de contenedores	Infraestructura	Navieras
CONTECON Manzanillo	Fase 1A 400,000 TEU's anuales Y FASE 1B 650,000 TEU's anuales. (En operación) 42 hectáreas 2 muelles de 360 metros de largo cada uno. Recepción de buques súper post Panamax de hasta 390 metros de eslora y 15.5 metros de calado. 4 Grúas pórtico y 10 grúas de marco FASE 2 1,000,000 TEU's anuales (Proyecto al año 2017) FASE 3 1,500,000 TEU's anuales (Proyecto al año 2020)	Maersk MSC CSAV CMA CGM

Fuente: elaboración propia con datos de <http://www.contecon.mx/web/inic-n003/prepara-contecon-inicio-de-operaciones-de-la-tec-ii/>.

Si bien la carga contenerizada representa la de mayor importancia en el Puerto de Manzanillo, también se ofrecen diversos servicios portuarios, entre los cuales se encuentran los destinados a la carga general, graneles minerales, cemento, yeso, terminal pesquera, refrigerados, entre otros, ofrecidos por las siguientes empresas (tabla 6):

Tabla 6

Empresa	Superficie M²	Uso
PEMEX Refinación	27,933.29	Terminal de Hidrocarburos
Cementos de México, S.A. de C.V. (CEMEX)	12,545.18	Cemento
Cementos Apasco, S.A. de C.V.	17,440.35	Cemento
Servicios Alimenticios Mejorados (Corporación Multimodal)	8,915.14	Productos Refrigerados
Comercializadora La Junta	35,090.88	Graneles Agrícolas
Granelera Manzanillo	10,844.06	Graneles Agrícolas
Exploración de Yeso (USG)	25,051.20	Granel Mineral (Pref. Yeso)

Frigorífico de Manzanillo, S.A. de C.V. (FRIMAN)	16,426,00	Productos Refrigerados y Fluidos
Marítima y Servicios (MARFRIGO)	2,200,00	Instalación para Productos del Mar
Gobierno del Estado de Colima (Terminal Turística)	22,666,70	Terminal de Cruceros
Servicios Terremar	373,52 & 419.223	Báscula y Pesaje

Fuente: elaboración propia con datos de <http://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/0020303/terminales-e-instalacion>.

Portuario

El puerto de Manzanillo cuenta con 21 posiciones de atraque (ilustración 4): 16 comerciales, tres de hidrocarburos y dos para cruceros, además tiene nueve módulos de revisión de la aduana en la zona de San Pedrito y dos en la zona Norte. En total son 437 hectáreas de superficie que componen el puerto (API MAN, 2015). En el tema de vialidades portuarias, Manzanillo se encuentra conectado interiormente por vías de comunicación carretera, peatonal y de ferrocarril (API MAN, 2015).

El puerto cuenta con 30 km de vías férreas en áreas de uso común. Además, tiene áreas habilitadas para la operación intermodal, tanto en áreas de uso común como en instalaciones y terminales, consistentes en explanadas de concreto o asfalto que disponen de vías férreas de carga y descarga de carros de ferrocarril, contenedores, acero y minerales, principalmente (API, 2015). En el recinto portuario de Manzanillo, en su polígono denominado San Pedrito, dispone de una vialidad perimetral para uso común, con longitud total de 6,595.32 m, integrada por: 3,013.45 m de cuatro carriles, 1,132.10 m de dos carriles; 1,392.42 m de vialidades troncales; y, 1,057.35 m, configuradas como ruta fiscal de cuatro carriles. Estas vías comunican los muelles de uso común, las diversas terminales e instalaciones y los accesos al puerto ubicados en San Pedrito.

La zona norte del puerto, cuenta con una vialidad de 2,518.99 metros de longitud, que comunica a las dos terminales ubicadas en esa área con la aduana marítima. Al interior de las terminales de hidrocarburos y de cruceros, ubicadas en el polígono conocido como Manzanillo, se dispone de una sola vialidad que comuniza directamente con las calles del centro de la ciudad de Manzanillo. Adicionalmente, se cuenta con un patio regulador de transporte y zona especializada de almacenamiento, a 3.5 km del acceso al puerto sobre la carretera a Jalipa, fuera del recinto portuario. El puerto dispone de 830.92 metros de andadores peatonales de concreto ubicados en la entrada por garitas de San Pedrito.

Colima cuenta con tres puertos, el de Manzanillo (polígono 1), el de San Pedrito (Polígono 2) y el puerto de la Laguna de Cuyutlán. Tiene además dos aeropuertos: el aeropuerto internacional de Manzanillo o aeropuerto internacional Playa de Oro código IATA: ZLO, código OACI: MMZO) y el aeropuerto licenciado Miguel de la Madrid o aeropuerto nacional de Colima (Código IATA: CLQ - Código OACI: MMIA - Código DGAC: COL).

En su totalidad las vías férreas del estado cuentan con 251 km, este servicio es proporcionado por la empresa Ferrocarril Mexicano (Ferromex).

Tabla 9
Infraestructura en Colima (ProMéxico, 2017)

Vías férreas (km)	251
Troncales y ramales	141
Secundarias	78
Particulares	32
Puertos marítimos	3

De altura y cabotaje	3
De cabotaje	0
Aeropuertos	2
Nacionales	1
Internacionales	1

Conclusiones generales

El puerto de Manzanillo, Colima requiere generar un plan de acción inmediato para fortalecer el desempeño de los cuatro factores de desarrollo estratégicos referidos, ya que se identificó que existe un crecimiento potencial de carga contenerizada, del que no se considera la dotación adecuada de infraestructura urbana-portuaria para hacer frente al mismo. De igual forma, en este documento, se dejan plasmadas las ventajas competitivas identificadas por APIMAN para el desarrollo presente y futuro de Manzanillo:

- Posee un clima laboral favorable con más de 90 años de estabilidad sin que se haya manifestado suspensión de labores, lo cual proporciona una ventaja sustancial sobre otros puertos del Pacífico mexicano.
- Al manejar el 68% de la carga que arriba por el Pacífico mexicano, es el puerto núm. 1 en el manejo de contenedores a nivel nacional lo que representa el 46% del total de TEU'S del país, su área de influencia incluye los 17 estados que producen el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y donde radica el 42% de la población total (API MAN, 2015).

- Ferrocarril con capacidad de hasta dos contenedores de estiba.
- Capacidad estática de 49'069,000 TEU's y capacidad dinámica de 2'132,667 TEU's.
- Su zona de influencia internacional se extiende a 74 destinos en el mundo, Por su alto potencial de desarrollo pertenece a la principal cadena logística de la cuenca del Pacífico, además de estar orientado hacia la costa oeste del continente americano.
- Por ser un puerto multipropósito cuenta con terminales especializadas para contenedores, carga general, gráneles agrícolas y minerales, vehículos, perecederos y cruceros, donde actualmente escalan 32 líneas navieras.
- Cuenta con condiciones climáticas favorables que le permiten operar las 24 horas, los 365 días del año.
- Ha implementado el sistema “puerto sin papeles” (PSP) que permite integrar los módulos operativos de finanzas, carga, permisos (API, aduana), accidentes, trámites y control del tráfico de embarcaciones (alta de buques, programación de arribos, autorizaciones, despachos, información estadística), soporte, pagos en línea (Banorte, Bancomer), correspondencia y calidad. Las ventajas que trae consigo es la agilización de trámites, comodidad en procesos para usuarios, reducción de costos, ahorro de papel, disponibilidad de información 24/7, consulta en dispositivos móviles.
- Cuenta con los certificados: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, industria limpia reconocimiento de puerto limpio, ISPS: código internacional para la protección de los buques y de las instalaciones portuarias, pacto global de la ONU, igualdad laboral entre hombres y mujeres.

