

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
Doctorado en Ciencias Administrativas

Título:

La Innovación organizacional y comercial de las empresas hoteleras de
Puerto Peñasco: Un análisis de su impacto en la competitividad local.

Tesis presentada por:
César Omar Sepúlveda Moreno

Para obtener el grado de:
DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tesis dirigida por:
Dr. Luis Ramón Moreno Moreno

Mexicali, Baja California, México, a Diciembre de

2017

Resumen

El objetivo primordial de la presente tesis es Analizar la innovación de tipo organizacional y comercial, o bien, no tecnológica que se llevan a cabo los hoteles de Puerto Peñasco, y su impacto sobre los factores o dimensiones de competitividad del destino. Para lo cual se utilizó una técnica estadística que reduce las dimensiones de la propia competitividad local y las innovaciones que realizan los hoteles, conocida como análisis de factores o análisis factorial, esto desde la perspectiva de los empresarios de los establecimientos de hospedaje más importantes de la ciudad. La muestra analizada fue de 26 de 28 hoteles y hoteles condominios que representan la mayor parte de la oferta de la localidad.

Los hallazgos más relevantes son el hecho de que los hoteleros no consideran al destino turístico como una localidad con un alto nivel competitivo. Además, es importante mencionar que los hoteleros locales, frente a las empresas de capital extranjero, consideran ligeramente mayor las capacidades para competir del Puerto. Sin embargo, estos establecimientos declaran realizar ciertas innovaciones de tipo organizacional y comercial para mejorar su situación interna, con proveedores, y en otro sentido, ganar una mejor porción del mercado. Sin embargo, no se ve tal esfuerzo reflejado en una mejora de los factores que determinan el nivel competitivo de la localidad.

Dedicatorias

Al Gran Arquitecto del Universo

A mi amado hijo Carlos Daniel

A mis padres, pero sobre todo a la mujer que me ha brindado siempre su respaldo, mi madre,
María Guadalupe

A mi familia, sin importar el apellido: Moreno, Sánchez, Urías, Cibrián, Urrea, Alcaraz, Castro,
Mariscales y demás que no aparecen en actas

Agradecimientos

Al Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología - CONACYT por formar parte central del desarrollo de la presente tesis, otorgando a su servidor durante el transcurso de mis estudios apoyo financiero.

A la Universidad Autónoma de Baja California – UABC y a la Facultad de Ciencias Administrativas – FCA, por permitirme formar parte de esta gran comunidad, tan reconocida en el estado y el país.

A todos mis compañeros del Doctorado, de los cuales me llevo un grato recuerdo y los sumo a mis amistades, pero sobre todo, a mis amigos Karina Michelle y Arturo de León, por apoyarme en función a sus haberes, compartirme de sus experiencias y aplicar su tolerancia conmigo.

Al Dr. Luis Ramón Moreno por incluirme en sus actividades de investigación y apoyarme en sus posibilidades.

A las Doctoras Virginia, Enselmina, Alicia y Karla, por aceptarme en sus núcleos de estudiantes y amigos, así como también por su apoyo en este camino por UABC.

Al Dr. Felipe Peraza por su disponibilidad en cada ocasión que lo visité para pedirle de su ayuda en la ciudad de Culiacán.

A la Dra. Nora Teresa Millan, por su incondicional respaldo.

Al Dr. Gil Arturo Quijano por invitarme al trabajo de campo y proporcionarme la información con la cual se elabora esta tesis. Y a las empresas e instituciones que jugaron el papel de objetos de estudio, por su disponibilidad y responsabilidad al proporcionar la información que se les solicitó.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. Planteamiento de investigación	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Planteamiento del problema	6
1.3 Preguntas específicas	7
1.4 Objetivo general.....	7
1.5 Objetivos específicos.....	7
1.6 Hipótesis general.....	8
1.7 Hipótesis Particular	8
1.8 Justificación.....	8
CAPITULO II. Marco referencial	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Marco teórico	17
2.2.1 El sistema Turístico	17
2.2.1.1 Demanda Turística.....	18
2.2.1.2 Oferta turística	20
2.2.1.3 El espacio geográfico	21
2.2.1.4 Los operadores del mercado.....	21
2.2.2 Del turismo a la Industria Hotelera	22
2.2.2.1 La Industria Turística y Hotelera.....	22
2.2.3 La Competitividad de los Destinos Turísticos.....	23
2.2.4 Instrumentos de Medición de la Competitividad Turística.....	24
2.2.4.1 El modelo de competitividad del diamante de Porter.....	25
2.2.4.2 El modelo de Calgary: Crouch y Ritchie	27
2.2.4.3 Indicadores de competitividad de un destino Dwyer y Kim.....	28
2.2.4.4 Modelo alternativo de medición de la competitividad, basado en la percepción del turista	29
2.2.4.5 Modelo IPA como alternativa de medición de la competitividad turística.....	30
2.2.5 Desarrollo Competitivo.....	32
2.2.5.1 Innovación y Competitividad.....	33
2.2.6 Innovación y enfoques teóricos	34

2.2.6.1 Tipos de innovación	37
2.2.6.2 La gestión y la administración de la innovación	38
2.2.6.3 Determinantes de innovación	39
2.2.6.4 Estrategias de innovación en mercadotecnia y organizacionales	40
2.2.7 Sistemas Nacionales de Innovación.....	41
2.2.8 Sistemas de Regional de Innovación	43
2.2.8 Los sistemas de redes	46
2.2.9 Tipos de Redes	48
2.2.10 Otros aportes a la Competitividad y la Innovación	51
2.3 Marco Contextual.....	54
2.3.1 Contexto internacional	54
2.3.2 Contexto nacional.....	56
2.3.3 Contexto local	61
2.3.4 Puerto Peñasco en el contexto regional y local	64
2.3.5 Impactos regionales: estancamiento del desarrollo inmobiliario en Puerto Peñasco	67
2.3.6 Efectos sociales y urbanos del turismo en Puerto Peñasco	67
CAPITULO III. Metodología de la investigación	72
3.1 Definición y análisis de las variables	72
3.2 Tipo de investigación.....	73
3.3 Diseño de la investigación	74
3.4 Alcance de la investigación.....	74
3.5 Universo, Población y Muestra	75
3.6 Operacionalización de Variables	77
3.7 Validez del contenido	82
3.8 Validez interna	83
3.9 Validez del constructo	86
CAPITULO IV. Análisis de resultados.....	93
4.1 Descriptivos Competitividad (variable dependiente).....	93
4.2 Descriptivos innovación (variable dependiente)	117
4.3 Competitividad e innovación (análisis de correlación de Spearman)	121
4.4 Competitividad e innovación (análisis de factores)	122
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.....	130

Índice de Figuras

Figura 2.1 Municipio de Puerto Peñasco	11
Figura 2.2 Historial de ocupación hotelera y eventos internos/externos	15
Figura 2.3 Diamante de la competitividad de Porter	27
Figura 2.4 Modelo de competitividad de un destino de Calgary	28
Figura 2.5 Modelo integrado de un destino turístico	29
Figura 2.6 Matriz Importance Performance Analysis - IPA por sus siglas en Ingles	31
Figura 2.7 Factores internos de creación de ventaja competitiva	36
Figura 2.8 Indicadores y variables del Sistema Regional de Innovación y sus relaciones	45

Índice de Tablas

Tabla 2.1 Afluencia turística según su procedencia	15
Tabla 2.2 Evolución y perspectivas que definen la Innovación.....	35
Tabla 2.3 Evolución de la participación de los establecimientos y cuartos controlados por cadenas hoteleras en la oferta hotelera de México	57
Tabla 3.1 Ficha metodológica	75
Tabla 3.2 Consistencia interna del instrumento	85
Tabla 3.3 Cálculo de momios de un estudio de cohorte.....	87
Tabla 3.4 Ejemplo del cálculo del coeficiente de Spearman	89
Tabla 4.1 Concentrado de variables generales de hoteles en la muestra.....	93
Tabla 4.2 Categoría en la denominación de estrellas y origen de la inversión del complejo	95
Tabla 4.3 Categoría en la denominación de estrellas según el origen del capital con que opera	96
Tabla 4.4 Frecuencias en variables de la dimensión Recursos Humanos según la categoría de respuesta.....	97
Tabla 4.5 Frecuencias en variables de la dimensión Recursos Naturales * Categoría de respuesta	99
Tabla 4.6 Frecuencia de Variables en la dimensión Ciencia y Tecnología según Categoría de respuesta.....	101
Tabla 4.7 Frecuencia de Variables en la dimensión Infraestructura según Categoría de respuesta	103
Tabla 4.8 Frecuencia de Variables en la dimensión Población según Categoría de respuesta	104
Tabla 4.9 Frecuencia de Variables en la dimensión Empresas según Categoría de respuesta (parte #1).....	107
Tabla 4.10 Frecuencia de Variables en la dimensión Empresas según Categoría de respuesta (parte #2).....	108
Tabla 4.11 Frecuencia de Variables en la dimensión Instituciones según Categoría de respuesta (parte #1).....	110
Tabla 4.12 Frecuencia de Variables en la dimensión Instituciones según Categoría de respuesta (Parte #2).....	111
Tabla 4.13 Frecuencia de Variables en la dimensión Gobierno según Categoría de respuesta (parte #1).....	113
Tabla 4.14 Frecuencia de Variables en la dimensión Gobierno según Categoría de respuesta (parte #2).....	114

Tabla 4.15	Calculo de razón de momios y prevalencias a partir de frecuencias	115
Tabla 4.16	Frecuencia de Variables en la dimensión Innovación Organizacional según Categoría de respuesta.....	116
Tabla 4.17	Frecuencia de Variables en la dimensión Innovación Comercial según Categoría de respuesta.....	119
Tabla 4.18	Calculo de razón de momios y prevalencias a partir de frecuencias	120
Tabla 4.19	matriz de correlación entre la competitividad y la innovación.....	121
Tabla 4.20	Prueba KMO y prueba de Bartlett	123
Tabla 4.21	Varianzas Comunales.....	124
Tabla 4.22	Prueba de la bondad de ajuste.....	125
Tabla 4.23	Varianza total explicada	125
Tabla 4.24	Matriz de factores rotados	127
Tabla 4.25	Puntuaciones factoriales o regresores del análisis de factores y el nivel de competitividad en Puerto Peñasco y el nivel de innovación en hoteles, según el tipo de inversión con que opera	129

INTRODUCCIÓN

Desde la apertura de mercados o avance en el proceso de integración económica que experimenta México con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, el cual sigue vigente, la demanda extraordinaria de recursos, capacidades, tecnología y especialización se vuelve indispensable, para que el país pueda mantener la posición competitiva, o bien tratar de mejorar en los mercados donde éste compite (Asociación Mexicana para la Industria de Tecnología de la Información - AMITI, 2013).

Por tal motivo, en los últimos años la industria turística ha sido parte medular del desarrollo en México. Es hoy en día esta actividad productiva, uno de los tres sectores económicos más dinámicos del país, solo por debajo de la actividad petrolera y la manufactura (Secretaría de Turismo - SECTUR, 2013). La oferta de alojamiento en México es de más de 17,000 establecimientos, así también, la actividad en cuestión, aporta el 8.5% del PIB al país según datos de la misma SECTUR (2013). Lo que hace del sector turístico en México, el foco de atención para que las universidades y centros de investigación, organizaciones, los gobiernos y la sociedad organizada investiguen sobre dicho fenómeno y, a su vez, demanden un desarrollo competitivo. Lo anterior con el fin de que se logren establecer y promover las bases e instrumentos para la evaluación y actualización de políticas, programas e instrumentos que impulsen el desarrollo competitivo en México.

Así también, Flores (2007) afirma que uno de los factores que pueda determinar el desarrollo económico como reflejo del nivel competitivo de un país, es la innovación. Este elemento muestra a los consumidores nuevas opciones en productos, o versatilidad en las formas de ofrecer un servicio, enfoques en nichos de mercado y demás opciones. Entonces, *innovar*

puede decirse que es la combinación de materiales y fuerzas en nuestro entorno, mismas que ayudan a producir cosas nuevas o producir las mismas con métodos diferentes para seguir uno o varios objetivos, como lo son: sustituir productos, aumentar la variedad, desarrollar productos o servicios, mantenerlos en el mercado, abrir nuevos mercados, reducir costos, mejorar la calidad, adaptarse o bien una combinación de todos estos términos (Flores, 2007).

Para lograr analizar lo descrito con antelación, se describen los aspectos o partes que conforma el presente documento:

El primer capítulo describe, delimita y plantea el problema de investigación. Este capítulo incluye el objetivo general y específico, las hipótesis y la justificación. Dicho elementos, sirven de guía, con el propósito de encontrar la solución a las preguntas de investigación, poner a prueba las hipótesis y resaltar los hallazgos.

Por otra parte, en el segundo capítulo se abordan los antecedentes de Puerto Peñasco, Sonora; como es que en sus inicios fue un campo pesquero, hasta llegar a ser el destino turístico con una de las mayores ofertas del noroeste del país. Además, se agrega una parte teórica, en la cual se destacan los elementos más destacados sobre un sistema turístico y sus partes, así como también, acerca de competitividad e innovación, los modelos teóricos de cada una de las dos variables, y la relación que de manera empírica se han relacionado. Por último, se presentan datos relacionados al contexto internacional, nacional y local, esto último en relación al turismo y la hotelería.

En el tercer capítulo, se definen las variables de estudio, el tipo de investigación y su diseño, así como también los aspectos de la población de estudio y la validez del instrumento de medición que se ha utilizado para la obtención de datos. Además se explican diferentes análisis

para entender la relación interna entre los factores que califican a las variables competitividad e innovación no tecnológica (organización y comercialización); así como también, el tipo de relación e intensidad entre los dos conjuntos de variables. Dicho de otra forma, medir el efecto del conjunto de elementos contenidos en innovación sobre la competitividad. Para lograr esa descripción de empresas, analizar y determinar dicha relación entre las variables mencionadas, se propone una técnica conocida como razones cruzadas, la cual mide la probabilidad de ocurrencia de eventos. Otro de los modelos es de escalamiento óptimo (reducción de dimensiones) que consiste en dos modelos estadísticos posteriores al análisis descriptivo de datos, El análisis de factores o análisis factorial, mide la relación entre elementos contenidos en cada una de la dimensiones en las que se divide tanto la competitividad como la innovación no tecnológica.

El cuarto capítulo presenta los resultados y estos se analizan, en una primera parte, de forma descriptiva, utilizando tablas o cuadros de respuesta múltiple, esto en un sentido univariado, dicho en otra forma, el resultado de todas y cada una de las variables. En una segunda parte se presenta un análisis probabilístico como lo son, las razones cruzadas, descritas en el párrafo anterior, con el propósito de encontrar las probabilidades bivariadas. En otras palabras, se presenta la probabilidad de que Puerto Peñasco haya sido evaluado como competitivo según el origen del capital con que operan los hoteles en el destino; así como también, la probabilidad de ser un hotel innovador según dicho origen del capital. Y por último, se analizan los datos utilizando el análisis de factores, con el que se pretende encontrar posibles relaciones entre la innovación que llevan a cabo los hoteles y la competitividad local desde las perspectivas de los propios hoteleros.

Por ultimo de presentan una serie de discusiones sobre los resultados obtenidos y el análisis sobre estos, para posteriormente concluir y hacer recomendaciones al respecto, y la bibliografía y anexos.

CAPITULO I. Planteamiento de investigación

1.1 Descripción del problema

Por su parte, la OMT a través del Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos de la SECTUR publica. México para el año 2004 ocupaba el octavo lugar del ranking del turismo mundial, sin embargo, ocurre un revés para el año 2012, el país desciende a la décimo tercera posición en el mismo ranking (SIIMT, 2013). Lo anterior, pudiera ser reflejo de un desgaste en la capacidad competitiva del sector económico, esto pudo ser a causa de falta de innovación en sus productos turísticos. Pero esto no solo se manifiesta en el aspecto de innovación tecnológica, sino también en aspectos innovadores que permitan prever los cambios tanto en productos y procesos, como en organización y comercialización de los destinos o servicios turísticos que se ofrecen como tal (Berumen, 2012).

Las empresas hoteleras o de hospedaje son quienes se dedican a ofrecer servicios turísticos, y se dan a la tarea de prever las referencias o aspectos que toma el turista como herramienta, para elegir un destino, ya sea, para permanecer en este por estancia placentera, negocio o cualquier otro motivo. Estas empresas a su vez, proporcionan información de un punto turístico, la cual se puede considerar válida, y servirá de parámetro para estimar características de los turistas y con ello del propio destino. Los hoteles en su carácter de receptor del turista, se ven en la necesidad de llevar a cabo acciones que incrementen la captación de turistas, o bien, el turista consuma nuevos servicios de hospedaje o mejorados (Manente, 2008). Por lo tanto, innovar en los factores organizacionales, en aspectos de servicios turísticos como un producto turístico en sus procesos operacionales o productivos dentro de la misma actividad y en la forma de hacer mercadotecnia para lograr mejorar el nivel del turista que visita el destino o bien, incrementar el número de visitantes, son aspectos puntuales de la actividad turística, con el fin de

evitar la degradación y promover los componentes que sitúan al destino en una posición competitiva (Manente, 2008).

Una posible causa de este estancamiento del turismo en México pudiera ser la falta de innovación en la actividad. Algunos autores señalan que uno de los factores que puede estimular la capacidad para competir de un país y por lo tanto, impulsar el desarrollo económico es la propia innovación (Berumen, 2012). En el caso específico de Puerto Peñasco, la reinención constante como propuesta turística, hace posible entender que parte del compromiso que tienen las ciudades y su entorno empresarial, social, académico y gubernamental, es conocer las fortalezas, oportunidades y limitantes que influyen en su crecimiento.

En ese sentido el presente documento se avoca, más que a los aspectos propiamente tecnológicos (dispositivos electrónicos y equipos), a entender la innovación como la adopción de elementos y prácticas que permitan potenciar los productos y/o servicios que ofrecen las empresas hoteleras de Puerto Peñasco, Sonora. Por lo cual, las formas de organización y las técnicas de comercialización al interior de una estructura empresarial bien dirigida, puede traer efectos positivos en el número de visitantes de un destino, la calidad de vida de los habitantes de este mismo y una mejora economía de la región. Entonces la innovación en tales aspectos, impacta directamente sobre las capacidades que posee dicho puerto turístico para competir por una porción de mercado (Berumen, 2012).

1.2 Planteamiento del problema

Con base en el problema de investigación descrito, se plantea la siguiente interrogante central.

¿Cuál es el impacto de la innovación comercial y organizacional (no tecnológica) que llevan a cabo los hoteles de Puerto Peñasco, sobre la competitividad local?

1.3 Preguntas específicas

- 1.- ¿De qué manera se presentan los niveles de competitividad en Puerto Peñasco?
- 2.- ¿De qué manera se presentan los niveles de innovación organizacional y comercial en los hoteles del destino?
- 3.- ¿Existe relación entre los factores de competitividad en Puerto Peñasco y el origen del capital con que operan los hoteles en el destino, sea nacional o extranjero?
- 4.- ¿Existe relación entre la innovación comercial y organizacional que implementan los hoteles de Puerto Peñasco y el origen del capital con el que operan?
- 5.- ¿Existe relación entre los factores de competitividad local y la innovación de tipo comercial y organizacional que llevan a cabo los hoteles de Puerto Peñasco? esto desde la perspectiva de los propios hoteleros.

