

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**



**LA DENOMINACIÓN DE PUEBLO MÁGICO COMO VENTAJA COMPETITIVA
PARA LOS MICROEMPRESARIOS**

T E S I S

Que presenta para obtener el grado de MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

MIRNA VIANEY MORALES QUINTERO

DIRECTOR DE TESIS:

DRA. TERESA DE JESUS PLAZOLA RIVERA

CODIRECTOR DE TESIS:

DRA. SILVIA HERNÁNDEZ SOLIS

TIJUANA, B. C.

JUNIO 2020

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación que existe entre el nombramiento de Pueblo Mágico de la ciudad de Tecate y su percepción como ventaja competitiva por parte de los microempresarios que forman parte del polígono que recibió el nombramiento. Se tomó una muestra de 210 del universo de 462 establecimientos ubicados dentro de las 40 manzanas del polígono acreditado, aplicándose una encuesta de 22 ítems, de los cuales 4 se encuentran relacionados a datos generales demográficos y los 18 restantes corresponden a los indicadores de las 4 variables estudiadas: flujo de visitantes; incremento de ventas; aumento de establecimientos; y mayor conciencia. Los resultados del estudio muestran que los participantes en la encuesta asocian la denominación de Pueblo Mágico con un mayor flujo en el número de visitantes, un incremento generalizado en el volumen de ventas, así como un aumento en la cantidad de microempresarios ubicados en el polígono. Sin embargo, no se encontró evidencia que permita concluir que se ha logrado sensibilizar a los microempresarios sobre las ventajas competitivas que representa la denominación por parte de las autoridades de gobierno.

SUMMARY

The purpose of this research is to analyze the relationship which exists between the appointment of the city of Tecate as a Magic Town (Pueblo Mágico) and its perception as a competitive advantage by the microentrepreneurs who are located within the polygon that received the appointment. A sample of 210 was taken from the universe of 462 establishments located within the 44 blocks of the accredited polygon, applying a survey of 22 items, of which 4 are related to general demographic data and the rest 18, correspond to the indicators associated with the four variables being studied: visitor flow; sales increase; increase in establishments; and increased awareness. The results of the study show that the participants in the survey associate the denomination of Magic Town (Pueblo Mágico) with a greater flow in the number of visitors, a general increase in the volume of sales, as well as an increase in the number of micro-entrepreneurs located in the polygon. However, no evidence was found to conclude that it has been possible to sensitize microentrepreneurs about the competitive advantages that the denomination represents for government authorities.

DEDICATORIA

En esta sección del documento de investigación, aun cuando las palabras no serán lo suficientemente expresivas quiero agradecer principalmente a mi maravilloso Esposo Joel A. Villalobos Gutiérrez, toda su paciencia, apoyo y compañía en esta travesía fueron incentivos invaluable para cumplir una de las tantas metas que planeamos juntos y que estamos viendo cristalizadas (Chek amor).

Así mismo, agradecer a mis Padres, Hermanos, Familia y Amigos por todo el tiempo que deje de compartir con ellos por asumir el papel de investigadora, pero que en todo momento estuvieron pendientes del avance en este proyecto, su comprensión y ánimos fueron definitivamente el aliciente principal para llegar hasta la meta de este objetivo.

Aprovecho para destacar el compañerismo y camaradería forjado con mi grupo de maestría, han sido por mucho el grupo con el que mejor empatía hubo durante todo el proceso y con ello hicieron mucho más ligero este andar, Gracias Equipo! Pero sin duda quiero agradecer toda la dedicación de mis Maestros y Director de la Universidad Autónoma de Baja California por brindarme de la mejor manera las herramientas, directrices y conocimientos para formarme en el ámbito de la investigación.

Finalmente quiero enfatizar el apoyo otorgado en todas las etapas del proyecto de maestría al Consejo de Desarrollo Económico de Tecate, A.C. por proveer la información y las facilidades brindadas a su servidora para la correcta ejecución y conclusión de la Maestría en Administración.

Simplemente, Gracias!

INDICE

RESUMEN	II
SUMMARY	III
DEDICATORIA.....	IV
INDICE	V
Capítulo I Introducción	1
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	5
1.3 Preguntas de Investigación	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivos específicos.....	8
1.5 Variables	9
1.5.1 Flujo de visitantes.....	9
1.5.2 Incremento de ventas.....	9
1.5.3 Aumento de establecimientos.....	11
1.5.4 Mayor conciencia.....	12
1.6 Hipótesis.....	12
1.6.1 Hipótesis General.....	12
1.6.2 Hipótesis por variable.....	12
1.7 Justificación de la investigación.....	13

1.7.1 Conveniencia.....	13
1.7.2 Relevancia social.....	14
1.7.3 Implicaciones prácticas.....	15
1.7.4 Valor teórico.....	15
1.7.5 Utilidad metodológica.....	16
Capítulo II Marco de Referencia.....	19
2.1 Marco Teórico Conceptual.....	19
2.1.1 Competitividad.....	19
2.1.2 Definiciones de competitividad.....	19
2.1.3 Modelos de competitividad.....	22
2.1.3.1 Modelo de competitividad sectorial.....	22
2.1.3.2 Modelo de competitividad territorial.....	24
2.1.3.2.1. Competitividad económica.....	24
2.1.3.2.2. Competitividad social.....	24
2.1.3.2.3. Competitividad ambiental.....	24
2.1.3.2.4. Competitividad global.....	25
2.1.3.3 Modelo diamante de la competitividad.....	25
2.1.3.4 Modelo de competitividad empresarial.....	26
2.1.3.5 Modelo de competitividad sistémica.....	26
2.1.4 Ventaja competitiva.....	28

2.1.5 Ventaja comparativa.	29
2.1.6 Turismo.	31
2.1.7 Servicios turísticos.	31
2.1.7.1 Calidad de los servicios turísticos.	32
2.1.7.2 Actividad turística.	33
2.1.7.3 Oferta turística.	34
2.1.7.4 Bien turístico.	35
2.1.7.5 Zona turística.	35
2.1.7.6 Demanda turística.	35
2.1.7.7 Visitante.	36
2.1.7.8 Atractivo turístico.	36
2.1.7.9 Recurso turístico.	36
2.1.8 Infraestructura.	37
2.1.8.1 Infraestructura turística.	37
2.1.8.2 Instalaciones turísticas.	38
2.1.9 Producto turístico.	38
2.1.9.1 Participación del sector turismo en la generación de empleo.	39
2.1.9.2 Población ocupada en servicios turísticos.	39
2.1.9.3 Participación del sector turismo en la generación de unidades económicas.	40

2.1.9.4 Turismo de naturaleza.....	41
2.1.9.5 Ecoturismo.	41
2.1.9.6 Turismo de aventura.	42
2.1.9.7 Turismo rural.	43
2.1.9.8 Turismo de salud.....	43
2.2 Marco Contextual	44
2.2.1 Población seleccionada.	45
2.2.2 Población en el ambiente internacional.	45
2.2.3 Población en el ambiente nacional.	46
2.2.4 Población en el ambiente estatal y municipal.	47
2.2.5 Programa pueblos mágicos.	50
2.2.6 Tecate.....	53
2.2.7 Tecate Pueblo Mágico.	54
Capítulo III Metodología	55
3.1 Tipo de investigación.....	55
3.2 Diseño de la investigación.....	55
3.3 Universo de estudio.....	56
3.3.1 Muestra.....	56
3.4 Técnicas de recolección de datos	57
3.5 Variables de la Ecuación	57

3.5.1 Descripción de las variables.	58
3.5.1.1 Ventaja competitiva.	58
3.5.1.2 Flujo de visitantes.....	58
3.5.1.3 Incremento de ventas.....	58
3.5.1.4 Aumento de establecimientos.	59
3.5.1.5 Mayor conciencia.	59
Capítulo IV Resultados.....	60
4.1 Análisis del Instrumento de Investigación.....	60
4.1.1 Alpha de Cronbach.	61
4.2 Análisis descriptivos	62
4.2.1 Gráficas y explicación de los datos generales.	62
4.2.1.1 Tipo de establecimiento.....	62
4.2.1.2 Rango de edad.....	63
4.2.1.3 Nivel de escolaridad.	64
4.2.1.4 Aumento en el número de turistas que visitan el negocio.	65
4.2.1.5 Aumento en la generación de empleo del negocio.....	66
4.2.1.6 Aumento en el número de hoteles en Tecate.....	67
4.2.1.7 Aumento en el número de restaurantes en Tecate	68
4.2.1.8 Aumento en el número de guías de turistas en Tecate.	69
4.2.1.9 Aumento en el transporte público en Tecate.....	70

4.2.1.10 Aumento en la calidad del servicio de transporte público de Tecate.	71
4.2.1.11 Aumento en el número de actividades que motiven la pernocta en Tecate.	72
4.2.1.12 Aumento en la demanda de hoteles por los turistas en Tecate.	73
4.2.1.13 Aumento en el consumo de alimentos por los turistas en Tecate.	74
4.2.1.14 Aumento en el gasto en artesanías por los turistas en Tecate.	75
4.2.1.15 Aumento en la demanda de guías de turista en Tecate.	76
4.2.1.16 Aumento en ventas.	77
4.2.1.17 Mayor impulso al turismo por parte del Gobierno Municipal.	78
4.2.1.18 Mayor flujo de visitantes extranjeros al negocio.	79
4.2.1.19 Aumento en la seguridad de su negocio.	80
4.2.1.20 Aumento en la competencia hacia su negocio en Tecate.	81
4.2.1.21 Aumento en la decisión de la gente por visitar Tecate.	82
Capítulo V Conclusiones	83
Referencias Bibliográficas	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama Modelo Sectorial de Competitividad.	23
Figura 2. Diagrama de Diamante de Porter.	26
Figura 3. Factores determinantes de la Competitividad Sistémica.	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de congruencia. La denominación de pueblo mágico como ventaja competitiva para los microempresarios	17
Tabla 2 Clasificación del turismo de aventura.....	42
Tabla 3 Criterios para estratificación de las MiPyMEs	44
Tabla 4 Unidades económicas del sector turístico en Tecate	45
Tabla 5 Porcentaje de MiPyMEs en relación con el total de empresas instaladas a nivel internacional	46
Tabla 6 Clasificación MiPyMEs Sectores Preponderantes	47
Tabla 7 Distribución de empresas por sector de acuerdo con su tamaño.....	49
Tabla 8 Distribución de empresas por sector de acuerdo con su tamaño.....	49
Tabla 9 Alfa de Cronbach	61

INDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1.</i> Clasificación por tipo de establecimiento.....	62
<i>Gráfica 2.</i> Clasificación por rango de edad	63
<i>Gráfica 3.</i> Clasificación por nivel de escolaridad.....	64
<i>Gráfica 4.</i> Ha incrementado el número de turistas que visitan su negocio.....	65
<i>Gráfica 5.</i> Ha aumentado la generación de empleo en su negocio.....	66
<i>Gráfica 6.</i> Ha aumentado el número de hoteles en Tecate.....	67
<i>Gráfica 7.</i> Ha aumentado el número de restaurantes en Tecate	68
<i>Gráfica 8.</i> Ha aumentado el número de guías de turista en Tecate.....	69
<i>Gráfica 9.</i> Ha aumentado el transporte público en Tecate.....	70

Gráfica 10. Ha aumentado la calidad del servicio de transporte público de Tecate..	71
Gráfica 11. Ha aumentado el número de actividades para incrementar la pernocta en Tecate	72
Gráfica 12. Ha incrementado la demanda de hoteles por los turistas que visitan Tecate	73
Gráfica 13. Ha incrementado el consumo de alimentos por los turistas que visitan Tecate	74
Gráfica 14. Ha incrementado el gasto en artesanías por los turistas que visitan Tecate	75
Gráfica 15. Ha incrementado la demanda de guías de turistas en Tecate.....	76
Gráfica 16. Se han visto incrementadas sus ventas	77
Gráfica 17. El gobierno municipal impulsa el turismo en Tecate.....	78
Gráfica 18. El flujo de visitantes en su negocio en su mayoría es de procedencia extranjera	79
Gráfica 19. Considera que la seguridad de su negocio ha incrementado	80
Gráfica 20. Se ha visto incrementada la competencia en la actividad a la que se dedica	81
Gráfica 21. La gente decide visitar Tecate.....	82

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de Investigación	97
Anexo 2 Pueblos Mágicos reconocidos por la SECTUR en México	99
Anexo 3 Instrumento de investigación aplicado por Ma. Rocío Ponce Vázquez....	105

Capítulo I Introducción

En México existen ciudades que guardan gran historia y legado cultural: valores patrimoniales de su sociedad, costumbres que se heredan de generación en generación y vestigios de férreas tradiciones que se han resistido a morir permitiendo mantener y conocer los valores culturales de cada entidad; tal vez probando algún platillo típico, visitando un museo o simplemente deleitando del ambiente provinciano que representa la rica cultura mexicana presente a lo largo y ancho del país (Testón, 2017).

Lamentablemente, dichos pueblos y ciudades no reciben flujos óptimos de turismo regional o extranjero que puedan disfrutar de sus bondades a través de las diversas actividades recreativas que estos espacios tienen para ofrecer (Ávila, 2014; Rivera y Peralta, 2016). Complicando aún más esta situación, su difícil ubicación geográfica, poca población, falta de infraestructura básica y lejanía a otras ciudades que son grandes centros de atracción turística, entre otros factores, han provocado que algunas de estas localidades hayan pasado desapercibidas ante los ojos de las autoridades encargadas de crearles las condiciones necesarias para su exposición y ofrecimiento a las crecientes demandas de nuevos destinos por parte del turismo extranjero; las cuales han alcanzado cifras históricas en los últimos años (Enríquez, Guillen y Aurelia, 2018).

El 29 de noviembre de 2012 la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) otorgó de manera oficial a la ciudad de Tecate, Baja California el nombramiento como Pueblo Mágico, aunque cabe mencionar que, no fue hasta el 19 de diciembre que se otorgó el galardón alusivo a dicho honor (SECTUR, 2014). Se cree que el nombramiento vino a fortalecer al sector comercio y de servicios que se encuentra en el ramo turístico, puesto que este es un programa de política turística que actúa directamente sobre las

localidades como una marca distintiva del turismo de México (CDET, 2013; SECTUR 2014; COPLADE, 2015). En este sentido, la SECTUR, establece reglas de operación para garantizar el logro de los objetivos de desarrollo y hacer del turismo en las localidades una actividad que contribuya a elevar los niveles de bienestar, mantener y acrecentar el empleo, fomentar y hacer rentable la inversión (DOF, 2014).

Sin embargo, se vuelve fundamental evaluar cuál ha sido en realidad la influencia que ha tenido el nombramiento en aspectos tales como la creación de nuevas opciones de recreación para el turismo o nuevas fuentes de empleos e ingresos para el sector, con el propósito de no asumir que sólo por el hecho de recibir la denominación el crecimiento y fortalecimiento del turismo local se dará por añadidura.

En este sentido, el principal objetivo de esta investigación es analizar la percepción como ventaja competitiva para el nombramiento de Pueblo Mágico por los microempresarios establecidos en el polígono con la acreditación. Esto a través de la información que se recopiló por medio de la aplicación de encuestas, tanto a comerciantes como a prestadores de servicio localizados en el polígono acreditado como Pueblo Mágico.

1.1 Antecedentes

Situada en una ubicación geográfica privilegiada, Tecate fue siempre una ciudad que, a pesar de su difícil acceso siglos atrás, ha ofrecido desde su fundación las condiciones naturales y culturales propicias para que visitantes y pobladores interesados en convertir la región en un nicho de prosperidad para ellos y futuras generaciones se den (Santiago, 2002). Sin embargo, también encuentra importantes limitantes en términos de su

expansión y desarrollo. La ciudad se encuentra delimitada al norte con la frontera con Estados Unidos, mientras que al sur se encuentra enmarcada por una gran reserva de espacios naturales que constan de valles, cañones y laderas los cuales no han permitido el crecimiento y generación de infraestructura suficientemente atractiva para el establecimiento de áreas habitacionales, comerciales y de recreación en esa zona, dejando un área de oportunidad de desarrollo por parte de las autoridades e inversionistas (H. Ayuntamiento de Tecate, 2015).

Este contexto geográfico ha propiciado así un lento incremento poblacional y un relativamente reducido flujo de visitantes y turistas, tanto de origen nacional como extranjeros donde los norteamericanos por la cercanía podrían encontrar nuevas experiencias. Desafortunadamente, por estas situaciones previamente establecidas el paso por esta ciudad de ese segmento de turistas potenciales generalmente ha visto desaprovechado, cuando transitan con la finalidad de llegar a otro destino, no así para disfrutar de las bondades que Tecate tiene para ofrecer, incluso a manera de ventajas competitivas, con respecto a las ciudades vecinas del estado (CDET, 2013).

Lo anterior creó un círculo de desarrollo comercial y adverso para el turismo, contrario a las condiciones mínimas necesarias para el fomento de una ciudad próspera y creciente. Más bien, en este territorio se propició un desarrollo limitado y enfocado más en rancherías y pequeños asentamientos que no permitirían la llegada de inversiones detonantes a la ciudad (Santiago, 2002). Poco a poco se fueron asentando comunidades con habilidades para las artesanías y manejo de ganado (H. Ayuntamiento de Tecate, 2015; SPF, 2015).

Sin embargo, este lento crecimiento en relación con sus ciudades vecinas también ha proporcionado a Tecate características únicas en la región. Al día de hoy, aunque Tecate es una ciudad localizada en la frontera norte del país, cuenta con un “centro tradicional” el cual le confiere, por lo menos en parte, las características de una comunidad de estilo colonial requeridas para el nombramiento de Pueblo Mágico (Zarate, Almejo, Ayala y Pitones, 2018).

Además, cuenta con una diversidad muy marcada de diferentes paisajes que van desde las grandes montañas, campos ganaderos y sus espectaculares formaciones rocosas, entre las cuales se encuentran localizadas arte prehispánico en roca (pinturas rupestres), además de ser una ciudad enfocada a los servicios de atención a la salud al contar con reconocidos spas a nivel mundial como lo es Rancho La Puerta (H. Ayuntamiento de Tecate, 2015). Estas condiciones favorecen diversos tipos de turismo alternativo como el ecoturismo y turismo de aventura, entre otros (CDET, 2013; SECTUR, 2014).

Adicionalmente, en su escudo municipal destaca la leyenda de paraíso industrial, lo anterior debido a la cantidad de empresas de manufactura que se encuentran establecidas en la ciudad (SPF, 2015). Previo a recibir la denominación como Pueblo Mágico el sector comercio de Tecate, principalmente del centro tradicional de la ciudad había mostrado un estancamiento debido al desarrollo de otros puntos comerciales en el resto del municipio.

1.2 Planteamiento del Problema

Durante el año 2017 se registraron un total de 39.3 millones de viajeros que visitaron nuestro país. Esta cifra representa un récord histórico y un crecimiento de aproximadamente el 12% con respecto al año anterior (2016). Dicha afluencia de la industria del turismo dejó ingresos por 21,300 millones de dólares, un alza del 8.7% con respecto al 2016, con lo que se convierte en la tercera fuente de ingresos para el país, después de la industria automotriz y las remesas que envían los mexicanos que viven en el exterior, mayoritariamente en Estados Unidos. Haciendo un desglose mayor, se observa que de los turistas que ingresan al país por vía aérea, 59% provienen de Estados Unidos, 10% de Canadá, 16% de América Latina, 11% de Europa y el 4% restante de otros países del mundo (AFP, 2018).

Entre los principales destinos turísticos, mayoritariamente playas, destaca el crecimiento de San Miguel Allende en Guanajuato, considerado como el mejor lugar del mundo para vivir en 2017, según la publicación *Travel + Leisure 2017* (Gordoa, 2018). El éxito de un destino como San Miguel de Allende como Pueblo Mágico pone en evidencia el hecho de que puede haber una diversidad en el gusto del turista y que se vuelve esencial para las ciudades con bondades turísticas el contar con mecanismos que les permitan identificar sus fortalezas y aprovechar la creciente demanda de destinos turísticos seguros y con servicios óptimos para una estadía placentera, más allá de los típicos sitios de sol y arena. Ya no basta ser un destino con playa o grandes paisajes naturales, sino también se vuelve una ventaja resaltar las bases tradicionales y culturales de los lugares con potencial turístico para lograr la atracción del turismo contemporáneo (AFP, 2018).

Es aquí donde se vislumbra un panorama de oportunidades para el sector turístico de la ciudad de Tecate, puesto que la denominación como único Pueblo Mágico en el estado de Baja California puede influir de manera positiva en los niveles de inversión e ingresos directamente ligados al flujo de turismo que atrae dicha denominación de la ciudad (SECTUR, 2014; COPLADE 2015).

Sin embargo, en muchas ocasiones existe falta de información que permita conocer el impacto que genera la denominación como Pueblo Mágico sobre la difusión del destino, la afluencia de turistas, la inversión en infraestructura y el establecimiento de nuevos negocios relacionados al sector. De acuerdo a la Secretaría de Turismo, (DOF, 2014): “Los Pueblos Mágicos, son localidades que requieren orientarse para fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y culturales, fortalecer su infraestructura, la calidad de los servicios, la innovación y desarrollo de sus productos turísticos, la mercadotecnia y la tecnificación, en suma, acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado turístico.”

También es de gran importancia el que las personas que habitan en las inmediaciones, los empresarios, los prestadores de servicios, y en general todos los recursos humanos incorporados en las cadenas de valor del sector turístico de los denominados Pueblos Mágicos se encuentren sensibilizados y acompañen a las autoridades e iniciativa privada en la búsqueda de un sentido positivo general de actitud proactiva hacia el turismo de calidad. Sobre todo en miras de asegurar el cumplimiento de los criterios que permiten conservar una denominación como Pueblo Mágico (Alfaro, 2016; Pérez-Ramírez y Antolín-Espinosa, 2016).

En concordancia con lo anterior, las ciudades con sentido de relevancia hacia el trato adecuado al turismo pueden llegar a diferenciarse de aquellas que no ven en el turismo una importante fuente de ingresos y riquezas para sus comunidades. La concientización y la sensibilización hacia la sociedad en general, y en particular entre empresarios y otros actores claves del sector, respecto a un turismo de calidad debe permear de manera tal que llegue a convertirse en un valor inamovible independientemente del entorno socio – político que se viva en la comunidad (Pérez-Ramírez y Antolín-Espinosa, 2016; Enríquez, Guillen y Aurelia, 2018).

Por las situaciones mencionadas anteriormente se considera necesario indagar más a fondo sobre los nexos existentes entre la denominación de Pueblo Mágico de Tecate y las posibles ventajas que perciben los microempresarios ubicados dentro de las 40 manzanas del centro tradicional de la ciudad. A continuación se describen en forma específica los principales cuestionamientos que dan sustento al planteamiento del presente estudio.

