



COMPETITIVIDAD EN NEGOCIOS DE LA ZONA TURÍSTICA DE LA BUFADORA EN ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

Área de Investigación: Entorno de las organizaciones

Alma Delia González Sánchez

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Universidad Autónoma de Baja California
México
adgonzalezs1@gmail.com

José de Jesús Moreno Neri

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Universidad Autónoma de Baja California
México
jjmoreno@uabc.edu.mx

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

COMPETITIVIDAD EN NEGOCIOS DE LA ZONA TURÍSTICA DE LA BUFADORA EN ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

Resumen



En la presente investigación se identifican condiciones que influyen en la competitividad de la zona turística de La Bufadora, en la ciudad de Ensenada, Baja California, dicha región se integra por 149 locales comerciales dedicados a la venta de artesanías, farmacias, bares y restaurantes, los cuales son visitados por turistas nacionales y extranjeros quienes arriban al puerto a bordo de cruceros, en sus vehículos, o haciendo uso del aeropuerto de Tijuana o Mexicali y luego desplazándose hasta la península de Punta Banda, el enfoque es cuantitativo con un diseño no experimental correlacional transversal, aplicando durante el primer cuatrimestre del 2016 un cuestionario integrado por preguntas con escalas tipo Likert y dicotómicas, los datos obtenidos se analizaron en los programas SPSS y Excel. El estudio encontró que los negocios ubicados en la zona turística de La Bufadora en Ensenada, Baja California se ubican en niveles de competitividad medio y alto respecto a las variables tecnologías y desarrollo, calidad en el producto/servicio, influencia del gobierno e infraestructura. Se recomienda al empresario turístico elabore un plan estratégico que contemple bases para su desarrollo a largo plazo.

Palabras claves: competitividad, negocios turísticos, La Bufadora.

Introducción

La actividad turística en los últimos años ha experimentado un notable crecimiento y por ende un gran impacto en el desarrollo de la economía nacional, sin embargo, las empresas de dicho sector no tienen establecido con claridad cuáles son los elementos competitivos claves que los ayudarán a desenvolverse en dicho ámbito. El turismo fomenta la creación de diversas formas de empleo, crea oportunidades para muchas micros, pequeñas y medianas empresas, además de ser un fortalecedor cultural, intensificador del sentido de identidad y pertenencia social; incluye una gran variedad de actividades económicas, por ejemplo transporte, hospedaje, compras, servicios, etc.

El turismo continúa siendo una de las principales actividades en Baja California, la frontera norte de México que es considerada como una de las más dinámicas y complejas del mundo, tanto por la intensidad como por el número de cruces que se registran en ambos sentidos.

La Secretaria de Turismo Nacional, indicó en el año de 2007 que uno de los principales factores que han afectado al comercio turístico de Baja California, es la percepción que tienen los extranjeros del estado, considerándolo como un

lugar inseguro, situación que es preocupante. Y en específico para Ensenada, este problema trae como consecuencia una baja afluencia turística que sumado a la crisis financiera que ha impactado los Estados Unidos y siendo dicho país el principal visitante extranjero disminuye considerablemente el consumo a los comerciantes de la zona turística.



Esta investigación tiene como objetivo determinar si el desarrollo de productos y la utilización de tecnología, la influencia del gobierno, la calidad de los productos o servicios y la infraestructura inciden en la competitividad de los negocios de la zona turística de La Bufadora, en Ensenada Baja California.

Algunas de las preguntas que se plantean para llevar a cabo dicha investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles son los bienes y servicios que buscan los turistas?
- ¿Qué tan importante es el uso de la tecnología en el negocio?
- ¿Cuál es la influencia del gobierno en la situación turística de La Bufadora?
- ¿Cómo se encuentran las vías de acceso para llegar a la zona turística de la Bufadora?
- ¿Cómo es considerada la calidad de los productos y/o servicios que se ofrecen a los turistas?



Tomando en cuenta la importancia del turismo en México, y sobre todo la gran influencia que tiene dicha actividad en la economía de la región, el presente trabajo se realiza para conocer los diferentes factores que influyen tanto positiva como negativamente en la situación actual de los negocios de una de las principales zonas turísticas de Ensenada, Baja California, particularmente en la zona de La Bufadora. Se estudia este sector debido a la importancia que tiene en cuanto a la derrama económica de la región.



La hipótesis que se pretende demostrar es: La utilización de tecnología y desarrollo de productos, la influencia del gobierno, la calidad de los productos o servicios y la infraestructura han contribuido a que los negocios de esta zona sean competitivos.