- Fue el puerto mexicano mejor posicionado en el ranking mundial en el movimiento de contenedores 2015 realizado por la CEPAL ocupando el lugar número 5 comparado con los de América Latina y el Caribe, solo por debajo del puerto de Santos en Brasil, el de Colón en Panamá, el de Balboa en Panamá, y el de Cartagena en Colombia. A nivel mundial se encontró en el lugar número 64.
- Como quedó establecido en la Conferencia sobre Seguridad Marítima del 2002 y para dar certidumbre a las empresas aquí instaladas, el puerto opera bajo el código internacional de protección a buques e instalaciones portuarias (PBIP), aspecto que garantiza la disponibilidad de sistemas de control de accesos, cámaras distribuidas en el recinto portuario, monitoreo vehicular y barda perimetral, entre otras medidas de seguridad.
- Implementación de un padrón de transportistas, esquema que brinda un banco de datos confiable sobre los vehículos de carga y sus operadores. Permite generar una vinculación de la empresa-unidad-operador agilizará la gestión de ingreso al puerto para realizar maniobras de carga o descarga en una instalación o terminal en particular; además, a través de tarjetones con códigos de identificación provisto por el módulo del PSP, se identificará automáticamente la vigencia de la póliza de seguro del transporte, así como la de la licencia de conducir del chofer; dichos tarjetones estarán disponibles para impresión.

Bibliografía

- API. (2015). Programa Maestro de Desarrollo Portuario 2015-2020. Obtenido de [www.puertomanzanillo.com.mx: http://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/2110421/programa-maestro-de-desarrollo-portuario](http://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/2110421/programa-maestro-de-desarrollo-portuario).
- API Lázaro Cárdenas. (26 de septiembre de 2016). [puertolazarocardenas.com.mx](http://puertolazarocardenas.com.mx/plc25/noticias/755-2016-guanajuato). Obtenido de “Guanajuato y el puerto Lázaro Cárdenas unen esfuerzos en beneficio de importadores y exportadores del bajío”: <http://puertolazarocardenas.com.mx/plc25/noticias/755-2016-guanajuato>
- API Manzanillo. (2015). [www.puertomanzanillo.com.mx](http://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/2110566/infraestructura-portuaria). Obtenido de Infraestructura Portuaria: <http://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/2110566/infraestructura-portuaria>
- Basilio Lara Chávez, D. E. (28 de Julio de 2014). “Conceptos y criterios para lograr una relación ciudad-puerto integral en Manzanillo”. *La Jornada Ecológica* (Edición Especial). Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/28/eco-f.html>
- Escobar, A. (2011). “Determinantes del empleo en la industria manufacturera en México”. *Papeles de Población*, 17. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252011000100009
- INEGI. (2014). [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/). Censos Económicos 2014. Resultados Definitivos: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- Manzanillonews.mx*. (18 de julio de 2016). [manzanillonews.mx](https://manzanillonews.mx/inaugura-tar-vuelo-manzanillo-guanajuato/). “Inaugura TAR vuelo Manzanillo-Guanajuato”: <https://manzanillonews.mx/inaugura-tar-vuelo-manzanillo-guanajuato/>
- Padilla y Sotelo, L. S. (2010). “Puertos de México geoestratégicos y espacios clave. Una aproximación desde la perspectiva geográfica”. *Revista Transporte y Territorio*, 3, 124-144. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3330/333027081008.pdf>

- Ramos, J., Artal, A., Badillo, R., Castro, J., García, M., Marco, M., . . . Tobarra, M. (2014). *www.apc.es*. Obtenido de Estudio de Impacto Económico Regional del Puerto de Cartagena: <http://www.apc.es/docs/actualidad/Estudio%20de%20Impacto%20Econ%C3%B3mico%20Regional%20del%20Puerto%20de%20Cartagena.pdf>
- Secretaría de Economía. (1999-2016). *datos.gob.mx*. Obtenido de Flujos de IED por entidad federativa: <https://datos.gob.mx/busca/dataset/inversion-extranjera-directa>
- Secretaría de Economía. (2015). *www.economia.gob.mx*. Obtenido de Flujos totales de IED para México.
- T21.com.mx. (11 de mayo de 2017). Túnel ferroviario de Manzanillo, listo en agosto: SCT. Obtenido de *t21.com.mx*: <http://t21.com.mx/ferroviario/2017/05/11/tunel-ferroviario-manzanillo-listo-agosto-sct>
- T21mx. (9 de octubre de 2012). “Puerto de Veracruz busca clientes en el Bajío”. Obtenido de *t21.com.mx*: <http://t21.com.mx/maritimo/2012/10/09/puerto-veracruz-busca-clientes-bajio>
- Trujillo, J. (2014). *Competitividad de destinos turísticos. Tuxtla Gutierrez Chiapas*: Universidad Autónoma de Chiapas.

Diseño de comunidades urbano-rural sustentables

Dora Argentina Cabezas Elizondo, Reyna Valladárez Anguiano
y Martha Chávez González

Resumen

La forma de desarrollo capitalista, en los tres siglos de su existencia, ha tratado de reducir uno de los efectos no deseados del crecimiento económico: la desigualdad, que lejos de disminuir aumenta. Para México el índice de Gini 2016 marcó un 43.4, a pesar de las múltiples estrategias diseñadas desde los gobiernos en los años ochenta a la fecha, este índice, en promedio, ha sido de 45.5 (Banco Mundial). En la búsqueda de soluciones para el crecimiento económico y tratar de disminuir la desigualdad se ha transitado de modelos que van del desarrollo endógeno, la apertura comercial, el desarrollo local hasta los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En este trabajo se presenta una propuesta de diseño de comunidad urbano-rural sostenible impulsada por el desarrollo local para la comunidad de Flor de Coco en el municipio de Armería, Colima. Se hace la propuesta de política pública que favorecería su desarrollo con la participación de los pobladores en la toma de decisiones. La metodología utilizada fue la de participación acción y etnográfica.

Las principales conclusiones muestran una activa participación de las mujeres en el diseño urbano espacial de la comunidad para la realización de sus actividades económicas y sociales. Lo significativo de este trabajo fue la propuesta de modelación del funcionamiento de una comunidad urbano rural para México, donde se vuelve una constante este tipo de comunidades.

Introducción

La pronta recuperación de la economía europea hacia finales de los años sesenta, imprimió una nueva dinámica a los procesos de desarrollo de la economía mundial. Esta búsqueda de alcanzar el desarrollo, planteada como teoría, se fundó principalmente en las posibilidades que desde la economía y las políticas económicas que se adoptaron debían impactar positivamente en la micro y macroeconomía. Así se centró en obtener niveles de crecimiento económico, que reestablecerían los equilibrios internos en las economías.

A la par, del contexto de recuperación de las economías, un nuevo factor pasó a dinamizar, a las mismas, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación que reclamaban un nuevo orden: la apertura de las fronteras, la liberalización del comercio, la libre movilidad de los capitales, entre otros permitió, pasar a lo que hoy se denomina neoliberalismo o globalización. No obstante, esta forma se ha mostrado insuficiente y ha requerido el auxilio de otras disciplinas, metodologías (cualitativas) y visiones teóricas que coadyuven al logro del desarrollo. Se aborda este trabajo a partir del desarrollo endógeno y particularmente desde el desarrollo local.