1.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Consideran los microempresarios que forman parte del polígono con la denominación de Pueblo Mágico que se tiene un impacto positivo sobre el volumen de turismo que se registra en la ciudad a raíz de dicha acreditación?
2. ¿Los microempresarios que forman parte del polígono acreditado han visto incrementadas sus ventas derivado de la obtención de la denominación como Pueblo mágico?

3. ¿Se registró un incremento de microempresarios en el polígono con la denominación de Pueblo Mágico derivado de la acreditación?
4. ¿Se ha logrado concientizar a los microempresarios sobre las ventajas competitivas que se obtienen al estar dentro del polígono con la denominación de Pueblo Mágico a través de las acciones llevadas a cabo por las autoridades de gobierno?

1.4 Objetivos

Objetivo General. Analizar si la denominación de Pueblo Mágico representa una ventaja competitiva para los microempresarios que forman parte del polígono que recibió el nombramiento en la ciudad de Tecate, B.C.

1.4.1 Objetivos específicos.

1. Identificar si los microempresarios que conforman el polígono con la denominación de Pueblo Mágico consideran que se tiene un impacto positivo sobre el volumen de turismo que se registra en la ciudad a raíz de dicha acreditación.
2. Identificar si los microempresarios que forman parte del polígono acreditado han visto incrementadas sus ventas derivado de la obtención de la denominación como Pueblo Mágico.
3. Identificar si existen un incremento de microempresarios en el polígono con la denominación de Pueblo Mágico derivado de la acreditación.

4. Identificar si a través de las acciones llevadas a cabo por las autoridades de gobierno se logra concientizar a los microempresarios sobre las ventajas competitivas que se obtienen al estar dentro del polígono con la denominación de Pueblo Mágico.

1.5 Variables

1.5.1 Flujo de visitantes.

Un visitante se define dentro de esta investigación como toda aquella persona que parte de su lugar de origen, en su entorno cotidiano, y se desplaza a un sitio distinto a éste, durante un período de tiempo menor a un año, y en dónde el propósito primario del traslado no se centra en llevar a cabo alguna actividad que genere remuneración alguna en el lugar (ciudad, región o país) visitado. Según el origen del visitante, éste puede ser interno o internacional, mientras que de acuerdo a la duración de su estadía se puede clasificar en “Turista” (pernoctando por lo menos una noche en el lugar visitado) o en “excursionista” (aquella persona que no pernocta en el lugar visitado) (Gobierno de México, (s.f.).

1.5.2 Incremento de ventas.

De acuerdo a León (2013), las ventas constituyen una parte fundamental del cierre del ciclo productivo de una empresa. El concepto de venta es entendido aquí como el único proceso de generación de ingresos dentro del fin de la cadena de valor, como conjunto global de actividades necesaria para suministrar algún bien, producto o servicio (León,

2013). En el caso del presente estudio, un gran enfoque es hacia el servicio turístico, por lo que es conveniente definirlo en este espacio.

Para los fines de este documento el servicio turístico es considerado como la suma de todas aquellas actividades interrelacionadas requeridas para lograr satisfacer las necesidades asociadas a la asistencia, función, utilidad o trabajo realizado para otra persona en torno a la composición socioeconómica de una corriente turística (García y Meraz, 2019).

Sin embargo, es importante reconocer que no se pueden definir a los servicios turísticos exclusivamente en términos de los procesos directos relacionados con la actividad. En este sentido, dentro del concepto de servicios turísticos utilizados dentro de la investigación también se tomaron en cuenta aquellos recursos materiales, humanos y simbólicos involucrados en la prestación del servicio en sí. De tal forma que fueron contempladas cuestiones como el transporte, el hospedaje, la gastronomía, el esparcimiento, por un lado, así como la gran diversidad de deseos, intereses y motivaciones que determinan el desplazamiento recreativo de las personas por el otro (Camellón y Alfaro, 2011).

Así mismo, los servicios turísticos no constituyen simplemente procesos lineales en los cuales el intercambio de bienes turísticos fluye en una sola dirección desde el productor hacia el consumidor. Su complejidad radica en la interrelación de entidades turísticas en torno a los fenómenos de oferta y demanda, así como de los procesos de producción, distribución, promoción, consumo y evaluación de bienes turísticos para la satisfacción efectiva de las exigencias de un segmento determinado de consumidores de este sector económico (Ramírez, 2002).

Finalmente en lo que respecta al servicio turístico, cabe mencionar que éste debe ser aquel que se encuentre directamente relacionado a la satisfacción de la corriente turística, esto es a la necesidad manifiesta de las personas que se desplazan de un lugar a otro con fines turísticos (Altamira y Muñoz, 2007).

Dimensiones de incremento en ventas:

- En establecimientos de actividad turística.
- En servicios conexos a la actividad turística.
- En establecimientos no turísticos.

1.5.3 Aumento de establecimientos.

Desde hace un poco más de una década, el emprendimiento empresarial y social se ha convertido en la mayoría de los países, en un foco de mayor atención, optimismo y esperanza para gobiernos y diferentes agentes sociales, pasando de brindar formación y apoyo a capital semilla el cual ha sido importante, pero no suficiente, a ser hoy un soporte más integral y sinérgico, que involucra a actores como gobierno local, regional y nacional, quienes implementan las políticas públicas socio-económicas y de emprendimiento como factor natural en sus agendas, de tal manera que se brinden las condiciones necesarias para el emprendimiento (Barrezueta y Ruiz, 2019).

Dimensiones de aumento de establecimientos:

- De establecimientos dedicados a la actividad turística.
- De establecimientos de servicios conexos a la actividad turística.
- De establecimientos no turísticos. (SECTUR, 2014).

1.5.4 Mayor conciencia.

El concepto de conciencia turística admite dos enfoques, uno centrado en el visitante y otro centrado en la comunidad local. En el primer caso se trata de analizar la importancia que el trato de los residentes hacia los visitantes tiene para un destino turístico. La conciencia turística centrada en la comunidad local incorpora la dimensión ambiental y es considerada como herramienta para mejorar la contribución de la actividad turística del desarrollo local, a través de acciones que tienden al empoderamiento de los actores del sistema turístico (Varisco, Benseny, y Padilla, 2016).

Dimensiones de mayor conciencia:

- En micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs).
- En la comunidad en general.
- En los visitantes.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General.

La denominación de Pueblo Mágico representa una ventaja competitiva para los microempresarios que forman parte del polígono que recibió el nombramiento en Tecate, B.C.

1.6.2 Hipótesis por variable.

- Tras la denominación de Tecate como Pueblo Mágico se ha percibido un aumento en el flujo de visitantes.

- Derivado del nombramiento de Tecate como Pueblo Mágico los microempresarios identificados en el polígono acreditado han identificado un incremento en sus ventas.
- A partir del nombramiento de Tecate como Pueblo Mágico, se ha incrementado el número de establecimientos ubicados en el polígono acreditado.
- A raíz del nombramiento de Pueblo Mágico se ha logrado concientizar a los microempresarios sobre las ventajas competitivas que se obtienen con la denominación a través de las acciones llevadas a cabo por las autoridades de gobierno.

1.7 Justificación de la investigación

1.7.1 Conveniencia.

El análisis del impacto alcanzado en el desarrollo turístico en la comunidad de Tecate como resultado del nombramiento de Pueblo Mágico, representa la oportunidad de generar parámetros objetivos que apoyen al seguimiento y evaluación de estrategias y acciones que se implementan en materia turística.

Contar con la información necesaria para la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico representa un reto y para el caso de Tecate como Pueblo Mágico, la oportunidad de trazar directrices sólidas encaminadas a la mejora y crecimiento continuo del sector.

1.7.2 Relevancia social.

Las comunidades y su fragilidad económica social son una preocupación latente en muchos países que buscan brindar las herramientas necesarias para el logro de un desarrollo socioeconómico sostenido y de largo plazo. El turismo se ha convertido en una actividad muy socorrida para impulsar este desarrollo (Ibáñez y Villa, 2011).

El gran crecimiento que ha tenido el turismo en países como México hace atractivo su impulso en comunidades pequeñas, utilizando los recursos con que éstas cuentan para el desarrollo de experiencias nuevas para el viajero de hoy. Esto implica desarrollo de infraestructura, que su vez se manifiesta en una creciente proliferación de unidades económicas dedicadas a la actividad turística. Mediante este esquema de crecimiento constante, el empleo constituye el primer indicador de avance del impacto que genera una actividad económica en la comunidad. Es así que se puede pensar que mediante el fortalecimiento y correcta implementación de programas como el de Pueblos Mágicos se pueden lograr beneficios palpables para la comunidad.

Adicionalmente, el turismo busca mecanismos que permitan lograr contribuir al desarrollo económico sustentable de las comunidades. De acuerdo a Ibarra y Velarde, (2016), las ciudades deben “enfocar su esfuerzo en minimizar los impactos negativos de la actividad misma y maximizar sus beneficios, por lo que la consecución de los objetivos esenciales del programa Pueblos Mágicos deben estar apegados a la sustentabilidad como primicia, incluso en vista de diversas dificultades que resultan muy propias de localidades pequeñas” (p.8).

En este sentido, el municipio de Tecate no se escapa de algunas de estas problemáticas, las que se enmarcan aquí dentro de tres tipos: las logísticas, las

económicas y las de accesibilidad a personal habilitado y con capacidades propias para el turismo (Ibarra y Velarde, 2016).

Ibarra y Velarde, (2016), establecen como requisito indispensable para sobrellevar algunas de estas dificultades: “la generación de estrategias y mecanismos de apoyo por parte de entidades tanto públicas como privadas, las cuales se comprometan a la activación e impulso del turismo de una forma que priorice el surgimiento de una cultura participativa como un primer y decisivo paso para el éxito de este tipo de actividades” (pp. 8-9).

1.7.3 Implicaciones prácticas.

El resultado de la presente investigación sirve como diagnóstico preliminar para el desarrollo de planes de desarrollo turístico y programas de impulso para el sector, todos ellos alineados al programa nacional de Pueblos Mágicos.

Teniendo como fuente de información directa los establecimientos localizados en el polígono acreditado como pueblo mágico, así como aquellos que desde su contexto potencian la actividad turística del municipio.

1.7.4 Valor teórico.

La investigación desarrollada, así como la base de datos del instrumento de investigación que se planea, constituyen un punto de partida para un sin número de investigaciones o análisis que pueden ser implementados sobre el tema posteriormente; aportando así al campo de conocimiento y al acervo que el municipio de Tecate tiene de investigaciones y análisis en cuanto a turismo se refiere.

1.7.5 Utilidad metodológica.

Aunque la presente investigación utiliza un instrumento previamente desarrollado en otro estudio (Ponce, 2015), éste adquiere un valor agregado al ser probado y adaptado al contexto particular del municipio de Tecate; robusteciendo de esta manera el cuerpo de herramientas, instrumentos y procedimientos metodológicos utilizados dentro esta área del conocimiento y dentro de este tipo de estudios; y que al quedar documentado podrá ser utilizado como metodología en subsecuentes investigaciones.

La presente investigación basa su campo de estudio en el modelo del Diamante de Porter (Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, 1990) del cual se fueron desprendiendo los planteamientos metodológicos para trazar indicadores de las variables, preguntas y objetivos de investigación, tal como se muestra en la siguiente matriz de congruencia en la tabla 1.

Tabla 1
 Matriz de congruencia. La denominación de pueblo mágico como ventaja competitiva para los microempresarios

Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Variables Independientes	Dimensiones	Diamante de Porter	Hipotesis	Hipotesis General	Variable Dependiente	Preguntas Instrumento
Identificar si la denominación de Pueblo Mágico representa una ventaja competitiva para los microempresarios que forman parte del polígono que recibió el nombramiento en la ciudad de Tecate, B.C	Identificar si los microempresarios que conforman el polígono con la denominación de Pueblo Mágico consideran que se tiene un impacto positivo sobre el volumen de turismo que se registra en la ciudad a raíz de dicha acreditación.	1. ¿Consideran los microempresarios que forman parte del polígono con la denominación de Pueblo Mágico que se tiene un impacto positivo sobre el volumen de turismo que se registra en la ciudad a raíz de dicha acreditación?	Flujo de Visitantes (Turismo)	Turista Excursionista	Condiciones de la Demanda	Tras la denominación de Tecate como Pueblo Mágico se ha registrado un aumento en el flujo de turistas que visitan la Ciudad.			1,9,12,15,18
	Identificar si los microempresarios que forman parte del polígono acreditado han visto incrementadas sus ventas derivado de la obtención de la denominación como Pueblo Mágico.	2. ¿Los microempresarios que forman parte del polígono acreditado han visto incrementadas sus ventas derivado de la obtención de la denominación como Pueblo mágico?	Incremento de Ventas (Ventas)	En establecimientos de actividad turística, servicios conexos a la actividad turística y no turísticos.	Condiciones de los Factores	Derivado del nombramiento de Tecate como Pueblo Mágico los microempresarios identificados en el polígono acreditado han identificado un incremento en sus ventas.	La denominación de Pueblo Mágico representa una ventaja competitiva para los microempresarios que forman parte del polígono que recibió el nombramiento en Tecate, B.C.	Ventaja Competitiva	2,10,11,13
	Identificar si existen un incremento de microempresarios en el polígono con la denominación de Pueblo Mágico derivado de la acreditación.	3. ¿Se registró un incremento de microempresarios en el polígono con la denominación de Pueblo Mágico derivado de la acreditación?	Aumento de Establecimientos (Infraestructura)	De establecimientos dedicados a la actividad turística, servicios conexos a la actividad turística y no turísticos.	Estructura, Estrategia y Rivalidad de las Empresas	A partir del nombramiento de Tecate como Pueblo Mágico, se ha incrementado el número de establecimientos ubicados en el polígono acreditado			3,4,5,9,17

Identificar si las acciones llevadas a cabo por las autoridades de gobierno logran sensibilizar a los microempresarios sobre las ventajas competitivas que se obtienen al estar dentro del polígono con la denominación de Pueblo Mágico.	4. ¿Con las acciones llevadas a cabo por las autoridades de gobierno se logra sensibilizar a los microempresarios sobre las ventajas competitivas que se obtienen al estar dentro del polígono con la denominación de Pueblo Mágico?	Mayor Conciencia (Cultura)	En empresas MiPymes. En la comunidad en general. En los visitantes.	Sectores Conexos y de Apoyo	A raíz del nombramiento de Tecate como Pueblo Mágico, los microempresarios y las autoridades gubernamentales han adquirido un mayor compromiso con la actividad turística en el polígono acreditado.	6,7,8,14,16
---	--	----------------------------	---	-----------------------------	--	-------------

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo II Marco de Referencia

2.1 Marco Teórico Conceptual

2.1.1 Competitividad.

En términos generales, la competitividad puede definirse como aquella suma de características, factores o recursos que le otorgan a una organización o grupo de organizaciones, la capacidad de distinguirse, tener ventajas y/o lograr un mejor desempeño que otras empresas similares en su mismo rubro (sus competidores), a través de la producción y distribución de bienes que se apeguen a los más altos estándares de calidad y que sean requeridos por mercados determinados (Chan, M. y de la Rosa, E., 2014).

En este escenario, si una empresa no es competitiva tendrá potencialmente una baja en sus ventas, con menor participación en el mercado y, finalmente, tenderá a cerrar actividades. Por lo que se identifica que dicha competitividad se encuentra en la habilidad administrativa para consolidar sus competencias, y así dar a los negocios el poder de adaptarse ante las oportunidades (Castellanos y Castellanos, 2010).

2.1.2 Definiciones de competitividad.

Quizá el autor más reconocido en la literatura de la competitividad es Michael Eugene Porter, académico de la escuela de Negocios de la universidad de Harvard. De acuerdo con Suñol (2006), Porter fue el primer investigador en tomar los procesos asociados a la competencia empresarial y darles una estructura conceptual consistente, sistematizándolos dentro del cuerpo teórico que ahora se reconoce como competitividad.

Porter define el concepto de competitividad como la capacidad que poseen las empresas (o sectores) para sostener e incrementar su participación en los mercados, ya sea locales, nacionales o internacionales. De acuerdo con él, es necesario que las economías se adentren en un proceso de perfeccionamiento continuo para lograr dicho crecimiento sostenido. En torno a cómo conseguir la competitividad, consideraba que “el único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad” (Porter, 1998).

El autor asocia el incremento en la competitividad con una elevación en la calidad de vida de la población y en el bienestar de las naciones; y considera que las empresas pueden lograr dicho cometido a través de la mejora en la productividad, la cual a su vez requiere de: a) una la elevación de la calidad en los productos y servicios; b) la mejora en la eficiencia en sus procesos de producción y distribución: y, c) una optimización en la comercialización de los mismos mediante un mejor entendimiento de las características que son deseables dentro de cada mercado (Rojas y Sepulveda, 1999).

Porter afirmaba que el factor humano es un pilar clave de la concepción de competitividad, es inherente introducir entonces la productividad para un concepto complementario que permite dar seguimiento puntual al desarrollo de ese factor de competencia dependiente del nivel de vida de la población. En este sentido, debido a que la productividad proveniente del capital determina el ingreso nacional por habitante, los salarios, se convierte en un indicador a largo plazo del nivel de los beneficios y de la calidad de vida de los habitantes de cualquier región o país (Porter, 1998).

Mientras, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) considera la competitividad como incidencia de múltiples factores. Sin embargo, poniendo especial

énfasis en las políticas públicas, potencialmente generadoras de esas competencias. En ese tenor apuntan a que una sola política o acción no son suficientes para generar competitividad (Benzaquen, Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).

Por su lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) propone el concepto de competitividad estructural. Entendiendo esta como el resultado de la gestión exitosa de las empresas, pero también se toma en consideración la fortaleza y eficiencia de la estructura productiva nacional, las tendencias a largo plazo en la tasa y estructura de la inversión, la infraestructura técnica y otros factores determinantes de las externalidades sobre las que las empresas se apoyan (OCDE, 2007). Desde una óptica de nivel internacional, el Foro Económico Mundial considera a la competitividad como toda la infraestructura institucional, social y política que determina y posibilita en nivel de productividad de determinado país (México Competitivo, 2018).

En nuestro país, la Secretaría de Economía Federal define la competitividad a nivel empresarial como aquella impulsada por las “empresas que exportan productos y compiten en el mercado internacional” (Sepulveda, 2010). Tomando en cuenta las características del mercado interno, se puede decir que una empresa es considerada como competitiva en tanto cuente con las características y herramientas necesarias para establecer una ventaja clara y específica frente a sus competidores (Morales González & Pech Vázquez, 2000; Ibañez y Ramírez, 2011).

En este sentido, el nivel de esfuerzo implementado por las empresas en un entorno de competencia tiende a elevarse. Es decir, ante mayor presión dada por sus competidores, las empresas buscarán crear mejores procesos de planeación, innovarán en sus propuestas de productos y servicios, optimizarán la eficiencia de sus procesos

(lo cual a su vez les permitirá producir a un costo menor y vender un volumen mayor); todo esto redundando en precios competitivos y una cultura de mejora continua (Secretaría de Economía, 2012).

2.1.3 Modelos de competitividad.

Existen múltiples enfoques desde los cuales se puede abordar el concepto de competitividad, comprendido como un fenómeno multidimensional en el cual deben contemplarse diversos elementos en forma simultánea. Su estudio y medición requiere de enfoques teóricos bien estructurados los cuales permitan identificar los perfiles de competitividad de las empresas de acuerdo a los contextos en los cuales se encuentran inmersos. Es en este sentido en la literatura se describen diversos modelos de competitividad, entendidos como conceptualizaciones integrales de las características y componentes involucrados en su desarrollo (Patlán, Navarrete y García 2013).

Con la finalidad de entender los modelos para el mejoramiento del nivel de competitividad de las MiPyMEs, se analizarán algunos de los modelos propuestos por diferentes autores a continuación.

2.1.3.1 Modelo de competitividad sectorial.

Este modelo propone una alianza sectorial, que trabaje en el consenso y la diversidad de cada uno del sector comercio, donde se generen propuestas y/o proyectos en conjunto, que fortalezcan la estrategia de negociación con proveedores, con clientes y minimicen las amenazas de incursión de productos sustitutos y de nuevos competidores

(Mejía, de Ocampo y Duque, 2012). Estas relaciones pueden observarse a mayor detalle a continuación en la figura 1.

Dentro del modelo de competitividad sectorial las fortalezas individuales de los sectores deben ser puestas al servicio de las demás organizaciones, lo anterior debido a la necesidad de generar procesos y un desarrollo sinérgico en pro del beneficio de todos, donde se integren y participen activamente todas las unidades dentro de los sectores en cada una de las propuestas de mejora .que se presenten, además para ayudar a comprender las interrelaciones, sus consecuencias y las estructuras o instituciones que podrán ayudar a llevar a buen término cada proceso (Mejía, de Ocampo y Duque, 2012).

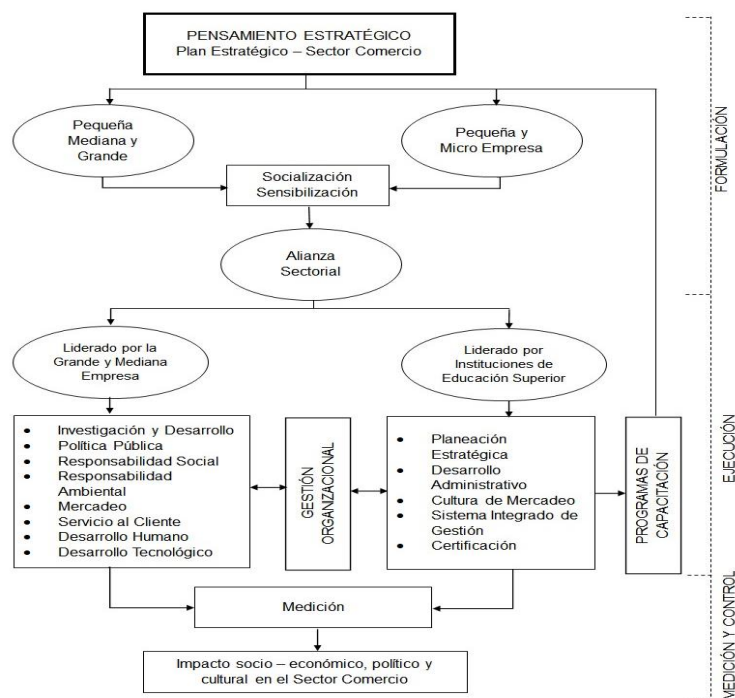


Figura 1. Diagrama Modelo Sectorial de Competitividad.

Fuente: Adaptado de Mejía, de Ocampo y Duque, (2012).