1.4 Objetivo general

Analizar y determinar el impacto de la innovación no tecnológica que se llevan a cabo los hoteles de Puerto Peñasco, sobre los factores de competitividad del destino.

1.5 Objetivos específicos

- 1.- Identificar el nivel de competitividad de Puerto Peñasco, desde la perspectiva de los hoteleros del destino.

2.- Identificar el nivel de innovación no tecnológica que realizan las empresas hoteleras de Puerto Peñasco.

3.- Determinar la relación que existe entre el nivel de competitividad de Puerto Peñasco y los hoteles, de acuerdo al origen del capital con que operan, sea nacional o extranjero.

4.- Determinar la relación existente entre el nivel de innovación no tecnológica que efectúan los hoteles de Puerto Peñasco y el origen del capital con que estos operan.

5.- Determinar la relación que existe entre la competitividad de Puerto Peñasco y la innovación no tecnológica que realizan las empresas hoteleras locales.

1.6 Hipótesis general

La competitividad en Puerto Peñasco está determinada por la innovación no tecnológica que efectúan los hoteles de Puerto Peñasco.

1.7 Hipótesis Particular

1.- El nivel de competitividad de Puerto Peñasco se relaciona con los hoteles, esto según el al origen del capital con que operan, sea nacional o extranjero.

2.- El nivel de innovación no tecnológica que efectúan los hoteles de Puerto Peñasco, se relaciona con el origen del capital con que estos operan.

3.- Existe relación entre el nivel de competitividad en Puerto Peñasco y la innovación organizacional y comercial de los hoteles del destino.

1.8 Justificación

La presente tesis brindará información útil tanto para la administración local, el sector empresarial y turístico del municipio de Puerto Peñasco, y con ello, buscar la mejora de aspectos relacionados con la innovación organizacional y comercial, y con ello, aportar a los factores que elevan el nivel competitivo del destino. Además es importante mencionar, con respecto a las empresas de hospedaje, que son las primeras en ofrecer servicios turísticos en forma tangible, así como también, una de las primeras en la cadena de valor de la industria turística local, hecho que determina la importancia de su estudio.

En otro sentido, estas entidades cargan con la responsabilidad de prever o predecir los aspectos que el turista toma como herramienta para elegir el destino turístico de su preferencia, ya sea, para permanecer en este por estancia placentera, negocio o cualquier otro motivo. Así mismo, los hoteles en su carácter de receptor del turista, se ven en la necesidad de llevar a cabo acciones que incrementen la captación del número de visitantes, así como también, que el turista consuma nuevos servicios de hospedaje o mejorados. Por lo tanto, los hechos descritos conllevan derrama económica en beneficio de la localidad (Manente, 2008).

Por otra parte, esta investigación analiza la relación que existe entre la innovación que llevan a cabo las empresas del sector económico más importante de la ciudad, y se proponen alternativas de desarrollo competitivo y por lo tanto de índole económico, que en el ejercicio diario afecta y se vea reflejado en las condiciones de vida de la población. En otro sentido práctico, la información contenida en el presente documento, puede servir de referencia para actores externos con interés en la región. Por lo tanto, la importancia del estudio de la innovación de los factores organizacionales, así como también, aspectos del servicio turístico como producto turístico en sí, y en la forma de hacer mercadotecnia como instrumento que busca incrementar el número y el nivel del turista que visita el destino, son aspectos puntuales de las empresas

hoteleras, esto, como se ha puntualizado, con fin de mejorar los aspectos que sitúan al destino en una posición competitiva, y en consecuencia, mejores condiciones para la población (Manente, 2008).

CAPITULO II. Marco referencial

2.1 Antecedentes

Puerto Peñasco, es una comunidad originalmente pesquera para 1927 según la Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones en México EMyDM (2014), se convierte en destino turístico para la última década del siglo XX. Ubicado en el noroeste del país a la orilla del mar de Cortés; se localiza en las arenas del Gran Desierto de Altar, una vez construido en los años cuarenta del siglo pasado, el ferrocarril Sonora – Baja California (EMyDM, 2014). En su territorio se encuentra el área volcánica del pinacate, parque nacional y hoy en día patrimonio natural de la humanidad (Almada, 2000). El municipio cuenta con cerca de 60 mil habitantes (INEGI, 2010); Colinda con los municipios de Caborca en su parte oriental, al norponiente en una pequeña franja de frontera con los Estados Unidos, al norte con el Municipio de Sonoyta (Gral. Plutarco Elías Calles) y al norponiente con San Luis Rio Colorado Sonora.

Imagen 2.1 Municipio de Puerto Peñasco.



Fuente: EMyDM (2014).

Los eventos que marcaron el suceso en la temprana historia hotelera de Puerto Peñasco según el historiador y cronista de la localidad Munro (2007) son los siguientes:

- Trazado del camino que conecta a Puerto Peñasco con Ajo, Arizona en los años 20, lo que tuvo como resultado la construcción del primer hotel de nombre, Marine Club (actualmente Hotel Posada las Rocas)¹.
- La visita del Presidente del país, General Lázaro Cárdenas, en 1936, visita que tuvo como resultado, la construcción del ferrocarril Sonora – Baja California (año siguiente, 1937).

La actividad pesquera era preponderante, sólo unos cuantos hoteles recibían a los pocos turistas que se atrevían a visitar este lugar apartado de las grandes ciudades. Sin embargo, a partir de la última década del siglo XX, Puerto Peñasco aparece en el mapa turístico nacional e internacional (García, 2011).

a) Descripción del ambiente innovador en el sector turístico y hotelero de Puerto Peñasco.

La actividad turística en la localidad tiene su desarrollo a partir de la firma del tratado de libre comercio de América del Norte NAFTA por sus siglas en Inglés. Según García (2011) los acuerdos complementarios de dicho tratado en materia ambiental, sumada a la caída de la producción de camarón en un 91% dieron como resultado la reorientación hacia la actividad turística y el desarrollo hotelero como nueva vocación.

Los sucesos que dieron pie al desarrollo hotelero² en Puerto Peñasco Según García (2011) son los siguientes:

¹ De este evento provienen las crónicas que relatan la visita del traficante Al Capone a Puerto Peñasco para escapar de las leyes Estadounidenses durante los años de prohibición del alcohol y posteriormente la visita de Estadounidenses que aprovecharon la entrada al Mar de Cortes a través del mencionado camino entre la línea fronteriza de Sonoyta hacia Puerto Peñasco.

- La visita en 1993 de algunas personalidades, el Lic. Carlos Salinas de Gortari presidente de México y el gobernador de Arizona entre otros. Este evento tuvo como finalidad declarar las reservas ecológicas del Pinacate y del Alto Golfo de California y el Delta del Rio Colorado. Ello, trajo consigo la proyección del puerto, como un punto clave de desarrollo turístico.
- El inicio de la construcción del hotel Plaza las Glorias y Villas y Condominios Pinacate por el Grupo SIDEK-SITUR. A su vez, el gobierno central amplía y remodela la carretera desde la frontera hacia el Puerto y la regularización de terrenos ejidales, lo cual, implanta el modelo turístico en la localidad.

No obstante hubo, otros eventos globales que llevaron a Puerto Peñasco a comercializarse como destino turístico de masas. El *dot – com boom*³ o burbuja especulativa (compra - venta vía internet) como el nuevo modelo de negocio, trajo consigo un alza en la demanda de servicios turísticos (Bracamonte et al. 2008). Dicha herramienta fue reemplazada posteriormente por el

² Se empieza a gestar un proyecto de desarrollo turístico, que cubriera las características que demandaba Estados Unidos. Dicho de otra manera, se aprovecha la caída de la producción pesquera, para implementar normas ambientales, y de esta manera lograr establecer el área idónea para germinar el turismo regional, tal como ha sucedido en regiones como: Cancún, Quintana Roo; Bahía Banderas, Nayarit y el Mismo Puerto Peñasco, tal como lo menciona el Programa CONORER de la SEP (2009).

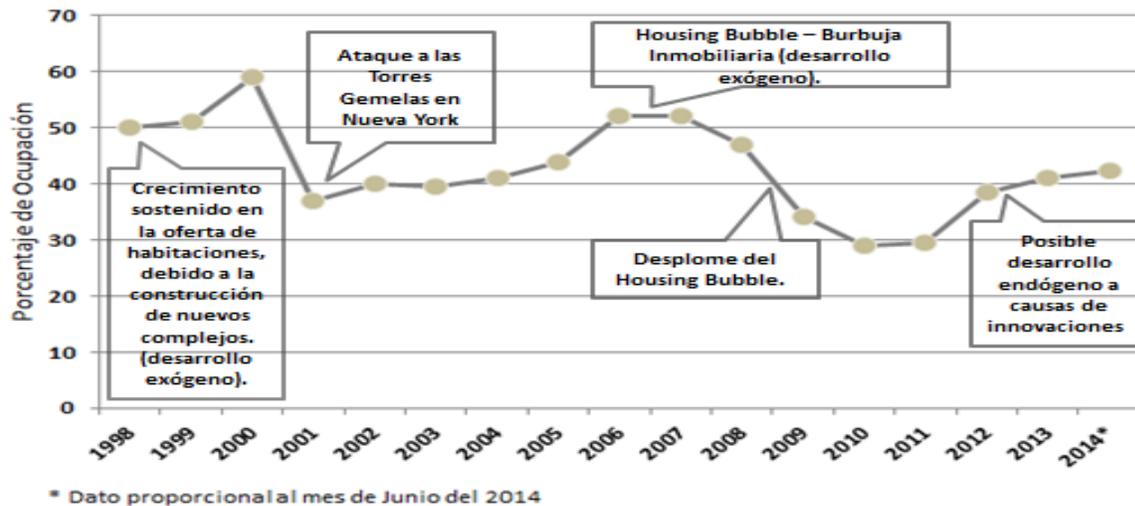
³ Porter (2001) afirma que a partir de la segunda mitad de la última década del siglo XX, el surgimiento del internet como espacio para realizar negocios de forma novedosa, se realizan grandes inversiones a los activos de compañías que basaban su desarrollo en la web, incrementando rápidamente el valor de estas en la bolsa. Una reflexión interesante que surge a partir del dot – com relacionada con los negocio por internet es que, al momento de aparecer esta nueva tecnología se desencadenan pruebas y experimentos en los mercados, los cuales pueden resultar económicamente desastrosos y distorsionar la conducta del mercado.

*housing bubble o boom*⁴ del mercado inmobiliario, el cual permitió a ciudadanos estadounidenses adquirir créditos a bajas tasas de interés, para la compra de segundas residencias (Bracamonte et al. 2008). El desarrollo de complejos condominales, ampliación y remodelación de hoteles locales ofertados a los turistas que mayormente provinieron de Arizona, propuso de igual manera condiciones perfectas para los inversionistas, que veían ganancias jugosas a corto plazo mediante la compra/construcción de inmuebles que, en algunos casos estaban disponibles físicamente y en otros, en proceso de construcción (Romanda, 2009). Un elemento clave en esta etapa, es el incremento del valor territorial. El precio para el año 2000, oscilaba en los 100 dólares por metro cuadrado de terreno en la playa y para el año 2007 llegó a costar hasta 4,500 dólares el metro cuadrado de condominio, convirtiendo a Puerto Peñasco en el destino de sol y playa más caro de México (Romanda, 2009). Para 1999 se ofertan e inician operaciones los condominios Princesa de Peñasco, el primero de una serie de complejos con funciones de hotel en área exclusiva Sandy Beach Resort; posteriormente se inaugura Sonoran Spa en el año 2000, Sonoran Sea en el 2002 y otros siete complejos más en los siguientes años, así como Grupo Mayan Resort en otra área de la ciudad, entre otros.

La siguiente figura muestra los eventos por los que atravesó Puerto Peñasco entre 1998 y 2014 y los efectos que estos tuvieron sobre la ocupación hotelera.

⁴ Es el efecto en la disminución de las tasas de interés, menores y más flexibles requerimientos para obtener financiamiento para la compra – venta de bienes raíces en los Estados Unidos de Norteamérica (Bracamonte et al. 2008).

Figura 2.2 Historial de ocupación hotelera y eventos internos/externos.



Fuente: Elaboración propia con datos de García 2011 y COFETUR.

La afluencia de turistas creció gradualmente desde 1998 a una tasa de 8.7 por ciento promedio anual hasta el 2006 (Bracamonte et al. 2008). La proporción de viajeros según su procedencia durante este mismo periodo se mantiene en un promedio de 20 por ciento nacional y 80 por ciento extranjero; El 95 por ciento de los extranjeros provienen de Arizona (cuadro 1).

Tabla 2.1 Afluencia turística según su procedencia

Año	Total (Turistas)	Nacionales (%)	Extranjeros (%)
1998	1,116,792	nd	Nd
1999	1,364,699	nd	Nd
2000	1,520,464	19.8	80.2
2001	1,685,609	20.5	79.5
2002	1,683,518	20.3	79.7
2003	1,692,586	19.6	80.4
2004	1,729,596	20.4	79.6
2005	1,891,020	20.0	80.0
2006	2,170,890	19.3	80.7

Fuente: Bracamonte et al. 2008 con datos de COFETUR.

En resumen, el desarrollo hotelero de Puerto Peñasco entre 1995 a 2007, ha sido resultado de condiciones externas. Por un lado, están las inversiones privadas en grandes hoteles y condominios, así como segundas residencias adquiridas por los ciudadanos estadounidenses y por otro, las políticas públicas estatales y federales (Enríquez, 2010), que tales eventos modificaron la organización y comercialización del nuevo destino turístico que se vislumbraba como el Cancún del Mar de Cortes. Desafortunadamente en 2008 sucede una crisis en la actividad, del cual aún es posible percibir los efectos⁵.

⁵ Ejemplo de esto, son los edificios vacíos y en obra negra frente al litoral.

2.2 Marco teórico

La presente tesis desarrolla un marco de referencia con un conjunto de elementos teóricos, enfocado en definir y explicar el fenómeno de la variable innovación de tipo organizacional y comercial, que practican las empresas hoteleras de Puerto Peñasco y su efecto dentro de la competitividad local.

Ahora bien, la primera de las áreas a analizarse, es la actividad turística, ya que esta labor puede ser concebida como un conjunto de actividades que conforman una función económica en general y no una tarea en particular; posteriormente se abordan las teorías y modelos relacionadas con competitividad y sus vertientes; por último se presentan aportes de autores que explican la complejidad de la innovación.

2.2.1 El sistema Turístico

Antes de abordar aspectos referentes a la oferta turística de un destino y sus agentes, se define el concepto más básico del turismo. Crosby & Moreda (1996) afirman que el turismo es una actividad económica que puede definirse desde muchas perspectivas, ejemplo de esto es que el economista le da un enfoque de consumo, el psicólogo de comportamiento, el geógrafo se basa en el territorio, etc. aunque todas ayudan de alguna manera a comprender la complejidad de tal actividad.

Sin embargo, la definición oficial del turismo, según la Organización Mundial del Turismo (como se citó en Crosby y Moreda, 1996) es:

“El turismo comprende el total de actividades que realizan las personas durante sus viajes e instancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros”.

La actividad turística es el resultado de varios elementos interrelacionados y sistémicos. En esta investigación se abordarán dos elementos básicos después del concepto de actividad turística: la demanda y la oferta. Posteriormente se mencionará de forma general acerca de: el destino o área geográfica y los operadores del mercado; para poder integrarlos a las actividades hoteleras, resaltando perspectivas de estructuras organizacionales de estas empresas, así como aspectos de comercialización.

2.2.1.1 Demanda Turística

Como ya se mencionó, el turismo puede verse desde varios enfoques, sucede lo mismo para el caso de la demanda turística, por lo cual, Cooper (citado en Gómez, 2002) define y matiza de forma amplia, la demanda turística en:

- a. Demanda Efectiva: el número de personas que efectivamente viajan (se contabilizan en las estadísticas).
- b. Demanda no Efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo se incluye la demanda potencial (son aquellos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales) y la demanda diferida (son aquellos que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta).
- c. No Demanda: está representada por el conjunto de personas que presentan aversión a los viajes o que simplemente no les interesa viajar.

Lo anterior podría decirse que es el concepto más general de la demanda turística, a éste, se le podría agregar que, estos turistas, podrían ser extranjeros o bien nacionales. Sin embargo, otra definición de demanda turística está en función de su estructura, la cual, según Bigné y López (2000) se separa en factor de influencia y características de la demanda.

a. Factores de influencia de la demanda.

- Sociales: Tiempo de ocio.
- Demográficos: Crecimiento, composición y urbanización.
- Psicográficos: Motivaciones.
- Técnicos: Distancia, transporte y comunicaciones.
- Económicos: Renta, precios y tipo de cambio.

Los anteriores factores se presentan en la demanda turística en un conjunto de características.

b. Características de la demanda turística.

- Continua Evolución: la expansión y los cambios coyunturales en la forma imprevista o momentánea de la demanda (acontecimientos que atraen turistas a un evento extraordinario).
- Concentración: temporal (épocas o fechas concretas) y espacial (la concentración de turistas en una área geográfica o destino).
- Heterogeneidad: características diferenciales de un diverso universo de demandantes de servicios turísticos y expansión de servicios y actividades.
- Especialización: agrupación de turistas en búsqueda de un mismo fin (sol y playa, aventura, ecológico, etc.).

Una última clasificación de turistas desde el punto de vista de la demanda, está en función del origen o destino elegido por ellos y se distingue según Sancho (2008).

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residente del mismo país se dirigen a otros países.

2.2.1.2 Oferta turística

Con el propósito de explicar mejor la actividad turística, es necesario abarcar no solo la demanda turística, sino también delimitar estructura y factores que afectan a la oferta en sí.

Por su parte, el concepto de oferta turística se entiende como el conjunto de bienes y servicios con relación al turismo que los productores del sector están dispuestos a ofrecer en el mercado (Cabarcos, 2010; Marketing Turístico, 2007).

El anterior concepto, aunque válido, pudiera ser algo acotado y poco explicativo para algunos, sin embargo, la OMT (citada por Saavedra, 2004) maneja un concepto que define a la oferta turística como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo”. Por su parte, Saavedra (2004) describe la oferta turística, según análisis económico, como la cantidad de productos y servicios desarrollados para el turismo y otros que no lo son, pero que satisfacen las necesidades, del visitante o turista, en un tiempo y lugar determinado.

Al resultado de elementos puestos a disposición del turista se le conoce como *producto turístico*, que para fines prácticos se definirá como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que integran la oferta turística para satisfacer necesidades y en algunos casos superar expectativas del usuario o turista (Nicolau, 2011). En tal sentido, el producto turístico está compuesto de atractivos, equipamiento, instalaciones, infraestructura, supraestructura y personal.

Ahora bien, la descripción de elementos que componen un producto turístico son:

1. **Atractivos:** elemento responsable que motiva al turista a visitar un destino (playas, paisajes, tradiciones, historia, cultura, deporte, etc.) (Díaz, Crecente & Álvarez, 2004).

2. **Equipamiento:** conformado por el equipamiento turístico básico (unidades de alojamiento para pernoctar) el equipamiento comercial (establecimientos de alimentos y bebidas, tabacos, farmacias, etc.) y recreativo deportivo (piscinas, campos de juego, campos de golf, etc.) (Antón & González, 2005).
3. **Infraestructura:** servicios de agua potable, energía, comunicaciones, seguridad, transporte, etc. (Quesada, 2007).