Las potencialidades del desarrollo endógeno

El desarrollo endógeno, y sus manifestaciones, aparecen como una contrapropuesta teórica a la “teoría del desarrollo” de la perspectiva teórica ortodoxa. Por muchos años, sobre todo los de la posguerra se consideró al Producto Interno Bruto como el mejor indicador para mostrar los niveles de acumulación necesaria para la recuperación de las economías y acelerar el proceso de acumulación, que lograría los niveles óptimos de desarrollo y lo fue hasta finales de los años setenta. Sen (1998, pags.75-76) señala algunos logros del periodo como:

- La acelerada reconstrucción postbélica de Alemania y Japón, que emergen como nuevos líderes de la economía mundial.
- El crecimiento económico sin precedentes de Europa y Norteamérica, seguido de una desaceleración que se tradujo, especialmente en Europa, en un aumento sostenido de las tasas de desempleo.
- La creación del “Estado de bienestar”, partiendo de Europa, con grandes repercusiones tanto en la calidad de vida como en la carga financiera que debía soportar el Estado. El advenimiento de Asia oriental como región de extraordinario crecimiento económico con un notable desarrollo social y una equidad relativa.
- La rápida expansión económica experimentada en algunas partes de América Latina, sin que se produjera una reducción proporcional de la pobreza (Sen, 1998, págs. 75-76).

No obstante, mostró ser más bien un indicador de crecimiento desproporcional, la inoperancia de los modelos de crecimientos basados en el fundamentalismo del capital (Vázquez Barquero, 2007),

favoreciendo o reflejando la actividad dinámica de algunos sectores, principalmente industrial y de servicios, que no impactaba de forma horizontal a la economía. “La explosión de la acumulación” a pesar de las mejoras ya señaladas mostró poco interés en el bienestar y la calidad de vida del presente y el futuro y mucho menos disminuir el grave problema de la pobreza (Sen, 1998).

Es así como a partir de los años ochenta, con el inicio de una nueva fase de integración económica y un nuevo panorama para el desarrollo, se presentó con más fuerza en el sector académico como en el político la propuesta de un desarrollo que se llevara desde los territorios y regiones por y para su beneficio, con la participación de los agentes económicos locales.

La teoría del desarrollo endógeno es una interpretación de la confluencia de dos líneas de investigación que de acuerdo con (Vázquez Barquero, 2007, pág. 186):

una, que nace como consecuencia del intento de encontrar una noción de desarrollo que permitiera actuar para lograr el desarrollo de localidades y territorios retrasados (Friedmann y Douglas, 1978; Stöhr, 1981); y otra, que aparece como consecuencia del análisis de los procesos de desarrollo industrial endógeno en localidades y regiones del sur de Europa (Becattini, 1979; Brusco, 1982; Fua, 1983; Garofoli, 1983; Vázquez Barquero, 1983). Esta interpretación se fortalece con el «descubrimiento» de formas más flexibles en la organización territorial de la producción (Piore y Sabel, 1984; Scott, 1988), la incorporación de las redes de empresas y de las redes de actores en el análisis económico de los territorios (Johannisson, 1995; Hakansson y Johanson, 1993), la comprensión de que la innovación obedece a un proceso evolutivo (Dosi, 1988; Maillat,

1995), y el reconocimiento de que los componentes socioculturales e institucionales tienen un valor estratégico en los procesos de desarrollo (Fua, 1983; North, 1981 y 1986, pág. 186).

El desarrollo endógeno, integra el conocimiento de la producción en la organización social e institucional del territorio. Vázquez Braquero (2007) tiene una visión más compleja del proceso de acumulación de capital que replantea la forma de hacer políticas de desarrollo económico dotando de un rol protagónico a los agentes locales en la definición y ejecución del futuro de la economía en aras de resolver las necesidades de aumento de la producción y la productividad desde lo local, territorial o regional. Desde su emergencia el desarrollo endógeno se ha presentado en sus variantes de desarrollo autónomo del territorio, desarrollo solidaridad y democracia participativa, autodesarrollo con iniciativas locales, desarrollo humano y cultural, el desarrollo sustentable, hasta el desarrollo humano propuesto por las Naciones Unidas y bajo la perspectiva teórica de Amartya Sen.

Cada una de estas formas tratan de dar respuesta a la constante en todos los modelos de desarrollo, el aumento de la productividad, pero poniendo énfasis en los procesos que favorezcan el progreso y la transformación productiva de las economías poniendo en el centro a las personas.

El desarrollo de ciudades urbano-rurales

La globalización, como proceso integrador de las economías mundiales a través del comercio y la movilidad de capitales, significó la reorientación de las estructuras de producción hacia una nueva perspectiva y lógica del mercado, hacia el exterior. Un elemento nuevo

que se incorporó a este proceso fue la innovación en las tecnologías de la información y la comunicación que contribuyó a la reducción relativa de las distancias entre países, regiones y territorios y a modificaciones estructurales importantes en la dinámica económica de producción, en lo social y en aspectos culturales (Reyes, 2001).

El nivel de urbanización de un país es la manifestación del nivel de crecimiento, desarrollo y consolidación del sector industrial en primer lugar y ahora el de servicios que demanda redes de distribución y por lo tanto la ampliación de la infraestructura carretera. La migración del campo a las ciudades y a las periferias de las ciudades ha sido ocasionada por este crecimiento en la búsqueda de mejores condiciones de vida y, por otra parte, el abandono de las zonas rurales (el campo) como fuente principal de materias primas, que ha debilitado o nulificado el trabajo en el campo. La etapa de desarrollo de la globalización aceleró y profundizó la movilización de la población de las zonas rurales hacia las ciudades, acelerando también el incremento de las zonas periurbanas.

El crecimiento de las ciudades por factores económicos requiere de la expansión espacial para el continuo crecimiento de estructura productiva y habitacional para la población. Como se sabe la tierra, espacio físico, fundamental es irreproducible y frente a la situación señalada es cada vez más frecuente encontrar localidades periurbanas que presentan características híbridas de localidades urbano-rurales donde convergen dos tipos de actividades que espacialmente o por el uso del suelo se encontraban separadas y claramente delimitadas, pero ahora coexisten en este tipo de ambientes.

El crecimiento de ciudades urbanas no es privativo de las grandes metrópolis, ahora se encuentran localidades urbano-rurales inmersas en esta dinámica pero que se encuentran en la dualidad de encontrarse cerca de ciudades donde pueden conseguir los satisfactores, pero no

empleo y el de residir en espacios con características de índole rural sin posibilidades de realizar actividad económica para la generación de ingresos.

Desde la perspectiva del desarrollo endógeno, existe la oportunidad y la posibilidad de la diversificación productiva y generación de empleos que permita en el ámbito rural proveerse de sus propios ingresos en el territorio y promover un desarrollo armonioso con el medio ambiente, necesario desde el punto de vista de desarrollo sustentable (Albuquerque, 2004, pág. 46).

Esta es la situación de la localidad de Flor de Coco en Armeria, Colima y sobre la cual se realizó trabajo de campo y se exploró la posibilidad que desde la localidad se puedan poner en marcha iniciativas originadas en la comunidad para proyectos que permitan utilizar sus recursos para encontrar soluciones a sus necesidades y gestionar desde sus territorios políticas que contribuyan a su desarrollo como lo plantean Friedmann y Weaver (Friedmann & Weaver, 1979) citado por (Vázquez Barquero, 2007).

Antecedentes históricos y trabajos en la comunidad

La comunidad de Flor de Coco, también conocida como Colonia Flor de Coco¹¹ es una localidad del municipio de Armería, ubicado en el estado de Colima, que se originó desde la época prehispánica, al encontrarse datos que el territorio donde se ubica esta localidad existió dos poblados Nahualapan y Tepehuan (Orozco, 2013, pág. 21). Durante el periodo de la conquista española, se estableció en

¹¹ Parte de la confusión es porque la comunidad está en un proceso de pasar de rural a urbana (comunidad rural- urbana), por lo que se confunde con colonia o un pequeño poblado.

esta región Rodrigo de Brizuela, en lo que sería un área de explotación salinera (Gómez, 2006, pág. 106) que en el siglo XVII fue una de las salineras más importantes del occidente de la Nueva España, convirtiéndose la microrregión en una prestigiosa hacienda (*Ídem*, pág. 202), que a lo largo de la historia fue de interés de la corona española y de diferentes actores.