Marco teórico

La empresa es un conjunto de personas que se agrupan formalmente para alcanzar ciertas metas, que sería imposible lograr en lo individual, tiene como objetivos lograr una utilidad para los propietarios, suministrar a los clientes bienes y servicios, proporcionar ingresos a los empleados e incrementar el nivel de satisfacción de quienes se involucran (Bateman, 2001). Esta tiene diversos enfoques dependiendo del propósito que tenga la persona que la inicia. La mejor aportación que puede realizar un empresario al país es crear una empresa que trabaje bien que sea creadora de capital y que ofrezca mejores empleos dentro de la localidad (Fleitman, 2000).



Conjuntando estas definiciones llamaremos empresa a aquellos grupos de personas que se reúnen para obtener ganancias, abastecer de bienes o servicios a los clientes, proporcionar ingresos a sus trabajadores y proveedores, como consecuencia se obtendrá la satisfacción de los involucrados y el desarrollo de la región en donde se establece.



Según (Porter, 1991) “La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” y para (Ivancevich, 1997) “Competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de Mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos”.

Adecuando dichas definiciones para esta investigación, competitividad será la suma de factores que permiten a una empresa turística innovar y mejorar continuamente su organización, productos y servicios para poder enfrentar de manera más eficaz las condiciones de su ambiente (Guarda, 2006).



A pesar de que en últimos años el concepto de competitividad ha incrementado su popularidad, sus orígenes se remontan más de 3 siglos atrás con la teoría del comercio, el concepto de ventaja competitiva se fundamenta en la productividad y en los factores que la determinan dentro de la empresa. La productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir, su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos respecto a los recursos y tiempo que toma conseguirlos (D'Alessio, 2004). En cambio, Porter plantea el enfoque de la ventaja competitiva como el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos, dicho valor corresponde a los que los individuos están dispuestos a pagar en medida de que los precios de oferta son más bajos que los que ofrecería la competencia (Porter, 1999).



El Foro Económico Mundial, en su reporte de 2017 señala que la competitividad de turismo y viajes está mejorando, principalmente en los países en desarrollo, porque a medida que la industria crece, una gran cantidad de visitantes provienen y viajan a países emergentes. La industria del turismo continúa creando empleos, reduciendo la pobreza y fomentando el desarrollo, esta industria aportó 7.6 billones de dólares a la economía mundial y generó 292 millones de empleos en 2016, ya que por cada 30 nuevos turistas a un destino un nuevo empleo se crea. Sin embargo, sus investigaciones indican que esta actividad podría verse obstaculizada y poner en riesgo 14 millones de empleos, si los gobiernos y la iniciativa privada no resuelven la escasez de talentos (FEM, 2017).



El continente americano, turísticamente tiene el mejor segundo desempeño a nivel agregado, de ahí que Estados Unidos es el 6.º, Canadá el 9.º, México el

22.º y Brasil el 27.º lugar. Los países de esta región cuentan con recursos naturales valiosos, en el caso de los países del norte de América deberían mejorar su competitividad de precios, la sostenibilidad ambiental y la infraestructura, y para los de América Central y Sur deberían continuar mejorando su seguridad y protección, creando entornos más propicios para las empresas turísticas. (FEM, 2017).



El lugar que ocupa México en 2017 en el índice de competitividad de viajes y turismo, es el mejor desde que se creó este indicativo por el Foro Económico Mundial en 2007, donde ha logrado escalar 22 lugares desde 2013 que lo convierte en el más competitivo de la industria turística en América Latina e indica la forma de medir los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en este sector de un país específico (Informador.MX, 2017).

Dentro de su infraestructura regional, Baja California cuenta con una amplia conectividad para llegar los diferentes mercados tanto regionales como internacionales, brindando los siguientes servicios: Aeropuerto internacional en la ciudad de Tijuana y Mexicali, Puerto de altura y cabotaje en la ciudad de Ensenada, con rutas marítimas desde y hacia los principales puertos de Asia, Norte, Centro y Sudamérica (Chalé, 2009). El puerto de Ensenada recibió durante el año 2016 a 650,225 pasajeros en los 258 cruceros que arribaron como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1
Embarcaciones y pasajeros que arribaron al puerto

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arribos								
277	235	156	164	177	194	280	277	258
Pasajeros								
651,687	484,514	362,285	359,256	429,403	487,774	700,000	684,716	650,225

Fuente: (SCT, 2017)

Tres de los principales cruces fronterizos con Estados Unidos, ubicados en las ciudades de Tijuana, Tecate y Mexicali situados a 110 km, 112 km y 257 km al norte del puerto de Ensenada respectivamente (Rivera, 2014).