2.2.1.3 El espacio geográfico

Sancho (2008) explica al tercer elemento del sistema turístico como:

Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se le haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turista.

2.2.1.4 Los operadores del mercado

El mismo Sancho (2008) describe lo que son operadores turísticos como el cuarto elemento de un sistema turístico:

Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interacción entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

2.2.2 Del turismo a la Industria Hotelera

Con el propósito de lograr un acercamiento a lo que puede representarse como un modelo de industria hotelera, como una de las categorías que conforman la actividad turística en sí, se plantea en lo sucesivo una serie de temas que describen: en lo general, los servicios que puede llegar a ofrecer un conglomerado de hoteles y las estrategias que estos accionan; pero más aún en lo particular, se pretende establecer una aproximación más puntual a las dos áreas de interés en la presente investigación, las cuales se refieren al sistema de organización y al sistema comercial de la hotelería.

2.2.2.1 La Industria Turística y Hotelera

La actividad económica turística es la que se encarga de ofertar a los mercados servicios de alojamiento, alimentación, recreación, opciones de viajes, transportación, entre otros; que a su vez son apoyados por un conjunto de actividades que producen bienes y servicios enfocados en viajeros o turistas (Kekutt, 2014). Por su parte el Manual del Equipo Vértice (2004) define en lo particular a la industria hotelera, como la actividad productiva, parte de la industria turística, que está conformada por todos aquellos establecimientos comerciales que de manera profesional se dedican a proporcionar primordialmente el servicio de alojamiento, ya sea habitaciones o departamentos con o sin otros servicios complementarios. Las características del hotel son: las atracciones, los eventos, los recursos de hospitalidad, la infraestructura, el transporte, entre otros servicios que hacen posible que las personas viajen, conozcan otros destinos diferentes al de residencia y con diferentes propósitos (Equipo Vértice, 2004).

Por su parte Norval (2004) comenta que es indiscutible afirmar que los hoteles son uno de los elementos más importantes del sector económico generado por el turismo, ya que éstos, ofertando un buen alojamiento y una excelente gastronomía satisfacen las necesidades básicas del

turista. Es el mismo Norval (2004) quien menciona que es frecuente que los turistas cataloguen o juzguen los países de estancia temporal, por los hoteles que oferta el destino.

Por su parte Claver (2005), afirma que actualmente el sector hotelero está inmerso en un entorno de alta incertidumbre y muy competitivo por lo que necesita información estratégica para la correcta gestión de sus establecimientos. Dicha información puede obtenerse a partir de la clasificación de los hoteles en grupos estratégicos. Asimismo, presenta los grupos estratégicos en el sector hotelero como una herramienta muy útil para la planificación y la implantación de estrategias de los hoteles ya que permiten identificar las estrategias y las ventajas competitivas de este sector.

2.2.3 La Competitividad de los Destinos Turísticos

Los países, regiones y ciudades, así como empresas u organizaciones y las mismas personas en lo particular, se ven en la necesidad de obtener información con el propósito de incrementar su nivel o índice de competitividad y lograr, ya sea diferenciarse ante los demás, obtener capacidad de respuesta a los cambios y/o disminuir costos, que dicho de otra forma sería eliminar debilidades y reducir los riesgos o amenazas, y así obtener ventajas competitivas.

Ahora bien, competitividad tiene su origen en la palabra competencia que significa contienda o lucha entre dos o más personas sobre algo. Definiendo entonces la palabra competitividad como la capacidad de competir y/o conseguir un fin que, aplicado al sector turismo, sería la capacidad de atraer y mantener al turista a un destino. (Berumen, 2009)

La competitividad dentro de un sector económico tiene la particularidad de buscar la respuesta a si este mismo tiene capacidad o potencial para crecer y proporciona a la comunidad,

estado o región, rendimientos suficientes para: ya sea invertir en el mantenimiento constante y desarrollo o en el crecimiento de un sector con expectativas de desarrollo.

Por otro lado la medición del nivel competitivo del sector turístico y el plan estratégico para generar ventajas, resulta primordial para el desarrollo y sostenimiento de la industria turística de una localidad que realice actividades de turismo. Marcar el camino o proponer un plan estratégico de desarrollo de la industria en donde se ponga en claro el énfasis que el destino desea basar su nivel de competitividad, ya sea este el control de precios, o bien, estrategias basadas en diferenciación del destino con respecto a la competencia y el enfoque. Todo lo anterior supone el desarrollo para generar y mantener beneficios de forma sostenida y en circunstancias cambiantes.

Así mismo es importante mencionar que la competitividad turística puede residir, en la mayoría de los casos, en una imagen del país sólidamente construida; el manejo de la publicidad o promoción a mercados externos, la imagen y ambiente de seguridad, la garantía que buscan se les ofrezcan a los inversionistas, la cooperación por parte de la comunidad, entre otros aspectos importantes que traerá como beneficios el crecimiento económico y humano (Andrade, 2005).

2.2.4 Instrumentos de Medición de la Competitividad Turística

Debido a que el turismo no es una actividad que ha quedado excluida del fenómeno de la globalización, sino por lo contrario, es este uno de los sectores económicos donde más se ha reflejado el crecimiento de corrientes cada vez más marcada de turismo (OMT, 2000). Por tanto la utilización y en otros casos creación de modelos de medición del nivel de competitividad de los destinos turísticos se vuelve una necesidad para avanzar hacia la satisfacción en primera

instancia de los turistas, así como a las comunidades y todos los involucrados en operaciones que sostengan esta actividad.

La medición de la competitividad de una localidad, por lo general utiliza instrumentos que basan sus resultados en determinantes y factores del contexto, de los cuales se abordan posteriormente en el presente estudio, o bien, razones que el turista considera como válidas para decidir visitar y consumir los productos y servicios que le ofrece un destino. El resultado que arroje la medición de competitividad turística en cualquiera de los dos primeros casos (determinantes y factores) resulta relativo, ya que serán al final de cuentas las razones personales, familiares, grupales, etc., las que influirán en que un turista en lo particular, o un grupo de turistas, decidan visitar entre una variedad de destinos.

2.2.4.1 El modelo de competitividad del diamante de Porter

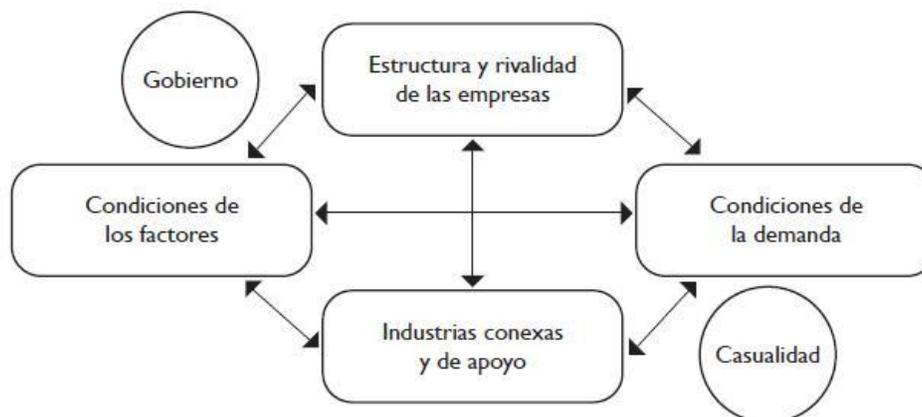
En la actualidad es posible encontrar varios modelos que analizan los factores que determinan el nivel competitivo de una empresa, ciudad, país, bloque económico o una actividad productiva en lo particular, como lo es el caso de la capacidad de atraer inversión, sostenerla y por tanto, llegar a ser un centro turístico más atractivo que otro.

El primer modelo que abordaremos en el presente estudio, es el llamado Diamante de Porter, el cual es una metodología que permite diagnosticar, e igualmente, establecer estrategias en las empresas, para lograr ser competitivo en un mundo globalizado. El mismo Porter (1999) ha mencionado que en la economía global en la que está inmerso el comercio, el aspecto de la competitividad ya no se limita a los países desarrollados, sino que ahora también le corresponde a cada país elegir su propia prosperidad en función de la capacidad de éstos para organizar sus políticas, marco legal e instituciones con base en la productividad (Porter, 1999).

Según Porter (1999) la razón que otorga un cierto nivel de competitividad está basada en los determinantes de ventaja competitiva, siendo estos primeros cuatro los atributos principales y dos últimos los secundarios:

1. *Condiciones de los factores de producción:* supone que los factores de producción podrían ser en primer término heredados, refiriéndose a los recursos heredados que posea un país, ya sean estos recursos naturales y el bajo costo de la mano de obra, los cuales se apoyan en factores de producción avanzados y especializados en sectores específicos (recursos humanos, de conocimiento, capital e infraestructura).
2. *Condiciones de la demanda:* influye en la formación de economías de escala y tres son los aspectos de mayor importancia: la naturaleza de las necesidades del consumidor, su magnitud y pautas de crecimiento y por último los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados externos las preferencias domésticas.
3. *Industrias relacionadas y de apoyo:* se refiere a la presencia e igualmente ausencia dentro del país o en este caso localidad, de industrias que provean o se relacionen, competitivas ambas. Ya que al no interactuar las empresas pierden la sinergia que logra competitividad en la actividad productiva.
4. *Estrategia de la empresa, estructura del sector y rivalidad local entre las empresas:* se refiere a las formas de propiedad, organización y gestión de las empresas, así también a la forma de competir entre ellas. Lo anterior propicia un negocio competitivo, transparente y con reglas de juego interesantes para una visión de largo plazo (Ordoñez, 2002).

Figura 2.3 Diamante de la competitividad de Porter.



Fuente: Determinantes de la competitividad, Diamante de Porter (1999).

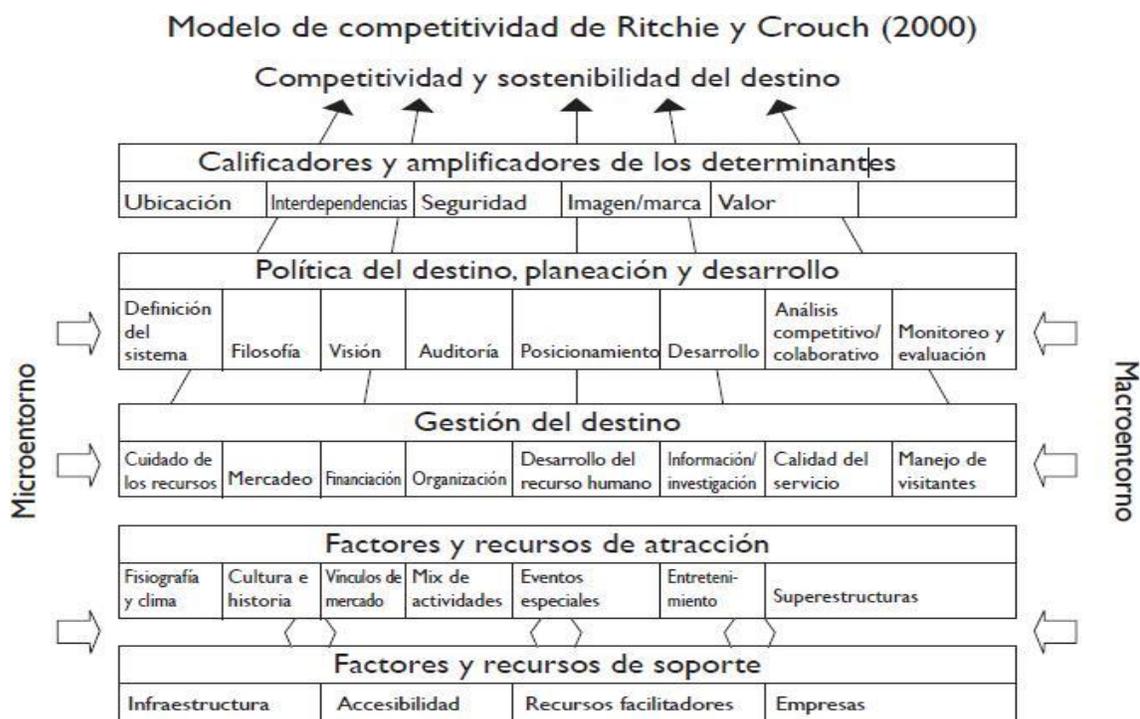
2.2.4.2 El modelo de Calgary: Crouch y Ritchie

Este modelo es desarrollado por los profesores Crouch y Ritchie (1999), este modelo viene a ser una de las primeras aportaciones sobre la competitividad enfocada a un destino turístico. Estos autores han afirmado que en la competitividad de un destino que considere mantenerse a largo plazo son necesarios dos aspectos:

1. Ventajas comparativas o dotaciones con las que cuenta un destino: recursos humanos, físicos, conocimientos, disponibilidad de capital, infraestructura turística y recursos históricos y culturales (Crouch y Ritchie 1999).
2. Ventaja competitiva o uso que se le da a los anteriores recursos: mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficiencia y eficacia (Crouch y Ritchie 1999).

Este “modelo de destino competitivo” se caracteriza por un conjunto de factores que influyen en la competitividad del destino: I) recursos centrales o atractores, II) factores y recursos de apoyo, III) gestión del destino, IV) políticas del destino, planeación y desarrollo, y IV) determinantes calificativos (Crouch y Ritchie 1999).

Figura 2.4 Modelo de competitividad de un destino de Calgary



Fuente: Crouch y Ritchie (1999).

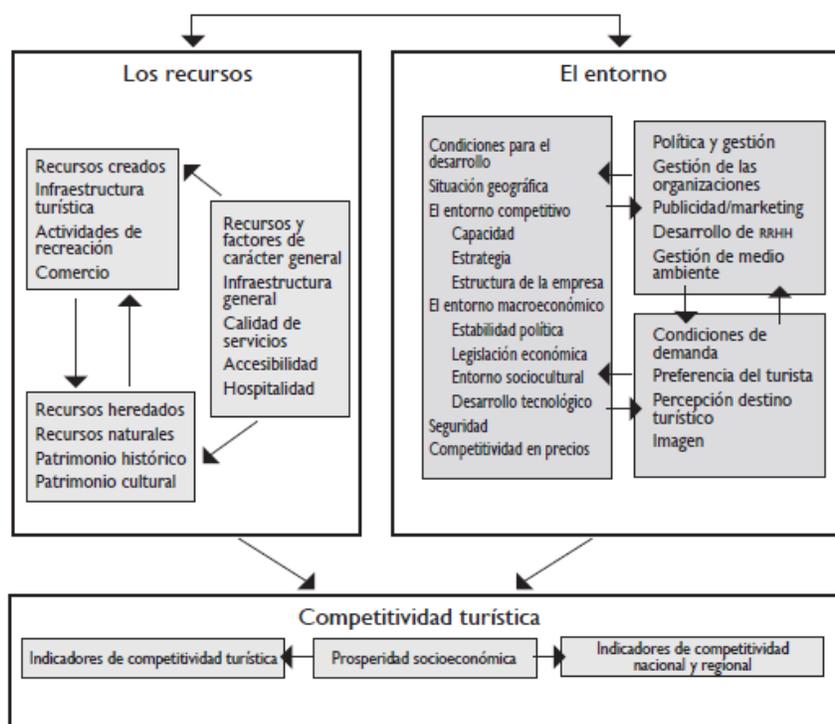
2.2.4.3 Indicadores de competitividad de un destino Dwyer y Kim

Tomando como referencia el modelo anterior, Dwyer y Kim (2003) proponen un modelo integrado, que en lo básico sigue al de Calgary. Este modelo integrado toma el conjunto de factores que consideran determinantes de la competitividad de un destino turístico. Los factores que son:

1. La dotación de recursos: son todos los recursos tanto naturales, culturales o patrimoniales.
2. Recursos creados: infraestructura y superestructura turística, actividades ofrecidas, etc.
3. Factores de apoyo: infraestructura general, calidad del servicio, accesibilidad al destino, etc.

4. Elementos de gestión del destino: prioridad al turismo, comercialización y mercadeo del destino, penetración, etc. (Diéguez, et al. 2011).

Figura 2.5 Modelo integrado de un destino turístico



Fuente: Revista de Cultura y Turismo, Cultur (2011).

De tal manera, la competitividad de un destino turístico depende tanto de la base o herencia, como de las condiciones locales, también muestra que la competitividad determina la prosperidad socioeconómica del destino y por consecuencia de sus habitantes.

2.2.4.4 Modelo alternativo de medición de la competitividad, basado en la percepción del turista

En el caso del modelo propuesto por Porter, como un instrumento que conceptualiza a las empresas dentro de un entorno competitivo, cuando sabemos de antemano que hay localidades o

empresas que aunque posean cierto grado de competitividad, el entorno no es favorable para el desarrollo de estas mismas (Pascal, 2006).

Haciendo referencia a los dos modelos, Crouch y Ritchie y el modelo de Dweyer y Kim, la observación con respecto a los dos es que la propuesta pueda ser complicada en su aplicación, costoso y en algunos casos, tal vez, resulte imposible recaudar elementos entre un destino y otro. Sin embargo, el recolectar cada uno de estos elementos o indicadores y adecuarlos a cada destino en estudio, podría ser de gran utilidad.

Por otra parte y atendiendo al objetivo de la presente investigación en los dos modelos anteriores, es importante destacar que, es necesario un mayor conocimiento de las motivaciones de los turistas, para así poder medir de manera más adecuada el peso de cada uno de los elementos determinantes de la competitividad y obtener como resultado la categorización del tipo de ventajas que posea un destino (Garau, 2005).

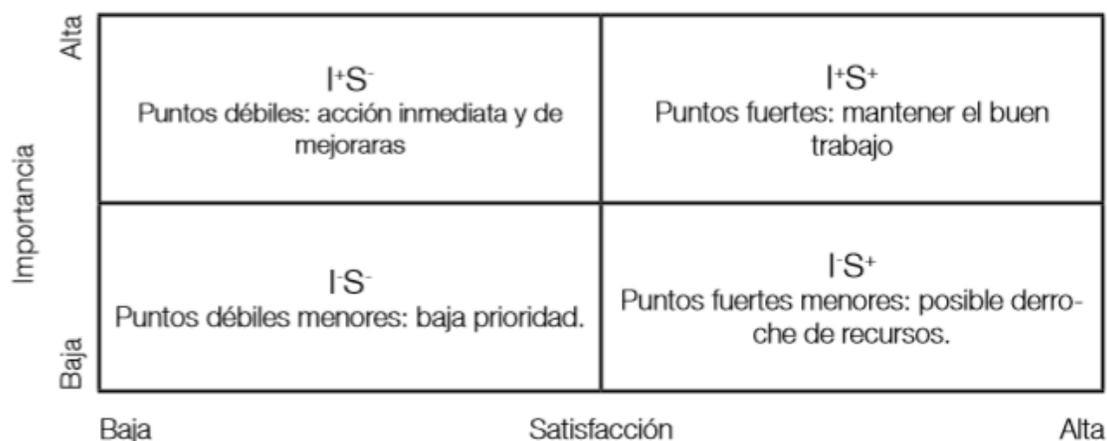
2.2.4.5 Modelo IPA como alternativa de medición de la competitividad turística

Al igual que los factores de competitividad de la industria turística, la evaluación o satisfacción de tales factores al servicio del turismo pero ponderados y calificados, no solo de expertos en turismo sino por los mismos clientes, es crucial para determinar dicha capacidad competitiva de un destino Garau (2005). En este sentido, un modelo de medición de la capacidad competitiva para Puerto Peñasco resulta interesante, debido a que éste pueda ofrecer una perspectiva complementaria de tal capacidad.