Después de la independencia, esa zona, además, comenzó a prosperar por su producción de palmas de coco y ganado (Orozco, 2013, pág. 34), empero durante la revolución mexicana de 1910 y a partir del reparto agrario, en 1957 se fundó el Ejido de Cofradía de Juárez, mediante la resolución presidencial de 1960, aunque la dotación ocurrió hasta 1980.

En este breve recuento histórico se distinguen tres momentos históricos importantes en esta región: el tiempo de la próspera hacienda salinera, la incorporación de la palma de coco y la ganadería, y más tarde la creación del ejido que fue conformando el nacimiento de localidad denominada Flor de Coco, en donde se fueron estableciendo fábricas de ladrillo y el quebrado de piedra (principales fuentes de trabajo), lo que dio forma a un asentamiento para las familias de los trabajadores de esas actividades.

De ahí que a este lugar se le denomine localidad, comunidad o colonia, pues hace más referencia al establecimiento de grupos de familias que fueron llegando al lugar, al desarrollo de viviendas de manera irregular, a partir del fraccionamiento que fueron haciendo al interior de los terrenos los propios habitantes y que las han ido heredando a sus familias o vendiendo a quienes iban requiriendo un espacio, sin que tuvieran el sustento legal para ello (recuento de las historias de las propias familias).

En el municipio de Armería existe el primer registro de Flor de Coco como tal, hasta el año de 2000, cuando se elaboró el primer

programa de desarrollo urbano de Armería¹², sin embargo, el no existir como localidad o comunidad rural, no significó –como ocurre en muchos asentamientos humanos en el país–, que no hubiera recibido inversiones públicas antes de esa fecha, para dotar de algunos servicios que fueron demandando los habitantes. Así, se tiene información que en 1991 se construyó el jardín de niños “Alberto Isaac Ahumada”, en el periodo 1995-1997 se instaló el alumbrado público en algunas zonas de la comunidad, se construyó la caseta de vigilancia (entre la carretera Colima-Armería y la desviación hacia Periquillos-Rincón de López); en 2001 inició la introducción del agua potable, en 2004 se construyó la casa de usos múltiples con recursos de la SEDESOL, en 2005 se realizó la construcción de la cancha de usos múltiples, los paraderos en la carretera estatal y la primera etapa del Andador López Mateos, que comunica Flor de Coco con Armería. En 2010, se registró la escuela Primaria Josefa Ortiz de Domínguez ante la Secretaría de Educación Pública, la cual da servicio a los niños de la zona de estudio.

En 2009 se incorporaron algunas personas al programa social de 70 y más, así como a los programas de jornaleros agrícolas, piso firme, fogones ecológicos y baños dignos (Primer Informe de Labores 2009-2012) y recientemente han recibido apoyos para recámaras adicionales, cuarto digno y cocina digna.

La inserción por parte de estudiantes y profesores de la Universidad de Colima en la comunidad se ha dado desde 2010 con las brigadas de limpieza, la construcción de la segunda etapa del andador Flor de Coco-Periquillos (incluso en Rincón de López existe un bachillerato de la Universidad de Colima), se han realizado talleres de acondicionamiento de vivienda, por parte de los estudiantes y profesores de la Facultad de Arquitectura y Diseño en coparticipación

¹² Cabe aclarar que los planos que acompañan ese programa no coinciden con la traza de la comunidad.

con el DIF, además se realizaron talleres sobre huertos de traspatio, repostería, así como en temas de desastres, gestión y desarrollo entre otros.

Este acercamiento permitió que diferentes estudiantes se fueran interesando en hacer trabajos académicos para la realización de sus tesis (Ramírez y Vázquez, 2011; Orozco, 2013 y Robles 2013), lo que nos ha permitido tener datos más cercanos a partir de los levantamientos de información de campo que se han ido haciendo desde 2010.

Posteriormente, con apoyo de INMUJERES-CONACyT se hizo el trabajo vivienda y mujer, espacios habitables para el desarrollo de familias con jefatura femenina en la comunidad de Flor de Coco, municipio de Armería, Col. en el que participaron de manera conjunta estudiantes y profesores (as) de la Facultad de Arquitectura y Diseño, Facultad de Ingeniería Civil, Facultad de Trabajo Social, Facultad de Economía y Facultad de Pedagogía. Dicho trabajo multidisciplinario partió de un trabajo de investigación acción-participación, con momentos cualitativos y cuantitativos, realizando visitas domiciliarias, recorridos a la comunidad utilizando la observación, realizando un trabajo documental para el encuadre del contexto, y trabajo de campo (entrevistas, talleres, sesiones grupales) y proyectos de intervención inmediata, con ello se logró la recuperación de información que nos ofreció una visión de la vivienda desde el enfoque femenino, la categorización de las familias encabezadas por las mujeres de Flor de Coco, su contextualización, y finalmente el diagnóstico situacional del lugar, en donde se obtuvieron resultados cualitativos y cuantitativos relevantes como: la poca presencia del Estado (en su más amplia dimensión aun cuando existen apoyos focalizados para la atención de la pobreza), la carencia de una estructura social sólida (invisibilización de la categoría familia, lo que puede generar que el tejido social se encuentre en riesgo), infraestructura inadecuada y falta de espacios

públicos que repercuten en el desarrollo de situaciones de violencia doméstica y urbana.

Posteriormente a los trabajos de taller con las mujeres, así como con niños y niñas de la comunidad se lograron desarrollar una serie de propuestas de mejoramiento de viviendas de mujeres jefas de familia, además de hacer la propuesta para el desarrollo de un espacio comunitario en lo que ahora se conoce como el campo de fútbol.

Propuesta de diseño de la localidad urbano-rural

A partir del trabajo realizado se detectaron 25 viviendas con jefatura femenina, al hacer un trabajo de entrevistas a profundidad se logró detectar que solamente en 11 casos, ellas eran propietarias del predio,¹³ de ellas solamente en nueve las jefas de familia permitieron el ingreso para hacer levantamientos de información de la vivienda y de datos a profundidad de la familia.

Para hacer las propuestas de mejora de las viviendas se implementó una metodología de análisis arquitectónico con perspectiva de género que implicó acompañar a la familia durante varias horas para ver sus actividades, forma de usar los espacios, etc., además de preguntar acerca de las mejoras que desearían en sus viviendas, se hizo un levantamiento arquitectónico detallado de las casas, para ver las características de los espacios, los materiales con los que estaban construidas, sus vinculaciones, zonificación, etc. eso nos permitió hacer un segundo filtrado en donde detectamos que cinco casas estaban en la ladera del cerro con problemas de deslaves y desgajamiento del cerro, por lo se hizo la propuesta de mejora de cuatro casas y la propuesta de

13 En el resto de los casos las viviendas eran prestadas, rentadas o vivían con sus exsuegros o eran casa de los padres, por lo que no se podía hacer intervención en las mismas.

proyecto de un condominio rural en un predio que actualmente es del ejido y que en un futuro podría pedirse el apoyo de sesión del mismo para hacer las viviendas a siete mujeres y sus familias (ver figura 1).

Figura 1
Localización de terrenos para el condominio



Fuente: elaboración Miguel Solís.

A partir de las familias analizadas la propuesta de las viviendas condominales se orientaría en el sentido norte-sur con el eje largo hacia el este-oeste donde se aprovechan los vientos dominantes.