Ensenada, es la ciudad más antigua y primera capital del estado de Baja California, conocida como la bella cenicienta del pacífico es una ciudad tranquila y llena de tradiciones, en la cual se pueden disfrutar de actividades culturales, pesca, acuicultura, agrícola, industriales y comerciales; en esta ciudad 35km al sur en la península de Punta Banda es donde se encuentra uno de los atractivos naturales más importantes de la región: La Bufadora, un tipo de géiser marino el cual es provocado por el rompimiento de las olas contra una cueva que se encuentra en la parte baja del acantilado y que lanza desde pequeñas brisas, hasta grandes chorros de agua de mar que pueden alcanzar los 25 metros de altura, en el recorrido hasta este sitio se logra observar locales

comerciales en donde se pueden adquirir bellas artesanías, tomar alguna bebida, degustar platillos de mariscos típicos de la región como lo son los tacos de pescado y disfrutar de un día tranquilo observando a artistas ambulantes que realizan artesanías en vidrio soplado, pinturas en platos extendidos o en conchas de abulón. También se puede observar el avistamiento de la ballena gris, que año tras año viene a estas aguas mexicanas (BajaCalifornia, 2015)



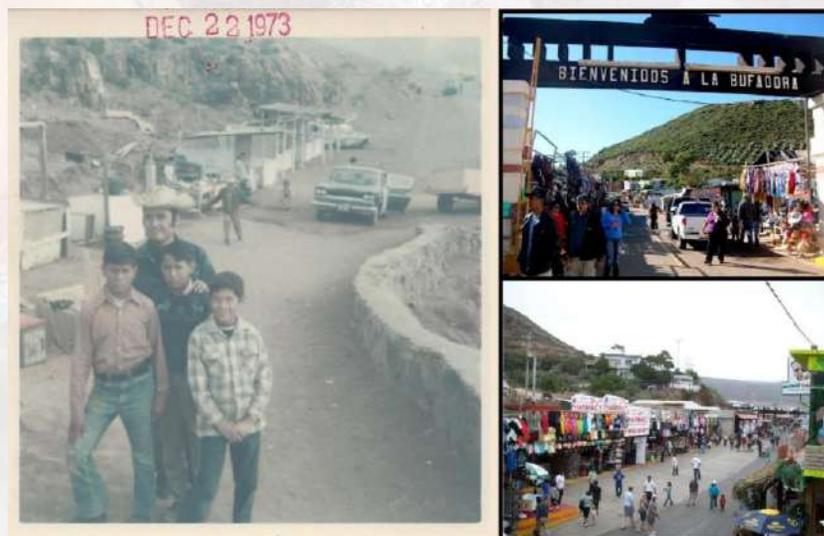
En la imagen 1 se muestra un comparativo de cómo se encontraba el géiser en el año 1976 y como ha sido adaptada la infraestructura para brindar mayor seguridad y comodidad a los visitantes.

Imagen 1
Comparativo del desarrollo de La Bufadora



Fuente: Comparativo de fotografías basadas en J. Rodríguez, 1976 (izquierda) y Baja Bound, 1999 (derecha)

Se puede observar en la imagen 2 la comparación de la manera en que se mejoró la infraestructura tanto en el acceso para vehículos, como en los negocios que en los años 70 eran menos de 30 y en la actualidad son cerca de 150 locales.

Imagen 2**Comparativo de la infraestructura comercial de La Bufadora**

Fuente: Comparativo de fotografías basadas en Rodríguez, 1973 (izquierda), Escobosa, 2012 (derecha arriba) y CaAz-JT, 2008 (derecha abajo).

Como lo señalan Al-Hamarneh y Steiner, "para que el turismo sea una industria exitosa se necesita la estabilidad política, la paz, la seguridad y la posibilidad de mantener un diálogo intercultural entre grupos de gente sin que existan restricciones de tipo físico o mental" (Al-Hamarneh, 2004).

Los avances más importantes que se han logrado con respecto a la competitividad de negocios en zonas turísticas de México y en específico el estado de Baja California, se presenta en la tabla 2.



Tabla 2
Investigaciones de la competitividad de negocios turísticos en México
y en la entidad federativa de Baja California