2.1.3.2 Modelo de competitividad territorial.

Modelo de competitividad territorial identifica cuatro componentes que se combinan dependiendo del territorio en el cual son empleados (Echeverri, Rodríguez, & Sepúlveda, 2003).

2.1.3.2.1. Competitividad económica.

Capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo de valor agregado en el territorio mediante el refuerzo de los vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos conduzca a la conformación de activos que valoricen el carácter específico de los productos y servicios (Echeverri et al., 2003).

2.1.3.2.2. Competitividad social.

Definida como la capacidad de los agentes para actuar eficazmente y de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada del proyecto de territorio y fomentada por una concertación entre los distintos niveles institucionales (Echeverri et al., 2003).

2.1.3.2.3. Competitividad ambiental.

Capacidad de los agentes para valorizar su entorno, reconociendo como un elemento distintivo y garantizando, al mismo tiempo, la conservación y la renovación de los recursos naturales y patrimoniales (Echeverri et al., 2003).

2.1.3.2.4. Competitividad global.

Capacidad de los agentes de poner en perspectiva su situación, comparándola con la de otros territorios y con la del mundo en general, a fin de hacer progresar su proyecto de territorio y de garantizar su viabilidad en el contexto de la globalización (Echeverri *et al.*, 2003).

2.1.3.3 Modelo diamante de la competitividad.

Michael Porter, analizó teóricamente el concepto de competitividad de las empresas mediante el llamado “Diamante de la Competitividad”, el cual se encuentra conformado por cuatro determinantes, las cuales generalmente se esquematizan conformando un rombo (véase figura 2). Dichas determinantes guardan una estrecha relación entre sí: a) condiciones de los factores de producción; b) condiciones de la demanda; c) estrategia, estructura y rivalidad; y, d) sectores conexos/de apoyo). Adicionalmente, se contemplan dos elementos de influencia externa, la estructura normativa/política definida por el gobierno y el azar o casualidad (Porter, 1998).

Con relación a lo anterior, Michael Porter plantea que las empresas poseen ventajas comparativas como consecuencia del capital, tierra y/o trabajo que poseen, para lo cual requieren a su vez de ventajas competitivas relacionadas con aspectos tecnológicos como elementos de producción necesarios para que la empresa pueda explotar, desarrollar o crear sus propios factores (Porter, 1998).

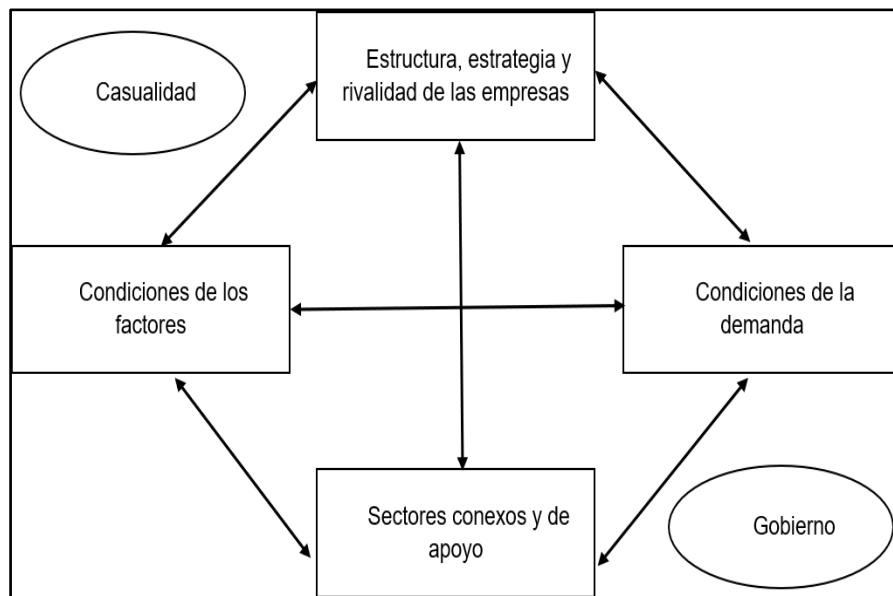


Figura 2. Diagrama de Diamante de Porter.

Fuente: Elaboración propia en base a Porter, M. (1998).

2.1.3.4 Modelo de competitividad empresarial.

Modelo que plantea que la competitividad está en función de la capacidad de gestión de la administración gerencial en la mayoría de los aspectos del negocio. Toma como base el modelo planteado en el Foro Económico Mundial, definiendo una serie de factores que deben ser considerados en el análisis del nivel de competitividad de las empresas, tales como, la gestión comercial, gestión financiera, gestión de producción, ciencia y tecnología, internacionalización y gestión gerencial (Jiménez, 2006).

2.1.3.5 Modelo de competitividad sistémica.

Como alternativa al término de competitividad, surge el concepto de competitividad sistémica, el cual se caracteriza y distingue, ante todo, por reconocer que un desarrollo

industrial exitoso no se logra meramente a través de una función de producción en el nivel micro, o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro, sino también por la existencia de medidas específicas del gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas (nivel meso). Además, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización (nivel meta) como puede verse en la figura 3. (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1996; Saavedra, Tapia, y Aguilar, 2015).

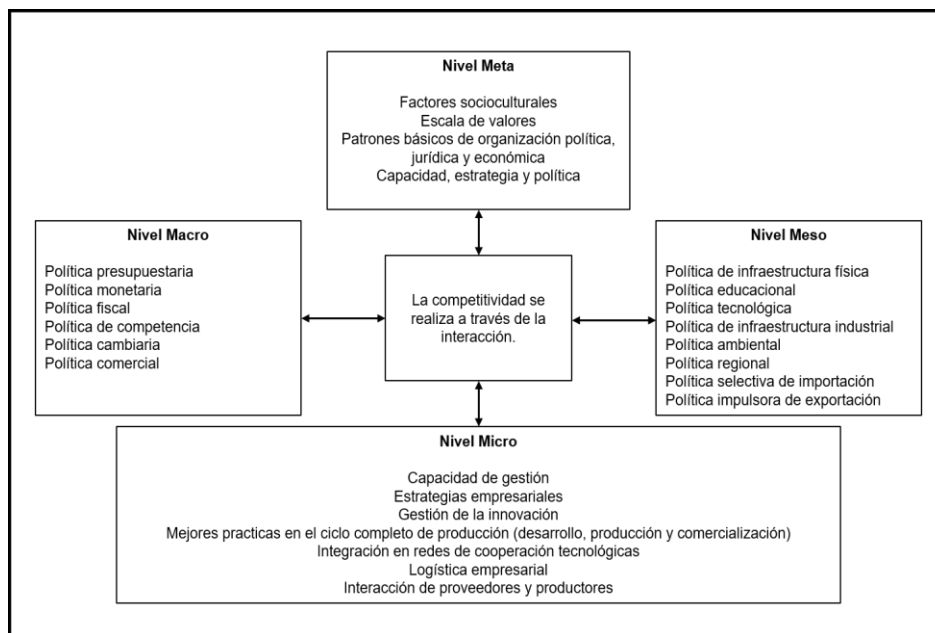


Figura 3. Factores determinantes de la Competitividad Sistémica.

Fuente: Elaboración propia en base a Meyer-Stamer (1996).

2.1.4 Ventaja competitiva.

De acuerdo con Porter (1991), las empresas deben tomar ciertas acciones para contrarrestar las fuerzas competitivas presentes en el mercado. Dichas acciones, denominadas estrategias competitivas, pueden ser de carácter defensivo o bien tener un enfoque ofensivo. El principal propósito de las estrategias competitivas es lograr implantar una posición dominante en el mercado con respecto a los competidores, logrando la superioridad, es decir la ventaja competitiva, sobre éstos. Para Porter, una ventaja competitiva se evidencia en una mayor rentabilidad para la empresa que la posea, con respecto a la rentabilidad media presente en el sector económico en el que se encuentra incorporado. En este sentido, el autor delinea tres estrategias competitivas: liderazgo (en costos); diferenciación (con respecto a rivales); y, enfoque (o concentración). Cada una de estas estrategias ofrecen a la empresa una oportunidad para aventajarse con relación a empresas rivales en su mismo rubro y lograr un desempeño superior en el mercado (Porter, 1991).

De acuerdo a Porter (1991): “el liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, la fuerza de trabajo, publicidad y promoción, entre otras” (p. 52). Para Porter, la segunda de las estrategias competitivas genéricas, la diferenciación, se refiere a la manera que un determinado producto o servicio es percibido por los consumidores como único o valioso. Esta percepción de valor o unicidad permite a la empresa obtener una ventaja sobre los competidores. Algunas de las características en las que una empresa puede

diferenciar su producto o servicio de aquellos ofrecidos por sus rivales incluyen: la mercadotecnia (diseño o imagen), el uso de tecnología, las estrategias o mecanismos de servicio al cliente, las formas particulares en las que se produce o distribuye el producto o servicio de la empresa y el seguimiento que se ofrece al consumidor (Porter, 1991). Finalmente, el enfoque o concentración, se refiere al proceso concentrando hacia un grupo de consumidores y la línea de productos que se establece con el objetivo de delimitarlo a un mercado en particular (Porter, 1991).

2.1.5 Ventaja comparativa.

La teoría económica clásica, en el modelo clásico de David Ricardo, por primera vez expuesto en 1817, basa las ventajas comparativas de una región o una nación en la abundante dotación de factores básicos de producción (tierra, mano de obra y capital) y, sobre todo, en la abundancia relativa de recursos naturales (Rosa Polanco, 2012).

La ventaja comparativa no se refiere a la productividad total en estricto sentido, sino al costo de oportunidad. En el contexto del comercio internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores. Es decir, cuando se aprovecha lo establecido en el modelo Ricardiano como economías de escala, por lo general, el costo de oportunidad está asociado a la ventaja que produce el tener abundancia de un factor (Cabrera, López y Ramírez, 2011).

Con la globalización y toda una serie de elementos innovadores como tecnologías, nuevos patrones de consumo y una mayor conciencia sobre la conservación de los recursos naturales, surge toda una reconceptualización del término 'competitividad',

donde las ventajas comparativas como motores de desarrollo evolucionan hacia las ventajas competitivas (Rojas y Sepúlveda, 1999).

Los mercados internacionales son competitivos no sólo por la disponibilidad de los factores de producción básicos, sino por la adaptación y asimilación de nuevos elementos constitutivos de los factores como son los correspondientes al capital y a la mano de obra, en lo pertinente a la formación, preparación, calificación y especialización, es decir, la búsqueda intrínseca de aquellos factores diferenciadores al momento de producir (Sánchez y Aldana, 2008).

Las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos; en este punto la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales (Rojas y Sepúlveda, 1999).

Los factores especializados no son heredados, son creados y surgen de habilidades específicas derivadas del sistema educativo, del legado exclusivo del “saber - como” (“know- how”) tecnológico, de la infraestructura especializada, de la investigación, de la capacitación que se le ofrezca al recurso humano, de mercados de capitales desarrollados y de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo, entre otros (Rojas y Sepúlveda, 1999).

Una característica fundamental del concepto de ventaja competitiva es su carácter de unicidad. Es decir, para que un atributo de la empresa sea realmente ventajoso en torno a su competencia debe ser difícil de replicar o incorporar por otras empresas (ya sea locales o foráneas), adicionalmente dichos atributos deben responder a necesidades particulares del mercado, llenando un nicho que otras empresas no han logrado hacer. En este sentido, las ventajas competitivas requieren de un grado de inversión de recursos

(ya sea económicos u otros como tiempo, capacidades y gestión, entre otros) considerables para hacerlas sostenibles y parte de un proceso más amplio de innovación y mejora continuos (Castellanos y Castellanos, 2010).

2.1.6 Turismo.

De acuerdo a Ibañez y Villa (2011) aunque existen diferentes posturas y corrientes en torno a la conceptualización del vocablo “turismo”, la mayoría de las definiciones encontradas en la literatura moderna giran en torno a algunos rasgos fundamentales de dicho término: el traslado, estadía y motivación de viajeros que salen de sus domicilios habituales hacia otros destinos. Como ejemplo, para Mathieson y Wall (1982, Citado en Ibañez y Villa, 2011), el turismo es una “movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas.”

La OMT (2019), establece la delimitación del periodo de tiempo requerido para poder considerar a un traslado como viaje turístico; las personas que visitan y se hospedan en sitios diferentes a su entorno cotidiano con un propósito recreativo, no deben superar un periodo consecutivo de 12 meses, de igual forma, la visita no debe incluir factores como la motivación económica.

2.1.7 Servicios turísticos.

Los servicios turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista

y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos (Sebastián, Claudio y Larios, 2017).

Los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos. Contemplando para su desarrollo 4 elementos fundamentales; la actividad turística, la oferta y demanda turística, así como los productos turísticos con que cuenta el destino en cuestión (Carreto, Menchaca y Sieron, 2018).

Servicio que, por sus características, es intangible y producido para ser dirigido al consumo del visitante, en su calidad de turista o excursionista, por ejemplo (Ibáñez, 2011):

- Servicios de alojamiento para visitantes.
- Servicios de provisión de alimentos y bebidas.
- Servicios de transporte de pasajeros por carretera, ferrocarril, aéreo y marítimo.
- Servicios de alquiler de equipos de transporte.
- Agencias de viajes y otros servicios de reservas.
- Servicios culturales.
- Servicios deportivos y recreativos.

2.1.7.1 Calidad de los servicios turísticos.

La satisfacción del cliente y la percepción de calidad del servicio afectan positivamente la intención de comportarse de manera favorable a la indicación, es decir, del buen o mal

sabor de boca con que se queda el cliente o en este caso el visitante. Sin embargo, se presenta igualmente una necesidad de incorporar elementos más allá de un valor percibido, la calidad del servicio y la imagen de la empresa en modelos de intenciones de recomendación de consumidores (Mondo y Fiates, 2016).

El consumidor habla sobre la empresa a otros consumidores y ese comentario puede ser positivo o negativo, recomendando el consumo o el no consumo. Los comentarios informales (cuando no involucran a la empresa u órgano de defensa del consumidor) son probablemente el mecanismo más antiguo a través del cual se emiten opiniones sobre productos y marcas (Mondo y Fiates, 2016).

2.1.7.2 Actividad turística.

Según Ibañez y Villa (2011), la actividad turística es un proceso multidimensional y multifacético, incorporando a diversos actores individuales, empresas y sectores económicos enteros, además involucra acciones, recursos, redes, experiencias y creencias, interrelacionados para satisfacer las demandas y necesidades del turista. La Secretaría de Turismo de nuestro país da cuenta de dicha complejidad al definir a la actividad turística desde dos aspectos, primero como “aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional”, y de manera complementaria de la misma definición como “la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas” (Gobierno de México, s.f).

El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda) (del Río Posada y Torres, 2018).

El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes (Organización Mundial del Turismo, 2008).

2.1.7.3 Oferta turística.

El glosario de términos turísticos recopilado por la Secretaría de Turismo de México (Gobierno de México, s.f), define a la oferta turística como: “el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes.” Cabe mencionar, que en dicha conceptualización se incluye la oferta comercial de los establecimientos en los cuales sus principales consumidores o clientes gozan de la clasificación de turista (previamente examinada en el presente documento.

La Secretaría de Turismo abunda aún más en el concepto de oferta turística al definir dos condiciones necesarias para cumplir con la definición oficial de esta condición: por un lado, tener a la venta bienes y servicios habitualmente solicitados por turistas, y por otro vender productos que sean utilizados dentro de zonas turísticas y por tanto que sus consumidores sean en su mayoría turistas (Gobierno de México, s.f).

2.1.7.4 Bien turístico.

Bien que, por sus características, es tangible y producido para ser dirigido al consumo del visitante, en su calidad de turista o excursionista (DOF, 2013). Por ejemplo, la elaboración de productos artesanales regionales como: pan, queso, vino y alfarería

2.1.7.5 Zona turística.

Se entiende como zona turística como aquella superficie territorial con atributos fisiográficos homogéneos la cual, no obstante su extensión, agrupa en su interior espacios con infraestructura y servicios necesarios para la actividad turística. Cabe mencionar que las zonas turísticas pueden incorporar a extensiones territoriales de menor tamaño denominadas áreas turísticas conectadas y comunicadas entre si a lo largo de la unidad paisajística (Gobierno de México, s.f).

2.1.7.6 Demanda turística.

Desde el punto de vista del usuario final, los bienes y servicios solicitados y consumidos por los turistas constituyen, en su conjunto, a la demanda turística. De manera agregada, la demanda se encuentra determinada por la cantidad y atributos de los bienes y servicios consumidos dentro de la actividad turística. Desde un enfoque macroeconómico se le considera como una suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo (Gobierno de México, s.f).

2.1.7.7 Visitante.

A la persona que se desplaza de su lugar de origen a un entorno diferente, viajando por un tiempo menor a un año sin la finalidad de obtener un empleo por ejercer dicha acción es considerado como un visitante dentro del glosario de términos turísticos de la Secretaría de Turismo de México. Los visitantes se pueden subdividir en turistas cuando pernoctan en el lugar visitado por lo menos una ocasión y excursionistas cuando no pernoctan durante su viaje (Gobierno de México, s.f). Cabe mencionar, que el viaje fuera de su hogar habitual puede deberse a cualquier finalidad principal: ocio, negocios u otro motivo personal, siempre y cuando no sea contratado para trabajar por alguna empresa residente en el país o lugar visitados (Venegas, 2006).

2.1.7.8 Atractivo turístico.

Se establece como atractivo turístico los valores propios existentes, naturales, culturales o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea a visitar un destino, siendo susceptibles a ser dispuestos y/o acondicionados específicamente para su adquisición y/o uso recreacional directo, como lo son (Ibáñez y Villa, 2011):

- Recurso turístico.
- Infraestructura.
- Instalaciones turísticas.

2.1.7.9 Recurso turístico.

Corresponde a todos los elementos naturales, así como todos aquellos bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta,

hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda y que como resultado puedan generar el desplazamiento de personas en calidad de visitantes (Navarro, 2015).

- Recursos naturales.
- Oferta turística.
- Conciencia turística: Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas a través de la hospitalidad y comprensión.

2.1.8 Infraestructura

Comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc. (SECTUR, 2013).

2.1.8.1 Infraestructura turística.

Tomando en cuenta que de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), los principales países receptores son Francia y España, seguidos por Estados Unidos y recientemente China. En un segundo nivel se ubican Italia, la Gran Bretaña, México y Alemania. Sin embargo, afirma la OMT que las tendencias mundiales están cambiando, situación que origina una mayor división de los mercados entre nuevos competidores como China, Grecia y Turquía. Es por ello por lo que el desarrollo de nuevas formas de turismo, así como la infraestructura que acompaña a estos, especialmente las relacionadas con la naturaleza y la cultura, han cobrado hoy en día un auge sin

precedente, obligando a los países a desarrollarlas para atraer en un mundo globalizado al nuevo prototipo del turista (Gobierno del Estado de Guanajuato, 2012).

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) estima que la participación del PIB turístico respecto al PIB global mundial para el año 2017 fue de 10.4%, lo que permite visualizar que la perspectiva mundial de esta importante fuente de ingresos será muy favorable en las próximas décadas, aunado esta, a la inversión que se realice en la materia en cada uno de los países.

2.1.8.2 Instalaciones turísticas.

Este término se define de acuerdo al Glosario especializado de términos turísticos de Alicante: “Todas las construcciones especiales (distintas a las del equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente”.

2.1.9 Producto turístico.

La definición oficial de producto turístico para el Gobierno de México (s.f), a través de su glosario de términos turísticos es suma de “bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante.”

Se destacan en este sentido tres tipos de producción turística: de bienes; de agencias de viajes; y, de operadores turísticos (Gobierno de México, s.f).

2.1.9.1 Participación del sector turismo en la generación de empleo.

La elaboración y establecimiento de programas y planes de desarrollo para los diferentes sectores de la economía de una localidad responden a la necesidad de contar con una guía que permita manifestar objetivos claros e informados, esto con la intención específica de incentivar la mejora de la calidad de vida de la población. Si bien es cierto que la calidad de vida contempla conceptos más extensos que el sólo hecho de hablar del empleo, es importante resaltar que este último funciona como multiplicador de la economía local y de manera directa influye en aspectos de educación y salud, pilares del bienestar social, de ahí la importancia que reviste el prestar especial atención al comportamiento que la variable empleo viene presentando (Osuna, 2011).

2.1.9.2 Población ocupada en servicios turísticos.

La ocupación es un concepto de mayor amplitud que el de simplemente referirse al del empleo, debido a que agrupa a trabajadores por su cuenta o independientes que por sus condiciones no podrían ser considerados empleados técnicamente, además de incorporar a los trabajadores transfronterizos (Osuna, 2011).

De acuerdo con la definición del Glosario de INEGI, la población ocupada la conforman aquellas personas que durante el periodo de referencia realizaron algún tipo de actividad económica, estando en cualquiera de las siguientes situaciones: trabajando por lo menos una hora o un día, para producir bienes y/o servicios de manera independiente o subordinada, con o sin remuneración. Al igual que aquellos ausentes temporalmente de su trabajo (vacaciones, enfermedad, etc.) sin interrumpir su vínculo laboral con la unidad

económica. Incluyendo a los ocupados del sector primario que se dedican a la producción para el autoconsumo con excepción de la recolección de leña.

Siendo el Sector de la actividad turística objeto del presente para la identificación del comportamiento de la condición de ocupación en este sector, mismo que para efectos del análisis contempla los siguientes servicios.

- Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos.
- Servicios de hospedaje y de preparación de alimentos y bebidas.

Debido a que el municipio de Tecate no cuenta con servicios de esparcimiento, culturales y deportivos de carácter privado, por la naturaleza pública de dicha infraestructura, la cifra de ocupación en este servicio puede no ser reflejada en algunos años dentro de la actividad turística y ser encontrada dentro del rubro de ocupación en servicios gubernamentales.

2.1.9.3 Participación del sector turismo en la generación de unidades económicas.

Si bien es cierto, como ya se expuso que la generación de empleo funge un papel fundamental siendo incentivo para generar a través del consumo un multiplicador de la actividad económica, el registro y seguimiento puntual de la generación de unidades económicas por sector, representa un indicador muy preciso de los cambios de vocaciones que un determinado territorio tiene o en su defecto la reafirmación de aquellas vocaciones que con el transcurso del tiempo se vienen consolidando (Vega y Vivas, 2007).

Es por ello por lo que se hace indispensable el analizar a través de un desglose por subsector dentro de los servicios turísticos o con potencial turístico como está conformada la estructura de negocios que puedan fortalecer la oferta turística local o el encadenamiento asertivo con cuanto a la generación de productos turísticos se refiere. Se debe tener siempre presente que para que un destino turístico florezca, es necesario contar con la capacidad en oferta para lograr atraer y satisfacer la demanda turística (Vega y Vivas, 2007).