La vivienda consta de dos recámaras con posibilidad de ampliación en el eje largo; la recámara 1 correspondería a la ocupada por la jefa de familia. El baño tendría un escusado y una ducha que consta de un bote o recipiente conectado directamente con el abastecimiento de la pila contigua al baño. La regadera tradicional se omite en esta propuesta de diseño puesto que los escasos de agua y la baja presión de la red municipal dificultan el abastecimiento de un contenedor elevado lo cual dejaría inservible la regadera durante las temporadas de escasos.

El lavabo se elimina de la propuesta ya que las personas no acostumbran su uso de igual forma por la falta de presión de la red de agua potable, en cambio se substituye por una pila de agua que sirve a la vez de almacenamiento y distribución de agua para el baño y la cocina.

La cocina no se plantea como la propuesta común urbana, si no, una cocina semi abierta donde se sustituye por completo la estufa y se deja un espacio para el fogón con un escape de humo. La cocina además tiene el comedor que es utilizado para las reuniones de los integrantes de la familia. Este diseño pretende minimizar el impacto en las actividades cotidianas y en el estilo de vida, pero no deja de mejorar la calidad en la que las desarrollan, adecuando el espacio y el método constructivo, adecuando las viviendas al modo de vida de las mujeres analizadas, además de adecuarlas al clima de la comunidad. Para esta propuesta en específico se hicieron una serie de estudios de soleamiento y ventilación para generar las mejores condiciones de habitabilidad (ver figura 2).

Figura 2
Maqueta virtual de propuesta de vivienda comunitaria



Fuente: elaboración Miguel Solís.

Por otra parte, a partir de los talleres con las mujeres se detectó que las niñas y niños querían participar aportando ideas para su comunidad por lo que posteriormente se hizo un taller exclusivo para ellos y plantearon una serie de propuestas para la zona de uso común denominada cancha de fútbol que actualmente sirve para diversas actividades comunitarias (festividades del poblado, entregas de materiales por parte del gobierno, fiestas de XV años, etc.) ver figura 3.

Entre los deseos de las niñas y estaban realizar diversos juegos, generar zonas de descanso, así como áreas para realizar actividades deportivas y ventas de algunos productos, a partir de ello se hizo la propuesta de diseño del espacio, generando con ello diversidad de usos (ver figura 4) a diferencia de lo que actualmente existe en el predio.

En la propuesta elaborada por Mariana Mendoza y Soraya Pérez se tomaron en cuenta los deseos y aspiraciones que se plantearon tanto

en los talleres con las mujeres quienes mencionaban de tener un espacio para poder salir a descansar y “tomar el fresco” poder ver a sus hijas e hijos jugar con seguridad, así como lo mencionado por las niñas y niños.

Figura 3
Actividades del 16 de septiembre en Flor de Coco



Fuente: Fotografía Miguel Solís.

Por otra parte, la propuesta plantea la reutilización de diversos materiales que se desechan de los hornos de tabique rojo que están enfrente de dicha área, pero además generar espacios comunitarios para la convivencia, venta de algunos productos y siembra de legumbres o hierbas de olor que pueden ser sembradas y recolectadas por los habitantes, entre otros elementos.

Figura 4
Maqueta virtual del área comunitaria en Flor de Coco



Fuente: Mariana Mendoza y Soraya Pérez.

Conclusiones

La participación que la Universidad de Colima, a través de las facultades mencionadas con anterioridad ha servido para poner en práctica propuestas teóricas en contextos reales, asimismo ha servido para que los estudiantes puedan ser conscientes de la realidad del país, hacer aportes a esas comunidades y además puedan realizar proyectos de investigación con los que logren titularse. A las profesoras y profesores participantes nos ha servido para realizar investigaciones en donde se ponga en práctica la responsabilidad social que es pilar fundamental de la educación en la Universidad de Colima.

Consideramos que un elemento en el que todavía debemos de trabajar es en hacer mayor proceso de gestión con las autoridades para

que estos planteamientos puedan llevarse a la realidad, consideramos que el trabajo que se viene haciendo con el Instituto de Suelo y Vivienda del estado de Colima y la facultad de Arquitectura y Diseño podría llevar a buen término estas propuestas.

Bibliografía

- Becattini, G. (1979): "Dal settore industriale al distretto industriale: alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale". *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 1:7-21. Citado por Vázquez Barquero, A. (2007). "Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial". *Investigaciones Regionales*. núm. 11, 183-210.
- Brusco, S. (1982): "The Emilian model: productive decentralization and social integration". *Cambridge Journal of Economics*, 6:167-184. citado por Vázquez Barquero, A. (2007). "Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial". *Investigaciones Regionales*. núm.11, 183-210.
- Albuquerque, F. (2004). *El enfoque del desarrollo económico local*. Serie: Desarrollo Económico Local y Empleabilidad. Programa AREA - OIT en Argentina - Italia Lavoro. Argentina: OIT.
- Chávez, M. (2005). *Producción de suelo urbano en la zona conurbada Colima-Villa de Álvarez 1979-2000*. Colima: Universidad de Colima-Programa Interinstitucional de Doctorado en Arquitectura.
- Friedmann, J., & Weaver, C. (1979). *Territory and Function*.
- Gómez, L. G. (2006). *Orden y beneficio del territorio de durante el virreinato*. Colima: Gobierno del estado de Colima-Secretaría de Cultura-Universidad de Colima.
- Orozco, D. J. (2013). *La comunidad "Flor de Coco", del municipio de Armería. Pasado y presente*. Colima: Universidad de Colima-Facultad de Arquitectura y Diseño.

- Ramírez, M., & Vázquez, A. (2011). *Reconocimiento de recursos vinculados al hábitat en la comunidad Flor de Coco, municipio de Armería, Colima*. Colima: Universidad de Colima-Facultad de Arquitectura y Diseño.
- Reyes Garza, J. C. (1992). "Cuyutlán: una cultura salinera". *La palabra y el hombre*, 81, 121-146.
- Reyes, G. E. (2001). Principales teorías sobre el desarrollo económico y social. *NÓMADAS*, Critical Journal of Social and Juridical Sciences, (4).
- Robles, M. (2013). *Problemas de habitabilidad en algunas viviendas de la Comunidad Flor de Coco, Armería*. Colima: Universidad de Colima-Facultad de Arquitectura y Diseño.
- Sen, A. (1998). "Las teorías del desarrollo principios del siglo XXI". *Cuadernos de Economía*, XVII (29), 73-100.
- Vázquez Barquero, A. (2007). "Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial". *Investigaciones Regionales*. núm.11, 183-210.
- Vázquez Barquero, A. (1983): Industrialization in Rural Areas. The Spanish Case, Report, OECD meeting, Senigallia, July 7-10, CT/RUR/113/06, OECD. citado por Vázquez Barquero, A. (2007). "Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial". *Investigaciones Regionales*. núm. 11, 183-210.

México-China: dificultades para conformar un TLC

José Manuel Orozco Plascencia, Noé López Alvarado
y Germán Silva Aguilar

Introducción

México y China registran más de 45 años de relaciones diplomáticas, desde la primera visita que realizó al país asiático en 1972, Luis Echeverría Álvarez, presidente de México (1972-1976), afianzándose los vínculos comerciales, a través de visitas conjuntas de estado y del sector empresarial-académico, cuyo punto elevado, llegó con la firma del Acuerdo de Asociación Integral Estratégica en 2014, en el que se signaron una serie de convenios entre los presidentes y los ministerios de economía de los dos países, con el propósito facilitar el intercambio comercial de sectores clave, en la víspera de alcanzar un posible acuerdo comercial, que coadyuve a reducir los aranceles de exportaciones e importaciones establecidos entre ambas naciones.