Autor, año	Estudio	N, n	Observaciones	Fuente
Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey CIETec (2012)	Índice de competitividad Turística de los Estados Mexicanos ICTEM2012	112 variables de 10 dimensiones	Evaluación de recursos y actividad cultural, recursos naturales y protección del medio ambiente, recursos humanos e indicadores educativos, infraestructura y profesionalización del sector hotelero, flujo de personas y medios de transporte, servicios complementarios al turismo, seguridad pública, rentabilidad y aspectos económicos, promoción turística, participación y eficiencia gubernamental.	https://es.scribd.com/doc/209360502/Indice-de-Competitividad-Turistica-de-los-estados-Mexicanos-ICTEM
Ramírez Martín & Díaz Alejandro 2012	Boletín de la Competitividad de los estados Mexicanos, 2012	Contempla 7 factores determinantes de la competitividad, integrados en 9 ámbitos y cuantificados por 79 variables	Capta el logro de los siguientes factores: Recursos Humanos, Infraestructura, Gobierno, Resultados Económicos, Empresa, Innovación Ciencia y tecnología, Manejo del medio ambiente.	Boletín ICE-2013.pdf
Centro de Investigación para el Desarrollo (CIDAC, 2011)	Índice de incidencia delictiva y violencia	26 variables	Muestra la incidencia delictiva de los estados	http://www.cidac.org/esp/uploads/1/CIFRAS.pdf
Benzaquen, J. Carpio, L. Zegarra, L. Valdivia, C. (2010)	Un índice Regional de competitividad para un país.	cinco factores y sus variables	Se identificaron los determinantes de la competitividad de las regiones, denominándolos pilares: i) gobierno e instituciones; ii) desarrollo económico; iii) infraestructura productiva; iv) capital humano, y v) eficiencia de las empresas.	Revista CEPAL 102, Diciembre 2010 pag.69-86. http://archivo.cepal.org/pdfs/revistaCepal/Sp/102069086.pdf
Secretaría de Turismo del Estado (2010)	Perfil del visitante a Baja California 2010 Invierno	415 encuestas realizadas aleatoriamente al azar	Se identificaron a los visitantes para saber en dónde y cómo implementar la promoción turística, para captar más visitantes extranjeros	http://www.descubrebajacalifornia.com/files/estudios-y-estadisticas/demanda/Perfil/Perfil-de-Visitante-a-Baja-California-invierno2010.pdf
Frejomil, E. P. & Crispín, Á. S. 2007	Tipología de los destinos turísticos preferenciales de México	Tipificación de 56 destinos turísticos	Análisis de la cantidad y tipo de turistas, tasa de crecimiento turístico, destinos que marcan la pauta en la economía.	Cuadernos de Turismo n. 19 pp. 147-166 Universidad de Murcia

Fuente: Elaboración propia (2016).

Metodología

En los últimos años se han venido realizando muchos y diversos estudios sobre competitividad a nivel país y estados, sin embargo son muy pocos los estudios regionales y mínimos los empresariales realizados, es por ello que se decidió realizar este estudio para identificar las causas que afectan a la competitividad del comercio turístico tomando en cuenta la importancia dicha actividad económica para nuestro país y en particular para nuestra región.



El sujeto de estudio está representado por los 149 comercios que se encuentran ubicados en el área turística de La Bufadora (carretera Transpeninsular, Maneadero en el extremo de la península de Punta Banda) que atienden a gran parte de los turistas nacionales y extranjeros que arriban al puerto.



Es por eso que el enfoque utilizado en esta investigación es de tipo cuantitativo con un método objetivo ya que se analizaron los datos recabados de los cuestionarios aplicados a los dueños de los locales comerciales ubicados en la zona turística de La Bufadora en Ensenada, Baja California, para probar la hipótesis planteada se analizaron los datos en los programas SPSS y Microsoft Excel con los cuales se facilita la medición de los resultados.

En este caso se realizó una investigación basada en el estudio de una muestra ya que se encuestaron a los dueños de 65 locales comerciales pertenecientes a la zona turística de La Bufadora, durante el primer cuatrimestre del 2016.

Se determina el tamaño recomendado de la muestra poblacional que nos permita obtener el nivel de precisión deseado. Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{i^2 \cdot (N - 1) + (Z_a^2 \cdot p \cdot q)}$$

$$n = \frac{149 \cdot 3.8416 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.04^2 \cdot (149 - 1) + 3.8416 \cdot 0.05 \cdot 0.95} = 64.8473178$$

Fuente: Elaboración propia en agosto de 2016

Bajo los valores de $Z = 95\%$ de nivel de confianza (corresponde a 1.96 en la distribución), $i =$ precisión de 0.04, el resultado de la fórmula es: 64.85, por lo tanto el tamaño mínimo de la población es de 65 empresas encuestadas para cubrir el requisito de margen de error.

Para medir la confiabilidad se analizaron los resultados obtenidos en la prueba piloto del instrumento y la medición se realizó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems.