2.1.9.4 Turismo de naturaleza.

Mendoza, (2009) comenta que el turismo de naturaleza se caracteriza por el traslado de un lugar de origen a otro sitio con la finalidad de llevar a cabo actividades recreativas las cuales permitan al visitante entrar en contacto directo con la naturaleza con el fin de conocer y disfrutar de las bondades de los recursos naturales y culturales asociados a un ecosistema, con el claro compromiso de respetarla y participar en su conservación.

2.1.9.5 Ecoturismo.

Es una actividad que combina la pasión por el viaje con la preocupación por el ambiente. Los expertos que han tratado el tema sugieren como objetivos del ecoturismo la sostenibilidad, la conservación y la participación de la comunidad local. Además, le atribuyen la capacidad de permitir alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible en las regiones con potencialidades ecoturísticas (Venegas, 2006).

2.1.9.6 Turismo de aventura.

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019) define el turismo de aventura como aquel que “normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza.”

Cabe mencionar que la OMT (2019) califica a la actividad turística con el sufijo “de aventura” siempre y cuando la experiencia requiera el llevar a cabo un esfuerzo físico o mental que tenga implícita la percepción de riesgo, o en su defecto un riesgo real. La Secretaría de Turismo Federal define el turismo de aventura como “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza” (SECTUR, 2014). En la tabla 2 se describen algunas actividades que se clasifican dentro del rubro de turismo de naturaleza.

Tabla 2
Clasificación del turismo de aventura

Tierra	Aire	Agua
Cabalgata	Paracaidismo	Descenso en Ríos
Caminata	Vuelo en Parapente	Kayaquismo
Cañonismo	Vuelo en Ala Delta	Pesca Deportiva
Ciclismo de Montaña	Vuelo en Parapente	Buceo Autónomo
Escalada	Vuelo en Ultraligero	Buceo Libre
Espeleísmo	Vuelo en Globo Aerostático	Espeleobuceo
Montañismo		
Rappel		
Cabalgata		

Fuente: Elaboración propia en base a la UNID (2014).

2.1.9.7 Turismo rural.

El Turismo rural se puede definir como el conjunto de experiencias que tienen los turistas dentro de entornos no-urbanos, en los cuales se presentan un amplio espectro de actividades generalmente asociadas con la naturaleza, la agricultura, la pesca y las formas de vida campestre. Estos sitios de interés de los consumidores de turismo rural generalmente se caracterizan por tener baja densidad demográfica, predominancia de actividades económicas primarias, estructuras sociales básicas y formas de vida tradicionales (OMT, 2019).

2.1.9.8 Turismo de salud.

México se ha convertido en la última década en el segundo destino de turismo de salud, de acuerdo con la Secretaría de Salud y la Secretaría de Turismo, recibe 1.2 millones de visitantes al año, sólo por detrás de Tailandia, que recibe alrededor de 1.8 millones de visitantes al año. Así mismo, México cuenta con 98 hospitales acreditados por la Secretaría de Salud Federal y 7 hospitales por la Joint Commission International (JCI) (Guzmán, 2015).

El turismo de salud y el turismo médico son áreas académicas que han emergido por la significancia de su mercado y el aumento en la movilidad de los pacientes médicos hacia los destinos. La actualidad de los servicios, la globalización y las nuevas tecnologías han dado pie a este fenómeno, que puede traducirse en la búsqueda de la mejora en la salud o de una mejor calidad de vida (Guzmán, 2015).

2.2 Marco Contextual

Al intentar entender el proceso mediante el cual el desarrollo las MiPyMEs se establece en nuestro país y como la competitividad da forma a su estructura económica, es necesario comprender la clasificación que éstas guardan dentro de los esquemas oficiales, tal como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3
Criterios para estratificación de las MiPyMEs

Tamaño	Sector	Rango del número de empleados	Rango del monto de ventas anuales (MXN millones)	Techo combinado ¹
Micro	Todos	Hasta 10	Hasta 4	4.6
Pequeña	Comercio	De 11 a 30	4.01 a 100	93
	Industria y servicios	De 11 a 50	4.01 a 100	95
Mediana	Comercio	De 31 a 100	100.01 a 250	235
	Servicios	De 51 a 100	100.01 a 250	235
	Industria	De 51 a 250	100.01 a 250	250

Nota: 1. Combinado = techo (empleados) x 10% + (ventas anuales) x 90%. La clasificación de la compañía por tamaño está determinada por la calificación obtenida a partir de la siguiente fórmula: puntos de la empresa = (número de empleados) x 10% + (monto de ventas anuales) x 90%. Debe ser igual o menor al techo combinado para su clasificación (Diario Oficial de la Federación de México, 2017).

2.2.1 Población seleccionada.

Cuando de la actividad turística se habla, el analizar la cantidad de unidades económicas que conforman este sector es muy importante, puesto que da un reflejo o radiografía del estado que guarda la actividad en un contexto municipal que, para el caso de Tecate, la actividad turística en su conjunto como lo muestra la tabla 4, representa como actividad económica en número de establecimientos, el 10.8%, con una representación de 412 unidades (INEGI, 2018) y el censo local levantado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tecate CANACO, 2017).

Tabla 4
Unidades económicas del sector turístico en Tecate

Unidades	Sector	%
3,813	Total	100
412	Servicios Turísticos	10.8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. Directorio Nacional de Unidades Económicas (2018).

2.2.2 Población en el ambiente internacional.

Tal como lo manifiesta la tabla 5 a nivel internacional las MiPyMEs representan más del 60% de las empresas instaladas, aportando en su contexto global entre el 40% y el 90% del empleo generado Grecia, México y Portugal quienes en proporción mantienen un mayor porcentaje de microempresas con relación a su universo (OCDE, 2007).

Tabla 5
Porcentaje de MiPyMEs en relación con el total de empresas instaladas a nivel internacional

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Brasil	66.4	26.6	5.7	1.3
Estados Unidos	76.9	19.9	2.0	1.1
Reino Unido	87.9	10.1	1.6	0.4
España	92.6	6.5	0.8	0.1
Francia	93.0	5.9	0.9	0.2
México	94.5	4.4	0.9	0.2
Portugal	94.5	4.7	0.7	0.1
Grecia	96.7	2.9	0.4	0.1

Fuente: OCDE (2007)

2.2.3 Población en el ambiente nacional.

La anterior Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) que actualmente es la Secretaría de Economía, en 1985 estableció de manera oficial los criterios para clasificar a la industria de acuerdo con su tamaño (INEGI, 2009). El 30 de diciembre de 2002, la Secretaría de Economía publicó en el Diario Oficial de la Federación una estratificación bajo los criterios descritos en la tabla 6.

En virtud de uno de los objetivos centrales de los Censos Económicos, mismo que consiste en proporcionar información estadística básica que contribuya a la definición de políticas y toma de decisiones, es importante revisar, analizar y comparar la evolución de los sectores principales de la economía nacional y su estructura MiPyME al pasar los años (INEGI, 2008).

Tabla 6
Clasificación MiPyMEs Sectores Preponderantes

Sector	Tamaño de empresa	Empleo	Producción	Valor Agregado
Comercio	Micro	5.19	2.57	-0.83
	Pequeña	2.90	4.56	2.06
	Mediana	5.16	9.35	6.52
	Grande	-4.02	3.48	-0.70
	Total	4.19	5.22	1.61
Servicios no Financieros	Micro	7.77	10.78	9.99
	Pequeña	7.27	8.59	8.49
	Mediana	3.56	8.40	7.83
	Grande	6.63	10.36	6.10
	Total	6.79	9.79	7.29
Manufactura	Micro	7.24	4.41	3.12
	Pequeña	1.59	5.13	4.59
	Mediana	-0.30	11.11	10.86
	Grande	1.08	13.33	10.21
	Total	2.11	12.28	9.80

Fuente: INEGI, 2008.

2.2.4 Población en el ambiente estatal y municipal.

Las empresas pequeñas son una característica importante de la económica de la mayoría de los países. En las economías en desarrollo, esta característica se ve reforzada por la alta presencia de las microempresas regularmente dirigida por modestos empresarios con bajo capital humano que se dedican a actividades de supervivencia, debido a la falta de mejores alternativas de vida (Biggs, Grindle, & Shodgrass, 1998).

Baja California no es la excepción, se ha visto proliferar este tipo de negocios durante los últimos años. De hecho, las empresas han jugado un papel importante en el proceso de recuperación del empleo en la entidad en el marco de la crisis económica internacional (Osuna, 2011).

En el marco de los programas de atención a las microempresas a nivel internacional, tradicionalmente el principal mecanismo de intervención han sido los programas e instituciones de microcréditos, cuyo mercado se ha ampliado durante los últimos años (Simanowitz, 2001). Del mismo modo, los servicios no financieros, en particular los servicios de desarrollo empresarial, incluida la asistencia técnica y la capacitación, se ha desarrollado con apoyo de algunas organizaciones y organismos gubernamentales (Suzuki, 2002). Aunque un mercado para estos servicios no se desarrollado como el de los servicios de microcréditos, el hecho es que el desarrollo empresarial no sólo es cuestión de dinero, sino de habilidades, formación empresarial y conocimiento, los programas que fortalezcan estos elementos adquieren gran relevancia (SECTUR, 2014).

En promedio en el Estado de Baja California, el 87% de las empresas pertenecen al estrato de las micro, al considerar las MiPyMEs la cifra se eleva a una representación mayor del 95%, siendo el comercio el que tiene el 94.2% el mayor cumulo de empresas dedicadas a este giro, como se muestra en la tabla 7 (DENUE, 2018).

Tabla 7
Distribución de empresas por sector de acuerdo con su tamaño

	Manufactura	Comercio	Servicios
Total, Estatal	8,483	47,274	63,419
Micro	79.2%	94.2%	88.8%
Pequeña	10.4%	4.0%	9.7%
Mediana	6.3%	1.4%	0.9%
Grande	4.2%	0.4%	0.7%

Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE, (2018).

Al analizar la estructura económica a nivel municipal se encuentra una tendencia muy similar a la del Estado, como se muestra en la tabla 8, Tecate cuenta con una distribución en promedio del 84% de microempresas en los principales sectores, siendo el comercio el de mayor impacto al contar con un 95.4% de organizaciones dedicadas a este giro (CDET, 2013).

Tabla 8
Distribución de empresas por sector de acuerdo con su tamaño

	Manufactura	Comercio	Servicios
Total Estatal	437	1,490	1,932
Micro	68.6%	95.4%	88.6%
Pequeña	17.2%	3.3%	10.0%
Mediana	10.8%	1.2%	1.0%
Grande	3.4%	0.1%	0.4%

Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE, 2018

2.2.5 Programa pueblos mágicos.

Existe un acuerdo en el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al programa pueblos mágicos, publicado en el Diario Oficial de la Federación en septiembre del 2014. Este programa de desarrollo turístico integral para localidades prevé que, en un diferente nivel de desarrollo, se organicen diversas acciones de carácter económico, social y ambiental con el propósito de mejorar las condiciones de vida de una localidad turística (SECTUR, 2014). El turismo se visualiza en la actualidad como una de las actividades que contribuyen en la economía a elevar la calidad de vida de los destinos que ven en este una oportunidad, el Gobierno de la República Mexicana está poniendo particular énfasis para fortalecer los destinos que puedan contribuir a la elevar los índices de empleo, generar inversiones y el aprovechamiento con medida de los recursos naturales y culturales, esto con la participación de los actores de la sociedad (DOF, 2014)

Por lo anterior en 2001 se crea el Programa Pueblos Mágicos el cual tiene como objetivo fundamental el desarrollo turístico basado en los atributos históricos y de cultura de localidades con especiales particularidades (DOF, 2013)

El Programa Pueblos Mágicos fue alineado a los ejes de la Política Nacional Turística los cuales tienen como prioridad nacional el impulso de México como destino turístico a nivel mundial, para el éxito del programa se requiere de la participación de los tres niveles de gobierno en conjunto con la sociedad lo cual ayuda a la mejora de la calidad de los destinos, productos y servicios de turismo, favorece la inversión pública y privada con el objetivo principal de la generación de empleos formales y derrama económica local, contribuyendo al desarrollo socio cultural (SECTUR, 2014).

El Programa de apoyo al fortalecimiento de Pueblos Mágicos se encuentra en 31 entidades del país el cual es considerado uno de los principales proyectos de inversión y el cual se encuentra entre uno los 10 proyectos estratégicos del sector turismo puesto que se considera de alcance interregional y nacional, cuya finalidad es la realización de mejoras en los centros de cada pueblo que cuenta con la denominación, como pueden ser la restauración de edificios históricos, poner los cableados de manera subterránea, utilización de materiales originales para la sustitución de pisos, señalética turística, y sobre todo rescate de áreas verdes. La intención es que las localidades que cuentan con la denominación puedan a corto o mediano plazo puedan fortalecer la infraestructura, calidad de los servicios, y modernización de herramientas comerciales (DOF, 2014)

Uno de los objetivos principales es mantener la marca Pueblos Mágicos como distintiva del turismo en México, valor agregado de la oferta turística del país aprovechando su potencial turístico, con lo que se pretende generar mayor derrama económica y bienestar social, así como la preservación de la identidad de cada pueblo (DOF, 2014)

Dentro del mismo documento se establecen puntualmente los lineamientos generales para determinar y reglamentar los procesos de incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos, que deberán observar las localidades que cuentan o aspiran a obtener el nombramiento Pueblo Mágico (DOF, 2014).

El 5 de junio de 2002 se suscribió un Convenio General de Colaboración celebrado entre la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Desarrollo Social; Secretaría de Educación Pública; Secretaría del Trabajo y Previsión Social; Secretaría de Economía; Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales; Fondo Nacional para el Fomento

de las Artesanías; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Banco Nacional de Obras y Servicios; Comisión Federal de Electricidad; Comisión Nacional del Agua, e Instituto Nacional de Antropología e Historia; el cual tiene por objeto establecer las bases de colaboración entre las partes, para apoyar la elaboración, desarrollo, cooperación, ejecución y evaluación de los logros del Programa Pueblos Mágicos; por lo que es relevante la participación de dichas dependencias e instituciones gubernamentales en el proceso de permanencia al Programa Pueblos Mágicos, como integrantes del órgano de apoyo intersecretarial que se conforme (DOF, 2013).

Posteriormente con la intención de consolidar la oferta turística de manera atractiva se publicó el Programa Nacional de Infraestructura 2014-2018 (PNI) el cual incluye el apartado para mejorar la infraestructura y el equipamiento con que cuentan los destinos con mayores afluencias turísticas, favoreciendo la reorganización de la imagen turística urbana. En este sentido, se pretende que México cuente con una infraestructura turística que contribuya a rescatar el patrimonio nacional y con ello fortalezca la oferta del sector impulsando la vocación económica promovida por el Programa Pueblos Mágicos (DOF, 2013).

La Secretaría de Turismo Federal (2019), menciona que un Pueblo Mágico es una localidad que cuenta con atributos singulares y muy simbólicos, así como leyendas, su historia, además de hechos trascendentes, identificados por su cotidianidad, y esto es lo que convierte en magia emanada cada una de sus manifestaciones socioculturales, lo que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.

Actualmente los pueblos reconocidos con el nombramiento como pueblos mágicos por la SECTUR en 2019 son 121 (SECTUR, 2019). En el anexo 2 se puede visualizar la lista completa.

2.2.6 Tecate.

Tecate es una ciudad que se localiza en el estado de Baja California, al noroeste de la República Mexicana, la cual formo parte de la Misión de San Diego en el siglo VIII. Fue en 1863 cuando se decretó como colonia agrícola por el entonces presidente de México Don Benito Juárez. Sin embargo, la fundación oficial de la ciudad se reconoce hasta el 02 de abril de 1888. El estilo de la ciudad es tendiente a lo colonial además de contar con encantadores paisajes de campos de ganadería e impactantes montañas y formaciones rocosas (Secretaría de Turismo Federal, 2014).

Tecate es uno de los cinco municipios que conforman el estado de Baja California, su ubicación geográfica es al Sur con el municipio de Ensenada, al este con Mexicali y al oeste con Tijuana. Al norte tiene frontera con los Estados Unidos.

La conformación de sus paisajes es predominada por increíbles montañas y acantilados de piedra, además se pueden encontrar artesanías, degustar un gran variedad de su típico pan del pueblo mágico y sobre todo respirar la tranquilidad de la cotidianidad de este en su icónico Parque Miguel Hidalgo. Otros atractivos con los que cuenta son la Cervecería Tecate, Cava de Don Juan, Ruta del Vino, La Rumorosa, El Vallecito y su panorámica de representativo cerro El Cuchumá (Secretaría de Turismo, 2016).

2.2.7 Tecate Pueblo Mágico.

Los Pueblos Mágicos son localidades con atributos simbólicos, historias y leyendas, llenos de hechos trascendentes, cotidianidad y un encanto peculiar (Secretaría de Turismo, 2016). El municipio de Tecate, Baja California adquiere la denominación en el año de 2012.

A casi ocho años de que se nombrara a Tecate con la denominación Pueblo Mágico, se puede decir que han sido variadas las opiniones y conclusiones que se tienen por parte de los diferentes actores de la sociedad respecto al impacto que ha dejado en la economía el haber recibido la denominación, algunas son consideradas positivas y otras no tanto. Sin embargo, no se ha realizado ningún estudio formal que sustente dichos comentarios. El principal objetivo de esta denominación fue potenciar a la ciudad a nivel internacional, ubicarla en el plano regional como un destino turístico diferenciado entre las ciudades vecinas, elevar su rango de destino turístico óptimo y recomendable por parte de los bajacalifornianos (DOF, 2013).

Siendo que el principal objetivo de esta investigación es corroborar que el nombramiento de Pueblo Mágico realmente ha venido a representar una ventaja competitiva para los microempresarios que forman parte de las 40 manzanas del centro de la ciudad que recibieron la acreditación, evaluar el impacto positivo a través de la creación de nuevas fuentes de empleo así como de nuevas opciones de recreación para el turismo, puesto que se asume que por el sólo hecho de recibir la denominación el crecimiento y fortalecimiento del sector se da por añadidura.

Capítulo III Metodología

3.1 Tipo de investigación

El enfoque de investigación del presente estudio es cuantitativo. Su estructura representa un conjunto de procesos, siendo secuencial y probatorio, es decir, que cada una de las etapas que lo compone procede a la siguiente y no se puede saltar o evitar alguno de los pasos que la componen. El orden es riguroso, pero con la bondad de poder redefinir alguna fase (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Su proceso completo se divide en 10 fases, cada una de ellas tan importante y fundamental tanto para su predecesora, como su sucesora; a continuación se enlistan de manera secuencial: iniciando por la concepción de la idea; pasando al planteamiento del problema; la revisión de la literatura y el desarrollo del marco teórico; la visualización del alcance del estudio; la elaboración de la hipótesis y definición de las variables que se involucraran el desarrollo del diseño de investigación; la definición y selección de la muestra; la recolección de los datos; el análisis de los mismos; y, por último la elaboración del reporte de resultados.

3.2 Diseño de la investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, descriptivo. El estudio es de corte transversal, debido a que la recolección de los datos se da en un sólo momento, teniendo como propósito el describir variables y analizarlas en su incidencia e interrelación.

El proceso de aplicación del instrumento de investigación se llevó a cabo en la ciudad de Tecate, Baja California, durante el mes de octubre del 2019. Se aplicaron encuestas

a un total de 210 comercios con el propósito de determinar en qué medida los microempresarios establecidos en el polígono con la acreditación de Pueblo Mágico en el municipio de Tecate consideraban como una ventaja competitiva dicha demarcación.

3.3 Universo de estudio

El universo de establecimientos situados en el polígono acreditado como Pueblo Mágico es de 462 establecimientos, conformados tanto por comerciantes como por prestadores de servicio (Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tecate CANACO, 2017).

3.3.1 Muestra.

En la presente investigación se utilizó la muestra probabilística, esto debido a que buscó determinar el impacto que tiene el programa de Pueblo Mágico en un sitio determinado, donde todos los establecimientos son en mayor o menor medida impactados, por lo que tienen la misma probabilidad de presentar un impacto sin depender de consideraciones especiales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La muestra se determinó por medio de una calculadora digital (netquest.com, 2019) en la que se ingresó el tamaño del universo, en este caso 462 comercios, considerando un nivel de confianza del 95%, arrojó como resultado la aplicación de 210 encuestas con un margen de error del 5%.

3.4 Técnicas de recolección de datos

La recolección de la información se efectuó a través de encuestas, mismas que fueron aplicadas a los comerciantes y prestadores de servicio en Tecate localizados en el polígono acreditado como Pueblo Mágico. Esto con la intención de recopilar la información necesaria para evaluar el impacto que el programa nacional de Pueblos Mágicos ha generado en la actividad económica de la muestra de establecimientos que se desarrollan dentro del polígono a investigar.

Cabe mencionar que el instrumento de investigación consta de una encuesta con un total de 22 ítems de los cuales 4 son de carácter general y 18 de 5 puntos con escala de Likert (anexo 1), con un esquema de validez de criterio, aplicándose en establecimientos en los que se espera/anticipa un impacto del programa que acredita la nominación.

3.5 Variables de la Ecuación

$$VC = FV + IV + AE + MC$$

VC = Ventaja Competitiva

FV = Flujo de Visitantes

IV = Incremento de Ventas

AE = Aumento de Establecimientos

MC = Mayor Conciencia

3.5.1 Descripción de las variables.

3.5.1.1 Ventaja competitiva.

Determinada para este ejercicio, como reflejo del comportamiento presentado por el flujo de visitantes, las ventas, el crecimiento de establecimientos y percepción de mayor conciencia por parte de la comunidad y empresarios locales (SECTUR, 2014).

Dimensiones de ventaja competitiva:

- Ventaja competitiva en atracción de visitantes.
- Ventaja competitiva en incremento de ventas.
- Ventaja competitiva en incremento de establecimientos.
- Ventaja competitiva en mayor conciencia.

3.5.1.2 Flujo de visitantes.

Analizada desde la perspectiva de afluencia de visitantes ya sea en su calidad de turista o excursionista de los microempresarios ubicados en el polígono acreditado como pueblo mágico Gobierno de México, (s.f.).

Dimensiones de flujo de visitantes:

- Turista.
- Excursionista.

3.5.1.3 Incremento de ventas.

Analizadas desde la perspectiva de incrementos de ventas como respuesta al nombramiento de Tecate como pueblo mágico, por parte de los microempresarios ubicados en el polígono acreditado como pueblo mágico.