Sin embargo, en este documento se analizan tres factores que inciden en que en el corto plazo no se cristalice un acuerdo de libre comercio: el alto déficit comercial que registra México frente a China: la existencia de controversias visibles en la operación de proyectos de

inversionistas chinos en México; y la limitada agenda económica que tiene el actual gobierno para relacionarse con los países asiáticos, particularmente China.

Objetivos: analizar los factores que han impedido la firma de un TLC entre México y China en el corto plazo.

Métodos: es un estudio exploratorio, en el que se utilizan fuentes primarias y secundarias de información, además de la identificación de estadísticas del Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Organización Mundial del Comercio y los gobiernos de México y China, las cuales serán sistematizadas en cuadros, gráficas y tablas para su posterior interpretación y análisis. De igual forma, es este estudio se utilizarán los marcos teóricos del comercio internacional y de los procesos de integración, con el objeto de explicar e identificar los principales obstáculos que se han presentado para que México y China sellen un acuerdo de libre comercio, que les permita, reducir el cobro de aranceles a las importaciones y exportaciones.

México en Asia

México tiene relaciones políticas y comerciales con China, Corea, India y Japón; Estados que ocupan el lugar 2, 12, 6 y 3 respectivamente en el ranking de las economías más ricas del 2017 según su PIB (Banco Mundial, 2018). Estos cuatro países constituyen un vasto potencial para México en los ámbitos político, económico, científico, técnico, educativo, cultural y de cooperación, con los cuales ya se han establecido alianzas y proyectos a favor del continuo desarrollo y

consolidación de sus relaciones tanto a nivel bilateral como en foros y organismos internacionales (Secretaría de Relaciones Exteriores).

Alto déficit comercial de México con China

El déficit o superávit comercial refiere al comportamiento de las balanzas de pagos de un país, la cual es un resumen de todas las transacciones económicas con el resto del mundo durante un determinado año. Sus principales componentes son la cuenta corriente, la cuenta de capital y la cuenta de reservas oficiales. Cada transacción se incorpora a la balanza de pagos como un crédito o un débito. Una transacción crédito es la que conduce al recibo de pago por parte de extranjeros. Una transacción débito conduce a un pago a extranjeros (Salvatore, 2000).

En el caso de México, el Banco de México (Banxico), realiza anualmente el resumen de la situación con la que presenta la balanza de pagos nacional. Publicada el 25 de febrero del año, contiene información sobre las cuentas que componen la balanza de pagos del año previo. En febrero de 2019 Banxico hizo público un documento donde expone la situación de la balanza de pagos y sus componentes concernientes al 2018 que a manera de resumen ofrece los siguientes datos:

En 2018, la cuenta corriente registró un déficit de 22,186 millones de dólares. A su vez, la cuenta de capital resultó deficitaria en 65 millones de dólares. Por su parte, la cuenta financiera presentó un endeudamiento neto que implicó una entrada de recursos por 35,909 millones de dólares, incluyendo un aumento de los activos de reserva por 483 millones de dólares.² Así, el renglón de errores y omisiones

exhibió un flujo negativo por 13,658 millones de dólares (Banco de México, 2019).

Tabla 1
Balanza de pagos de México en 2018. (Valores expresados en USD)

Cuenta	Saldo
Corriente	-22,186
Capital	-65
Financiera	-35,909
Errores y omisiones	-13,658

Fuente: elaboración propia con datos de Banco de México, 2019.

Lo anterior (tabla 1) señala que la cuenta corriente tuvo pérdidas por poco más de USD\$22,000 millones, la cuenta de capital perdió USD\$65 millones mientras que en errores y omisiones se registró un déficit cercano a los USD\$13.5 mil millones. Un detalle a recalcar es que el déficit percibido en la cuenta financiera por casi USD\$36,000 millones es reflejado por entrada de divisas al país a manera de inversión, por lo cual el dinero está dentro del país generando utilidades en territorio nacional, pero continúa siendo deuda como lo señala Banxico “...los residentes en México obtienen financiamiento del resto del mundo. Esto implica que los pasivos netos incurridos son mayores que la adquisición neta de activos financieros” (Banco de México, 2019).

La cuenta corriente registra todas las transacciones corrientes de bienes, servicios, salarios, intereses, ganancias y dividendos. La integran tanto la balanza comercial, como las balanzas de servicios y transferencias unilaterales (Ventosa de Campo, 2006), mientras que la balanza comercial es definida de la siguiente forma por Ventosa de

Campo en 2006: la balanza comercial registra de forma monetaria las exportaciones e importaciones de mercancías, las primeras generan ingresos de divisas que se registran como créditos y con signo positivo; las segundas causan egresos de divisas que se registran como débitos y con signo negativo. El saldo de la balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones e importaciones de mercancías expresado en términos monetario (p. 18).

Tabla 2
Balanza comercial de México, 2019. (Valores expresados en millones de USD).

Concepto	Saldo
Exportaciones	450,942
Importaciones	464,824

Fuente: elaboración propia con datos de Banco de México, 2019.

La tabla 2 evidencia un déficit por casi USD\$14 mil millones. Al momento en el que China ingresa a la OMC el 11 de diciembre del 2001 (Organización Mundial del Comercio, s.f.) obtiene los derechos de recibir el trato de nación más favorecida (NMF) (Organización Mundial del Comercio, s.f.). Lo anterior se traduce, de manera general, a que China debe ser tratada de igual manera por todos los miembros de la OMC (Organización Mundial del Comercio, s.f.). Como resultado México se vio en la obligación de abrir su mercado a China y tuvo efectos críticos sobre su balance comercial que serán comentados a continuación.

El OCE (Observatorio de Complejidad Económica, s.f.) reporta que la balanza comercial entre México y China ha estado a favor de China incluso desde el 2001 (China aun no pertenecía a la OMC sino hasta finales de ese mismo año, cuando exportaba a México USD\$3.61 miles de millones en comparación de las exportaciones de

México a China por USD\$0.607 miles de millones. En la misma base de datos se observa que para el 2017 esa cifra aumentó a USD\$52.1 miles de millones por parte de China y a USD\$8.98 miles de millones para el caso de México. La diferencia se ubica en USD\$43.12 miles de millones a favor de China (Observatorio de Complejidad Económica, s.f.).

Banxico señala que para el 2018 la diferencia era aun mayor con un déficit mexicano por USD\$76,075,970 miles (Banco de México, s.f.). La política comercial es una herramienta a disposición de las naciones del mundo que puede crear poderosos incentivos o desincentivos a la producción local a través de influir en los precios y en las cantidades de los productos de la competencia que se importan en un país y mediante sus efectos sobre los precios internos que son recibidos por las importaciones.

Controversias en la operación de proyectos de inversión China en México

En junio de 2013, el presidente chino Xi Jinping realizó una visita de Estado a México y anunció junto con su homólogo mexicano Enrique Peña Nieto la decisión de elevar la relación bilateral al nivel de Asociación Estratégica Integral. En agosto de 2004, ambos países establecieron la Comisión Permanente Binacional que se ha reunido en seis ocasiones. Durante la visita de Estado que realizó el entonces presidente mexicano Felipe Calderón Hinojosa a China en julio de 2008, ambas partes acordaron crear el mecanismo de diálogo estratégico que ha sostenido cuatro encuentros (Embajada de la Republica Popular China en Mexico, 2016).