Tabla 3
Interpretación de resultados para Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
0.91 – 1.00	El Instrumento es excelente
0.81 – 0.90	El instrumento es bueno
0.71 – 0.80	El Instrumento es aceptable
0.61 – 0.70	El instrumento es de baja confianza
0.51 – 0.60	El instrumento es pobre
0.01 – 0.50	El instrumento es inaceptable

Fuente: George & Mallery (2003)

Para el cálculo de la prueba piloto se utilizó el sistema SPSS el cual arrojó el valor de 0.803 automáticamente, con lo que se concluyó que el instrumento de medición respecto a los niveles establecidos es bueno.

Resultados y Análisis

Para describir si la diversificación de productos y utilización de tecnología, así como la calidad en los productos y/o servicios, la influencia del gobierno y la infraestructura, se aplicó una encuesta a una muestra poblacional la cual constó de 65 de los 149 negocios comerciales ubicados en la zona turística de La Bufadora, los cuales se identifican como pequeños establecimientos comerciales dedicados a la venta de artesanías, farmacias, bares y restaurantes. Se midió cada uno de los 55 ítems de la encuesta, mediante una escala de tipo Likert de los cuales 44 estuvieron puntuados desde 1 (Nunca o Completamente en Desacuerdo) hasta 5 (Siempre o Complemente de acuerdo) y las 8 preguntas restantes son preguntas dicotómicas (Si y No).

La primera parte de la encuesta mide la variable de Tecnología y desarrollo en donde se observa que 35.4% de los negocios tienen conexión a internet, mientras que el 64.6% no cuenta con dicha conexión. El 78.5% no cuenta con algún sistema de cómputo para registrar sus operaciones, siguen haciéndolo de manera manual, y el 21.5% está en un proceso de automatización en sus registros.

Referente a consultar en medios electrónicos la manera de mejorar sus productos o servicios el 81.5% no consulta o lo hace muy pocas veces, mientras que solo el 18.5% utiliza esta fuente de información muchas veces o siempre.

En cuanto a realizar inversiones en la empresa 43.1% no lo hace o lo hace muy pocas veces, 46.1% las realiza frecuentemente o siempre y el 10.8% se encuentra indeciso en esta área. Se encontró también cierto rechazo en solicitar préstamos para realizar inversiones, esto por el temor de no poder pagar dicha deuda y por no contar con la información suficiente en cuanto a fuentes o programas de financiamiento, lo cual se ve reflejado con un 80% que no solicita préstamos o lo hace mínimamente, quienes si solicitan préstamos para invertir son solo el 13.9%, el 6.1% se encuentra indeciso.



El 58.5% considera que se podrían realizar nuevas actividades en la zona, están conscientes que hay mucho por explotar para brindarle una mejor experiencia a los visitantes, mientras que el 41.5% muestran cierta resistencia al cambio, tienen la postura que la actividad que realizan la llevan haciendo por varias décadas y no hay necesidad de cambiarlo.



Solo el 24.4% de los locatarios considera que su negocio está innovando, el 40% están en desacuerdo o completamente desacuerdo respecto a mostrar algún grado de innovación, y el 35.4% está indeciso.

Los comerciantes de esta zona en su mayoría no cuentan con una estrategia definida para atraer a sus clientes 72.3%, ya que por las características del destino, los turistas arriban a la zona para observar el geiser marino, y en su trayecto es cuando aprovechan para adquirir los productos y/o servicios, el 27.7 restante si cuenta con ninguna estrategia definida para abordar a sus clientes.

Respecto al servicio de los proveedores, el 80% de los comerciantes opinan que es bueno siempre o la mayoría de las veces, mientras que solo el 20% restante no considera bueno el servicio obtenido.

Al cuestionar si se buscan nuevas alternativas de negociación con los proveedores las respuestas fueron muy parejas en todas las respuestas, sin embargo la tendencia es a tener siempre buena comunicación, y estar en contacto siempre con ellos, para poder satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 4

Busca alternativas de negociación con sus proveedores

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	13.8
Pocas veces	12	18.5
Algunas veces	14	21.5
Muchas veces	16	24.5
Siempre	14	21.5

Fuente: Elaboración propia basado en la información de SPSS en 2016.

Respecto a si están pendientes de los precios de la competencia, se obtuvo que siempre lo hacen un 41.5%, muchas veces un 12.3%, algunas veces 9.2%, pocas veces 4.6% y nunca el 32.4%, como se observa en los resultados los comerciantes están al pendiente de los precios ya que la competencia es muy fuerte en esta zona.

El 80% de los comerciantes considera que la calidad de su producto o servicio es excelente, mientras que el 20% restante no lo considera así, debido principalmente a que se trata de mercancía clonada o pirata.

Respecto a la satisfacción de gustos y necesidades de sus clientes se obtuvo que el 60% indica que siempre, un 21.5% muchas veces, el 15.4% que algunas veces, el 3.1% pocas veces, esto debido a que el cliente en su mayoría tiene contacto directo con el producto y es de su satisfacción, por ello se encontró que si se cumple en la mayoría de los casos.