Dimensiones de incremento en ventas:

- En establecimientos de actividad turística.
- En servicios conexos a la actividad turística.
- En establecimientos no turísticos.

3.5.1.4 Aumento de establecimientos.

Analizadas desde la perspectiva de los microempresarios ubicados en el polígono acreditado como pueblo mágico, que han visualizado un aumento en los establecimientos a partir del nombramiento de Tecate como Pueblo Mágico.

Dimensiones de aumento de establecimientos:

- De establecimientos dedicados a la actividad turística.
- De establecimientos de servicios conexos a la actividad turística.
- De establecimientos no turísticos.

3.5.1.5 Mayor conciencia.

Analizada desde la perspectiva de los microempresarios, visitantes y comunidad en general sobre los beneficios que trae consigo el nombramiento de Tecate como Pueblo Mágico.

Dimensiones de mayor conciencia:

- En empresas MiPyMEs.
- En la comunidad en general.
- En los visitantes.

Capítulo IV Resultados

4.1 Análisis del Instrumento de Investigación

Para el presente ejercicio se utilizó como referencia la tesis denominada “La nominación pueblo mágico como ventaja competitiva” presentada por Ma. Rocío Ponce Vazquez de la Universidad Autónoma de Querétaro (Ponce, 2011), en la cual se presenta un instrumento de investigación que originalmente consta de 33 ítems, mismo que utiliza para la recaudación de datos una escala de Likert, la cual de acuerdo con Agüero *et al.* (2013), describen como un instrumento con el que se plantean un serie de afirmaciones en las que se pretende llevar a los encuestados a mostrar su nivel de acuerdo en grados crecientes o decrecientes de dichas afirmaciones, instrumento que se encuentra en el apartado correspondiente (anexo 3).

Derivado de lo anterior y con el fin de obtener la validación del instrumento a aplicarse en la presente investigación se hizo llegar mediante oficio a cuatro expertos en materia de turismo y competitividad dicho instrumento, acompañado por la matriz de congruencia como antecedente de lo que se pretendía con él.

Para la presente investigación se utilizó un cuestionario aplicado en el mes de octubre de 2019 para la obtención de datos que consta de un apartado de generales de los comerciantes que conforman el polígono con la denominación de pueblo mágico y 18 ítems con respuesta en escala tipo Likert que atienden a las variables dependientes de flujo de visitantes, incremento de ventas, aumento de establecimientos y mayor conciencia y el cual se encuentra en el apartado correspondiente (anexo 1).

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó el software estadístico SPSS y Excel para el tratamiento y presentación de gráficas, con la intención de confirmar tras el

desarrollo de varias pruebas la hipótesis planteada y los resultados se presentan en los siguientes apartados.

4.1.1 Alpha de Cronbach.

El Alpha de Cronbach al ser un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida y que busca por ítem estar por encima del .70 para ser aceptable, en el instrumento utilizado para la presente investigación se obtiene su grado de fiabilidad con un .864 como se muestra en la tabla 9, lo que manifiesta que el instrumento utilizado es bueno para su aplicación (Frías-Navarro, 2019).

Tabla 9
Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de Elementos
.864	18

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos arrojados por el programa de cómputo SSPS.

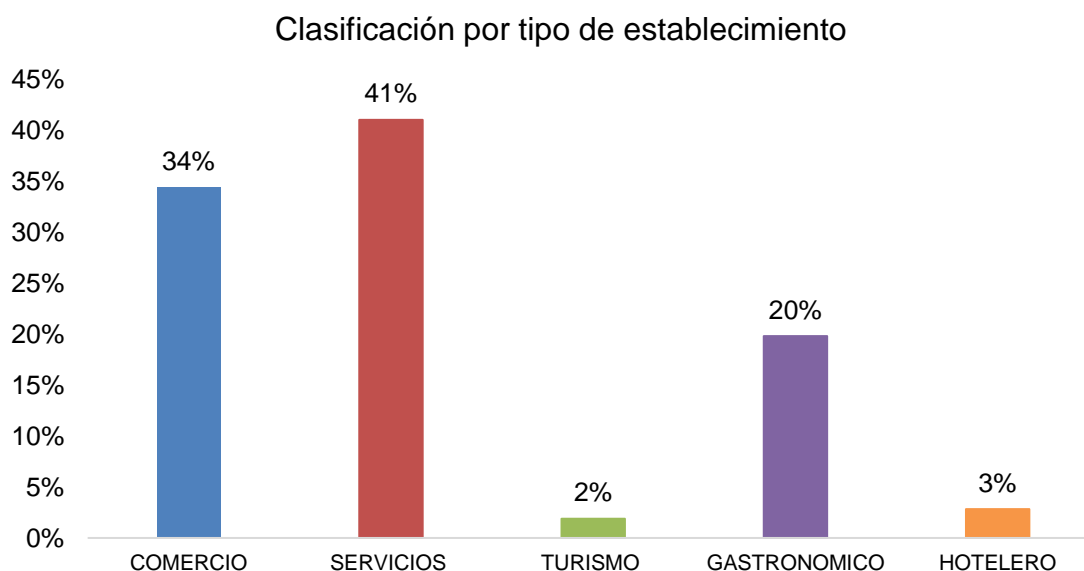
4.2 Análisis descriptivos

4.2.1 Gráficas y explicación de los datos generales.

Antes de abordar la explicación de los descriptivos del presente documento, es importante rescatar la información que arrojan los generales del instrumento, mismos que se dividen en tres reactivos: 1) tipo de establecimiento; 2) rango de edad; y, 3) nivel de escolaridad.

4.2.1.1 Tipo de establecimiento.

El tipo de establecimiento con mayor presencia en el polígono acreditado como pueblo mágico mediante los resultados obtenidos fue el sector de servicios con un 41%, seguido del comercio con un 34% y en tercer lugar el sector gastronómico con un 20% como se observa en la gráfica 1.

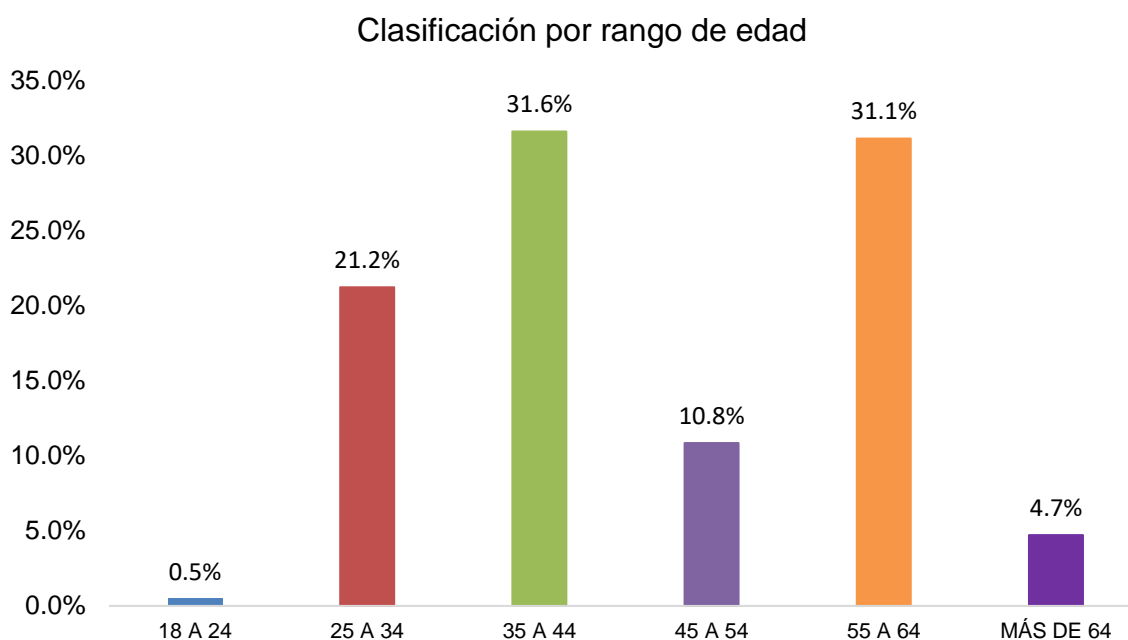


Gráfica 1. Clasificación por tipo de establecimiento.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.2 Rango de edad.

Dentro de los rangos de edad preponderantes en la recaudación de información de los establecimientos tal y como se muestra en la gráfica 2, se encontró que el 31.6% tenía entre 35 y 44 años, el 31.1% entre 55 y 64 años, así como el 21.2% entre 25 a 44 años, lo que muestra la edad en general de quienes lideran la actividad económica dentro del polígono pueblo mágico.

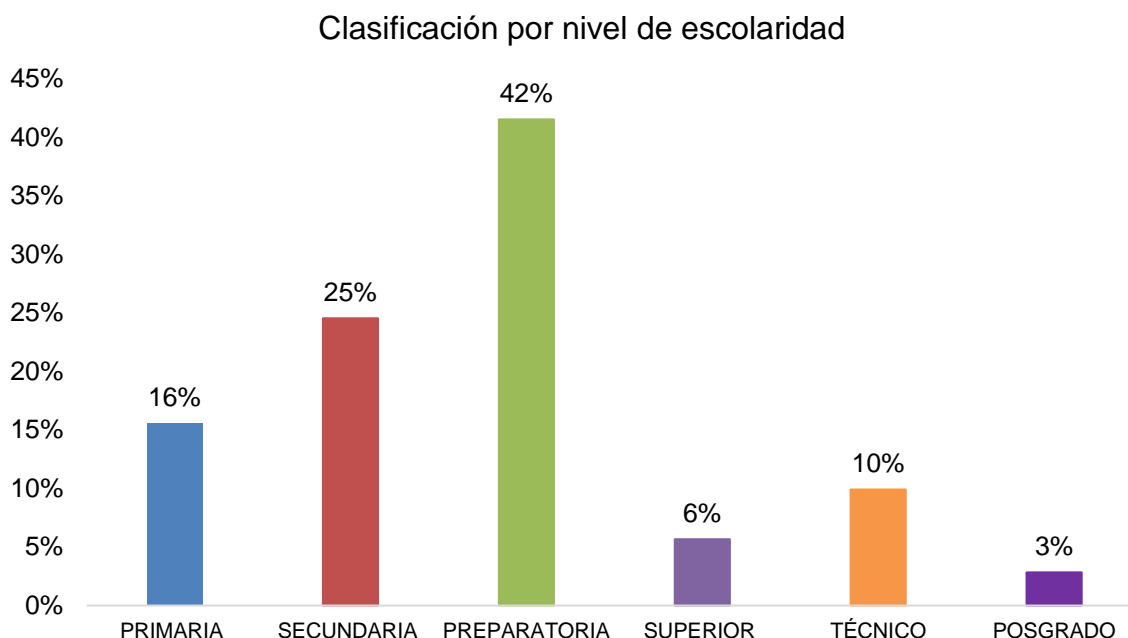


Gráfica 2. Clasificación por rango de edad

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.3 Nivel de escolaridad.

Como se aprecia en la gráfica 3, el último dato general investigado buscaba tener presente el nivel de instrucción con que cuentan cada uno de los establecimientos del polígono acreditado como pueblo mágico, identificando que el 42% de los establecimientos visitados cuentan con una escolaridad de preparatoria, un 25% secundaria, mientras que un 16% tiene tan sólo una instrucción primaria.



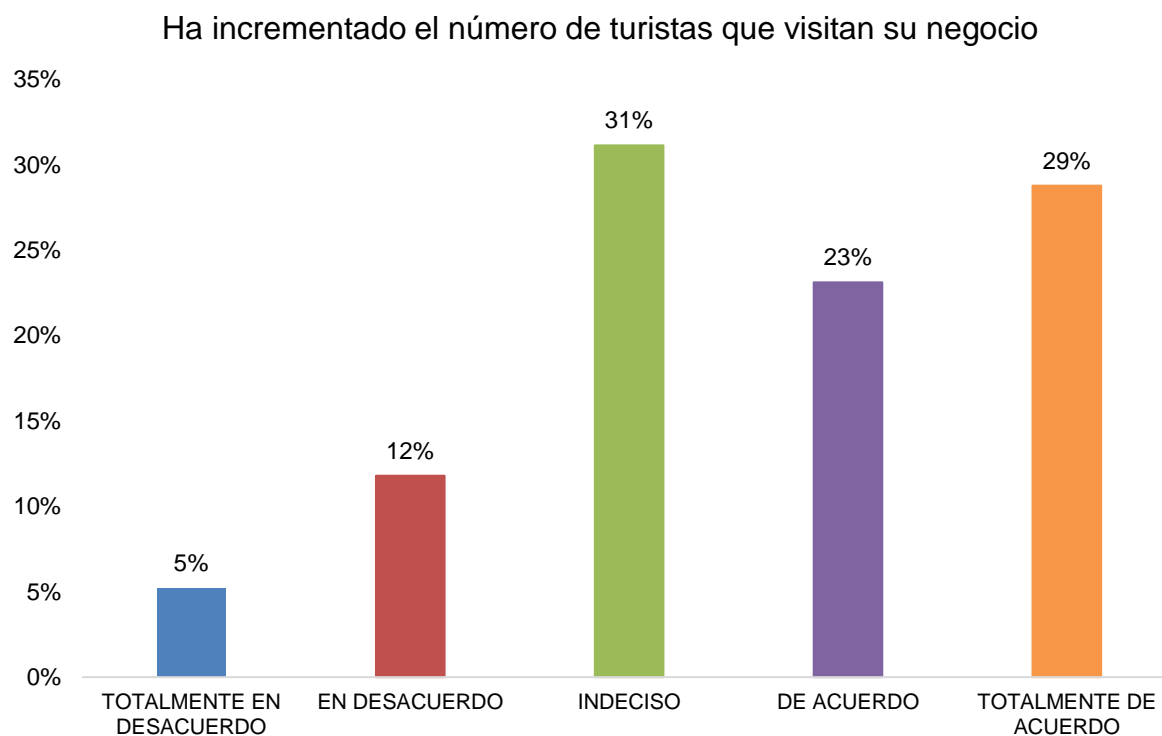
Gráfica 3. Clasificación por nivel de escolaridad

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojados mediante los reactivos destinados a evaluar la ventaja competitiva percibida por microempresarios del polígono acreditado como pueblo mágico, tenemos lo siguiente:

4.2.1.4 Aumento en el número de turistas que visitan el negocio.

El 29% de los establecimientos encuestados refiere estar totalmente de acuerdo con dicha percepción de incremento, el 23% esta simplemente de acuerdo y un 31% se mostró indeciso con dicho cuestionamiento tal como se observa en la gráfica 4.

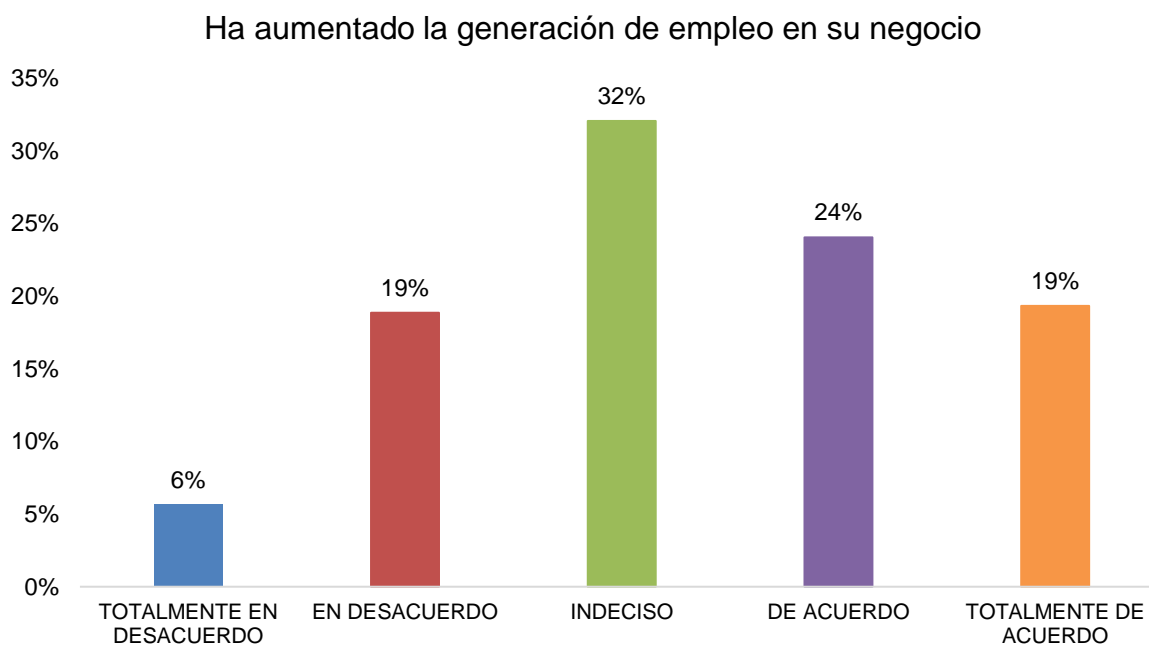


Gráfica 4. Ha incrementado el número de turistas que visitan su negocio

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.5 Aumento en la generación de empleo del negocio.

Tal como lo muestra la gráfica 5, casi la tercera parte de los encargados o gerentes de los establecimientos afirmaron estar indecisos en cuanto a la generación de empleo en sus negocios (32%), mientras que un 24% está de acuerdo y en un empate con un 19% se encuentra a quienes manifiestan estar totalmente de acuerdo con el aumento, y quienes manifiestan estar en desacuerdo con ello.

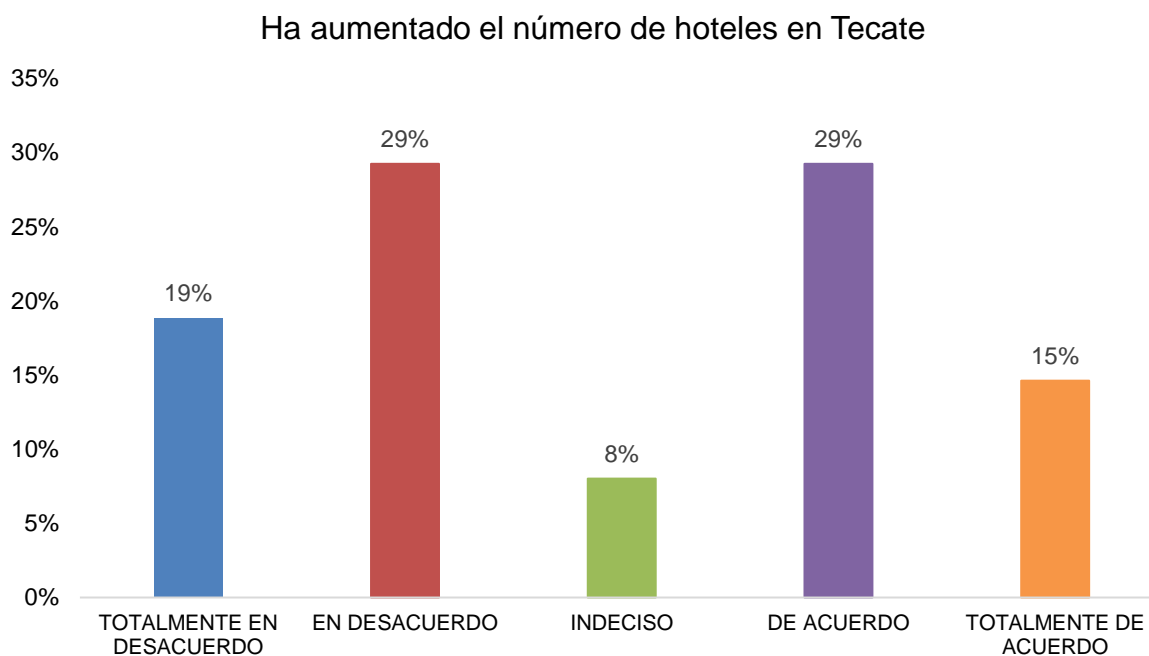


Gráfica 5. Ha aumentado la generación de empleo en su negocio

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.6 Aumento en el número de hoteles en Tecate.

En cuanto a la percepción del aumento del número de hoteles en el municipio de Tecate los 210 establecimientos encuestados manifestaron en un 29% que están de acuerdo con la afirmación, al igual que con el mismo 29% estar en de acuerdo con la misma, seguido por un 19% de quienes comentan estar en total desacuerdo como se muestra en la gráfica 6.

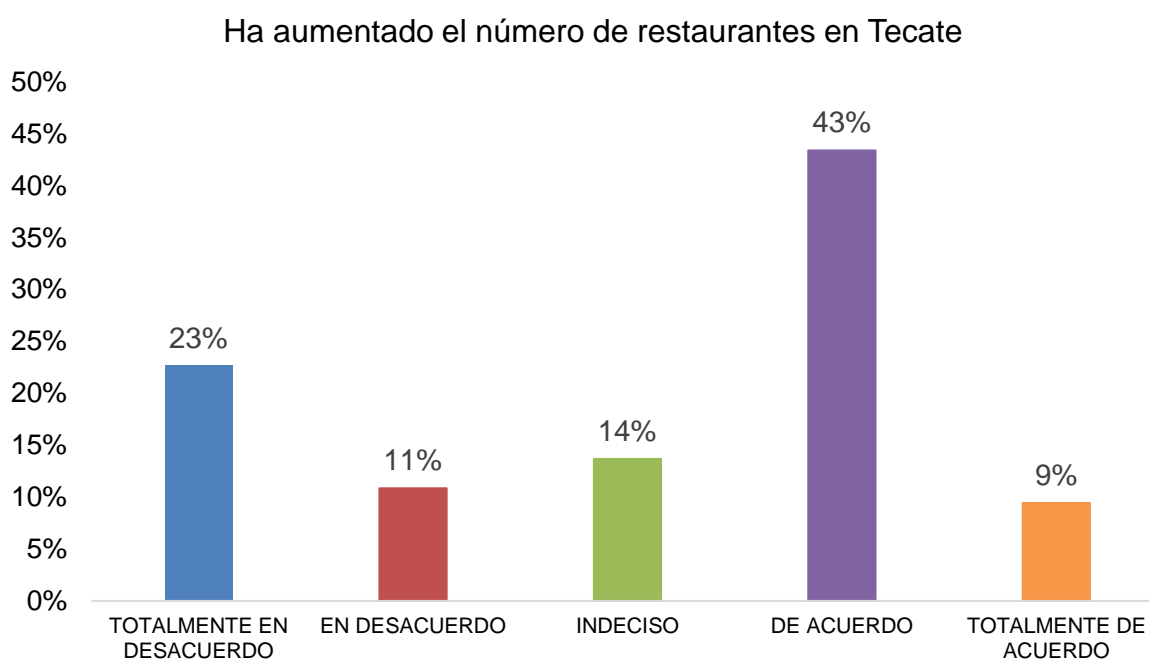


Gráfica 6. Ha aumentado el número de hoteles en Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.7 Aumento en el número de restaurantes en Tecate

En la gráfica 7 los porcentajes relacionados a la percepción de aumento en el número de restaurantes en Tecate, en la cual el 43% de los establecimientos encuestados coinciden en estar de acuerdo en que existe un aumento de los restaurantes en el municipio, un 23% está totalmente en desacuerdo y un 14% manifiesta estar indeciso.