Así como lo mencionan y después define (Kitcharoen, 2009; Mitilla & James (citando a Tontini & Santana, 2007) y como un mapa de posicionamiento (Brumer, 2008), todos estos (citados por Bionel, 2013) el análisis IPA le permite a los administradores obtener una visión de

los atributos del destino turístico y los servicios en función de los factores de la industria. Para describir mejor tal análisis se muestra la figura siguiente, en donde se advierten una vista bidimensional con 4 cuadrantes y un resultado previsto para cada uno de ellos.

Figura 2.6 Matriz Importance Performance Analysis - IPA por sus siglas en Ingles



Fuente: Bionel (2013)

En función del cuadro anterior, es posible establecer prioridades y mejoras en los factores determinantes de la competitividad, como pueden ser innovaciones, marketing, infraestructura y supraestructura y demás componentes vitales para el desarrollo de un destino, dentro de un enfoque de valoración del turista.

La satisfacción o valoración de los consumidores de servicios turísticos en Puerto Peñasco, puede ser calculada o estimada mediante el modelo IPA. La fórmula para calcular la apreciación de dichos servicios se determina mediante la siguiente expresión (Ávalo et al. 2006):

Figura 5: Formula para determinar el índice de importancia – valor de servicios turísticos.

$$ICDT = \sum_{i=1}^N w_i * f_i$$

$$ICST = \sum_{i=1}^N w_i * f_i$$

Fuente: Garau (2006)

En donde:

W_i = Peso del factor de atracción.

F_i = Valor factor i .

N = Numero de ítems o factores.

Una vez presentado lo anterior, es necesario definir variables y determinar factores, caso que se presenta en la metodología de la presente investigación.

2.2.5 Desarrollo Competitivo

En este apartado la intención es presentar una síntesis de la competitividad como una de las exigencias del modelo económico conocido como globalización y el desarrollo de esta capacidad para competir en el ámbito de las empresas, un conjunto de éstas o bien un territorio (Boisier, 2003). Por su parte Urieta (2007) declara que una competitividad sostenida durante un periodo de tiempo determinado, se debe comúnmente a la creación y uso de las ventajas competitivas dinámicas, cimentadas en el conocimiento y la innovación.

Para lograr entender el crecimiento competitivo de las empresas es necesario tomar en cuenta que el territorio según Urieta (2007) es el referente para que la competitividad se desarrolle, después de lograrse la formación de una plataforma sistémica y posteriormente un tejido que sirva de soporte a las actividades productivas a través de la cooperación.

2.2.5.1 Innovación y Competitividad

Bastida (2012) afirma que es necesario comprender a la innovación vinculada a la competitividad, como una nueva forma organizacional, que da la posibilidad tanto al sector público y privado, regional y local, de una mejor inserción en la comunidad del conocimiento. Por lo tanto, la inversión en esfuerzo que busque incremento en la competitividad y la innovación en las empresas según el Pecyt (2001) será con el fin de generar empleos mejor remunerados. Pero no solo el aumento en el poder adquisitivo de las personas deberá ser lo que motive la inversión en innovación para lograr competitividad, sino lo que la región o la misma localidad demanden, como aspectos en la mejora de condiciones, o bien en ganancias o utilidad para los involucrados en el sistema, traducidos en ventaja competitiva.

Por su parte Corona (2002) explica que si el objetivo es elevar el nivel competitivo de las empresas es necesario que estas incrementen la inversión en investigación y desarrollo, incluyendo a la vez la formación de personal, así como que el sector privado invierta de igual forma en ciencia y tecnología. Sin embargo la innovación en las empresas es una condición necesaria pero no suficiente para incrementar el nivel competitivo. Esto puede deberse a que las empresas en México no compiten contra otras empresas en el extranjero, sino contra la base institucional que otorga o debe otorgar apoyos financieros, subsidios y demás condiciones que si ofrecen otras naciones ofrecen a sus empresas (Corona 2002).

Por lo tanto la innovación es uno de los múltiples factores que aportan al crecimiento o desgaste de la variable competitividad. Por su parte Aragón et al. (2010) argumenta que las investigaciones evidencian que la innovación de las empresas es uno de los factores que explican el éxito competitivo de las empres, pero no el único.

2.2.6 Innovación y enfoques teóricos

Félix (2014) argumenta que la innovación visto desde un pensamiento económico ha sido pieza de discusión; ya que algunos autores clásicos de la historia económica le atribuyen a la innovación una importancia relevante en el desarrollo económico y generador de riqueza. Uno de ellos fue Smith (1776), quien distingue el papel medular de la acción innovadora en la acumulación de capital de una Nación Estado o de un ente económico.

En otro sentido, Morales (2014) resalta que el ser humano ha experimentado el sentimiento de competencia con otros seres vivientes, con su misma especie y con el planeta en sí, desde que este habita el planeta. Con el paso del tiempo la lucha por sobrevivir y sobre todo destacar, la pugna se ha vuelto más compleja e intensa, lo cual lleva al ser humano a desarrollar técnicas, mecanismos, maquinaria en función del conocimiento y la imaginación creativa. Pudiera suponerse que en el contexto planteado surge una fusión entre dos conceptos, dando lugar a uno propio conocido como competitividad. Por su parte, Schumpeter (1934) plantea que la teoría de la innovación representa la energía más importante del crecimiento económico y el cambio tecnológico. Pero advierte que la innovación es un proceso socioeconómico que puede ocasionar desequilibrios y puede llegar a reorganizar los mercados.

No es sino después de la segunda mitad del siglo pasado, que el concepto de innovación comienza a ofrecer una gama de perspectivas mayormente asociadas a cambios, desarrollo e investigación de orden tecnológico. Y en el ámbito académico se han utilizado los términos de aprendizaje y generación, difusión o creación de conocimiento; lo cual según Larrea (2010) puede exhibir ambigüedad. Sin embargo para analizar dicho concepto, es Félix (2014) quien extrae 19 definiciones en orden cronológico y de los mayor relevancia de Van Der Kooy (1988),

quien proporciona un listado de 76 diferentes definiciones de innovación, en donde cada autor hace énfasis en los elementos que considere más relevantes.

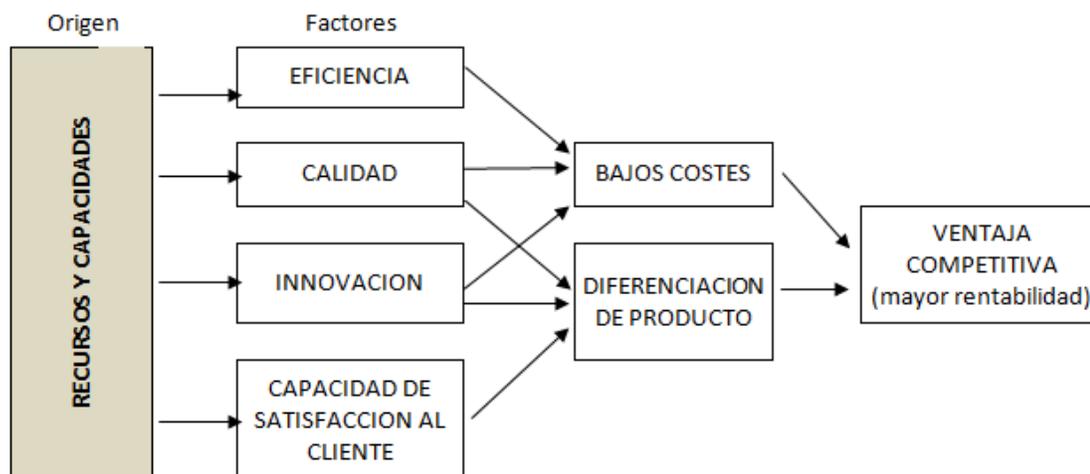
Tabla 2.2 Evolución y perspectivas que definen la Innovación

Autor	Año	Elementos relevantes
Smith	(1776)	Actividad innovadora, crecimiento, riqueza
Schumpeter	(1934)	Destrucción creativa, emprendedor y crecimiento económico
Gee, Sherman	(1981)	Proceso, idea, inversión, necesidad, aceptación
Pavón y Goodman	(1981)	Tiempo, mercado, técnicas de gestión y organización
Nelson y Winter	(1982)	Cambio, capacidad y ruptura profunda
Freeman	(1982) (1982)	Técnica, diseño, gestión, comercialización, nuevos productos, nuevos procesos
Van de Ven	(1986)	Nuevas ideas, personas, transacciones y contexto institucional
Drucker	(1988)	Empresarios innovadores, cambio y oportunidad
Porter	(1990)	Competitividad y ventajas competitivas
Rothwell	(1992)	Técnica, diseño
Berry y Taggart	(1994)	Nuevas formas de organización, nuevos mercados
Nonaka y Takeuchi	(1995)	Aprendizaje y nuevo conocimiento tecnológico
Dosi	(1982)	Proceso, mejora de tecnología
Miler y Morris	(1999)	Proceso, transformación, comercialmente útil, valioso
Escorsa y Valls Pavón y Godman	(2000) (1981)	Tecnología y mercado
European Comision	(2004)	Cultura empresarial, competitividad, mercados globales y gestión de la innovación
OCDE (Manual de OSLO)	(2005)	Novedoso, prácticas internas, método organizativo y relaciones exteriores
Goñi	(2008)	Cualidad organizativa, transformación, gestión del conocimiento, tecnología, ciencia y estrategia
Ramadani y Gerguri	(2010)	Invencción, tecnología y comercialización

Elaboración: Propia con datos de Félix (2014)

Por su parte Carrion (2007) plantea un modelo, el cual muestra los factores en el cual se debe enfocar una organización para satisfacer a sus clientes y con ello generar ventaja competitiva. Así en lo sucesivo, el presente apartado se enfoca en el factor innovación.

Figura 2.7 Factores internos de creación de ventaja competitiva



Fuente: Carrión (2007).

La innovación no necesariamente debe relacionarse con alta tecnología o de punta, por referirse a equipos, materiales, programas informáticos y métodos. De la combinación de elementos, nuevos usos, procesos y creatividad surge gran parte de la innovación y con esto la renovación de estructuras industriales, así como también, la aparición de nuevas actividades económicas (El Libro Verde de la Innovación, 1995).

Es posible asociar la innovación como un proceso de cambio o mejora que actúa como ventaja competitiva para las empresas (Mathison et al. 2007). Dicho de otra manera, la innovación es una de las capacidades que puede desarrollar una empresa para lograr competir en un mercado económico específico o bien desde una actividad productiva o un conjunto de estas respectivamente.

Existen algunas definiciones de innovación, como la propuesta de Schumpeter (1934) concepto que se define en la introducción de este documento. Otra definición de innovación es: la transformación de una idea en un producto o servicio novedoso o nuevo que se introduce al

mercado en un proceso de fabricación u operaciones nuevas o mejoradas, utilizado en la industria o en el comercio; o en un nuevo enfoque de servicio privado o bien social (OCDE, 2013).

2.2.6.1 Tipos de innovación

Es importante conocer las distintas cuestiones en que se presenta una innovación. En este sentido, se puede decir que las innovaciones por su alcance y penetración se separan en incrementales y radicales (Moheno, 2010): *incrementales*, consiste en mejoras o cambios que contribuyen en la satisfacción del usuario o cliente de los productos o los servicios (ejemplo, el lanzamiento del modelo reciente de automóvil); *Radicales*, o de ruptura, son cambios revolucionarios que representa un nuevo paradigma tecnológico y modifican fuertemente la estructura del sector donde surge (ejemplo, el cambio en el uso de carretas jaladas por equinos al uso de automóviles de combustión interna). Sin embargo la innovación radical no necesariamente debe presentarse en productos, puede presentarse en procesos de negociación y de gestión, mejorando directa o indirectamente la forma de hacer negocios (ejemplo, outsourcing, coaching, entre otros procesos administrativos) (Moheno, 2010).

El manual de OSLO⁶ de la OCDE (2005) distingue cuatro tipos de innovaciones:

De *productos*: introducción de bienes o servicios, significativamente mejorados. Estas innovaciones pueden utilizar nuevo conocimiento, nuevas tecnologías como los son; las especificaciones técnicas, los componentes y materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características.

⁶ Manual elaborado por la OCDE y la comisión Europea (EUROSTAD) a partir de 1992, cuyo objetivo es interpretar datos referentes a la medición de aspectos relacionados con la ciencia, tecnología e innovación. Han sido elaborados otros manuales posteriores a la primera edición de 1992.

De *procesos*: introducción y aplicaciones de un nuevo o mejorado método de producción y/o distribución. El objetivo es disminuir costos de producción y mejorar la calidad. Por lo general la innovación de procesos incluye mejoras significativas en técnicas, equipos o software.

De *Marketing o Comercial*: introducción y aplicación de un nuevo método de comercialización con importantes mejoras en el diseño y presentación de un producto o servicio, en su posicionamiento o marca, en su promoción o bien en su precio. El objetivo de la innovación comercial es satisfacer en mayor nivel al cliente, abrir mercados o posicionar el producto o un servicio para incrementar las ventas.

De *Organización*: introducción y aplicación de un nuevo o mejorada práctica de negocio, ya sea enfocado en la organización del trabajo o las relaciones externas de la empresa. El objetivo de la innovación organizacional es mejorar la productividad laboral y las relaciones externas.

2.2.6.2 La gestión y la administración de la innovación

Por otra parte la innovación es también definida como un proyecto y la Agencia Navarra de Innovación ANAIN (2008:7) la concibe desde una perspectiva económico-administrativa, a la cual la nombra: gestión y administración de innovación. Este término es definido por la misma Agencia, como la organización y dirección de recursos humanos, económicos y seguramente materiales, con el propósito de incrementar de manera constante el conocimiento e ideas en las organizaciones. A demás, para gestionar dicho conocimiento de manera más eficiente, es necesario identificar las diferentes formas en que puede encontrarse este conocimiento, dentro o fuera de la organización: capital humano, en la capital estructural o capital relacional (Hidalgo et al, 2014:74). De ahí que, las empresas creen nuevos productos, procesos y servicios, o bien, mejorar los ya existentes.

También es Carballo (2006:31) quien menciona que la gestión de innovación debe concebirse a partir de un proyecto de innovación que busque la mejora continua de variables como: cliente, calidad, comunicación y estilos de dirección; y estas variables expliquen unas a otras. Por lo tanto, todo proyecto que gestione innovación debe probar resultados que reflejen mayores ingresos a mediano o largo plazo, razonablemente superiores al costo de dicho proyecto (Faloh, 2006:232). Por ende, el hecho de incluir la innovación como un proyecto organizacional o empresarial, deberá forzosamente planear aspectos de invenciones o mejoras, pero sobre todo, resultados económicos que favorezcan el patrimonio de dichas empresas.

2.2.6.3 Determinantes de innovación

Morales (2014) opina que la innovación parte fundamental del espíritu empresarial, sin embargo el esfuerzo individual de las empresas es insuficiente, para obtener condiciones que faciliten o provean de información, conocimiento, financiamiento y demás aspectos que ayudan a consolidar condiciones. En este sentido los SIN juegan un papel muy importante.

Las acciones innovadoras van apegadas a las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financiera o comerciales de un país, región, localidad, sector o empresa en particular (Morales, 2014). En esta parte del estudio se describirán los Sistemas Nacional y Regional de Innovación para estudiar y entender la evolución del sector dedicado al desarrollo de actividades innovadoras y en virtud de ello, lograr ser más competitivo (Berumen, 2012). Por su parte Valenti (2011) declara que para los teóricos de innovación, el éxito económico no se presenta solo a raíz de la inversión de factores tradicionales de producción, como el trabajo, el capital físico o la acción del mercado en un sistema dinámico; sino depende el éxito económico de las innovaciones en las relaciones entre agentes (empresas, gobierno, universidades, sistemas

financieros y sociedad organizada). La interacción entre agentes es conocida como ambiente innovador y las partes se pueden denominar Sistema Innovador.

2.2.6.4 Estrategias de innovación en mercadotecnia y organizacionales

Alrededor de la teoría innovación existe una gran cantidad de elementos a considerar. El siguiente de estos es la estrategia, la cual es definida por Freedman (2016) como el conjunto de ideas que anticipan acciones dirigidas a lograr objetivos. Por lo cual, la estrategia enfocada al desarrollar innovación, se puede considerar como aquellas acciones anticipadas, dirigidas a lograr nuevos o mejorados productos, procesos, o bien, la inmersión o expansión en los mercados y la mejora en organización.

Por otra parte, en la literatura consultada, resulta más común encontrar aportes enfocados a las estrategias de tipo tecnológico que se desarrollan en las organizaciones, y no a la de carácter no tecnológico. Sin embargo, en este apartado se busca establecer información que describa dichas estrategias de innovación en marketing o comercialización, así como también, las de innovación organizacional. En consecuencia a lo mencionado, se retoman de forma general el manual de OSLO, como base para establecer dichas estrategias. Por lo tanto, se pueden distinguir las siguientes acciones en innovación de tipo no tecnológica, las cuales son:

a) Estrategia de innovación comercial o marketing

El manual de OSLO (menciona que las innovaciones pueden ser generadas a partir de actividades de I+D. Sin embargo, estas actividades pueden constituir actividades propias de las organizaciones, o bien, pueden ser adquiridas con terceros. Por otra parte, el propio manual, menciona que las actividades o estrategias de marketing enfocadas a:

1. La introducción de nuevos métodos de comercialización que no eran utilizados anteriormente por la empresa.
2. Aumentar o mantener la cuota de mercado.
3. Aumentar la visibilidad o la exposición del producto o servicio.
4. Aumentar adaptabilidad a las distintas demandas de los clientes.
5. Establecer relaciones más estrechas con la clientela.

b) La innovación imitativa y de especialización

Con el propósito de argumentar sobre la innovación no necesariamente tecnológica, se describe lo expresado por Lundvall, quien declara sobre lo sustancial del conocimiento, pero sobre todo la importancia de los procesos para empapar, indagar y variar esos conocimientos a través de lo que él llama ambiente. Este ambiente ordenado, propicia un desarrollo seguro de aprendizaje que será el diferenciador que marca la capacidad de competir de las firmas de un territorio (Morales, 2014).

2.2.7 Sistemas Nacionales de Innovación

Los SNI representan un conjunto de organismos sociales que de forma global contribuyen con experiencia, información, investigación, recurso humano y financiero, apoyando así al progreso de los sectores (Morales, 2014). El concepto formal de Sistema Nacional de Innovación (SNI)⁷, fue creado por Lundvall en 1988 y 1992 y Nelson (1993) completo el modelo (Berumen, 2012). El SNI presta atención a los involucrados y la difusión del conocimiento, así como a la creación del mismo (Berumen, 2012). El mismo Lundvall (1994) afirma que el desarrollo del concepto del SNI es analítico y concibe las innovaciones como un proceso social interactivo en

⁷ Los Sistemas de innovación son los ambientes innovadores conocido como triple hélice creado por Etzkowitz, citado por Berumen (2012).

un entorno específico y sistémico como primer paso. Que la atención se centre en los SNI (más que en los locales, regionales o transaccionales) ya que las Naciones Estado han propiciado la creación de entornos sociales y económicos adecuados para que se generen procesos de innovación (Lundvall, 1994).