El 86.2% de los encuestados considera que los clientes están de acuerdo con el precio de sus productos, mientras que el 6.2% dice que muy pocas veces quedan conformes, y el 7.7% cree que nunca están contentos con los precios ofrecidos.

De la misma manera el 9.2% de los comerciantes no atienden a las solicitudes de los compradores, mientras que el 90.8% si atienden algunas veces, muchas veces o siempre las solicitudes de los clientes.

El 92.3% de los empleados son amables la mayoría de las ocasiones al ofrecer los productos o servicios, y solo el 7.7% no están de acuerdo en que sean amables.

Por ser una zona turística tan importante a nivel internacional llegan visitantes de diversos países, lo cual acarrea la necesidad de hablar más idiomas, se encontró que el 27.7% de los encuestados hablan un idioma adicional al inglés y español los cuales varían entre francés, mandarín y japonés.



En el 87.7% de los casos se considera que el desempeño del personal es adecuado a las necesidades del negocio, el 10.8% dice que lo es pocas o algunas veces, y solo el 1.5% considera que dicho desempeño no es adecuado.

Referente a la capacitación de los empleados se encontró que el 64.6% no le proporciona ningún tipo de capacitación a los empleados, 10.8% acuden pocas o algunas veces a cursos proporcionados principalmente por gobierno del estado, y el 24.4% de los patrones si buscan que sus trabajadores cuenten con capacitación continua para mejorar su trabajo.



El 10.8% de los locatarios consideran que existe cierto tipo de rechazo por parte de los visitantes al considerar la zona insegura, mientras que el 89.2% consideran que no existe problemas de inseguridad en la zona. A pesar de esto el 18.5% de los encuestados han sido víctimas de la inseguridad, pero el 81.5% restante no ha sido víctima de la delincuencia hasta el momento.

La publicidad es de vital importancia para el desarrollo y sustento de los destinos turísticos, el 53.8% considera que la publicidad realizada a la zona no es la adecuada, el 46.1% infiere que si es adecuada la publicidad realizada por el gobierno para la zona de la Bufadora. El 75.4% de los comerciantes no colaboran con el gobierno en la realización de la publicidad para la zona, y el 26.6% participan conjuntamente con el gobierno para seguir publicitando a la zona.



El 30.8% manifiesta que sus negocios no han sido afectados por las leyes y reglamentos gubernamentales, mientras que el 69.2% infieren que han sido golpeados considerablemente por dichas disposiciones. Aunado a esto el 40% no está preparado para enfrentar los cambios fiscales, el 26.1% esta apenas informándose acerca de las nuevas leyes y cambios, y el 33.9% ya está completamente listo para la nueva reforma fiscal.



El 56.9% no tiene asesoramiento fiscal o lo tiene muy limitadamente, mientras que el 43.1% restante cuenta con el apoyo fijo de un contador o despacho contable.

El 81.6% considera que el incremento en los impuestos ha sido alto, o muy alto, mientras que el 18.4% restando opina que el incremento en la carga tributaria no ha sido tan considerable.

El 90.8% se ubica en un buen lugar dentro de la zona, mientras que el 9.2% siente que se encuentra en una mala ubicación, esto principalmente manifestado por los locatarios que se encuentran más alejados del geiser marino.

Como ya se ha explicado anteriormente la zona turística de La Bufadora se encuentra a algunos kilómetros del puerto y del centro de la ciudad, por lo cual es muy importante que existan una carretera en buenas condiciones el 15.4% considera que la carretera está en buenas condiciones contrastando con el 84.6% restante que opinan que está en malas condiciones, esto provocado principalmente por que al momento de aplicar la encuesta la carretera se encontraba en labores de reparación.

Para comprobar o no la hipótesis se realizó un análisis de correlación bivariada de Pearson, analizando la relación existente entre las variables: competitividad, infraestructura, tecnología y desarrollo, calidad del producto/servicio, e influencia del gobierno. Como se observa en la tabla 5 que las variables de Calidad en el producto/servicio, así como la de Influencia del gobierno se encuentran altamente relacionadas con un $.894^{**}$ y $.722^{**}$ respectivamente.

Tabla 5
Correlación de variables

VARIABLES	COMPETITIVIDAD
Tecnología y desarrollo	.661**
Calidad en el producto/servicio	.894**
Influencia del gobierno	.722**
Infraestructura	.494**
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).	
* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del programa SPSS en 2016.

Por otra parte la variable tecnología y desarrollo muestra una relación moderada con .661** y por último la infraestructura solo se relaciona un .494** lo que sugiere una correlación media.