No obstante a los esfuerzos por ampliar las relaciones económicas y comerciales, existe polarización en las relaciones entre ambas naciones: mientras que su relación diplomática mejora a través del tiempo (Embajada de la Republica Popular China en Mexico, 2016) existen controversias abiertas sobre proyectos en México, los cuales alcanzaron acuerdos, donde se firmaron contratos con empresas chinas que posteriormente fueron cancelados (*Diario Digital Areopago*, 2017; *Excelsior*, 2014; *Forbes México*, 2017)

Por un lado, la relación diplomática entre estos Estados se consolida y se estrecha conforme pasan los años: el 13 de noviembre de 2014 la Secretaría de Economía emitió un comunicado a la prensa donde mencionaba que, en presencia de los presidentes de México, Enrique Peña Nieto, y de China, Xi Jinping, el secretario de Economía, Ildefonso Guajardo Villarreal, participó en la firma de diversos acuerdos bilaterales que en total significan más de 7 mil 400 millones de dólares.

Entre otros, los 14 acuerdos se refieren a la creación de un fondo binacional de inversión de 2 mil 400 millones de dólares, que servirá para que empresas de ambas naciones inviertan en energía, minería, infraestructura, manufactura de alta tecnología y turismo; la exportación de carne, zarzamoras y frambuesas desde México a China; investigación científica conjunta; la concreción del Fondo de Energía Sinomex entre Pemex y tres empresas estatales de este país asiático; y la designación del 2015 como año del turismo de México en China (Secretaria de Economia, 2014).

Sin embargo, existe el precedente de tres proyectos chinos que fueron cancelados en México y que dañaron la relación entre las empresas chinas y el gobierno mexicano: la construcción de un Centro comercial *Dragon Mart* en Cancún, Quintana Roo (*Forbes México*, 2017); de una central hidroeléctrica llamada Chicoasén II en Chicoasén,

Chiapas (*Forbes México*, 2017) y la de un tren rápido que conectaría la Ciudad de México con Querétaro (*Forbes México*, 2017). Iniciativas abortadas debido a motivos como malos manejos (*Diario Digital Areopago*, 2017), corrupción (*Excelsior*, 2014), daños ambientales (Centro Mexicano de Derecho Ambiental, A.C., n.d.), entre otros. La anulación de esos proyectos generó controversias internacionales y deterioro del potencial con el que veían a México los inversores extranjeros (*Forbes México*, 2015; *Regeneracion*, 2015), sobre todo los inversores chinos.

Por ejemplo, la construcción del tren rápido que correría entre México y Querétaro era de varios capitales (francés y mexicano), pero sobre todo chino, Railway Construction Corporation y CSR, ganaron la licitación publicada en agosto de 2014. El gobierno optó por cancelar el proyecto bajo el argumento de que no hubo más participantes, lo cual no aseguraba transparencia. Como todo a lo largo del sexenio, el proceso fue opaco, existió demasiada desinformación. Lo único que aparece claro son los asuntos externos a la licitación que van desde nepotismo-conflicto de intereses hasta las preocupaciones de seguridad nacional estadounidenses.

Limitada agenda económica de México con China

La relación económica de México con China se complejiza por dos aspectos notorios en la visión de política exterior de México y de su presidente, Andrés Manuel López Obrador (AMLO). En primer lugar, el ejecutivo federal insiste que la mejor política exterior de un país está basada en un exitosa política interna, es decir, por el momento, esta decidido a no salir al exterior, al menos que sea un asunto de suma urgencia, lo que complicaría un acercamiento bilateral con China; en

segundo lugar, la prioridad comercial para México esta centrada en el intercambio con Estados Unidos y en las disposiciones que manifieste atemporalmente el presidente Donald Trump, entre las que resaltan la actual guerra comercial que enfrenta con China, de la que México tiene que tomar partida.

Por ejemplo, en abril de 2019, Wilbur Ross, secretario de Comercio de Estados Unidos, solicitó que no se aceptara inversión china en la economía mexicana. México captó la señal, obteniendo como beneficio la eliminación de los aranceles al acero y al aluminio, México está fungiendo como moneda de cambio entre Estados Unidos y China, incluso en el marco de la disputa comercial que existe, nuestro país está convertido momentáneamente como el primer socio comercial de Estados Unidos. En síntesis, se advierte que no existe actualmente el tiempo oportuno para que México y China replanteen y den seguimiento a los acuerdos que con anterioridad en 2013 se había signado en el marco de la Asociación estratégica integral que existe con el país asiático.

China siempre ha estado preparada para signar un acuerdo de libre comercio, pero México no, teniendo siempre presente las ventajas y diferencias que guarda con el país asiático. En múltiples ocasiones, el exembajador chino en México, Qiu Xiaoqi había señalado sobre dicha posibilidad que tenía México de alcanzar el acuerdo, debido a las excelentes relaciones bilaterales existentes. “Actualmente China está en la mejor disposición de negociar un TLC con México, para ambos países el intercambio de bienes y servicios genera beneficios, lo cual resulta mutuamente benéfico”.

Según Ley en la actualidad, las relaciones de China con México se inscriben en el conjunto de relaciones de la República Popular China con América Latina, no así las relaciones de México con China, las cuales están definidas por el tamaño de la economía china, su peso

específico en el contexto internacional, su creciente poderío militar, regional y global, y por su posicionamiento, en los últimos años, como su segundo socio comercial, a pesar de la ausencia de un tratado de libre comercio. Asimismo, el empresariado mexicano concibe a China como un formidable competidor que lo ha desplazado de sus mercados tradicionales, como el de Estados Unidos, y que mantiene cerrada su economía a las exportaciones mexicanas.

México dispone ya de los mecanismos para llevar a cabo estos objetivos. La Comisión Binacional Permanente México-China es el instrumento de más alto nivel para diseñar las políticas que comprometan a los dos Estados en el camino de crear una auténtica asociación estratégica. Este mecanismo posee amplias facultades propositivas como quedó de manifiesto el importante documento emanado de la cuarta sesión que tuvo lugar en la Ciudad de México

El 2 de julio de 2019, Marcelo Ebrard Casaubon, secretario de Relaciones Exteriores del gobierno federal se reunió con una delegación china en el marco de la reunión del G-20 celebrada en Japón, con motivo de haber negociado la no imposición de aranceles graduales a productos mexicanos tras llegar a un acuerdo en materia migratoria. La delegación de China estuvo representada por el vicepresidente Wang Qishan, en la que el canciller transmitió a China sus ideas sobre la asistencia de México a ese evento, y agregó que ambas partes están trabajando en una hoja de ruta “para los próximos cinco años”, para lo cual deben “intensificar el diálogo político”.

En ese sentido, Wang dijo que China espera “más productos de calidad de México” y desea “invertir en este país”, destacando el buen momento de las relaciones, que ha llevado al establecimiento del primer centro de cultura china en América Latina o a potenciar el turismo con políticas para facilitar visados.

Wang dijo que el gigante asiático espera “una pronta visita” de AMLO y resaltó la “autonomía y la independencia mexicana” en un momento en que “es más necesario que nunca promover la globalización económica”. Ebrard mostró “admiración” por el desarrollo de China y expresó la voluntad de México de mejorar en cooperación y de hacer “avanzar la asociación estratégica integral México-China.

Previamente, el 2 de agosto de 2018, cuando AMLO era candidato electo tuvo su primer acercamiento con el gobierno chino. AMLO se reunió con el embajador de China en México, Qiu Xiaoyi. El encuentro duró 30 minutos, y conversaron sobre comercio y economía. Tras este encuentro, Marcelo Ebrard, propuesto como secretario de Relaciones Exteriores, ofreció conferencia de medios donde reveló que participará este 5 de noviembre en la Feria de Importación a realizarse en Shanghái, estará acompañado de Javier Jiménez Espriú, próximo titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), además de Graciela Márquez, propuesta para ser secretaria de Economía. Este primer acercamiento de AMLO con China, además de la invitación al equipo de transición, representa una presión para el gobierno de Estados Unidos en el marco de la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), pero también en otros temas de la relación con México.