El propio Lundvall (1992) indica que un SNI está compuesto por una serie de piezas que interactúan en el sistema de producción, en la divulgación o transmisión del conocimiento, económicamente rentable, mismos que operan en los límites de un Estado Nación en concreto. Sin embargo el primero de dos acercamientos al tema de los SNI los propone Freeman (1987), quien lo define como *“la red de instituciones del sector público y privado, cuyas actividades e interacciones contribuyen a lanzar, importar, modificar y difundir nuevas tecnologías”* y por tanto nuevos conocimientos. *Así también el SNI puede permitir a un País dotado de recursos muy limitados progresar muy rápidamente gracias a combinaciones apropiadas de tecnologías importadas y trabajos de adaptación y desarrollo realizado nacionalmente. En contrapartida, las debilidades de un SNI pueden llevar a una dilapidación de los recursos más abundantes mediante la persecución de objetivos inadecuados o la utilización de métodos ineficaces”*. Por otro lado una segunda aproximación a la anterior la aborda Nelson (1994), quien se enfoca en la producción de conocimiento y toma la innovación en un sentido más acotado, ya que este se centra en cuestiones del como resuelven lo privado y lo público el tema innovación; ya que su análisis gira entorno a las organizaciones e instituciones formalmente dedicadas a actividades de ciencia y tecnología. Sin embargo el propio Lundvall (2010) en la definición de un SNI incluiría también los procesos menos formales de aprendizaje, así como las estructuras de producción, comercialización y sistemas financieros. En otras palabras, la innovación, si bien es una función

que primordialmente se realiza desde dentro de las organizaciones o empresas, asimismo se nutre de otras fuentes que se sitúan al en el entorno.

Tal como declara Bajo (2010) la estructura de un SIN se define a partir de dos aspectos fundamentales de un país; la estructura productiva y el marco institucional. El primer elemento determina las formas de relación entre sectores productivos y empresas, así como las practicas predominantes en la propia producción, la distribución y el consumo de un Estado Nación, y es el aprendizaje el aspecto aprendizaje quien se encuentra íntimamente ligado con estas relaciones entre sectores. Con respecto al marco institucional, se refiere a todas las formas de organización, acuerdos y comportamientos de una sociedad y no se limita este marco, solo a los centros o instituciones públicas o privadas destinadas a la Investigación y Desarrollo (I&D) (Bajo, 2010).

En principio, el SIN conjunto al sector empresarial y de los organismos del estado, del sector educativo y capacitación, las empresas que proveen tecnología, asesorías organizacionales y del aparato financiero, condicionan el dinamismo tecnológico, organizacional y comercial de una economía, cualquiera que sea su dimensión.

En resumen, el objetivo de un SIN es el ejercicio innovativo de las empresas vinculadas a dos niveles de asociación: a) flujo de información y conocimiento dentro de las empresas y en las relaciones entre la misma empresa y el entorno. A la vez, las empresas que pretenden generar innovación deberá tener o adquirir capital humano que facilite el proceso (Dutrénit et al. 2010).

2.2.8 Sistemas de Regional de Innovación

Tal como declara Rózga (2003) las empresas comunes y las grandes corporaciones buscan reestructurarse en sus procesos administrativos y recurren, por citar un ejemplo, a cooperación externa (outsourcing) con el propósito de ser más competitivas. Es por ello que el elemento

innovación surge como un tipo de indicador que proporciona recursos y resultados a las empresas, cuando estas buscan permanecer en el mercado, o bien expandirse. Por tal motivo, diversos estudios sobre sistemas de innovación han intentado explicar el desempeño de los SNI, pero enfocándose más específicamente al territorio o región⁸ donde se configuran las capacidades competitivas de los implicados; en otras palabras, un territorio en lo particular.

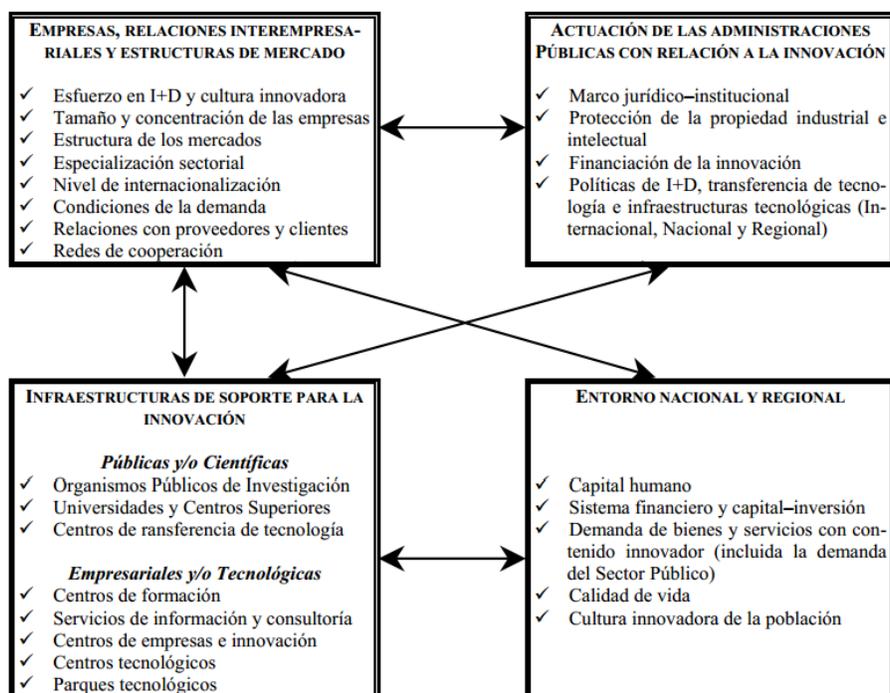
Por su parte Buesa (2002) alude al conjunto de organizaciones y empresas que en determinada área geográfica se relacionan entre sí, invirtiendo recursos con el propósito de orientar actividades a la generación y difusión de conocimiento⁹ que propicie innovación. Esto como base de un esperado desarrollo económico de dicho territorio. Por lo cual, el SRI surge como progreso o evolución de los estudios relacionados a los sistemas de innovación, logrando un enfoque más concreto; donde los SNI no brindan soluciones claras a los problemas de crecimiento que experimentan las regiones y sus empresas (Banco Interamericano de Desarrollo - BID, 2011).

Las partes y agentes que intervienen en los SRI, los cuales son determinantes para el logro de la misma innovación, utilizan recursos económicos y humanos, de los cuales se desprenden conocimientos que suponen progreso científico y tecnológico (Buesa, 2002). La siguiente figura 2.8, muestran los indicadores y variables de un SRI.

Figura 2.8 Indicadores y variables del Sistema Regional de Innovación y sus relaciones

⁸ Una región es un territorio que goza de ciertas capacidades de autogestión o auto gobierno y adherencia cultural, que vincula al gobierno con el sistema económico. Por tal motivo es posible entender el crecimiento o atraso económico en algunas regiones de los diferentes países (Henderson y Thisse, 2004).

⁹ Lo descrito se puede asociar al término *spin off* el cual se refiere a empresas semillas que se separan de las empresas donde están trabajando, para formar nuevas empresas con el apoyo de la sociedad existente entre estas (Ortín et al. 2008).



Fuente: Buesa (2002).

El SRI implica la interconexión de las empresas¹⁰, instituciones académicas, centros de investigación y agencias de promoción de la innovación en el proceso de innovación. Ejemplo de esto, podrían ser las comisiones dedicadas a promover el desarrollo regional: el Sistema de Innovación y Competitividad de la región Sonora – Arizona y el Sistema de Innovación y Competitividad de California en donde las regiones mencionadas producen condiciones diferentes en su ambiente, distinto a otras regiones.

¹⁰ La integración económica mundial ha provocado una dinámica económica sin precedentes. Lo que impacta en migración de empresas que buscan reducir costos de producción, instalando sus plantas de diseño, ensamblaje o servicios en un país distinto al de origen. Estos procesos de especialización son innovaciones que empresas, regiones y países, han utilizado como estrategia competitiva. Por lo anterior, la producción de bienes y servicios dejó de ser asunto de una sola empresa, región o país, sino una Red Global de Producción (RGP). Esta RGP se puede considerar ambiente Innovador.

Según Morales (2014) afirma que el SRI se relaciona en muchos casos con el concepto de clúster territorial y de aglomerado productivo de alcance local. El SRI sirve como proceso de innovación esencialmente “social” debido a que compromete la vinculación de empresas, las firmas de promoción a la innovación, las universidades o instituciones académicas y los centros de investigación (Morales, 2014).

2.2.8 Los sistemas de redes

La integración económica mundial de los últimos años ha sido testigo de una competencia de índole económico sin precedentes. Según Bajo (2014) lo anterior ha traído consigo a la vez, cooperación para lograr obtener y producir conocimientos, nuevas tecnologías y el desarrollo de innovaciones. Por otro lado Morales (2014) menciona que esta integración también trae consigo condiciones favorables en cuestión de infraestructura, transportes, comunicación y una gran fuerza laboral disponible para que las compañías puedan expandirse con más facilidad. Así también, el mismo Bajo (2014) declara que esa cooperación y expansión se da tanto en las empresas, como en desarrollo científico y tecnológico, dando lugar a cambios significativos en tales mecanismos de colaboración en cuanto a las modalidades y a los instrumentos y esto pudiera darse no solo entre universidades como menciona Bajo, sino entre una firma de empresas del mismo rubro. De lo expuesto, lo que se pretende destacar es el sistema de redes, o también conocidas como redes de cooperación o redes globales de producción¹¹ que, desde hace una década se ha venido consolidando y se caracteriza por ser un nuevo modelo que logra generar conocimiento que pueda resultar en innovación (Bajo, 2014).

¹¹ Para Gereffi y Korzeniewicz (1994) una red de procesos de trabajo y de producción cuyo resultado final es mercancía terminada. Si a lo anterior que a las etapas de trabajo y producción se le agrega que se desarrollan otros países del mundo, se habla de una red de cooperación o de producción global.

Antes de definir el concepto de *redes* es necesario tener dos consideraciones: la primera de estas, señala que una red no necesariamente deberá ser parte exclusiva de las corporaciones multinacionales (CMN)¹² y la siguiente consideración consiste en que los involucrados en la red, mediante la vinculación, deberán constituir las reglas para el logro de objetivos en común (Granovetter, 1985). Debido a la primera de las dos primeras argumentaciones, Morales (2014) menciona tres diferencias entre redes globales de producción (RGP) y CMN:

- A diferencia de las CMN, las redes envuelven tratos inter – firma e intra – firma. Dicho de otra forma, las redes unen a la organización líder con sus propias subsidiarias, con compañías afiliadas, con sus propios socios, con subcontratistas, proveedores y demás aliados estratégicos.
- Las redes se involucran con una gran variedad de formas de dirección. Desde las llamadas empresas virtuales, a empresas extendidas, organizadas formalmente, lo cual lo diferencia del modelo formal de los negocios y con ello de las CMN.
- La última de las diferencias entre redes y CMN es lo que se conoce como especialización vertical (*outsourcing*). Lo cual permite a la empresa que encabeza a la red un rápido

¹² Carrillo y Gomis (2009) declaran que no es sencillo definir el perfil de una corporación multinacional, sin embargo, consideran que una multinacional son las empresas que tengan participación económica en más de un país. otra definición más concreta es la que establece Dicken (1998) “la multinacional es aquella firma que tiene el poder de coordinar y controlar operaciones en más de un país, aun cuando no sea la propietaria”. El mismo Dicken (1998) describe tres características que distinguen a las multinacionales: a) La coordinación y el control de empresas dentro y entre países. b) habilidad para tomar ventaja de las diferentes áreas geográficas (recursos naturales, capital y trabajo) y de las políticas de los tres órdenes de gobierno en el país residente (impuestos, barreras aduaneras, subsidios, entre otros). Y c) flexibilidad para cambiar sus recursos y operaciones a otras localidades a nivel nacional o global.

acceso a calificaciones y capacidades a menor costo y en diferentes ubicaciones; dando pie a la reducción de costos de transacción.

El concepto redes de cooperación o redes globales de producción, se puede definir según Pozas et al. (2010), *“como la integración global de la producción, o sea, la formación de densos encadenamientos o redes que unen organizaciones o empresas dispersas en múltiples localidades del mundo”*. Por otra parte Hualde (2008) afirma que la empresas siguen siendo la organización más básica y central del desarrollo económico, sin embargo, las nuevas perspectivas agregan la idea de que estas empresas actúan cooperando y compitiendo con otras empresas y con otros actores relacionados a su entorno productivo. Y es el mismo Hualde (2008) quien agrega que las redes desde una perspectiva económica se han caracterizado por formar estructuras flexibles y de forma voluntaria, donde los implicados buscan intercambios beneficiosos entre estos. Una perspectiva más sobre las redes la propone Koschatzky (2002) en la cual se analiza la colaboración de las organizaciones sin jerarquías, y que principalmente se basa en la confianza; y pueden ser el resultado de una dependencia de las empresas, frente a las fuentes del conocimiento, los contactos sociales, la movilidad del propio conocimiento, y sobre todo a la distancia entre los miembros de la red.

2.2.9 Tipos de Redes

En un sentido más explícito, Freeman (1991) enumera diez tipos distintos de redes que van asociadas a la innovación: joint ventures y proyectos de investigación, acuerdos mutuos en I+D, acuerdos para el intercambio de tecnologías, inversiones directas inducidas por la tecnología (participaciones minoritarias), acuerdos de licencia y second sourcing, subcontrataciones, divisiones de producción y redes de proveedores, colectivos de investigación, proyectos de investigación impulsados por la administración pública, bancos de datos electrónicos, redes para

el intercambio tecnológico y científico orientadas hacia la cadena de valor y otras redes, incluidas las informales. El mismo Freeman (1991) comenta que no es posible acotar más claramente las anteriores categorías de redes, y agrega que las Corporaciones Multinacionales (CMN) pueden estar presentes a la vez en diferentes relaciones de red.

Por otra parte Sebastián (2000) define a las redes de cooperación, como *la asociación de interesados que tienen como objetivo la consecución de resultados acordados conjuntamente a través de la participación y la colaboración mutua*. Dicho de otra forma, las redes son el conjunto de organizaciones, que son los actores, conectados en el entendido de reunir esfuerzos para el logro de objetivos en común.

El tipo de red cambia en función del criterio que se emplee. Es Sebastián (2000) quien marca cuatro criterios que se deben consumir: ¿Quién se asocia?, ¿para que se asocian?, ¿cuál es el ambiente o entorno de la asociación? Y cuál es la naturaleza de la asociación?

Según Bajo (2006) las redes pueden estar formadas por personas: profesores, investigadores, tecnólogos, gestores y demás individuos, Por grupos: grupos de investigación y por instituciones: centros de I+D, empresas y organizaciones diversas. A partir de esto, es posible identificar, entre otras, redes de información, comunicación, temáticas, de investigación y de innovación y las redes de servicios tecnológicos Sebastián (2000).

Redes de información y comunicación. Este tipo de red tiene su principio en las Tecnologías de la información (TIC), las cuales se basan en redes electrónicas, por medio de las cuales los miembros intercambian informaciones y datos. A pesar de que estas redes comúnmente se encuentran dentro de otro tipo, pueden existir de manera informal y autónoma, solo por el

interés de intercambiar información en algún ambiente determinado (Bajo, 2006; Sebastián, 2000). Esta red permite mantenerse actualizado en la información, conocimiento y comunicado.

Redes Temáticas. Ha crecido la aceptación y popularidad de este tipo de redes. En estas se agrupan personas, empresas, organizaciones con los mismos gustos e intereses y a diferencias de las redes generalistas, esta comparte comparten una afición. Por lo cual las redes temáticas se consideran especializadas (Calvo y Rojas, 2013). Hay variedad de comunidades como lo son: deportes, cine, arte, viajes, libros, gentes con rasgos similares y demás ejemplos. Por su parte, Sebastián (2000) afirma que la variedad de estas redes es infinita y existen igualmente casos de redes temáticas, aplicables a los sistemas de innovación que abonan al intercambio de información y experiencias, creación de bases de datos, intercambio de conocimiento, tecnología y metodologías para generar proyectos conjuntos.

Redes de investigación. Estas redes se pueden considerar las asociaciones entre grupos de I + D que desarrollan actividades de investigación y desarrollo, a través de proyectos conjuntos. La diferencia de esta red con las redes temáticas, radica en la existencia de un proyecto de investigación común (Sebastián, 2000). Lo fundamental de las redes de investigación según Sebastián (2000) es el agregado de capacidades del conjunto de miembros y la apropiada distribución de labores. Bajo (2006) menciona que con varios los autores (casas s/n; Freeman, 1991; Sebastián, 2000) señalan que a través de las redes de investigación se están transformando las formas de producir el conocimiento y las nuevas tecnologías, ya que permite colaboración entre las comunidades científicas y abordar a la vez, objetivos de investigación y desarrollo de amplitud.

Redes de Innovación. Según declara Escalante (2006) señala que esta innovación probablemente sea una forma temporal de organización industrial, que traería finalmente consigo, una organización jerárquica y esto puede ser un paréntesis en la generación del conocimiento dentro del paradigma tecnológico. Sin embargo Bajo (2006); Sebastián (2000) mencionan que la utilidad de la red se refleja precisamente en la difusión tecnológica para la innovación de productos, procesos y servicios en los distintos sectores productivos, y a su vez, facilita la relación entre los entornos empresariales, científicos, industriales, financieros, académicos y de mercado.

2.2.10 Otros aportes a la Competitividad y la Innovación

Según Lillo et al. (2007) afirma que se hace imprescindible considerar el capital humano como uno de los factores clave para el desarrollo de estrategias competitivas. Por su parte Castro (2012) considera que en las empresas dedicadas a los servicios puros, basados en las personas, los clientes conocen a muchos trabajadores y a menudo interactúan con ellos durante períodos prolongados.

Por su parte, Buendía (2013) explica que la teoría clásica del comercio internacional afirma que la dotación de factores como los son recursos naturales y otro, son las variables más significativas que hacen a una nación o a una localidad con mayor capacidad para competir, sin embargo, la experiencia muestra que estas variables proporcionan una ventaja temporal. Así también, la parte medular de las economías avanzadas, tal como sus ciudades, no está en los sectores muy dependientes de los recursos naturales, sino que sus sectores más competitivos son los que tienen un alto componente tecnológico, o bien, el sector servicios.

Así también, menciona Núñez (2017) que la ciencia y la tecnología son parte de un proceso social de la civilización actual, que comúnmente van siempre relacionados. Por su Peñaloza (2007) menciona que una de varias fuentes de ventaja competitiva es la ciencia y la tecnología, y esta tiene orígenes interno y externos a la empresa, ya sean errores de diseño, de producción, así como la investigación y el desarrollo o contactos con tecnologías externas, tales como, centros de investigación y universidades.

Al respecto Sánchez (2008) que existe una relación positiva entre la adecuada provisión de servicios y el desarrollo económico y social, así como también, la infraestructura y los servicios a la población, explica las diferencias económicas entre las regiones. El mismo Sánchez menciona que las asociaciones positivas entre la infraestructura, ya sea esta urbana, interurbana o internacional, apoyan la mejora de la productividad y la competitividad. Por su parte Zegarra (2010) afirma que *“una infraestructura desarrollada reduce el efecto de la distancia entre las regiones y logra integrar el mercado nacional conectándolo a bajo costo a los mercados internacionales. Además, la infraestructura impacta de manera significativa en el crecimiento económico y reduce las desigualdades de ingresos y la pobreza”*. Vázquez (1988) afirma que la reducción en la capacidad de absorber la mano de obra de una localidad, tiene un efecto negativo evidente en el nivel de vida de sus habitantes, así como la generación de diferencias cada vez mayores en las clases sociales, así como la desaparición de productos y servicios generados desde dentro de la localidad, la disminución o estancamiento de las cadenas de valor, entre muchos efectos más.