De acuerdo a los resultados anteriores se puede afirmar que se confirma la hipótesis, lo que se traduce en que los negocios de la zona turística de La Bufadora serán más competitivos al prestar atención a sus actividades respecto a tecnología y desarrollo, calidad en el producto/servicio, influencia del gobierno e infraestructura.

Al analizar la correlación parcial entre las variables dependientes su comportamiento fue el siguiente: (Ver tabla 6).

- La calidad en el producto/servicio si se relaciona con la tecnología y desarrollo en .503** y con la influencia del gobierno en .436**.
- La influencia del gobierno se relaciona con la tecnología y desarrollo en .330** y con la infraestructura en .375**.

Por el contrario la infraestructura muestra una correlación significativa con la calidad en el producto/servicio con .291* y no muestra una relación significativa con la tecnología y desarrollo con 0.133.

Tabla 6
Correlación entre variables

Correlaciones				
Variables dependientes	Tecnología y desarrollo	Calidad en el producto/servicio	Influencia del gobierno	Infraestructura
Tecnología y desarrollo	1	.503**	.330**	0.133
Calidad en el producto/servicio	.503**	1	.436**	.291*
Influencia del gobierno	.330**	.436**	1	.375**
Infraestructura	0.133	.291*	.375**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del programa SPSS en 2016.

Conclusiones y Recomendaciones

Al comenzar dicha investigación se plantearon diversas preguntas acerca de la competitividad de los negocios de la zona turística de La Bufadora en Ensenada Baja California, las cuales se fueron incrementando para detallar el estudio. Dichos cuestionamientos fueron agrupados en bloques de acuerdo a las variables seleccionadas como se describe a continuación.

El objetivo del presente estudio se cumplió ya que se planteó que la competitividad se relaciona positivamente con cuatro variables, la cuales son



tecnología y desarrollo, calidad en el producto/servicio, influencia del gobierno, e infraestructura.

La primera de ellas mostró que la mayoría de los negocios está en una etapa de adaptación de tecnología, esto para brindar mejor servicio a sus clientes, por nuevas disposiciones fiscales y para incrementar, promocionar o desarrollar sus productos, los locatarios están conscientes de las preferencias cambiantes de los clientes y buscan satisfacerlos plenamente.

La variable calidad en el producto/servicio pone de manifiesto que los visitantes se retiran complacidos al consumir en la zona, ya que los precios son accesibles, los empleados muy amables y los productos cumplen con sus expectativas. La principal competencia se da entre los mismos locatarios, ya que muchos de los productos que manejan son similares, incluso es el mismo proveedor para varios negocios, lo cual provoca que algunos tengan que bajar sus precios y disminuir sus ganancias para venderlos a los turistas.

La tercera variable se refiere a la influencia del gobierno, estos negocios se han visto impactados por las diversas reformas federales, así como por el conflicto desatado con el ejido Esteban Cantú por la propiedad de las tierras donde la actuación del gobierno ha dejado mucho que desear, lo cual ha ocasionado que se presente una actitud negativa y de rechazo al referirnos a la influencia del gobierno en cuanto a la normatividad y legislación. Sin embargo al referirse a la seguridad muestra que es una zona segura, con escasos actos de violencia en contra de los locatarios y/o turistas, a diferencia de lo encontrado en ciertas publicaciones durante la indagación bibliográfica de este estudio, los locatarios esperarían una mayor y mejor publicidad por parte del gobierno del estado y federal para que sean más los turistas que visiten la zona y por ende aumente la derrama económica.

Por último la variable de infraestructura expone que los dueños o responsables de dichos negocios consideran que están en excelente zona para realizar sus labores comerciales, puesto que por la simple existencia del geiser marino los turistas arriban al lugar y realizan su consumo de los diferentes bienes ofertados, y si se comparan las condiciones de los locales de hace algunos años con los actuales se aprecia la mejora estructural realizada para beneficio de los consumidores, algunas respuestas negativas en esta variable ocurrieron debido a que en el momento de realizar las encuestas, las vías de acceso a la zona se encontraban en un proceso de mantenimiento.

Se concluye que se acepta la hipótesis en virtud de que existe una fuerte correlación entre las variables.

Algunas de las limitaciones que se enfrentaron durante la realización de esta investigación fueron: renuencia de los locatarios en la participación de las encuestas, y el conflicto desatado por la propiedad de las tierras de dicha zona con el ejido Esteban Cantú.