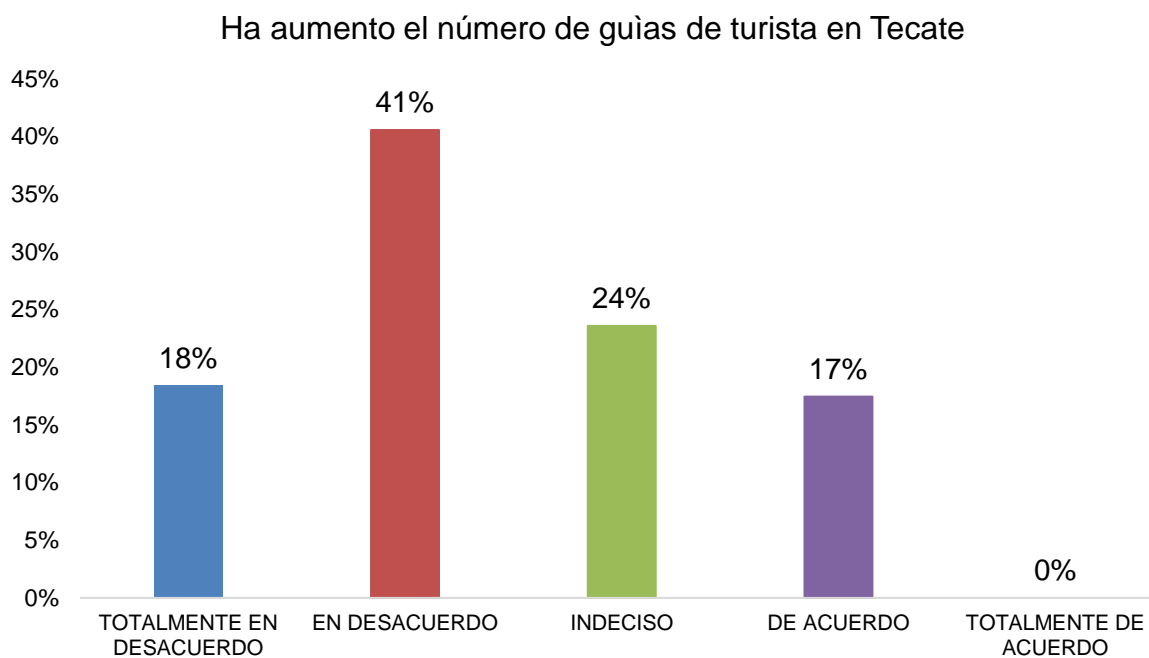


Gráfica 7. Ha aumentado el número de restaurantes en Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.8 Aumento en el número de guías de turistas en Tecate.

En cuanto a la percepción de aumento de guías de turista en Tecate, derivado de la denominación de Tecate como pueblo mágico, los establecimientos encuestados manifestaron estar en desacuerdo en un 41%, 24% respondió estar indeciso y un 18% estar en total desacuerdo tal como se muestra en la gráfica 8.

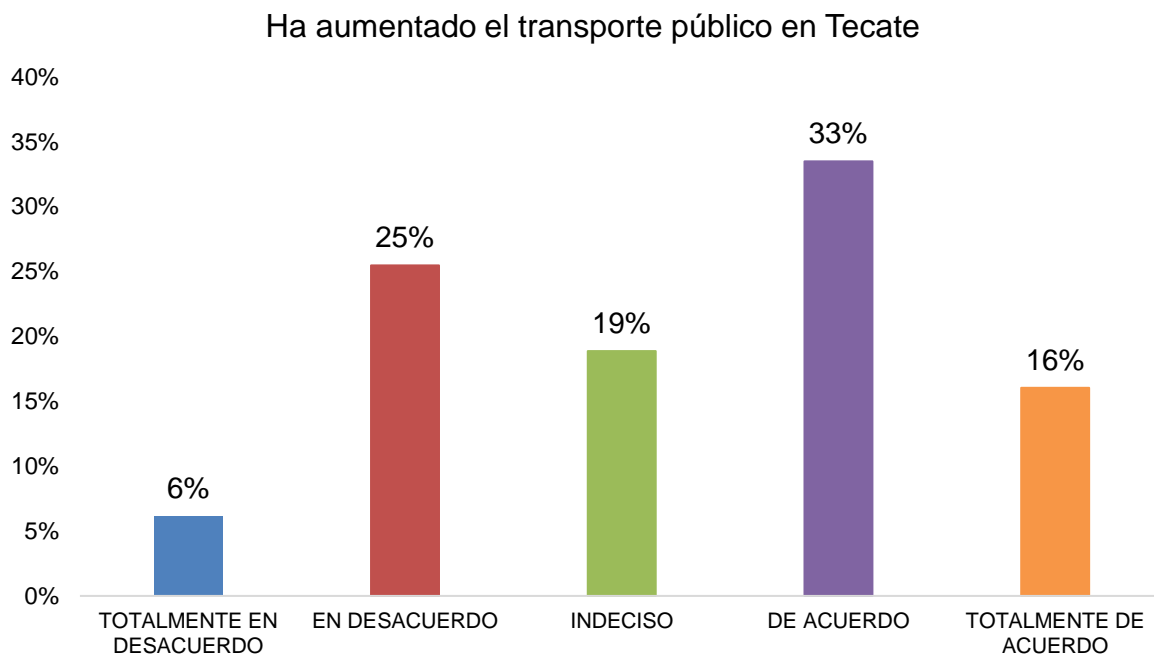


Gráfica 8. Ha aumentado el número de guías de turista en Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.9 Aumento en el transporte público en Tecate.

En referencia al aumento percibido del transporte público en Tecate, la gráfica 9 muestra que los establecimientos encuestados manifestaron en un 33% estar de acuerdo con dicho aumento, contrastado por un 25% de establecimientos en desacuerdo y un 19% en tercer lugar de establecimientos indecisos con la afirmación.

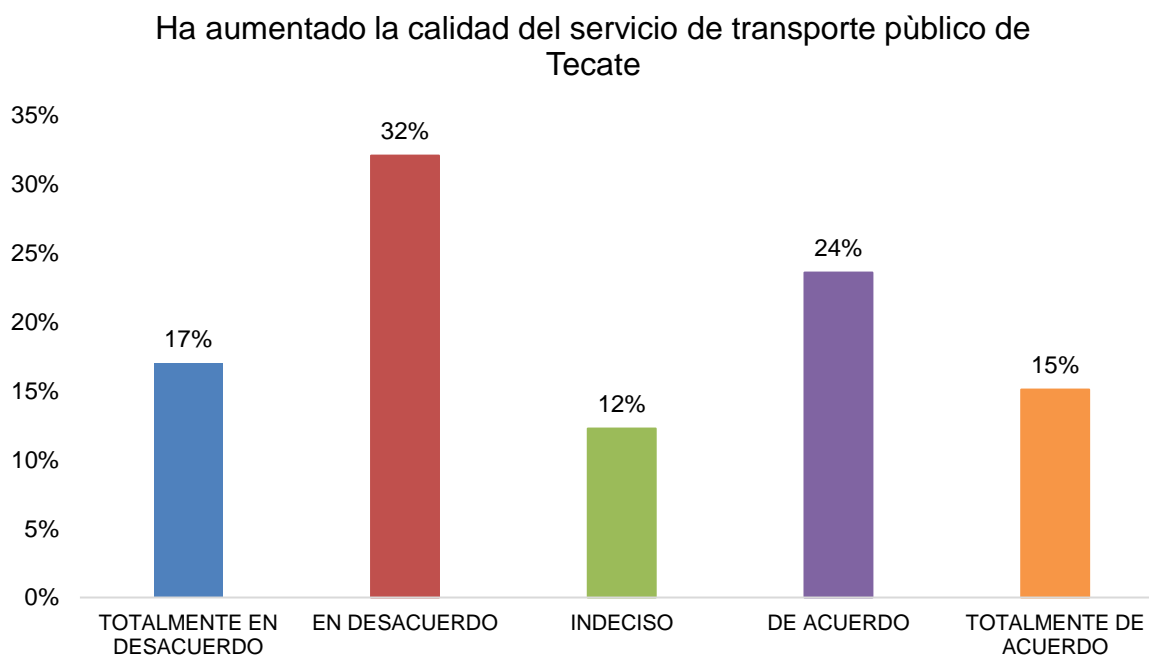


Gráfica 9. Ha aumentado el transporte público en Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.10 Aumento en la calidad del servicio de transporte público de Tecate.

En concordancia con el reactivo anterior, la percepción de calidad en el servicio de transporte público en Tecate, en los establecimientos encuestados la respuesta en un 32% manifestó estar en desacuerdo con la afirmación, contrastada con 24% de quienes manifestaron estar de acuerdo y un 17% en tercer lugar en total desacuerdo con ello como podemos observar en la gráfica 10.

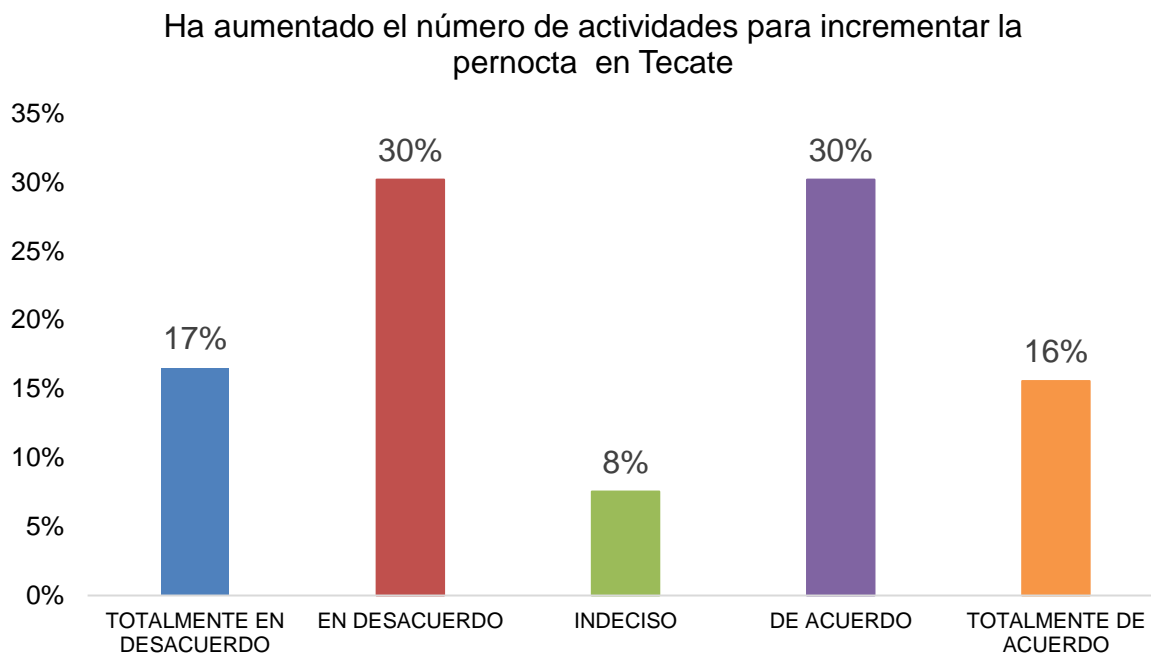


Gráfica 10. Ha aumentado la calidad del servicio de transporte público de Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.11 Aumento en el número de actividades que motiven la pernocta en Tecate.

Cuando se le consultó a los encuestados la percepción que se tenía referente al aumento del número de actividades que incentivan la pernocta en el municipio de Tecate, la respuesta en un 30% como empate fue la de estar de acuerdo y en desacuerdo, sigas en tercer lugar por la de totalmente en desacuerdo tal como lo muestra la gráfica 11.

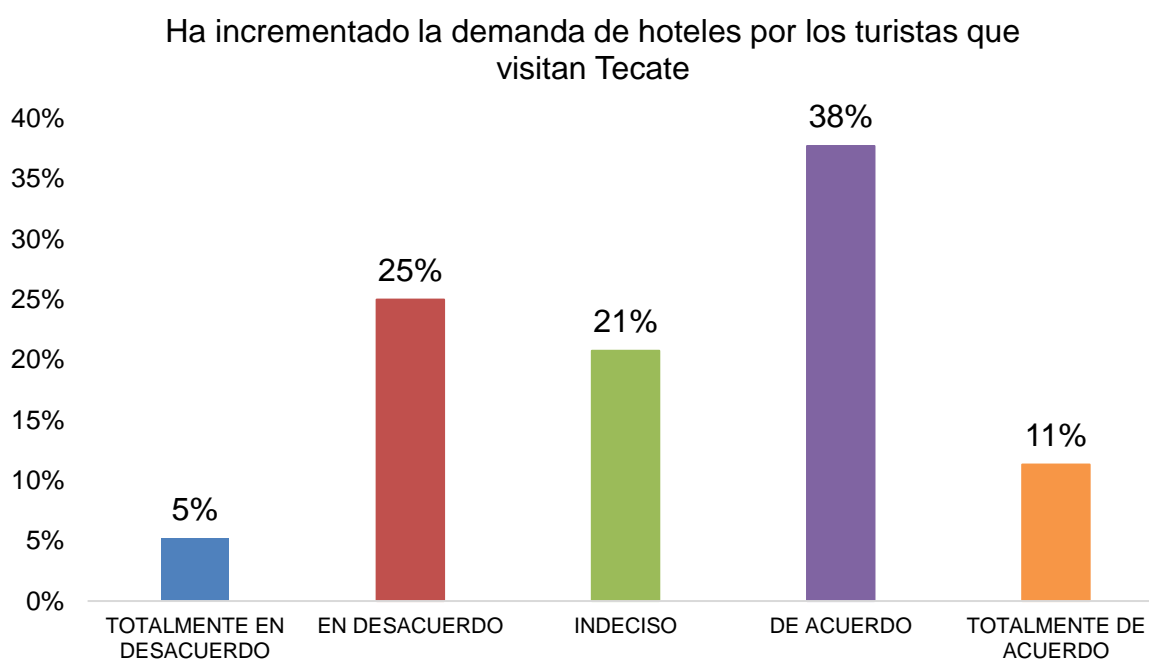


Gráfica 11. Ha aumentado el número de actividades para incrementar la pernocta en Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.12 Aumento en la demanda de hoteles por los turistas en Tecate.

Como se aprecia en la gráfica 12, la demanda de hoteles por turistas en Tecate observa un aumento percibido por el 38% de los establecimientos encuestados, mientras que un 25% en desacuerdo con ello, en tercer lugar un 21% que manifestó estar indeciso.

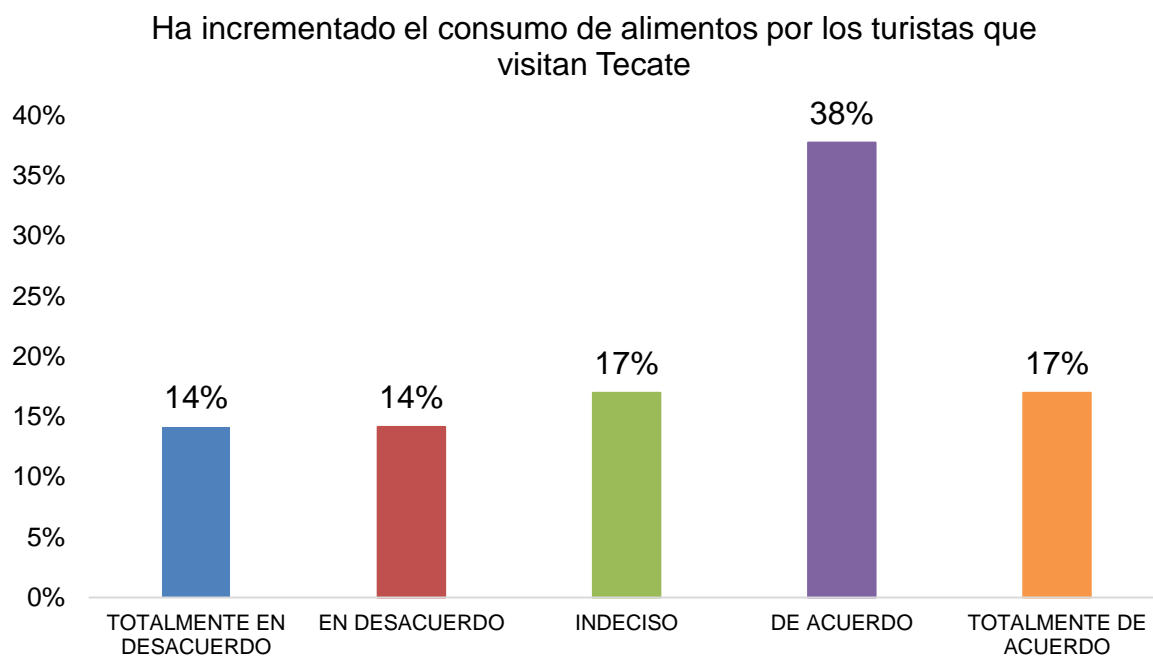


Gráfica 12. Ha incrementado la demanda de hoteles por los turistas que visitan Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.13 Aumento en el consumo de alimentos por los turistas en Tecate.

En la misma tónica del reactivo anterior, al consultarle a los 210 establecimiento sobre su percepción del aumento en el consumo de alimentos por turistas en Tecate como se observa en la gráfica 13, un 38% respondió estar de acuerdo con ello, 17% en empate manifestaron estar totalmente de acuerdo e indecisos, y en un 14% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

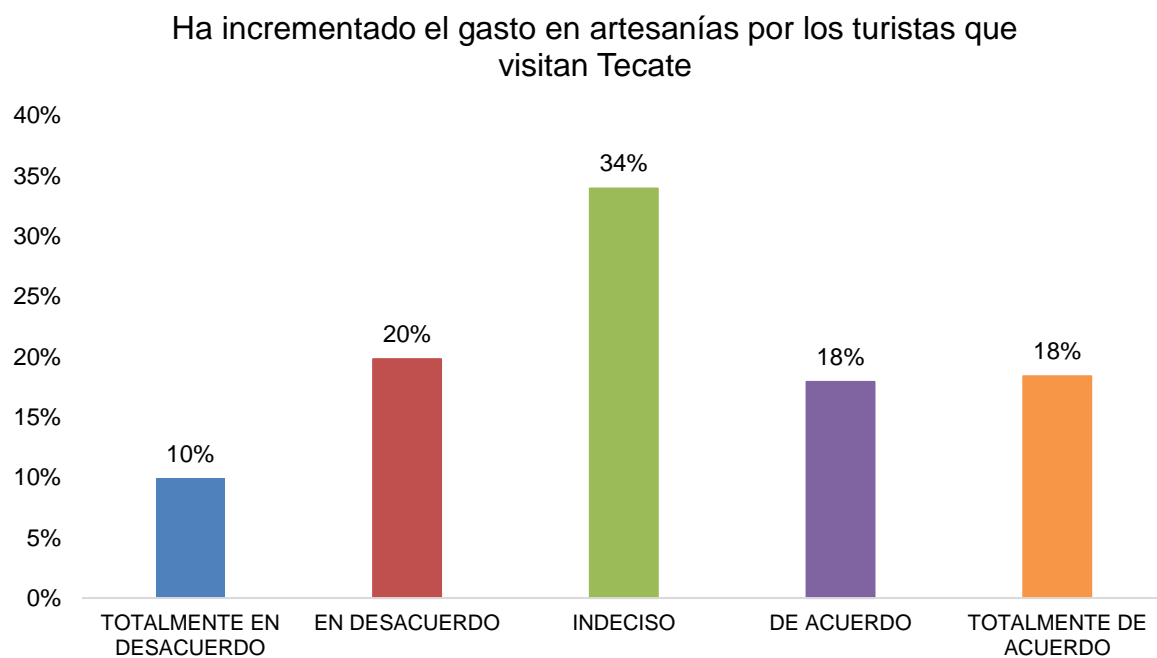


Gráfica 13. Ha incrementado el consumo de alimentos por los turistas que visitan Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.14 Aumento en el gasto en artesanías por los turistas en Tecate.

En cuanto a la percepción en el gasto en artesanías por parte de los turistas en Tecate, 34% de los establecimientos encuestados manifestó estar indeciso, 20% en desacuerdo y en un empate en 18% manifestaron estar de acuerdo y en total acuerdo con la afirmación como se aprecia en la gráfica 14.

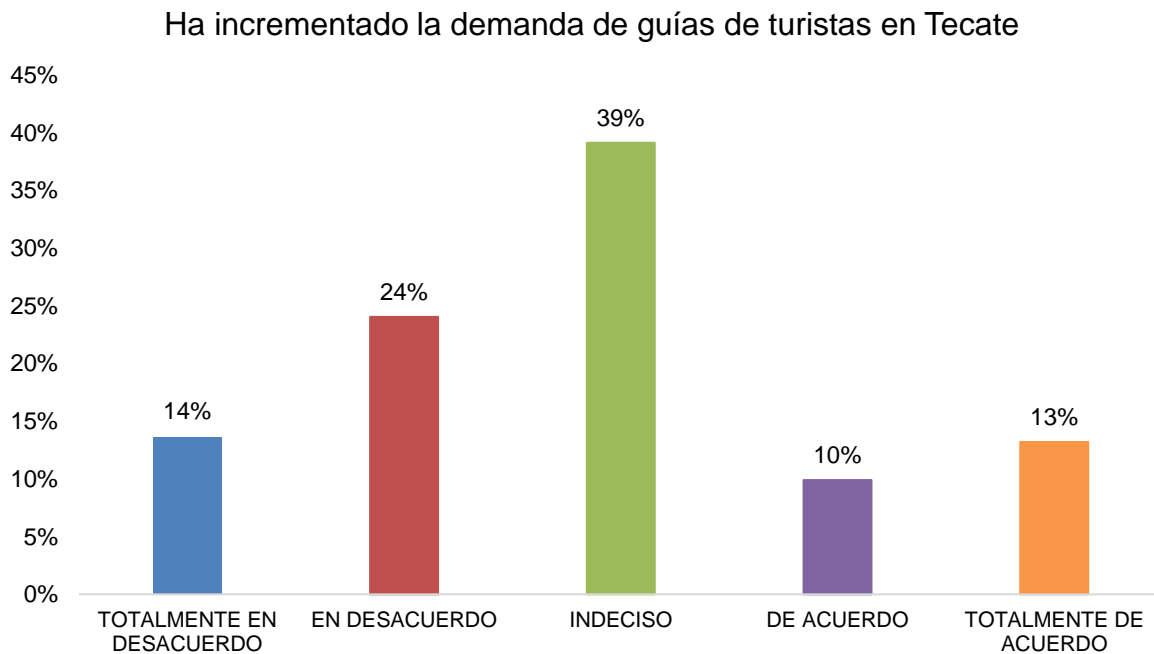


Gráfica 14. Ha incrementado el gasto en artesanías por los turistas que visitan Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.15 Aumento en la demanda de guías de turista en Tecate.