Heredia et al. (s.f.) menciona que en el desarrollo local, las empresas abanderan esta dinámica, a través de la generación de empleos, derrama económica, e incrementando la cadena de valor en los productos y servicios que se ofertan, así como también, en el desarrollo

productivo, por lo tanto en la competitividad del lugar. Por otra parte, Lira (2005) menciona que si bien cierto que son las empresas las que compiten entre sí, y su capacidad de competir se puede ver reforzada si el entorno territorial facilita esta dinámica, por su parte, estas empresas deben sentirse “del territorio” más que solo empresas “en el territorio”.

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Contexto internacional

Hoy en día el turismo de masas es el ejemplo más claro de la sociedad de consumo, Bauman (2001), mientras que Hernández et al. (2008) sostiene que la capacidad de movilización de los individuos expresados por el turismo es resultado de los cambios sociales y económicos ocurridos en el periodo posterior a la segunda guerra mundial, las mejoras en los medios de transporte y la tecnología que hicieron posible los traslados masivos y la reducción de los costos de viaje.

Por su parte, Hernández et al. (2008) sostienen que la actividad turística es una de las actividades económicas que tienen mayor capacidad de promover un desarrollo equilibrado y sostenible (Tecnociencia, 2003: s/p). Además, tiene el potencial de coadyuvar en la conservación de los recursos naturales y de los patrimonios culturales, los cuales son el atractivo turístico.

Continuando con Hernández et al. (2008), según el Consejo Mundial para el Turismo y el Viaje (WTTC, por sus siglas en inglés), este sector emplea a nivel mundial a 200 millones de personas y transporta a cerca de 700 millones de viajeros internacionales anualmente, y prevé que estas cifras se dupliquen para 2020. Asimismo, México se mantendrá como uno de los líderes en recepción de viajeros, ya que será el segundo país más visitado de América para ese año; prevé un total de 48.9 millones de viajeros.

De acuerdo con Hernández et al. (2008) dentro de la industria turística, la industria hotelera es uno de los elementos más importantes (Norval, 2004). La oferta hotelera del país es la quinta más amplia en el mundo y la segunda en América (Rodríguez, 2000:15).

Jiménez (2008) sostienen que en la actualidad existe en las ciencias sociales un acercamiento al turismo de masas a partir de las consecuencias de la actividad en las ciudades, el medio ambiente y el territorio, afirma Nogués (2007) que de ese modo, se observa el turismo y a la ciudad contemporánea a partir de la acentuación de la segregación social, la fragmentación del espacio y la privatización del espacio público.

Según Jiménez (2008) las cadenas hoteleras internacionales desempeñan un papel relevante en el sistema turístico internacional, y cada vez hay un mayor número de cuartos asociados a cadenas hoteleras en el mundo. Las más grandes, son empresas gigantescas que actúan a nivel global y con estrategias de escala planetaria. Las cadenas tienen particularidades específicas ligadas a la condición preponderante de los países desarrollados en la economía internacional, y su presencia mundial y regional está ligada a diversos factores que inciden en su funcionamiento. Actualmente, la dinámica de las grandes corporaciones se entiende más por la rentabilidad que promete a los accionistas que por la búsqueda de satisfacción del consumidor (el turista).

Asimismo, Jiménez (2008) afirma que la evolución de las cadenas se asocia a estrategias específicas de desarrollo que son una función del entorno internacional, del entorno nacional y local de la economía del país donde operan, así como de las formas y evolución del turismo y los viajes. De ahí que las alianzas estratégicas y las formas de asociación que se han verificado, las fusiones, absorciones y las modalidades de operación, son todas formas de desarrollo basadas en estrategias que, por su parte, inciden de diferente grado en la evolución del negocio turístico y en los propios destinos donde tienen lugar sus operaciones.

2.3.2 Contexto nacional

El mismo Jiménez (2008), afirma que las cadenas internacionales de operación hotelera hicieron su aparición en México al final de la década de los cuarenta (Fonatur, 1984). Inició con la cadena Intercontinental que administraría por largo tiempo el Hotel Reforma (siendo el único administrado por esa cadena en ese tiempo) y la cadena Hilton, que se instalaría a mediados de la década de los cincuenta con tres hoteles en el país: Hilton Acapulco, Hilton México, D.F. y Hilton Guadalajara. Paradójicamente, ambas cadenas dejarían de tener operaciones en México para la década de los setenta y de los ochenta, estando ambas nuevamente presentes en el país para el segundo lustro de la década de los noventa.

De acuerdo con Jiménez (2008), desde una perspectiva global y cuantitativa (la oferta total existente en México), las cadenas operadoras no parecen tener una importancia significativa en el número de hoteles y cuartos bajo su control. En 1983, las 32 cadenas operadoras existentes manejaron un total de 193 hoteles con 39.013 cuartos, lo que representó el 2,3% de los establecimientos y el 14,8% de las habitaciones en la república mexicana. Para 1996 esas cifras aumentan a 64 cadenas, que representan el 4,4% de los establecimientos y una quinta parte, 20,2% de los cuartos (ver cuadro). Para 2006, las cifras muestran que en 23 años casi se triplicó el número de cadenas en México, al llegar a un total de 82 cadenas hoteleras manejando 145.187 cuartos en 763 hoteles. Ello significa una cuarta parte del total de cuartos en México (26,1% con el 5,3% de los establecimientos).

Tabla 2.3 Evolución de la participación de los establecimientos y cuartos controlados por cadenas hoteleras en la oferta hotelera de México

Participación General de las Cadenas Nacionales y Extranjeras en la Oferta Hotelera de México						
Año	1983 a/		1996 c/		2006 d/	
	Cuartos	Hoteles	Cuartos	Hoteles	Cuartos	Hoteles
Nacional 1/	263,221	8,293	381,522	9,050	556,399	14,393
Cadenas 2/	39,013	193	76,978	398	145,187	763
Participación de cadenas en la Oferta Total Nacional	14.8%	2.3%	20.2%	4.4%	26.1%	5.3%

a/ La fuente para este año es Fonatur (1984),

cuadro 7, p. 49

b/ La fuente para este año es Jiménez (1998a).

c/ La fuente para este año es Sectur, 2006. Sección 1 del Compendio Estadístico de Turismo en México (www.sectur.gob.mx)

d/ Las cifras totales son a diciembre de 2006, la de la oferta de cadenas, a junio-julio de 2007.

Fuente: Jiménez (2008).

El mismo Jiménez (2008) afirma que el incremento absoluto de 1983 a 2006, es de 105.624 cuartos y 565 establecimientos en esos 23 años, con una TIAC en el periodo de 5,8% anual; en cifras relativizadas, ello significa una participación del 36% del total de cuartos

incorporados en el país en ese mismo periodo con solo el 9,3% de los establecimientos incorporados. Este es un comportamiento muy dinámico en la incorporación de cuartos de cadena y la apreciación general de que, frente a la operación independiente, la operación en cadena tiene atributos más benéficos desde la perspectiva comercial y administrativa.

Jiménez (2008), establece que la participación de las cadenas nacionales y extranjeras de los años analizados ubican esas proporciones respectivamente en 14,8% en 1983, 20,2% en 1996 y 26,1% en 2006. Las cifras de participación de las cadenas en el total de la oferta de México no parecen muy significativas. No obstante, cuando se desagrega la participación de acuerdo con otros criterios de análisis, se observa la relevancia de su operación en diferentes destinos. Desde el punto de vista cualitativo, la operación en cadena constituye un hecho significativo, y en general, su actuación en las diversas categorías coadyuva a definir la imagen y la relevancia de la plaza donde se encuentra operando, por la importancia de su fuerza de promoción y comercialización.

De acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el sector turismo aporta un 12% al PIB nacional para el año 2012 y oferta empleo a 2.5 millones de personas. Las actividades de turismo han sido creadoras de un gran número de empleos (1, 129,507 acumulados a Junio de 2012 de acuerdo a Consejo Nacional Empresarial Turístico, con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social). Haciendo un análisis del listado de llegadas internacionales de acuerdo a la OMT, se permite concluir que ha perdido posicionamiento, esto medido en términos de llegadas de turistas internacionales, ya que del lugar 10 que ocupaba el año 2010 ha descendido del lugar 13 al lugar 15 durante el 2013 (Organización Mundial de Turismo y la Secretaría de Turismo). Durante el primer trimestre del 2014 el ingreso por divisas creció 14.8 por ciento, al ubicarse en 4 mil 436.4 millones de dólares, contra igual periodo del

año anterior, y la llegada de turistas de internación, es decir vía aérea, mostró un crecimiento de casi el 9.6 por ciento, contra enero-marzo del 2013, al colocarse en 4 millones 260 mil personas (Sectur, 2014).

Por su parte, Enríquez (2010) afirma que la actividad turística en las zonas costeras es un proceso que tiene un peso muy significativo para muchos países, entre ellos México. El turismo de playa en el caso mexicano es uno de los más importantes en lo que se refiere a la derrama económica que significa para las poblaciones y las regiones. El turismo significa uno de los sectores de la economía más importantes de México ubicándose sólo detrás de los ingresos petroleros y de las remesas de los mexicanos en el exterior. En el año 2007 ocupó el octavo lugar mundial en la captación de turistas extranjeros, siendo de 21 millones 424 mil turistas (Secretaría de Turismo, 2007) y generando ingresos por \$17 mil 901 millones de dólares (Secretaría de Turismo, 2008).

Asimismo, Enríquez (2010) sostiene que así como se revela importante para la economía, la actividad turística es altamente dependiente de las fluctuaciones económicas internacionales o de eventos catastróficos. El impacto de la crisis económica mundial en el sector turístico de México puede observarse en la participación de este sector en el PIB nacional, en 2006 este fue de 8.7% y en el año 2009 se calcula una caída entre 2 y 3%, ubicándose entre el 5.7 y 6.7% (Boletín Horwarth Castillo, 2009). Para esta caída obedece no sólo a la crisis económica sino también a la inseguridad del país y la alerta sanitaria con motivo de la influenza. Para el caso de los ingresos generados por el turismo, se estima una caída de 3000 millones de dólares para el año 2009, 30% menos que lo generado en el año 2008 (Secretaría de Turismo, 2009).

La SECTUR, informó en Mayo 2016 que en el primer trimestre del 2016, México registró 61.8 por ciento de ocupación hotelera en 70 destinos turísticos, cifra mayor en 1.9 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo de 2015 y la más alta en lo que va de la presente administración.

Con base en información de Datatur de la propia SECTUR, el número de cuartos ocupados promedio en los mismos destinos del país de enero a marzo se situó en 224 mil 406, es decir, mostró un crecimiento de 5.5 por ciento con relación al mismo periodo del año anterior.

En relación a los destinos con mayor crecimiento en la ocupación hotelera, la Secretaría de Turismo informó que las regiones fronterizas han mostrado el mayor dinamismo con 7.5 por ciento; seguido por los destinos de sol y playa, que registraron un incremento de 4.6 por ciento y en tercer lugar las ciudades con 3 por ciento.

Asimismo, la SECTUR en Marzo 2016 informó que durante Semana Santa se registró una mayor ocupación hotelera con respecto al mismo periodo vacacional de 2015, los niveles de ocupación hotelera que se registraron oscilaron entre 84 y 95%, principalmente en los destinos de playa de los estados de Guerrero, Oaxaca, Sinaloa y Quintana Roo.

Mencionó que en Baja California, en el corredor Turístico entre Cabo San Lucas y San José del Cabo, se observó una ocupación hotelera superior a 76%, mientras que en La Paz la ocupación fue de 62% y en Loreto 74%.

Por su parte, en las ciudades de Guanajuato, San Miguel de Allende y León, la ocupación de los hoteles osciló entre 46 y 64%, con una derrama económica superior a los 300 millones de pesos.

Para Guerrero, los informes preliminares del gobierno del estado señalan que los niveles de ocupación hotelera en Acapulco e Ixtapa Zihuatanejo superaron el 94%, mientras que en Taxco llegaron a 80%.

Sinaloa reportó que en Mazatlán se recibió un promedio de 120 mil personas diariamente, alcanzando los 170 mil visitantes el viernes Santo. La ocupación hotelera fue de 95%, con una derrama económica de 170 millones de pesos esta Semana Santa.

Las playas de Navolato, Altata, El Tambor, Isla Cortes, El Tetuán, Avándaro y Yameto alcanzaron un promedio de 72 mil visitantes diarios. También registraron gran afluencia de turistas destinos como El Fuerte, El Rosario, Cosalá y Mocorito en Sinaloa.

En Quintana Roo, la ocupación hotelera en Cancún, Cozumel, Playa del Carmen, Isla Mujeres, Puerto Morelos y Riviera Maya alcanzó niveles de hasta 97% en este periodo vacacional de Semana Santa.

Por último, la Sectur precisó que, en destinos del estado de Querétaro como San Juan del Río, Tequisquiapan, Bernal y Jalpan, la ocupación hotelera rebasó el 85%.

2.3.3 Contexto local

Bracamonte et al. (2008) afirma que el desarrollo de las regiones depende de muchos factores que normalmente escapan del control de las autoridades locales. En el caso particular del estado de Sonora, los cambios que registra la estructura productiva de la entidad confirman la influencia que ejercen las condiciones externas. Recientemente se advierte una incipiente reorganización productiva orientada hacia los servicios especializados, la innovación y el conocimiento. En este proceso están surgiendo “nuevos polos de desarrollo” subnacionales y

subregionales. Un rasgo de esta reestructuración es la preponderancia de actividades ligadas a los servicios profesionales y personales, sobre todo los que tienen que ver con el aprovechamiento del medio físico y de la naturaleza. Estas actividades rescatan al mismo tiempo la esencia del “desarrollo regional actual”: el interés por regresar al territorio, a la región. En este sentido se busca impulsar el crecimiento económico desde adentro, aprovechando los recursos disponibles y sus potencialidades, ya sean éstos de índole natural, la disponibilidad de capital humano, la riqueza cultural, entre otros.

Así mismo Bracamonte et al. (2008) el turismo es una actividad que cumple con estos elementos y recientemente está jugando un papel central en el desempeño de la economía estatal. Los servicios turísticos generan una importante dinámica en la economía, no sólo a través de los ingresos por hospedaje, alimentación y servicios, sino por los fuertes vínculos que se establecen con el resto de los sectores productivos, tales como el comercio y la construcción, propiciándose un efecto multiplicador que coadyuva a un mayor crecimiento y desarrollo económico. El estado de Sonora goza de una amplia diversidad de espacios susceptibles de explotación turística: la costa, la sierra, los valles y el desierto. Cada uno de ellos ofrece una variedad de posibilidades de recreación y esparcimiento que los convierte en opciones viables para el uso comercial tal como queda confirmado con el notable crecimiento del turismo en Puerto Peñasco.

Afirma Enríquez (2010) que Puerto Peñasco es una ciudad sonorenses ubicada en el noroeste del estado y vecina a Estados Unidos, al norte del Golfo de California o Mar de Cortés. En años recientes el turismo se constituyó en una actividad relevante que afectó a la comunidad y a la economía dedicada a la pesca, para constituirse en una de las ciudades de más rápido crecimiento en el noroeste de México. Las políticas públicas nacionales y estatales y la inversión

privada en materia de turismo se orientaron a convertir a Puerto Peñasco en un enclave dirigido principalmente a los norteamericanos del suroeste de Estados Unidos.

De acuerdo con Enríquez (2010), Puerto Peñasco es una ciudad fronteriza. Es un lugar donde el turismo procedente del país vecino es dominante. Experimentó una ocupación masiva y acelerada de la costa por capitales hoteleros y primordialmente de segundas residencias. A nivel urbano el lugar turístico se encuentra fragmentado, el paisaje costero natural fue modificado progresivamente y sustituido por edificaciones turísticas. Es una ciudad donde un intenso proceso de inmigración la hizo crecer rápidamente, la pesca como actividad económica tradicional de la ciudad se encuentra en decadencia y subsumida por la actividad turística.

Judd (1999) sostiene que las ciudades orientadas al turismo constituyen un enclave económico, con consecuencias notables en la estructura urbana y social. De acuerdo con Enríquez (2010) bajo esa característica se puede ubicar Puerto Peñasco. El enclave turístico crea paisajes de consumo desarticulados y fragmentados. A nivel urbano la ciudad turística se constituye de fragmentos de desarrollos inmobiliarios y resort's cada uno compitiendo entre sí para capturar la atención del turista.

De acuerdo con Bracamonte (2008) en las últimas décadas el progreso económico de Puerto Peñasco ha dependido del dinamismo de las inversiones ligadas al aprovechamiento de la belleza natural de sus playas y demás atributos naturales que lo han convertido en punto de reunión para vacacionistas de origen nacional y extranjero.

El mismo Hiernaux (2002:8) afirma que otro acercamiento importante al turismo es la perspectiva de los imaginarios. El concepto de imaginario se define como “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un

periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva- en permanente remodelación...el imaginario ofrece una construcción cambiante, tejida en parte a partir de las interpretaciones fantasiosas que expresa el individuo sobre el tema imaginado”. De ese modo, el imaginario forma parte de una representación en imágenes de determinadas actividades o espacios...el imaginario del turismo se refiere a las representaciones que hacemos de la actividad turística –del acto de viajar- en espacios, imágenes o discursos.

Hernández et al. (2008), sostienen que la capacidad de mercadotecnia se relaciona fuertemente con la innovación organizacional y con la ventaja competitiva sostenible, VCS. En la empresa hotelera se presenta una gran interacción con el consumidor, y éste se constituye en una fuente importante de información para realizar innovaciones y lograr fuertes dosis de inimitabilidad y por tanto una VCS. En estas empresas, los clientes valoran las actuaciones intangibles, que proporciona la capacidad de mercadotecnia.

2.3.4 Puerto Peñasco en el contexto regional y local

Para Yanes (2011), imágenes e imaginarios forman parte de un sistema al cual nos adherimos. La imagen puede apreciarse como representación evocativa del objeto, pero también puede trastocarse en los significados atribuidos a éste. Entonces, lo que percibimos a través del malecón o del edificio que alberga al hotel, no son sólo los muros o los andadores, sino la representación –la materialización- de los valores que les atribuimos a ellos: estilo mexicano, exótico, seguro, descanso, etc. Asimismo Yanes (2011) afirma que el Mar de Cortés se destaca a nivel mundial por sus cualidades como sistema natural, así como por una ubicación geográfica,

cercana a la frontera con Estados Unidos, que lo convierten en un punto estratégico para asentar desarrollos y empresas de carácter turístico. La reciente inversión de capital, local, nacional e internacional, aunada a políticas de desarrollo regional como el proyecto de la escala náutica ha desencadenado un crecimiento poblacional –sobre todo por inmigración- y de ocupación del suelo sin precedentes.