Conclusiones generales

México enfrenta dos visiones cortoplacistas que no le permitirán signar un acuerdo de libre comercio con China, por un lado la visión empresarial anegada de mejorar y promover una mejor política industrial en el país; y por otro lado, será complicado que el nuevo

gobierno encabezado por Andrés Manuel López Obrador pueda virar su política externa hacia China, ya que la crisis comercial que existe con Estados Unidos no permite establecer nuevos acuerdos o compromisos bilaterales por una razón de prudencia diplomática.

El déficit comercial y la cancelación de proyectos con inversiones chinas representan dos obstáculos difíciles de contrarrestar en este momento, ya que el primero, de índole económica, necesita de la profundización de la relación comercial, en la que se perciban mayores facilidades al intercambio de mercancías; el segundo, es de orden político diplomático, la única vía posible es el establecimiento de un nuevo dialogo de confianza entre los dos presidentes de México y China, lo anterior derivará en señales positivas para los inversionistas chinos.

La visita del canciller mexicano a China en julio pasado es positiva y va sumar en el futuro cercano, sin embargo queda de trámite en un primer momento, ya que las disputas comerciales entre Estados Unidos y China provocarán que México tenga que tomar decisiones de corto plazo y tomar partida por alguno de los países en conflicto, en este caso, tendrá que ser con Estados Unidos, por la dependencia económica que se guarda con dicha nación, que a la postre las circunstancias referidas México tendría que alinease en el contexto de convertirse en el primer socio comercial de los estadounidenses.

Firmar un acuerdo de libre comercio en el marco del sexenio de AMLO resulta complejo, primero por las tres circunstancias aquí comentadas: déficit comercial, cancelación de proyectos de inversionistas chinos y limitada agenda económica bilateral, y, en segundo lugar, porque el contexto internacional estará pendiente de las elecciones en Estados Unidos, donde seguramente el presidente Trump buscará reelegirse para continuar manteniendo presiones migratorias con México y comerciales con China. Es una coyuntura presente por

demás interesante para el análisis, ya que está en juego el orden económico mundial.

Bibliografía

<https://www.sinembargo.mx/02-07-2019/3605993>

<https://politico.mx/minuta-politica/minuta-politica-gobierno-federal/amlo-se-acerca-china-y-presiona-donald-trump/>

COMEXI, CECIMEX y Agendasia. (2018). *Hacia una agenda estratégica entre México y Asia*. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de <http://dusselpeters.com/134.pdf>

Embajada de la República Popular China en México. (16 de septiembre de 2016). *México-China*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de <http://mx.china-embassy.org/esp/zmgx/t1248625.htm>

Excelsior. (7 de noviembre de 2014). “Cancelan licitación de tren a Querétaro; se busca más transparencia y legitimidad: SCT”. Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/11/07/991062>

Diario Digital Areopago. (25 de mayo de 2017). “Cancelan Chicoasén II, proyecto clave de CFE”. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de

Dinero, Negocios y Finanzas. (9 de enero de 2019). “México busca relación comercial preferencial con China”. Obtenido de <https://dnf.com.mx/index.php/2019/01/09/mexico-busca-relacion-comercial-preferencial-con-china/>

Dussel, P. (2018). *México-China ante la creciente complejidad de su relación. Implicaciones institucionales y agenda para el 2020*. Ciudad de México, México.

Flores, L. (18 de noviembre de 2017). Acuerdan impulsar integración económica y comercial China y México. *El economista*.

Forbes México. (21 de mayo de 2015). “6 razones por las que China no quiere invertir en México”. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, en

<https://www.forbes.com.mx/6-razones-por-las-que-china-no-quiere-invertir-en-mexico/>

Forbes México. (25 de octubre de 2017). “Tres proyectos chinos que no vieron la luz en México”. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, en <https://www.forbes.com.mx/tres-proyectos-chinos-que-no-vieron-la-luz-en-mexico/>

Observatorio de Complejidad Económica. (2017). *What does México export to China? (2016)*. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de https://atlas.media.mit.edu/es/visualize/tree_map/hs92/export/mex/cn/show/

Organizacion Mundial de Comercio. (2018). *Perfil de comercio, China*. Recuperado el 19 de noviembre de 2018, de https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_profiles/CN_e.pdf

Regeneracion. (22 de abril de 2015). “China ya no quiere invertir en México”. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de <https://regeneracion.mx/china-ya-no-quiere-invertir-en-mexico/>

Secretaría de Economía. (13 de noviembre de 2014). *México y China firman 14 acuerdos bilaterales*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de <https://www.gob.mx/se/prensa/mexico-y-china-firman-14-acuerdos-bilaterales>

Secretaría de Relaciones Exteriores. (s.f.). *Embajada de México en China*. Recuperado el 2 de noviembre de 2018, de <https://embamex.sre.gob.mx/china/index.php/es/la-embajada/relacion-economica>

Zhang, K. (3 de enero de 2014). “China y México: una nueva etapa en las relaciones bilaterales”. *Orientando*.

Acerca de los coordinadores de la obra



PLÁCIDO ROBERTO CRUZ CHÁVEZ es doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Popular del Estado de Puebla (UPAEP), maestro en Negocios y Estudios Económicos por la Universidad de Guadalajara y licenciado en Administración de Empresas por el Instituto Tecnológico de la Paz. Es profesor investigador del Departamento Académico de Economía y miembro del Cuerpo Académico de Políticas Públicas y Desarrollo Económico (CAPPYDE) de la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS). Cuentan con Perfil Deseable de PRODEP. Sus líneas de investigación abarcan el desarrollo económico, turismo y políticas públicas.



ALBERTO FRANCISCO TORRES GARCÍA es doctor en Relaciones Transpacíficas por la Universidad de Colima. Desde 2006, es profesor investigador del Departamento Académico de Economía y colaborador del Cuerpo Académico de Políticas Públicas y Desarrollo Económico de la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS). Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores nivel I, desde enero de 2015, y cuenta con la distinción “Perfil Deseable” otorgada por PRODEP. Sus áreas de conocimiento e investigación se relacionan al estudio de la competitividad internacional, la logística del comercio exterior y los negocios internacionales.



JUDITH JUÁREZ MANCILLA es doctora en Ciencias para el Desarrollo Sustentable y maestra en Economía por la Universidad de Guadalajara (UDEG), licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS). Es profesora investigadora del Departamento Académico de Economía y líder del Cuerpo Académico de Políticas Públicas y Desarrollo Económico (CAPPYDE) de la UABCS. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores nivel I y cuenta Perfil Deseable de PRODEP. Sus líneas de investigación incluyen el desarrollo económico, turismo y políticas públicas.



PABLO MARTÍNEZ RIQUELME, profesor de Estado en Historia, Geografía y Educación Cívica (Universidad de la Frontera), magíster en Geografía (Universidad de Chile) y doctorando en Geografía en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Es académico del Departamento de Ciencias Sociales y actual director del Centro de Investigaciones Territoriales de la Universidad de la Frontera. Su línea de investigación se ha centrado en la geografía del turismo, enfocándose en los procesos de producción social del espacio turístico, articulación de actores locales, los mecanismos de gobernanza y desarrollo del territorio. Ha participado en proyectos de investigación, presentando sus resultados en congresos nacionales e internacionales de geografía y de turismo. Es autor de artículos en revistas indexadas y libros especializados nacionales e internacionales. Asimismo, ha participado en diversas instancias de apoyo, asesorías y consultorías de ordenamiento territorial a organismos estatales y actualmente forma parte del comité científico del Geoparque UNESCO Kutralkura, y miembro de la Sociedad de Investigadores en Turismo de Chile y la Sociedad Chilena de Ciencias Geográficas.