En cuanto al aumento de la demanda de guías de turista, los encuestados manifestaron en un 39% estar indecisos, mientras que en un 24% en desacuerdo con ello y en tercer lugar con un 14% en total desacuerdo como se visualiza en la gráfica 15.

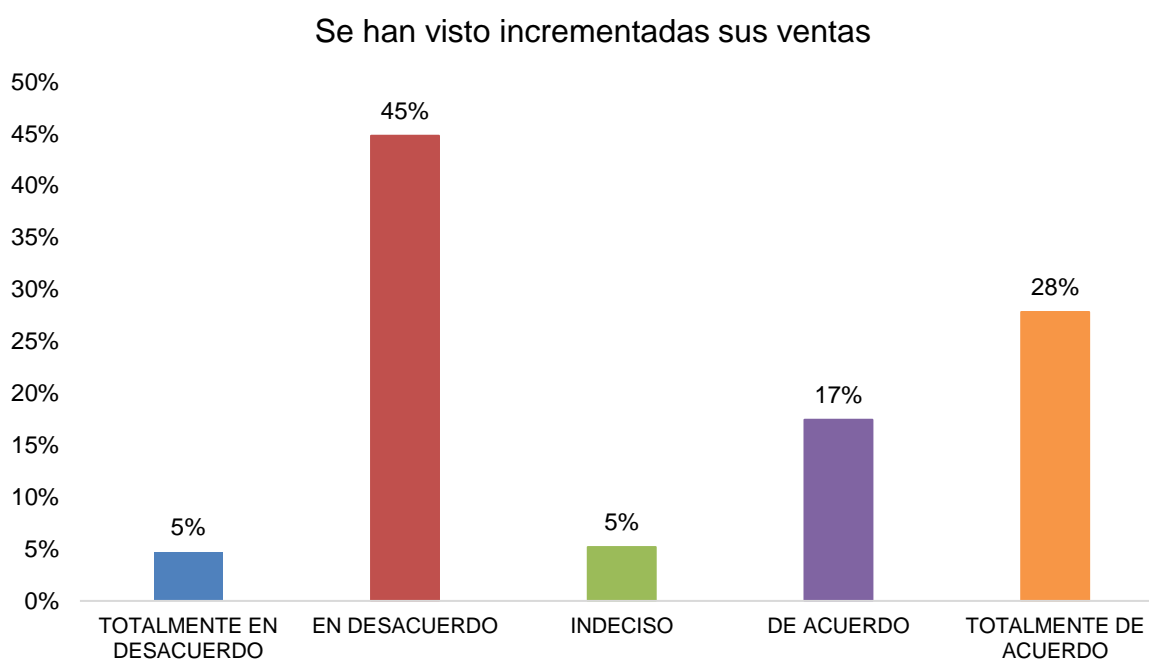


Gráfica 15. Ha incrementado la demanda de guías de turistas en Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.16 Aumento en ventas.

Uno de los reactivos importantes en cuanto a competitividad se refiere, lo representa el aumento en ventas en los establecimientos encuestados, como se aprecia en la gráfica 16 se encontró que en un 45% los encuestados están en desacuerdo con ello, un 28% en total acuerdo y un 17% de acuerdo con dicho aumento.

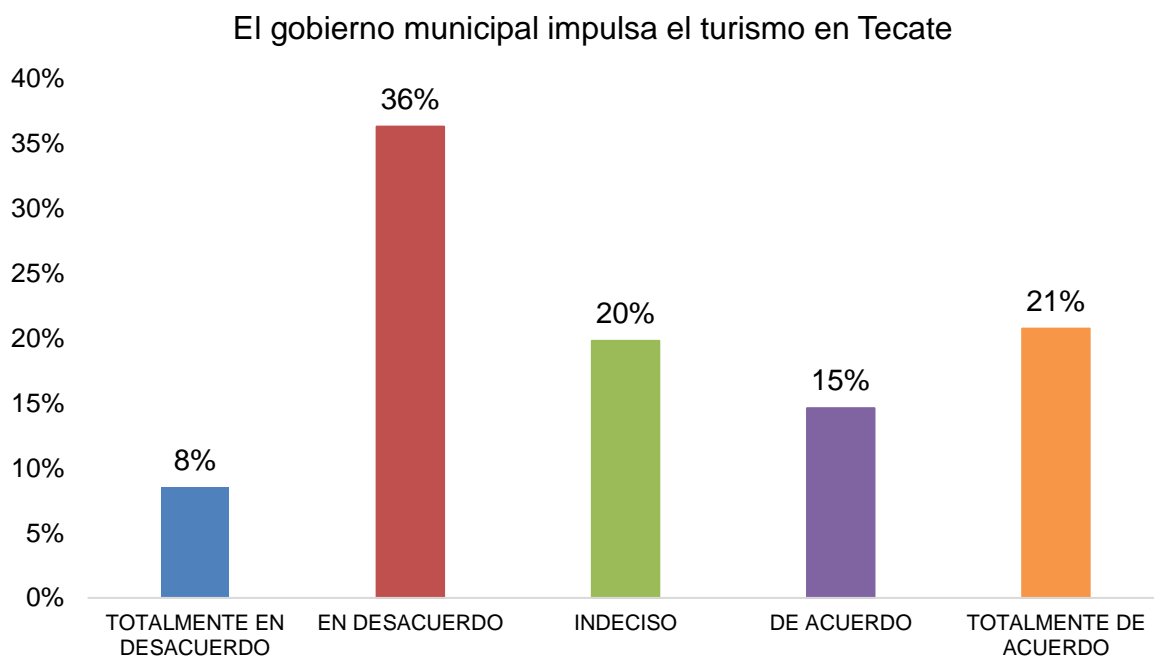


Gráfica 16. Se han visto incrementadas sus ventas

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.17 Mayor impulso al turismo por parte del Gobierno Municipal.

En cuanto a la percepción de impulso al turismo por parte del gobierno municipal, 36% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la existencia de dicho impulso, mientras que 21% de ellos manifestó estar totalmente de acuerdo y un 20% en tercer lugar indeciso como se muestra en la gráfica17.

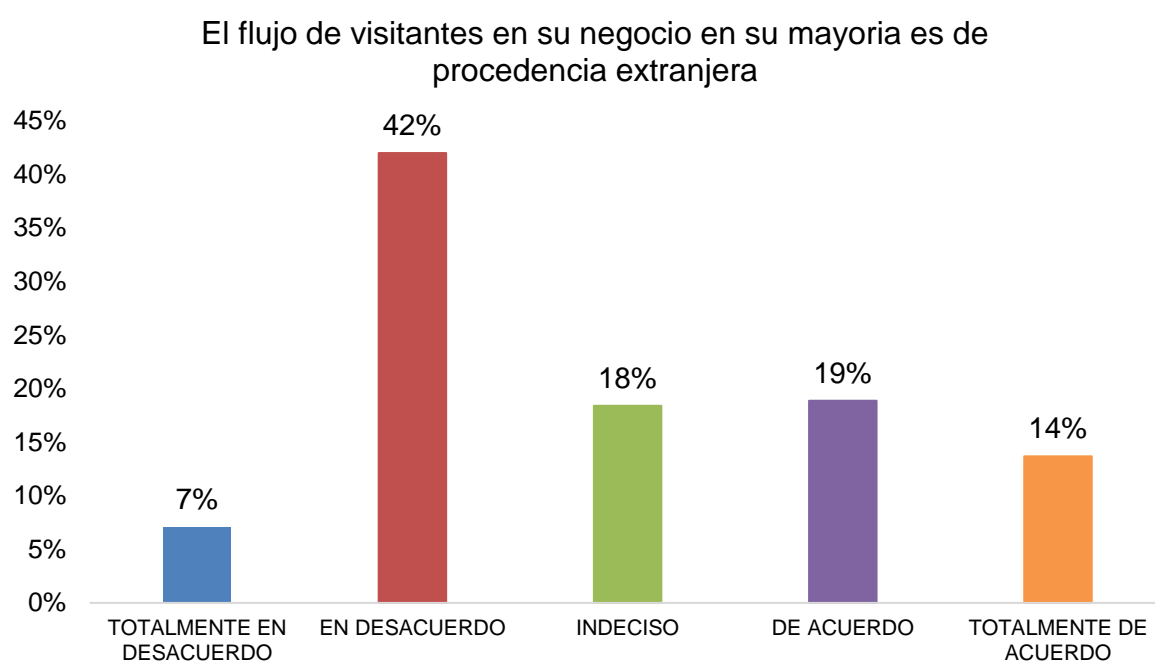


Gráfica 17. El gobierno municipal impulsa el turismo en Tecate

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.18 Mayor flujo de visitantes extranjeros al negocio.

La percepción de un mayor número de visitantes extranjeros a los negocios encuestados, arrojaron que un 42% de ellos está en desacuerdo, un 19% de acuerdo, mientras que en un 18% se manifestó estar indeciso tal como se muestra en la gráfica 18.

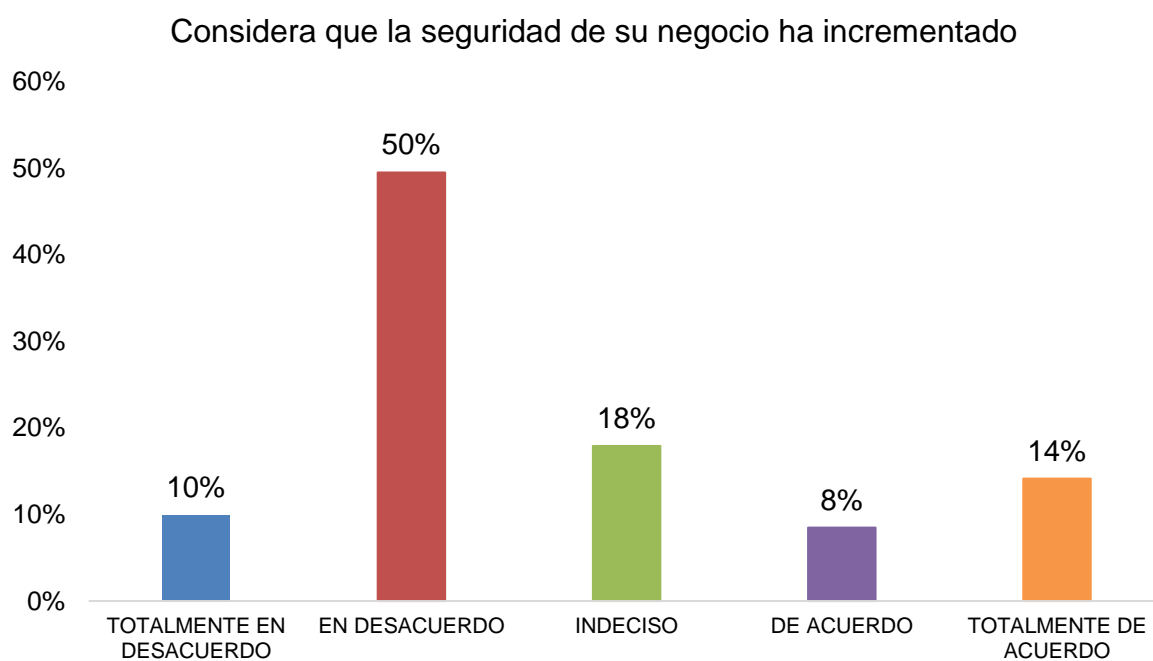


Gráfica 18. El flujo de visitantes en su negocio en su mayoría es de procedencia extranjera

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.19 Aumento en la seguridad de su negocio.

En la gráfica 19 se aprecian los resultados obtenidos al consultar a los establecimientos sobre el aumento en la seguridad en sus negocios, el 50% manifestó estar en desacuerdo con dicho aumento, un 18% estuvo indeciso y en tercer lugar con un 14% manifestó estar totalmente de acuerdo con ello.

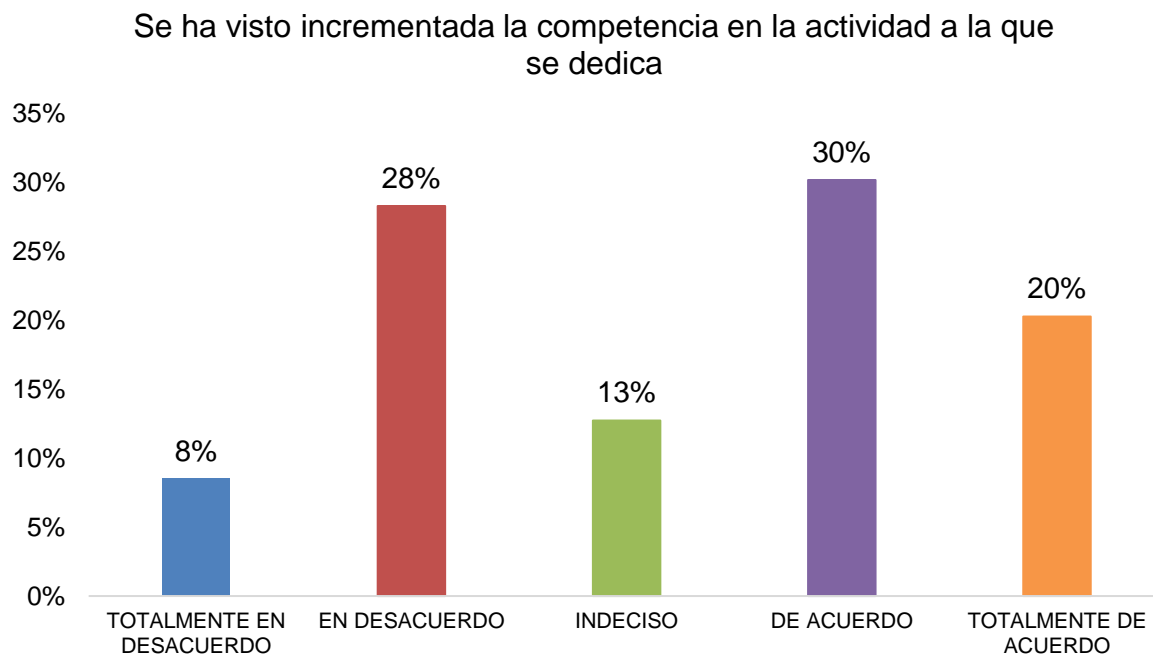


Gráfica 19. Considera que la seguridad de su negocio ha incrementado

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.20 Aumento en la competencia hacia su negocio en Tecate.

Al indagar mediante el presente reactivo sobre la percepción de competencia en su sector por parte de los establecimientos encuestados, 30% manifestó estar de acuerdo con ello, 28% en desacuerdo y en tercer lugar con un 20% en total acuerdo con la existencia de dicha competencia como se muestra en la gráfica 20.

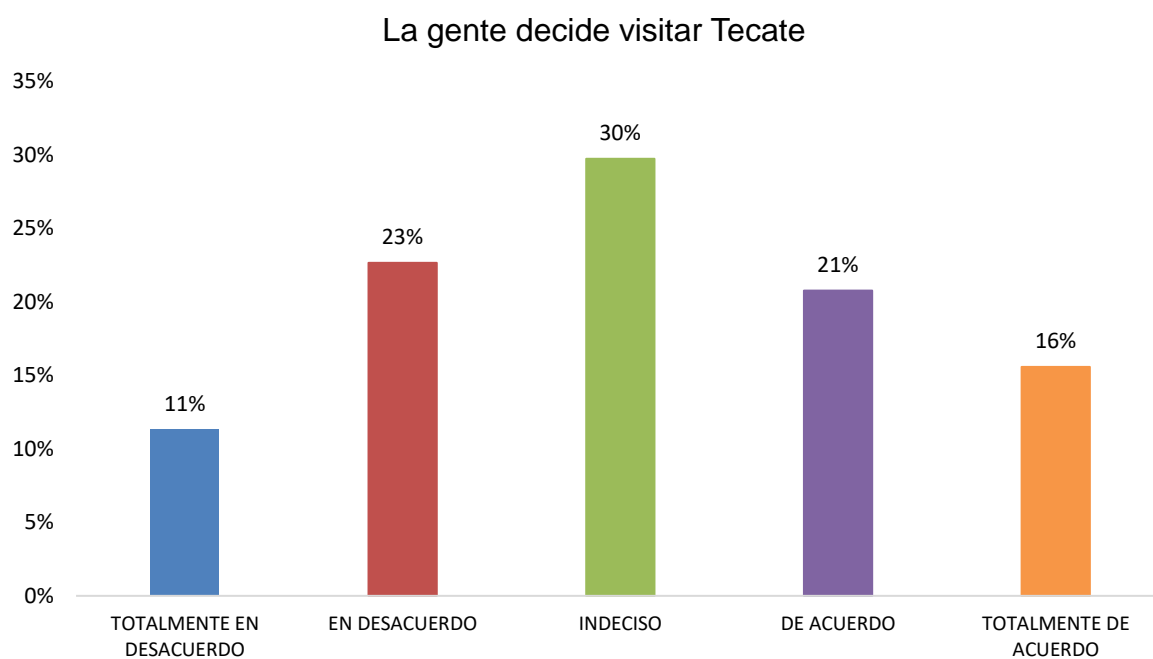


Gráfica 20. Se ha visto incrementada la competencia en la actividad a la que se dedica

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.21 Aumento en la decisión de la gente por visitar Tecate.

Como último reactivo, se muestra la percepción de los 210 establecimientos encuestados, en cuanto a la decisión de la gente por visitar Tecate, es decir, si consideran que la gente opta por visitar Tecate ante cualquier otra opción en el mercado. En este sentido, la gráfica 21 nos muestra que el 30% de manifestó indeciso, mientras que el 23% respondió estar en desacuerdo y en tercer lugar se manifestó con un 21% de acuerdo con ello.



Gráfica 21. La gente decide visitar Tecate

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V Conclusiones

El presente capítulo contiene las conclusiones más relevantes a las que se logró llegar a través de la interpretación de los datos resultantes de la aplicación del instrumento, mismo que se diseñó tomando como punto de partida los componentes del diamante de Porter, considerando en cada uno de sus pilares las variables independientes que atienden el desarrollo de la presente investigación. Cabe recordar que el estudio tiene como objetivo general identificar si la denominación de Pueblo Mágico representa una ventaja competitiva para los microempresarios que forman parte del polígono que recibió el nombramiento en la ciudad de Tecate, B.C. Para dicho efecto se procedió a dar respuesta a las preguntas de investigación y a continuación se describen los principales hallazgos de acuerdo a cada una de las variables.

La hipótesis relacionada a la variable de flujo de visitantes, se confirma en cuanto a un mayor volumen de turismo recibido (gráfica 4), así como en relación a la demanda incrementada en opciones de hospedaje (gráfica 12) y el aumento en consumo de alimentos por parte de turistas que visitan Tecate (gráfica 13).

De la misma forma, se percibe un aumento en la generación de empleo (gráfica 5) a partir del nombramiento. Miranda, Zizumbo, Castillo, Garduño, Mendiola y Domínguez, (2014) comentan que el aumento en la creación de puestos de trabajo derivado de la actividad turística es directamente proporcional a la necesidad de atender el incremento en la llegada de visitantes a la localidad. En este sentido, se puede decir que el aumento percibido por los microempresarios en torno a la generación de empleos dentro de sus negocios a partir de la acreditación de Pueblo Mágico podría también ser indicativo de un aumento en el volumen turístico recibido.

Con base a la información expuesta anteriormente, a partir de la percepción de los encuestados, se concluye que la denominación de Tecate como Pueblo Mágico pareciera estar favoreciendo el mercado turístico de la ciudad, dando un impulso hacia la alza en el volumen de personas recibidas con fines turísticos dentro del polígono analizado. Según los resultados obtenidos al analizar la relación percibida entre el flujo de visitantes y la denominación de Pueblo Mágico se acepta la H1 propuesta para la variable.

Ponce (2015), encontró un resultado similar en su estudio sobre la relación de la nominación de Pueblo Mágico y la percepción de Ventaja Competitiva en Mineral de Pozos, Gto, mencionando que en ese lugar se presentó un incremento percibido en la llegada de turistas a raíz del nombramiento.

Aunque existe una percepción dividida de los respondientes en términos de la pregunta directa sobre si han visto incrementadas sus ventas (gráfica 16), existen otros factores que dan una indicación que pudiera estarse presentando un impacto positivo en esta variable con base a la acreditación recibida. La segunda hipótesis se ve confirmada en relación al aumento percibido en la generación de empleos hacia el interior de los negocios de los encargados de comercios encuestados (figura 13). Un incremento en contrataciones presupone un incremento en la disponibilidad de recursos económicos, por lo que podría pensarse que la denominación de Pueblo Mágico ha representado un impacto económico positivo para los microempresarios encuestados, lo cual podría estarse visualizando como mayores ingresos para sus establecimientos.

En este sentido, la H2 se aprueba, concluyéndose que, derivado del nombramiento de Tecate como Pueblo Mágico, los microempresarios situados en el polígono acreditado han identificado un incremento en sus ventas.

En torno a la H3: aumento de establecimientos, ésta se confirma en vista de la presencia de un incremento percibido en el número de competidores de los negocios de los encuestados como consecuencia de la acreditación (gráfica 20). Aunado a esto, si se toma en cuenta lo expuesto anteriormente sobre el aumento percibido en establecimientos del giro gastronómico que se han instalado en el polígono de Pueblo Mágico podría afirmarse que la hipótesis se cumple. Sin embargo, se presenta ambivalencia por parte de los encuestados en cuanto al aumento de establecimientos hoteleros, por lo que la hipótesis permanece inconclusa en lo que se refiere a los negocios de dicho sector.

Con respecto a la cuarta hipótesis ligada a una variable de la presente investigación, se puede concluir que los microempresarios encuestados no perciben como ventajas las acciones gubernamentales en materia de transporte (gráfica 9) y seguridad (gráfica 19) resultantes del apoyo otorgado por las autoridades locales al polígono denominado como Pueblo Mágico. En este sentido, se rechaza la H4 de la variable, la cual establece que a raíz del nombramiento de Tecate como Pueblo Mágico, los microempresarios han adquirido mayor conciencia sobre la actividad turística en el polígono acreditado.