Según Yanes (2011) a esta situación no escapa Puerto Peñasco, México. Ubicado en el extremo noroeste del estado de Sonora, con 110 km de litoral en el desierto de Altar, y a 100 kilómetros de la frontera con Estados Unidos, esta localidad se reconoce como un centro turístico en formación. La ocupación del sitio se remonta a miles de años atrás por grupos como los “gente malpaís” o los amargosa. Cuando los primeros españoles llegaron al lugar encontraron a los antepasados de los actuales hia’ced y lo tohono o’dham. Sin embargo, es hasta 1928 cuando inicia el proceso poblacional de lo que entonces, y hasta 1936, se conocía como el campo pesquero Rocky Point.

Continuando con Yanes (2011) entre 1950 y 1980, Puerto Peñasco fue un pueblo eminentemente pesquero, pero en la década de los 80 el cambio de embarcaciones pesqueras privadas a cooperativas y la cancelación de créditos para avíos, condujeron a una dura crisis económica. Sumado a lo anterior, las variaciones climáticas alejaron algunas especies como la sardina. Los residentes relatan que en esta década el puerto era mejor conocido como “Muerto Peñasco”.

Según el INEGI (2005), durante los 90, el tratado de libre comercio impulsó el acceso a capital extranjero deseoso de aprovechar las particulares condiciones turísticas que imprimen el desierto de Altar conjugado al mar. La historia, a partir de ese momento, toma un rumbo distinto

para el puerto cuya población alcanza casi los 45,000 habitantes y se espera que ascienda a 250,000 para el año 2025, de los cuales casi la mitad se constituirá por población migrante.

De acuerdo con la Comisión de Fomento al Turismo, (2009) en Enríquez (2010) el fenómeno del turismo tiende a intensificarse en Puerto Peñasco. En el año 2008 1 millón 955 mil turistas extranjeros visitaron el puerto. Actualmente Puerto Peñasco cuenta con una oferta de 10,924 cuartos, de los cuales el 30% pertenecen a la modalidad de hoteles y tiempo compartido y el 70% restante se refiere a viviendas de segunda residencia. Otra modalidad importante del turismo es la oferta de espacios (trayler park) con todos los servicios para los norteamericanos que viajan en automóvil. La procedencia de los turistas es mayormente de Arizona con un 78% y California con 7%. Para los turistas norteamericanos que llegan a Sonora, Puerto Peñasco es el destino preferido con un 42% con respecto al total estatal, muy por encima de otros lugares como San Carlos, Bahía Kino y Nogales.

Según Enríquez (2010) recientemente las políticas públicas y la iniciativa privada se han encaminado a fomentar el turismo con grandes inversiones privadas en hoteles de 3 a 5 estrellas y el turismo de segunda residencia. Además, las obras de infraestructura proyectadas retoman la propuesta de un aeropuerto internacional y una carretera costera que comunica a San Luis Río Colorado en el extremo noroeste de Sonora, pasando por Puerto Peñasco, con Guaymas al sur. El Programa Mar de Cortés de FONATUR tiene en Puerto Peñasco a uno de sus principales polos de desarrollo.

Enríquez (2010) que recientemente el contexto de la crisis reveló la vulnerabilidad de la actividad turística y el relativo esplendor bajo el cual prosperó. Para finales del año 2008 se estimaba que inversiones por 600 millones de dólares en 15 proyectos inmobiliarios que

representan 2000 condominios, se detuvieron. Así mismo Enríquez (2010) afirma que el rápido crecimiento urbano facilitado por la actividad turística modificó irremediablemente la estructura de la ciudad en poco tiempo. Puerto Peñasco observa hoy en día un marcado proceso de transformación física del territorio y del paisaje.

2.3.5 Impactos regionales: estancamiento del desarrollo inmobiliario en Puerto Peñasco

De acuerdo con Bracamonte (2008) el impacto de la recesión económica de Estados Unidos ha desalentado el pujante desarrollo inmobiliario y turístico de Puerto Peñasco. La caída de la renta de los ciudadanos estadounidenses resultado de la recesión ha repercutido en el flujo de inversiones hacia este destino turístico. Por lo tanto, la demanda proyectada para el desarrollo turístico residencial en el puerto se encuentra estancada. De 1991 a la fecha, la Secretaría de Infraestructura Urbana y Ecología del estado de Sonora registró 41 proyectos de desarrollos turísticos e inmobiliarios para Puerto Peñasco. Estimaciones del sector empresarial señalan que las ventas de condominios durante 2007 se redujeron en un 70 por ciento. Asimismo, no se prevé el inicio de proyectos importantes para 2008 y más del 50 por ciento de los proyectos de desarrollo inmobiliario que ya se encontraban programados se encuentran detenidos, debido principalmente a especulaciones negativas por parte de los inversionistas.

2.3.6 Efectos sociales y urbanos del turismo en Puerto Peñasco

Según Enríquez (2010) el desarrollo turístico basado en grandes hoteles, torres de condominios y viviendas unifamiliares de segunda residencia en Puerto Peñasco, han influido para crear una ciudad altamente fragmentada y segregada, con procesos intensos de privatización del espacio público y con transformación rápida del medio natural.

Los problemas urbanos generados a consecuencia del desarrollo turístico pueden resumirse en lo siguiente:

- Especulación inmobiliaria y revalorización del suelo urbano. El territorio orientado a desarrollar las actividades turísticas incrementó fuertemente su valor.
- Demanda creciente de vivienda para los nuevos residentes inmigrantes ocupados en la construcción y los servicios turísticos y una oferta muy limitada para esa población. Como consecuencia del déficit de vivienda, la periferia de la ciudad se constituyó como espacio para la ocupación ilegal del suelo y con condiciones de vida bastante precarias para la población.
- Alta demanda de servicios e infraestructura urbana: agua, drenaje, energía eléctrica, alumbrado público, seguridad, pavimentación, entre otros.
- Alto crecimiento poblacional con fuertes rezagos en infraestructura y equipamiento urbano.
- La oferta turística propicia la segregación espacial. Las viviendas de segunda residencia turística, los hoteles de cadenas internacionales y los tráiler parks reproducen un modelo de urbanismo defensivo y exclusivo.
- Hoteles y condominios de playa privatizan el espacio público limitando el acceso a la playa y alterando irremediablemente el ecosistema local.
- Los desarrollos turísticos no se integran a las ciudades. En las cercanías se establecen los trabajadores y empleados de los hoteles y del servicio doméstico, muchas veces invadiendo suelo ejidal difícil de urbanizar.
- El alto desarrollo turístico, el crecimiento poblacional y los precarios procesos de urbanización impactan la ecología costera de la región.

Asegura Enríquez (2010) que el turismo también tiene un costo social significativo, el crecimiento acelerado de la ciudad se liga a un progreso de la precarización de las condiciones de vida de los nuevos residentes, tenencia ilegal de suelo urbano, encarecimiento del suelo urbano, aumento de la inseguridad y la imposibilidad del gobierno local de proveer de equipamiento e infraestructura urbana, además de planear y conducir el crecimiento de la mancha urbana. Las nuevas zonas de turismo de playa no son accesibles para la población más que en calidad de trabajadores y empleados en los servicios.

Según Bracamonte (2008) el súbito desarrollo turístico de Puerto Peñasco queda registrado en un conjunto de indicadores socioeconómicos. De acuerdo al Censo General de Población y Vivienda de 1980 (INEGI) la población ascendió a 26 mil 755 habitantes. En el Censo de 1990 se registraron 26,625, es decir, en esa década se produjo un descenso demográfico (-0.05 por ciento). Sin embargo, desde 1995 se advierte un rápido crecimiento económico sustentado en el desarrollo de Peñasco como destino turístico. Con base en ese dinamismo el número de habitantes del puerto se eleva a 27,169 en 1995 y a 31,157 personas en el 2000 lo que significa que la población creció a una tasa de 2.8 por ciento en promedio anual durante esa década. Como se dijo es en esos años cuando empiezan a anunciarse interesantes proyectos de inversión destacando la construcción del Hotel Plaza las Glorias en 1994.

En el Censo de Población y Vivienda INEGI (2005) Puerto Peñasco registra una población de 44,875 habitantes, lo que significa que entre 2000 y 2005 la población de la comunidad creció a un ritmo de 7.6 por ciento en promedio anual cifra muy por encima de la tendencia histórica y sensiblemente superior a la tasa de crecimiento alcanzada por el estado en este mismo período (1.4 por ciento).

En el 2006 visitaron Puerto Peñasco poco más de 2 millones 170 mil personas (alrededor de un tercio del total registrado en Sonora); la derrama económica representó el 38 por ciento del estatal, que ascendió a 16 mil 800 millones de pesos. Esta contribución la realiza Puerto Peñasco contando con tan sólo el 10 por ciento del hospedaje, 21 por ciento de las habitaciones y el 11 por ciento de los restaurantes, centros nocturnos y bares del Estado.

De acuerdo al INEGI (1999) no es difícil imaginar que el crecimiento demográfico está estrechamente asociado al acelerado dinamismo económico que experimenta en ese tiempo Puerto Peñasco especialmente en el turismo y en otras actividades complementarias como son el comercio y los servicios: a finales de los 90's, dichas actividades explicaban cerca de 85 por ciento de las unidades económicas y 70 por ciento de la población ocupada.

Afirma Bracamonte (2008) que en relación al crecimiento de la oferta turística, de 1997 al 2006 se han construido 15 nuevos centros de hospedaje (la mitad de ellos se desarrollaron entre 1998 y 1999), lo que representa una ampliación de la oferta habitacional de casi 300 por ciento. Los establecimientos de alimentos y bebidas prácticamente se duplicaron: de 55 restaurantes, bares y centros nocturnos certificados en 1997, actualmente se cuenta con 99.

De acuerdo con Iturbe (2010), entre las actividades que realiza el turismo extranjero está la de visitar lugares de interés, explorar la gastronomía, pescar, descansar en un ambiente de sol y playa, descubrir bellos lugares tranquilos y paradisíacos, además de conocer la cultura de otros pueblos, incluyendo la adquisición de artesanías; este contacto se da de manera observacional y no participativa para el turista de corta estancia. Sin embargo, esta interrelación con los residentes es relativa, sobre todo para el turista de estancia larga, que ha definido y seleccionado sus sitios de interés y preferencia afines a su propia cultura y estrato socio económico, asistiendo a centros

“amigables” (restaurantes, bares, con propietarios extranjeros), permitiéndoles construir un espacio social al interior de la comunidad rocaportense, que no sólo constituye una identidad para los miembros, sino una forma de diferenciación –una distancia social, simbólica y física– entre ellos y los otros.

CAPITULO III. Metodología de la investigación

El objetivo de este apartado es establecer el procedimiento metodológico utilizado para la comprobación de la hipótesis: “*La competitividad en Puerto Peñasco está determinada por la innovación no tecnológica que efectúan los hoteles de Puerto Peñasco*”. Este apartado surge de la revisión teórica y contextual enfocada en el análisis de las teorías orientadas a la innovación, la competitividad, el turismo, la hotelería y el desarrollo competitivo.

La presente tesis se refiere a una investigación científica realizada con un enfoque Cuantitativo y Cualitativo, es decir utilizando el método mixto. Lo anterior, tiene como argumento el hecho de que se recolectaron algunos tipos de datos, los cuales dieron como resultado el nivel de innovación de la firma de hoteles; así como también, el nivel de competitividad del sector turístico en Puerto Peñasco. El estudio tomó como referencia la metodología propuesta por Sampieri, et al. (2006).

3.1 Definición y análisis de las variables

Las variables que se analizan en el presente estudio, están integradas por ítems, que a su vez conforman dimensiones, cabe señalar que las variables que se consideran susceptibles de análisis son:

Variabes independientes: innovaciones de tipo organizacional y comercial.

Variabes dependientes: dimensiones que en conjunto denotan un nivel competitivo o competitividad.

Con el fin de medir la innovación de los hoteles y el nivel competitivo del municipio, se construyó un instrumento que en principio recoge una serie de datos de tipo general.

Posteriormente, para poder determinar el nivel de innovación no tecnológica que realizan las empresas hoteleras en Puerto Peñasco, se consultó el sitio web de la Fundación Universitat – Empresa¹³ de la universidad de Valencia, España. En el portal de esta institución es posible encontrar un instrumento que mide, en una de sus partes, cuestiones relacionadas a la innovación no tecnológica. Lo verdaderamente considerable en este instrumento para lograr nuestro objetivo es, el hecho de que contiene dos dimensiones con sus respectivos ítems, que abordan la medición de elementos o actividades relacionadas a la innovación de tipo organizacional y comercial.

Así también, el presente estudio midió los ítems y factores relacionados con la competitividad a través de un instrumento validado y publicado por el repositorio universitario del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM¹⁴. Del mismo modo que el instrumento descrito en el párrafo anterior, este otro también está compuesto por ítems y factores que en suma denotan el nivel competitivo de una localidad.

3.2 Tipo de investigación

En este punto se busca enmarcar la presente investigación según sea su propósito, y con ello determinar el tipo de investigación a través de diferentes clasificaciones expuestas en el desarrollo del apartado denominado Metodología. Asimismo, las fuentes de información utilizadas incluyen la consulta de libros, artículos, revistas científicas, etc., de los cuales se logró desarrollar un marco de referencia, que engloba la teoría relacionada con la innovación y la competitividad. Además, se llevó a cabo un estudio de campo en el que se recogieron datos que se encuentran en el apartado de antecedentes y en el marco contextual, así como también se

¹³ <http://www.uv.es/catedraempresafamiliar/innovEF.htm>

¹⁴ <http://ru.iiec.unam.mx/3298/> LA COMPETITIVIDAD DE LOS MUNICIPIOS SONORENSES: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS EMPRESARIOS. (Quijano et al 2016).

obtuvieron datos obtenidos a partir de una muestra para la aplicación de encuesta semi – estructurada (Grajales, 2000).

3.3 Diseño de la investigación

La segunda clasificación acoge a la investigación como no experimental. Esto dado que, en este diseño se reconoce también como el acto de observar hechos que ya han ocurrido, y que no fueron provocadas intencionalmente en el momento de su observación o antes. Otra característica, es el hecho de interpretar a las variables y la relación que puede existir entre éstas. En el mismo sentido del diseño no experimental, se desprende una vertiente: la investigación transversal, para el caso de la presente tesis. Lo anterior, debido a que a pesar de presentar algunos datos como antecedentes y contexto de orden longitudinal o series de tiempo cortas; el análisis que busca dar respuesta al problema planteado y probar la hipótesis, se basa en la información obtenida en un momento en específico. Por otra parte es importante señalar, que lo que se pretende es buscar una relación, un efecto entre dos variables e interpretar éstas, y su rango de medición o bien el levantamiento de datos, mismo que se dio durante el año 2015, con el fin de no predecir eventos futuros respectivamente.

3.4 Alcance de la investigación

Es importante innovar si el propósito es lograr una mejor posición competitiva dice la teoría planteada en esta tesis. Razón por la cual se planteó el presente estudio sobre un problema en específico y dentro de un grupo de empresas del mismo ramo. En consecuencia, hay que probar que dicha teoría embone en la realidad. Sin embargo, aunque existe bastante información sobre las teorías de innovación, pocos son los documentos encontrados que aborden la teoría desde el punto de vista no tecnológico. Dicho lo anterior, la presente investigación se puede considerar en cierta medida exploratoria.

En segundo lugar, el documento presenta información obtenida, con el fin de especificar propiedades, características y perfiles de los sujetos y variables medidas; por lo tanto se puede considerar, también en cierta medida, una investigación con una característica descriptiva. En un tercer alcance, se argumenta el hecho de que lo que busca demostrarse en esta investigación, es si existe o no una relación. Por lo cual, la presente investigación igualmente se puede considerar de alcance correlacional.

3.5 Universo, Población y Muestra

Tabla 3.1 Ficha metodológica

Concepto	Descripción
Población	Finita: Hoteles, hoteles departamentos y villas, listados en el sitio web DENUÉ -INEGI.
Marco Muestral	Hoteles y hoteles departamento reflejados en el sitio web DENUÉ -INEGI.
Ámbito	28 hoteles, campamentos, pensiones y casas de huéspedes en las áreas: The Reef, Playa Bonita, La Choya, El Malecón, El Mirador, Las Conchas, Miramar, Mayan Resorts, El Centro, San Jorge y Laguna Shores, en Puerto Peñasco.
Tamaño de la Muestra	26 hoteles y hoteles departamentos.
Prueba Piloto	Con el fin de probar el correcto funcionamiento del instrumento para la recolección de datos, se aplicó a 10 hoteles y hoteles departamentos.
Error Muestral	5%.

Nivel de Confianza	95%.
Fuentes de recolección	Primarias: encuesta semi-estructurada dirigida a Gerentes y Empresarios del ramo hotelero. Secundarias: información obtenida de sitios oficiales, artículos científicos, libros, etc.
Fecha del trabajo de campo	10 de Septiembre al 10 de Octubre de 2015.

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño de la muestra citada en la ficha metodológica, se obtuvo a partir de la fórmula propuesta por Lind et al. (2012) la cual se limita a una confiabilidad del 95% y un error del 5%. Las probabilidades de éxito y fracaso son del 50% para los dos casos.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N e^2 Z^2 pq}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población = 28

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito

p=probabilidad de fracaso

e= error de estimación = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(28)}{(28)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 26$$

3.6 Operacionalización de Variables

En este siguiente punto metodológico, el propósito es presentar la forma o método en que las variables serán medidas y con ello poder analizar el resultado que estas variables nos indiquen. Dicho de otra manera, la siguiente tabla, muestra la estructura del instrumento con el cual se hará la medición de las variables de innovación y competitividad.

a) Serie de datos generales.

Número de habitaciones con las que cuenta el hotel – condominio.
Categoría del hotel – condominio.
Pertenece a alguna asociación de hoteleros.
La empresa tiene procesos de evaluación periódica (encuestas de salida).
Su empresa tiene fuentes de financiamiento, de que tipo.

b) Dimensión en innovación de tipo organizacional.

Nuevos o mejorados sistemas de gestión con el fin de incrementar la productividad y reducir costos administrativos.
Cambios significativos en las relaciones exteriores con otras empresas (o instituciones), clientes, proveedores.
Nuevos métodos organizativos en las prácticas de la empresa (nuevas rutinas y procedimientos destinados a mejorar el aprendizaje, distribuir conocimiento en la empresa, formación del personal).

Nuevos métodos en la organización del trabajo en la empresa (atribución de responsabilidades y del poder de decisión, nueva estructuración de las actividades, formación de equipos formales o informales, sistemas just in time).

c) Dimensión en innovación de tipo comercial

Modificación de forma significativa de métodos de comercialización.
Reducción del periodo de respuesta a un cliente o proveedor.
Introducción o cambios en el diseño o envasado de productos o servicios.
Cambios significativos en la tarificación de productos o servicios.
Introducción de nuevos canales y formatos para promocionar bienes y servicios.
Desarrollo y lanzamiento de nuevas marcas con el fin de renovar imagen o posicionarse en nuevos mercados.
Renovación de las marcas existentes.

d) Dimensiones de la competitividad.