Con este estudio se hace una contribución al estudio de los factores que explican el éxito competitivo de los negocios de la zona turística de La Bufadora en Ensenada Baja California, quedando pendiente la ampliación del modelo mediante la incorporación de nuevas variables. Por otra parte se recomienda la aplicación del instrumento en otro periodo, donde se analice el impacto del conflicto por la propiedad de los terrenos en esta zona.



Referencias

Al-Hamarneh, & Steiner, C. (2004). Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East* 24 , 173-182.

BajaBound. (1999). *Baja Bound Insurance Services Inc.* Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de Baja Bound Web site: <http://espanol.bajabound.com/destinations/ensenada/labufadora.php>

BajaCalifornia. (2015). Nuestro Estado. Recuperado el 14 de mayo de 2016, en: http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/ensenada/ensenada.js

Bateman. (2001). *Administración una Ventaja Competitiva*. México: McGraw-Hill.

Benzaquen, J., Carpio, L. A. D., Zegarra, L. A., & Valdivia, C. A. (2010). Un índice regional de competitividad para un país. *Revista CEPAL*.

CaAz-JT. (Julio de 2008). *www.tripadvisor.com.mx*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de members/CaAz-JT: http://www.tripadvisor.com.mx/SavedPhotos-g153903-i18123356-Ensenada_Baja_California.html

Chalé, T., Baas May, G., Cen May, J., Moreno, E., Segovia, J., Gómez, J. & Varguez, S. (2009). Puerto de Ensenada. Cadena de Suministros. Recuperado del sitio de internet: <http://cadenadesuministros.blogspot.mx/2009/06/puerto-de-ensenada-la-administracion.html>

CIDAC. (2011) Cifras de Inseguridad en México. *Revista Números Rojos del Sistema Penal*.

CIETec. (2012). Índice de competitividad turística de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado el 23 de abril de 2016, en: <https://es.scribd.com/doc/209360502/Indice-de-Competitividad-Turistica-de-los-estados-Mexicanos-ICTEM>



D'Alessio, F. (2004). *Administración y dirección de la producción. Enfoque estratégico y de calidad*. México D.F.: Pearson.

Escobosa, A. (8 de Enero de 2012). www.escobozabajacaliforniasur.blogspot.mx. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de bienvenidos a La Bufadora: <http://escobosalapazbajacaliforniasur.blogspot.mx/2012/01/bienvenidos-la-bufadora.html>



FEM. (2017). *The travel & tourism competitiveness Report 2017*. Obtenido de: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos. Como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill.

Frejomil, E. P., & Crispín, Á. S. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. Cuadernos de turismo, (19).

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step*. Recuperado el 22 de julio de 2016, en: https://www.google.com.mx/?gfe_rd=cr&ei=sP9RWb6RIML58Aerg72gDA#q=SPSS+for+Windows+Step+by+Step+a+simple+guide+and+reference

Guarda, M., Rapiman, S., Rebién, R., & Solís, S. (2006). Competitividad en las Empresas Turísticas de la Ciudad de Valdivia, Región de los Lagos. Recuperado del sitio de internet: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/feg914c/doc/feg914c.pdf>.

Informador.MX. (2017). México avanza en competitividad turística: WEF, Recuperado del sitio web: <http://www.informador.com.mx/economia/2017/715657/6/mexico-avanza-en-competitividad-turistica-wef.htm>.

Ivancevich, J. (1997). *Gestión, calidad y competitividad*. Mexico: Mc Graw Hill.

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona, España: Plaza & Janés Editores.

Porter, M. (1999). *Ser competitivo nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Deusto.

Ramírez, M. & Díaz, A. (2012). Boletín de la competitividad de los estados mexicanos. Boletín ICE, 2013.pdf



Rivera, C. (18 de Junio de 2014). *Administración portuaria integral del Ensenada*. Obtenido de http://www.puertoensenada.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=88



Rodríguez, J. (1973, 1976). *www.facebook.com*. Recuperados el 20 de septiembre de 2015, de www.facebook.com/labufadora.enlucha: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1386332418282729&set=pb.100007179512757.-2207520000.1412047428.&type=3&theater>

SCT. (24 de abril de 2017). *Secretaría de Comunicaciones y Transportes*. Recuperado el 6 de mayo de 2017, de <http://www.puertoensenada.com.mx/esps/0000633/estadisticas-publicas>

SECTUR. (13 de Marzo de 2007). *Secretaría de Turismo*. Obtenido de Secretaria de Turismo: <http://www.sectur.gob.mx/>

SECTURE. (2010). *Perfil del visitante a Baja California 2010 invierno*. Recuperado el 18 de julio de 2016, en: <http://www.descubrebajacalifornia.com/files/estudios-y-estadisticas/demanda/Perfil/Perfil-de-Visitante-a-Baja-California-invierno2010.pdf>