Derivado de lo todo lo anterior, se acepta la hipótesis general y se concluye que los microempresarios que forman parte del polígono que recibió el nombramiento Pueblo Mágico en la ciudad Tecate, B.C., si consideran la denominación como una ventaja competitiva.

La presente investigación ofrece resultados prometedores en torno a las formas en las que la denominación de Pueblo Mágico para Tecate puede ofrecer beneficios específicos para las micro, pequeñas y medianas empresas. Cabe recordar que el estudio se avocó a identificar las percepciones compartidas por los sujetos participantes en la investigación y por ende no ofrece conclusiones definitivas, sobre todo en términos económicos concretos sobre el fenómeno analizado. En este sentido sería necesario llevar a cabo futuras investigaciones con un alcance más profundo. Sin embargo, el presente documento constituye un parteaguas para establecer mecanismos de referencia, medición y control para el futuro; de tal manera que podamos contar más información para evaluar el impacto que deja en la economía.

A manera de cierre podemos mencionar que debe aprovecharse el nombramiento de Tecate como pueblo mágico, ya que constituye un elemento único en toda la región. Aunque los resultados arrojados por la investigación ofrecen una visión mayormente favorable en términos de lo que se ha avanzado en el impulso de la competitividad turística de la ciudad, se recomienda seguir implementando acciones que detonen y aprovechen estratégicamente tal distinción y generen una perspectiva con enfoque, para permitir a los negocios tener un sentido de pertenencia al respecto y como consecuencia de ello trasladarlo al consumidor general.

Referencias Bibliográficas

- AFP. (22 de Febrero de 2018). México registra cifra récord de 39.3 millones de turistas en 2017. Expansión en Alianza con CNN. Obtenido de https://expansion.mx/economia/2018/02/22/mexico-ergistra-cifra-record-de-393-millones-de-turistas-en-2017?internal_source=PLAYLIST
- Agüero, R., Gavidia, R., Herrera de Kossowski, E., Lugo de Vallín, N., Maradei de Irastoza, I., & Pascuz
- Alfaro, J. (2016). Participación ciudadana en la política de turismo: un estudio del programa pueblos mágicos en El Fuerte Sinaloa, Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Altamira, R. y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario jurídico y económico escurialense, (40), 677-710.
- Asazo, C. (2013). Escalas de Actitud. Obtenido de: <http://www.ucla.edu.ve/dmedicin/DEPARTAMENTOS/cienciasfuncionales/farmacolog%C3%ADa/Acti.pdf>
- Ávila, R. (2014). Estudio de viabilidad del turismo cultural en México. En Turismo cultural en México (pp. 30-37). México: Trillas.
- Barrezueta Ruiz, J. D., & Ruiz Villamar, J. E. (2019). Emprendimiento social, causa y efecto: una visión transversal de sus esferas de actuación. Caribeña de Ciencias Sociales, (febrero).
- Benzaquen, J., Carpio, L., Zegarra, L., y Valdivia, C. (2010). Un índice regional de competitividad para un país. Revista CEPAL 102, 69-86.

- Biggs, T., Grindle, M., y Shodgrass, D. (1998). *The Informal Sector, Policy Reform, and Structural Transformation In Beyond the Informal Sector: Including the Excluded in Developing Countries*. San Francisco: Institute for Contemporary Studies Press.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Documentos de investigación. Administración de Empresas No. 4. Fundación Universidad Central, Colombia.
- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tecate CANACO. (2017). *Censo de Establecimientos Comerciales Ubicados Dentro del Polígono con la Acreditación de Pueblo Mágico*.
- Camellón, A. y Alfaro, R. (2011). *Sociología Del Turismo: Perspectivas Y Retos Desde La Realidad Cubana*. *Turismo y Desarrollo Local*, (10).
- Carreto, F., Menchaca, S., & Sieron, K. (2018). *Diagnóstico de las actividades turísticas que se realizan en el Parque Nacional Pico de Orizaba, Veracruz*. *UVserva*, (6).
- Castellanos, C. y Castellanos, M. (2010). *Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad" en Contribuciones a la Economía*. <http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- Chan, M., y de la Rosa, E. (2014). *Competitividad de micro y medianas empresas*. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 10(21), 13-18.
- CDET (2013). *Plan de Desarrollo Estratégico y Gran Visión Tecate 2040*. Consejo de Desarrollo Económico de Tecate. Fideicomiso de Desarrollo Empresarial del Estado de Baja California. Tecate, Baja California. México.

- COPLADE (2015). Programa Estatal de Turismo de Baja California 2015-2019. Gobierno del Estado de Baja California. SECTURE. Mexicali, Baja California. México.
- DENUE. (2018). Directorio Estadístico Estatal de Unidades Económicas. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- del Río Posada, J., & Torres, M. C. (2018). Proyecto de implantación del alojamiento rural. HOTU0109. IC Editorial.
- DOF Diario Oficial de la Federación de México (2014, 09 septiembre). ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. Secretaría de economía [en línea]. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014
- DOF Diario Oficial de la Federación de México (2013, 13 diciembre). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. Secretaría de Turismo [en línea]. Disponible en: http://www.diarioo.com/dof/2013/12/13/turismo3a_13dic13.pdf.
- DOF Diario Oficial de la Federación de México. (2017, 26 diciembre). REGLAS de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2018 [en línea]. Disponible en: http://www.diariooficial.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5508940&fecha=26/12/2017

- Echeverri , R., Rodríguez, A., y Sepúlveda, S. (2003). Competitividad Territorial, Elementos para la Discusión. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 17.
- Enríquez, J., Guillen, M. y Aurelia, B. (2018). Patrimonio cultural en los pueblos mágicos. Pearson de México. Ciudad de México, México.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J., (1996). “Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política”, Revista CEPAL , Nº 59 (LC/G.1931-P),, Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.
- Gobierno de México (s.f.) Glosario de términos de Turismo. DATATUR. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- García, K. y Meraz, G. (2019) El proceso administrativo como herramienta para el fortalecimiento de las microempresas turísticas en Ciudad Valles, SLP, México. Ponencia: IV Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Ciudad Valles, San Luis Potosí, México.
- Gordoa, A. (10 de 07 de 2018). El Financiero. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/viajes/san-miguel-de-allende-la-mejor-ciudad-del-mundo-por-segundo-ano-travel-leisure>
- H. Ayuntamiento de Tecate (2015). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM02bajacalifornia/municipios/02003a.html>

- Hernández, R., Fernández, C., & Babtista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Miranda, G., Zizumbo, L., Castillo M., Garduño, M., Mendiola, I. y Domínguez, R. (2014). El Programa Pueblos Mágicos y sus repercusiones en el desarrollo local: Casos Tepotzotlán y Valle de Bravo, Estado de México. Informe Final del Proyecto de Investigación. CLAVE: 3557/2013CHT. Facultad de Turismo y Gastronomía. Universidad del Estado de México.
- Ibáñez, R., Cruz, P. y Juárez, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. Opción, Vol. 32, Núm. 13, 1041-1068.
- Ibáñez, R. y Villa, C. (2011). Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional. Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Ibarra, J. y Velarde, M. (2016). El Programa Pueblos Mágicos y la sustentabilidad turística; el caso de Cosalá y los eventos “Cosaltazo” y “Cosalazo”. El periplo sustentable, (31).
- INEGI. (2008). www.beta.inegi.org.mx. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ce/2009/>
- INEGI. (s.f.). www.beta.inegi.org.mx. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=02#>
- Jiménez Ramírez, M. H. (2006). Modelo de la Competitividad Empresarial. Umbral Científico, 115-125.
- León, N. (abril-junio, 2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIX, Núm. 2, 379-389.

- Mejía, S, de Ocampo, L. y Duque, M. (2012). Modelo de competitividad empresarial sectorial. *Scientia et technica*, 17(50), 46-51.
- México Competitivo (2018). Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial. <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/articulos/indice-de-competitividad-global-del-foro-economico-mundial-181433?state=published>
- Morales González, M. A., & Pech Vázquez, J. L. (2000). Competitividad y Estretégia: El Enfoque de las Competencias Esenciales y el Enfoque Basado en los Recursos en Contaduría y Adminitración. Universidad Nacional Autónoma de México, Fondo Editorial de la Facultad deContaduría y Administración, 49.
- Netquest.com. (2019). Obtenido de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>
- OCDE. (2007). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Obtenido de https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/temas-y-politicas-clave-sobre-pymes-y-emprendimiento-en-mexico_9789264204591-es#page44
- OCDE. (2017). Estudio de política turística de México. México: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- Okech, R., Haghiri, M. y George, B (2012). Rural Tourism as a sustainable development alternative: An analysis with special reference to Luanda, Kenya. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 6 (3).
- OMT Organización Mundial del Turismo (2008). Glosario de Términos de Turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT (2019). Definiciones de turismo de la OMT, Organización Mundial del Turismo, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

- Osuna, J. G. (2011). Baja California ante la crisis, experiencia en la construcción de una recuperación. Gobierno del Estado de Baja California y Universidad Autónoma de Baja California, 225-225.
- Pérez-Ramírez, C. y Antolín-Espinosa, D. (2016). Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 25(47), 218-242.
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Porter, M. (1991). Estrategias competitivas genéricas. En Porter, Michael *Estrategia competitiva: técnicas para análisis de industrias e da concorrência*. 8a ed. Rio de Janeiro: Campus, 49-58.
- Porter, M. E. (1986). Academia.edu. Obtenido de https://www.academia.edu/2917875/Estrat%C3%A9gias_competitivas_gen%C3%A9ricas
- Ramírez, C. (2002). *Calidad total en las empresas turísticas*. Editorial Trillas. México, D.F.
- Rivera, R. y Peralta, A. (2016) *Turismo Cultural en México*. Reporte Anáhuac de investigación Turística, Año 1, N.º 04. Universidad Anáhuac. Puebla, México.
- Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999). ¿Qué es la competitividad? Serie Cuadernos Técnicos. IICA no. 09.
- Rosa Polanco, H. (2012). El Modelo Ricardiano de Ventaja Comparativa y el Comercio Contemporáneo: El Caso del Sector de "Equipo de Transporte" en la Industria Manufacturera. *Ciencia y Sociedad XXXVII*, 529-555.

- Saavedra, M., Tapia, B. y Aguilar, M.. (2015). La competitividad sistémica de la pyme del Distrito Federal, México.
- Sánchez, J. Z. M., & Aldana, C. M. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Criterio libre*, (8), 73-86.
- Santiago, L. (2002). Profile of the origins of Tecate's population. in Ganster, P., Cuamea, F., Ruiz, J., y Villegas, A., (comps). *Tecate, Baja California: Realities and Challenges in a Mexican Border Community*, pp. 3-17, San Diego, California.
- Sebastián, R., Claudio, A., & Larios, E. (2017). Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(2), 184-193.
- Secretaría de Economía (2012). Competitividad. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/competitividad/217-competitividad>
- Secretaria de Turismo. (16 de Enero de 2016). www.bajacalifornia.gob.mx. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos>
- SECTUR (2014). Agenda de competitividad del destino turístico de Tecate, B.C. México. Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México.
- Secretaria de Turismo Federal. (28 de Abril de 2014). Tecate, Baja California. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/tecate-baja-california/>
- Sepulveda, E. (2010). *Temas Económicos y Sociales de Actualidad México*. Charlas en Mangas de Camisa, 287.

- SPF, S. d. (2015). Baja California Gobierno del Estado. Obtenido de http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tecate/tecate.jsp
- Simanowitz, A. (2001). The Training Market for MSEs Indeveloping Countries. *Small Enterprice Development: An International Journal of Microfinance and Business Development*, 13., 49-57.
- Suñol, S. (2006). Aspectos Teóricos de la Competitividad. . *Ciencia y Sociedad XXXI*, 179-198.
- Suzuki, A. (2002). From Event to Process: Current Trends in Microfinance Impact Assessment. *Small Enterprice Development: An International Journal of Microfinance and Business Development*, 12., 11-21.
- Teston, N. (2017). Turismo Cultural en México. Alcances y perspectivas. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 5(10). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i10.2486>
- Turismo, (2016). www.bajacalifornia.gob.mx.
- Turismo, (2016). www.bajacalifornia.gob.mx. Obtenido de http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tecate/tecate.jsp
- UNID (2014) Turismo de Aventura. Universidad Interamericana para el desarrollo. https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TA/S01/TA01_Lectura.pdf
- Varisco, C., Benseny, G., y Padilla, N. (2016). Concientización turística y ambiental. De la teoría a la acción territorial. In V Jornadas de Extensión del Mercosur.

- Velarde Valdez, Mónica; Maldonado Alcudia, Ana Virginia del Carmen; Maldonado Alcudia, Minerva Candelaria. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, Num. 6 , 79-93.
- Zarate, M., Almejo, A., Ayala, E. y Pitones, J. (2018). Paisaje y patrimonio de un Pueblo Mágico fronterizo. *Topofilia, Revista Científica de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, (17), 131-146

Anexo 1

Instrumento de Investigación

Tecate, B.C. a _____ de _____ de 2019

Cuestionario que se aplica a los comerciantes dentro del polígono con la denominación de Pueblo Mágico en Tecate, B.C. con la intención de conocer si para ellos el contar con dicha denominación representa una ventaja competitiva.

Datos Generales.

Instrucciones: Por favor marque con una "X" la casilla a la que corresponda su respuesta.

1) Sector al que pertenece:

Comercio	Servicios	Gastronómico	Hotelero	Turismo	Otro

2) Edad de comerciante entre:

18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	Más de 64

3) Nivel académico de comerciante:

Primaria	Secundaria	Preparatoria	Tecnico	Superior	Posgrado

4) Inicio de operaciones: _____

Afirmaciones

Acotaciones de respuesta. Para efectos del presente cuestionario se usará la escala de 5 puntos de Likert, entendiéndose como:

1= Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Por favor, seleccione con una "X" la casilla de la afirmación con la que usted este más de acuerdo.

AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
A partir del nombramiento Pueblo Mágico:					
1. Ha incrementado el número de turistas que visitan su negocio.					
2. Ha aumentado la generación de empleos en su negocio.					
3. Ha aumentado el número de hoteles en Tecate.					
4. Ha aumentado el número de restaurantes en Tecate.					
5. Ha aumentado el número de guías de turistas en Tecate.					
6. Ha aumentado el transporte público en Tecate.					

7. Ha incrementado la calidad del servicio de transporte público en Tecate.					
8. Ha aumentado el número de actividades para incrementar la pernocta en Tecate.					
9. Ha incrementado la demanda de hoteles por los turistas que visitan Tecate.					
10. Ha incrementado el consumo de alimentos por los turistas que visitan Tecate.					
11. Ha incrementado el gasto en artesanías por los turistas que visitan Tecate.					
12. Ha incrementado la demanda de guías de turistas en Tecate.					
13. Se han visto incrementadas sus ventas.					
14. El gobierno municipal impulsa el turismo en Tecate.					
15. El flujo de visitantes en su negocio en su mayoría es de procedencia extranjera.					
16. Considera que la seguridad de su negocio ha incrementado.					
17. Se ha visto incrementada la competencia en la actividad a la que se dedica.					
18. La gente decide visitar Tecate.					

Anexo 2

Pueblos Mágicos reconocidos por la SECTUR en México

Pueblos Mágicos reconocidos en México

1. Aculco, Estado de México
 2. Álamos, Sonora
 3. Amealco de Bonfil, Querétaro
 4. Aquismón, San Luis Potosí
 5. Arteaga, Coahuila
 6. Atlixco, Puebla
 7. Bacalar, Quintana Roo
 8. Batopilas, Chihuahua
 9. Bustamante, Nuevo León
 10. Cadereyta de Montes, Querétaro
 11. Calvillo, Aguascalientes
 12. Candela, Coahuila
 13. Capulálpam de Méndez, Oaxaca
 14. Casas Grandes, Chihuahua
 15. Chiapa de Corzo, Chiapas
 16. Chignahuapan, Puebla
 17. Coatepec, Veracruz
 18. Comala, Colima
 19. Comitán, Chiapas
-

-
20. Comonfort, Guanajuato
 21. Compostela de Indias, Nayarit
 22. Cosalá, Sinaloa
 23. Coscomatepec, Veracruz
 24. Creel, Chihuahua
 25. Cuatro Ciénegas, Coahuila
 26. Cuetzalan del Progreso, Puebla
 27. Cuitzeo del Porvenir, Michoacán
 28. Dolores Hidalgo, Guanajuato
 29. El Oro, Estado de México
 30. El Rosario, Sinaloa
 31. El Fuerte, Sinaloa
 32. Guadalupe, Zacatecas
 33. Guerrero, Coahuila
 34. Huamantla, Tlaxcala
 35. Huasca de Ocampo, Hidalgo
 36. Huauchinango, Puebla
 37. Huautla de Jiménez, Oaxaca
 38. Huichapan, Hidalgo
 39. Isla Mujeres, Quintana Roo
 40. Ixtapan de la Sal, Estado de México
 41. Izamal, Yucatán
-

-
42. Jala, Nayarit
 43. Jalpa de Cánovas, Guanajuato
 44. Jalpan de Serra, Querétaro
 45. Jerez de García Salinas, Zacatecas
 46. Jiquilpan de Juárez, Michoacán
 47. Lagos de Moreno, Jalisco
 48. Linares, Nuevo León
 49. Loreto, Baja California Sur
 50. Magdalena de Kino, Sonora
 51. Malinalco, Estado de México
 52. Mapimi, Durango
 53. Mascota, Jalisco
 54. Mazamitla, Jalisco
 55. Mazunte, Oaxaca
 56. Melchor Múzquiz, Coahuila
 57. Metepec, Estado de México
 58. Mier, Tamaulipas
 59. Mineral de Angangueo, Michoacán
 60. Mineral de Pozos, Guanajuato
 61. Mineral del Chico, Hidalgo
 62. Mocorito, Sinaloa
 63. Nombre de Dios, Durango
-

-
64. Nochistlán de Mejía, Zacatecas
 65. Orizaba, Veracruz
 66. Pahuatlán, Puebla
 67. Palenque, Chiapas
 68. Palizada, Campeche
 69. Papantla, Veracruz
 70. Parras de la Fuente, Coahuila
 71. Pátzcuaro, Michoacán
 72. Pinos, Zacatecas
 73. Real de Asientos, Aguascalientes
 74. Real de Catorce, San Luis Potosí
 75. Real de Monte, Hidalgo
 76. Salvatierra, Guanajuato
 77. San Cristóbal de las Casas, Chiapas
 78. San Joaquín, Querétaro
 79. San José de Gracia, Aguascalientes
 80. San Juan Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, Edo de México
 81. San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca
 82. San Pedro Cholula, Puebla
 83. San Pedro Tlaquepaque, Jalisco
 84. San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca
 85. San Sebastián del Oeste, Jalisco
-

-
86. San Sebastián Bernal, Querétaro
 87. Santa Clara del Cobre, Michoacán
 88. Santiago, Nuevo León
 89. Sayulita, Nayarit
 90. Sombrerete, Zacatecas
 91. Tacámbaro, Michoacán
 92. Talpa de Allende, Jalisco
 93. Tapalpa, Jalisco
 94. Tapijulapa / Tacotalpa, Tabasco
 95. Taxco de Alarcón, Guerrero
 96. Tecate, Baja California
 97. Tecozautla, Hidalgo
 98. Tepotzotlán, Estado de México
 99. Tepoztlán, Morelos
 100. Tequila, Jalisco
 101. Tequisquiapan, Querétaro
 102. Teúl de González Ortega, Zacatecas
 103. Tlatlauquitepec, Puebla
 104. Tlayacapan, Morelos
 105. Tlalpujahu de Rayón, Michoacán
 106. Tlaxco, Tlaxcala
 107. Todos Santos, Baja California Sur
-

-
108. Tula, Tamaulipas
 109. Tulum, Quintana Roo
 110. Tzintzuntzan, Michoacán
 111. Valladolid, Yucatán
 112. Valle de Bravo, Estado de México
 113. Viesca, Coahuila
 114. Villa del carbón, Estado de México
 115. Xico, Veracruz
 116. Xicotepec, Puebla
 117. Xilitla, San Luis Potosí
 118. Yuriria, Guanajuato
 119. Zacatlán de las Manzanas, Puebla
 120. Zimapán, Hidalgo
 121. Zozocolco de Hidalgo, Veracruz

Nota: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo Federal SECTUR (2019).

Anexo 3

Instrumento de investigación aplicado por Ma. Rocío Ponce Vázquez

**CUESTIONARIO QUE SE APLICA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS
TURISTICOS EN MINERAL DE POZOS, GTO.**

Nombre: _____

Lugar de procedencia: _____

Giro del negocio: _____

Fecha: _____

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el número de turistas que visitan Pozos.					
2	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> los turistas permanecen más tiempo en Pozos.					
3	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha elevado la calidad de vida de los habitantes de Pozos.					
4	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado la generación de empleos en Pozos.					
5	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el número de hoteles en Pozos.					
6	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el número de restaurantes en Pozos.					
7	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el número de guías de turistas en Pozos.					
8	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el transporte público en Pozos.					
9	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> han aumentado el número de actividades para incrementar la pernocta en Pozos.					
10	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado la demanda de hoteles de los turistas que visitan Pozos.					
11	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el consumo de alimentos de los turistas que visitan Pozos.					
12	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el gasto en artesanías de los turistas que visitan Pozos.					
13	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado la demanda de guías de turistas que visitan Pozos.					

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	. . . continuación					
14	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se han incrementado las visitas a las minas de los turistas que visitan Pozos.					
15	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo religioso.					
16	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo de aventura.					
17	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo educativo.					
18	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo de ocio.					
19	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado el turismo cultural.					
20	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> se ha incrementado la llegada de excursiones grupales.					
21	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado la calidad de los servicios turísticos.					
22	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> ha aumentado el precio de los servicios turísticos.					
23	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> los precios de los servicios turísticos son competitivos a nivel nacional.					
24	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> los precios de los servicios turísticos son competitivos a nivel mundial.					
25	El monumento más distintivo de Pozos es la cúpula de la parroquia.					
26	El monumento más distintivo de Pozos es el de los hornos jesuitas.					
27	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que la gente decida visitar el lugar.					
28	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que el gobierno federal impulse el turismo de un lugar.					
29	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que el gobierno estatal impulse el turismo de un lugar.					
30	El nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> influye para que el gobierno municipal impulse el turismo de un lugar.					
31	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> el turista que llega a Pozos en su mayoría viene de lugares a una distancia máxima de 250 km.					
32	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> el turista que llega a Pozos en su mayoría es de procedencia nacional.					
33	A partir del nombramiento <i>Pueblo Mágico</i> el turista que llega a Pozos en su mayoría es de procedencia extranjera.					