1. Recursos Humanos
La mano de obra existente en el municipio es calificada (escolaridad)
La actitud del recurso humano es adecuada y la que la empresa necesita (participación y colaboración)
El recurso humano del municipio es productivo y eficiente
No existen problemas laborales fuertes en el municipio que tengan como causa la mano de obra (huelgas y conflictos)

La rotación de personal es baja, gracias a la cultura de la mano de obra local
2. Recursos Naturales
El municipio dispone de recursos naturales aprovechables y productivos
El municipio promueve el aprovechamiento de los recursos naturales
No existen problemas de contaminación del aire
No existen problemas de contaminación de aguas en ríos, canales y mares
Se cuenta con un efectivo programa de tratamiento de aguas residuales
3. Ciencia y tecnología
Las empresas locales gustan de invertir en la innovación de sus productos o procesos
La tecnología de proceso que utilizan las empresas locales está actualizada y es novedosa
Las empresas locales incluyen la etapa de diseño (de productos, equipo o procesos) en su funcionamiento normal
Las universidades locales apoyan la innovación y desarrollo de las empresas instaladas en el municipio
Existe buen nivel (calidad y disponibilidad) de ingenieros egresados de universidades locales
4. Infraestructura
El municipio dispone de servicios de agua potable y drenaje de calidad
El suministro de energía eléctrica es adecuado
El municipio cuenta con la infraestructura carretera adecuada
Existe una suficiente disposición de vuelos a distintas ciudades nacionales
Existe en el municipio una suficiente disposición de vuelos a distintas ciudades internacionales

La región ofrece un entorno óptimo para atraer inversión extranjera
5. Población
El cliente local es exigente y de buen gusto en el consumo de sus productos
Los residentes consumen lo que se produce en la región (fidelidad del consumidor local)
No existe emigración de personas talentosas de su empresa a otras empresas o localidades en busca de mejores oportunidades (fuga de talentos)
6. Empresas
El sector empresarial que existe en el municipio es el adecuado (en cantidad y calidad)
La empresa privada se identifica ampliamente con el municipio (sentido de identidad)
Las empresas de la localidad tienen la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno (económicos, políticos y naturales)
El municipio ofrece las condiciones adecuadas para la permanencia de las empresas
Las empresas locales se retroalimentan y apoyan entre sí
Existe competencia entre las empresas locales
Las empresas permanecen durante largo tiempo en el municipio (periodo de vida)
Las empresas ubicadas en el municipio se encuentran integradas a cadenas nacionales e internacionales
Las empresas de la región ofrecen empleos suficientes a sus habitantes
Las empresas locales tienen la capacidad de enfrentar los cambios macroeconómicos relacionados con la comercialización de sus productos (impuestos, tipo de cambio, inflación etc.)
Las empresas del municipio cuentan con proveedores locales de buen nivel (calidad y

cantidad)
Las empresas locales son sensibles a atender y retener a sus clientes
7. Instituciones
Las universidades locales ofrecen las profesiones que la región necesita
Existe suficiente vinculación entre las universidades y las empresas locales
La educación básica en el municipio es efectiva y de calidad
El sistema educativo en general satisface las necesidades para mantener un municipio competitivo
En el municipio se cuenta con los servicios de investigación científica y tecnológica que las empresas locales requieren
El municipio cuenta con un sólido y efectivo sistema bancario
Es relativamente fácil para un emprendedor local conseguir financiamiento para nuevos proyectos
La confianza de las personas en la honestidad de los políticos del municipio es buena
P9D7 - Los servicios de salud del municipio son eficientes y cubren las necesidades de la población
8. Gobierno
El desempeño del gobierno municipal es el esperado
El gobierno municipal apoya y tiene una buena actitud ante la empresa local
Los funcionarios del gobierno municipal se conducen con ética y honestidad en el trato con las empresas
El Gobierno no favorece a algunas empresas con sus contratos
En el ámbito económico el municipio tiene perspectivas de crecimiento

Al momento de elaborar planes y programas de desarrollo, el gobierno local considera a todos los sectores de la economía regional
El gobierno local tiene la capacidad, para enfrentar las contingencias climatológicas que ocurren en la región
Cumplir con los requisitos administrativos que impone el gobierno local es fácil y no suponen carga adicional
La incidencia de la delincuencia o violencia en el municipio no impone costos adicionales para las empresas
La policía local es confiable para hacer cumplir la ley y el orden en el municipio

A excepción de las respuestas de orden general, para los ítems tanto de innovación como competitividad, y con base a una escala de Likert, se dan cinco opciones de respuesta al encuestado. Tales respuestas van de completamente en desacuerdo con valor de 1, hasta completamente de acuerdo con valor de 5.

3.7 Validez del contenido

La aplicación del instrumento que mide la competitividad en Puerto Peñasco y la innovación de los hoteles establecidos en el mismo destino, se construye a partir de los elementos teóricos contenidos en el marco referencial, pero sobre todo se tomó como referencia a dos instrumentos utilizados de forma previa al presente estudio. El primero de los cuestionarios es el utilizado por Quijano et al. (2016), quien menciona que la medición de la competitividad se deriva en diferentes dimensiones latentes que no se pueden observar de manera directa, estas mismas se conocen también como factores o componentes. Asimismo, los componentes están integrados por un conjunto de variables que son observables en forma directa. Así también, lo

que respalda la validez del contenido en la primera parte del instrumento, es el hecho de que la competitividad medida por el autor mencionado, está probada a partir de un estudio previo hecho por él mismo, y a su vez, por otros organismos dedicados a la medición de la competitividad, tales como: el índice de la competitividad del Instituto Mexicano de la competitividad - IMCO, el índice de competitividad de las ciudades Mexicanas del Centro de Investigación y Docencia Económica - CIDE, La competitividad de los estados mexicanos del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey - ITESM, entre otros.

La segunda parte del cuestionario del presente estudio está integrado por dos dimensiones adicionales enfocadas en la innovación organizacional y comercial de los hoteles del destino. Asimismo, la segunda parte es una adecuación obtenida a partir del instrumento utilizado de forma previa por la Universidad de Valencia, que mide diferentes dimensiones de la innovación empresarial, lo cual respalda en un primer tiempo su validez.

3.8 Validez interna

En la segunda etapa de validación, se aplicó el cuestionario a una primera submuestra de 12 hoteles, con el fin de evaluar la claridad o consistencia interna del instrumento, según su escala y las variables o preguntas que conforman dicho instrumento.

Con respecto a la competitividad, el instrumento original extraído de los estudios de Quijano, contiene 8 dimensiones latentes y 61 variables observables; de lo anterior, se mantuvieron para la presente tesis, las mismas 8 dimensiones latentes, pero sólo 50 de las 61 variables observables, esto con el fin de mantener en un nivel adecuado los supuestos de confiabilidad a partir del índice de alfa de Cronbach. Además, en el caso de la competitividad de la localidad, los componentes en la innovación organizacional y comercial que llevan a cabo los

hoteles, son considerados no observables de forma directa, sin embargo, están contruidos a partir de 11 variables que si son observables. En esta segunda parte se mantienen de las dos dimensiones, la totalidad de sus variables originales, ya que se cumple con el supuesto de confiabilidad en alfa de Cronbach.

Debido a que los ítems que conforman el instrumento, tienen como escala de medición la opción Likert, son susceptibles de analizar, en este caso su fiabilidad o consistencia interna. Por su parte Visauta et al. (2003) menciona que los instrumentos en donde los ítems utilizan como medida las escalas o no numéricos, estos deben estar relacionados entre sí, y que cuyas puntuaciones individuales que sean previamente sumadas y/o promediadas, nos arrojen el valor global de los individuos. Para probar que el supuesto de fiabilidad se cumpla, se utiliza el método estadístico alfa de Cronbach, el cual obtiene los coeficientes de correlación de todos los ítems.

Como criterio general, las recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach son:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente.
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno.
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable.
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable.
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.
- Coeficiente alfa menor a $.5$ es inaceptable.

Por otra parte, el resultado de la prueba en cuestión sobre los datos obtenidos para esta tesis, son de aceptables y superiores. Sin embargo, la siguiente tabla muestra los resultados de cada una de las dimensiones latentes, y observamos que en tres de los casos se presenta una calificación menor a la aceptable, esto se debe al tamaño de la muestra, ya que en el estudio original de Quijano, con una muestra total de empresas para Puerto Peñasco mayor a 50, los coeficientes se elevan por encima del 0.7. Por otra parte, el valor obtenido en el coeficiente colectivo o coeficiente total de los ítems, es superior al 0.9. Dado los dos argumentos anteriores, se considera el instrumento como consistente para lograr la interpretación de los datos recabados a partir del instrumento en cuestión.

Tabla 3.2 Consistencia interna del instrumento

Dimensiones de la Competitividad	Resultado
Recursos Humanos	0.627
Recursos Naturales	0.438
Ciencia y Tecnología	0.785
Infraestructura	0.667
Población	0.615
Empresas	0.879
Instituciones	0.858
Gobierno	0.876
Dimensiones de la Innovación	Resultado

Organización	0.882
Comercialización	0.862
Alfa de Cronbach Total	0.941

Fuente: elaboración propia con datos de encuesta.

Cabe mencionar que la escala Likert que ofrece el cuestionario mencionado, contiene 5 categorías, que miden el grado de aceptación del encuestado sobre cada una de las variables.

Dicha escala contiene los siguientes elementos:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral o indeciso

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

3.9 Validez del constructo

El siguiente apartado describe la función de cada uno de los métodos estadísticos utilizados en el análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento. El objetivo de someter los resultados a diferentes análisis es con el objetivo de probar la hipótesis general y las específicas. Los métodos utilizados son la razón de momios o productos cruzados, análisis de correlación de Spearman y Análisis de factores.

a) Razón de momios o productos cruzados

La razón de momios es un estadístico de prueba que mide el grado de asociación entre dos variables categóricas. Por otra parte, es importante aclarar que para la utilización de este análisis, fue necesario transformar las variables de escala ordinal a escala nominal simple. Por lo tanto, de los 5 valores en la mencionada escala original, se toman la categoría 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo como caso de éxito y el resto como fracaso, o bien, presencia y ausencia de competitividad o innovación, según sea el caso. La variable de diferenciación, que denota grupos de empresas es en escala nominal simple tal como se muestra en la siguiente tabla (Mandeville, 2007).

Tabla 3.3 Cálculo de momios de un estudio de cohorte

		El hotel considera este indicador de competitividad de Puesto Peñasco		Totales	Tasas de incidencia o prevalencia	Odds ratio o razón de momios
		Competitivo (éxito)	No competitivo (fracaso)			
Origen del capital con que opera el hotel	Nacional (considerado expuesto)	A	B	A+B	A/(A+B)	(A*B/C*B)
	Extranjero (considerado no expuesto)	C	D	C+D	C/(C+D)	

Fuente: elaboración propia.

El resultado de los odds toma los valores de entre 0 e infinito positivo, y su interpretación es: si el resultado supera la unidad, existe mayor probabilidad de incidencia de un evento. Por ejemplo: si calculamos un momio de 2.5, tomando como referencia la tabla anterior, significa que el indicador, o bien, la dimensión de competitividad de que se trate, se considera desde el punto de vista del hotel con capital nacional 2.5 veces más competitiva en comparación a lo que considera el hotelero con capital extranjero.

b) Análisis de correlación de Spearman

El análisis de correlación de Spearman es otra de las técnicas estadísticas no paramétrica¹⁵, que busca relaciones entre variables. El resultado obtenido a partir de este método es un coeficiente, y éste, no es más que un valor numérico que permite identificar el nivel de relación entre variables. Los valores obtenidos serán de entre “-1 y 1”, siendo el “0” el valor que indica no correlación, y los valores más cercanos a 1, sea este positivo o negativo, indican correlación directa o indirecta. Dicho de otra manera, si el valor obtenido del coeficiente (rho de Spearman) es 1 o cercano a 1 positivo, y a su vez, es estadísticamente significativo, al aumentar el valor de una variable X, incrementa también el valor de una variable Y; caso contrario para el coeficiente 1 negativo o cercano a 1 negativo; y por último, no existe relación cuando el valor obtenido es 0 o cercano a este.

Para llevar a cabo este análisis se utilizó el paquete estadístico SPSS. Posteriormente se transforma la variable ordinal en numérica, esto se logra al sumar los valores de cada una de las variables observadas y del total de sujetos encuestados que componen cada dimensión, o variable

¹⁵ Los métodos no paramétricos se utilizan para el análisis de variables no numéricas, y estas no cumplen con supuestos de distribución normal, y el estimador muestral no son representativos de los parámetros poblacionales (Díaz et al. 2014). Sin embargo, para el presente estudio, el tamaño de la muestra representa el 93% de la población objetivo, por lo cual el efecto representatividad si se cumple.

latente no observable de manera directa. Esta transformación se lleva acabo tanto para los indicadores de competitividad local (variable dependiente), como para los de la innovación tecnológica de los hoteles (variable independiente).

También es importante mencionar, que el hecho de utilizar este método en una variable transformada en numérica, no omite la condición original de variable ordinal, y que su distribución es no normal. Por lo tanto, se mantiene el análisis no paramétrico.

Para efectos de ejemplificar el proceso del cálculo del coeficiente de Spearman se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3.4 Ejemplo del cálculo del coeficiente de Spearman

Variable X (Dimensiones de la Competitividad)	Variable Y (Dimensiones de la Innovación)	Ponderaciones para X	Ponderaciones para Y	d	d (cuadrado)
61	2	9	2	7	49
41	15	1	10	-9	81
56	9	5	6	-1	1
42	12	2	9	-7	49
50	11	3	8	-5	25
55	10	4	7	-3	9
62	1	10	1	9	81
57	7	6	5	1	1
60	3	8	3	5	25

59	5	7	4	3	9	
					Σ	330

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la web.

Posteriormente se sustituye la sumatoria calculada en la tabla y se multiplica por el valor 6, esto en el numerador de la siguiente formula; posteriormente se realiza la operación del “ n ” tamaño de la muestra que se puede observar en el denominador; el resultado del cociente será restado del 1; y por último el valor obtenido será el coeficiente de correlación de Spearman o “ r ”.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

c) Análisis de factores o análisis factorial

En primera instancia, y tal como se ha mencionado en este mismo apartado, las variables de competitividad local e innovación en los hoteles, no se pueden medir de forma directa (variables latentes o dimensiones), hecho que nos obligó a examinar estos componentes, a través de un conjunto mayor de variables que sí pueden ser medidas y observadas directamente. Por otra parte, se puede asumir que las variables latentes se relacionan, esto según aspectos teóricos descritos en el marco referencial. Por lo tanto, el método estadístico utilizado para analizar el comportamiento, y la prueba empírica de relación entre las variables observables o manifiestas, como una combinación líneas entre las variables latentes es el análisis factorial o análisis de factores (AF) (Nava, et al. s.f.).

El método multivariado AF está basado en la regresión múltiple, sin embargo, las variables independientes se relacionan con una o varias variables latentes. Este modelo también calcula coeficientes de regresión que se denominan cargas factoriales, pero no es posible calcularlas de manera directa.

El AF utilizado en la presente tesis es exploratorio, ya que se pretende conocer la relación que puede existir entre las variables abrevadas y los factores sin suponer, *a priori*, que variables manifiestas están relacionadas con determinado factor. Otro de los alcances del AF es el confirmatorio, que por el limitado tamaño de la muestra, no se llevó a cabo en este estudio.

La fórmula general para el análisis de k-factores es la siguiente:

$$X_1 = \lambda_{11} f_1 + \lambda_{12} f_2 + \dots + \lambda_{1k} f_k + U_1$$

$$X_2 = \lambda_{21} f_1 + \lambda_{22} f_2 + \dots + \lambda_{2k} f_k + U_2$$

$$X_p = \lambda_{p1} f_1 + \lambda_{p2} f_2 + \dots + \lambda_{pk} f_k + U_p$$

De manera más precisa la fórmula es:

$$X = \lambda F + U$$

d) Índice con Dalenius-Hodges

Para efectos que describir a manera de índice el comportamiento de los componentes o factores, generados a partir del análisis de factores, específicamente de los regresores o cargas factoriales, se utilizó el método de estratificación Dalenius-Hodges.

Este método lo describe el Sistema para la Consulta de Información Censal SCINCE – INEGI (2010) como “*un método que consiste en la formación de estratos de manera que la*

varianza obtenida sea la mínima para cada estrato, y el procedimiento para calcular los estratos es el siguiente:

Sea n = número de observaciones y L = el número de estratos.

$$\text{Lim inf } C_k = \min \{X_{(1)}\} + (k - 1) * \frac{\max \{X_{(j)}\} - \min \{X_{(j)}\}}{J}$$

$$\text{Lim sup } C_k = \min \{X_{(1)}\} + (k) * \frac{\max \{X_{(j)}\} - \min \{X_{(j)}\}}{J}$$

CAPITULO IV. Análisis de resultados

Durante el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos a partir de encuesta, y estos, tratan sobre aspectos, dimensiones o factores y variables de la innovación no tecnológica que llevan a cabo los hoteles, así como de la competitividad a nivel local. Todo el análisis se basa en la perspectiva de los propios empresarios, gerente y líderes del sector hotelero de Puerto Peñasco.

4.1 Descriptivos Competitividad (variable dependiente)

La siguiente tabla nos permite observar los datos generales contemplados en la muestra de empresas del estudio. En esta podemos detectar la presencia de un importante capital de origen extranjero, pero predomina en las unidades económicas, el capital nacional. Otro dato relevante es que el mercado que se busca como cliente es tanto el nacional como el extranjero. Se tiene que el total de las empresas se encuentran en el régimen de sociedades mercantiles.

Tabla 4.1 Concentrado de variables generales de hoteles en la muestra

Hotel	Propiedad*	Inversión extranjera	Origen de la inversión	Mercado**	Categoría del hotel	Salón de evento	Servicios de agencia de viajes
H1	S M	Si	USA	T L A	4E	No	Si
H2	S M	Si	USA	T L A	4E	No	Si
H3	S M	No	N/A	Nac	4E	Si	No
H4	S M	Si	USA	Nac	4E	No	Si
H5	S M	No	N/A	T L A	3E	No	No
H6	S M	No	N/A	T L A	4E	No	No

H7	S M	No	N/A	T L A	3E	No	No
H8	S M	No	N/A	T L A	4E	Si	Si
H9	S M	No	N/A	T L A	3E	No	No
H10	S M	No	N/A	T L A	2E	No	No
H11	S M	No	N/A	T L A	2E	No	No
H12	S M	No	N/A	T L A	3E	No	No
H13	S M	Si	USA	T L A	4E	Si	Si
H14	S M	No	N/A	T L A	5E	Si	Si
H15	S M	No	N/A	Nac	3E	Si	No
H16	S M	No	N/A	T L A	4E	Si	Si
H17	S M	No	N/A	T L A	3E	Si	Si
H18	S M	Si	USA	T L A	5E	Si	Si
H19	S M	Si	USA	T L A	4E	No	Si
H20	S M	No	N/A	T L A	2E	No	No
H21	S M	No	N/A	T L A	3E	No	No
H22	S M	No	N/A	T L A	3E	Si	No
H23	S M	Si	USA	T L A	5E	No	Si
H24	S M	Si	USA	T L A	4E	No	Si
H25	S M	Si	USA	T L A	4E	No	Si
H26	S M	No	N/A	Nac	4E	Si	SI

S M - Sociedad Mercantil *

S C - Sociedad cooperativa *

Nac - Nacional de fuera de la localidad**

Inter - Internacional**

T L A - Nacional e internacional**

Fuente: Elaboración propia con datos de

Se extraen dos características de los hoteles encuestados (ver tabla 4.2) que son susceptibles de análisis. Es posible observar en esta misma tabla, que la mayoría de los hoteles encuestados corresponden a la categoría cuatro estrellas, con un 46%, seguida de los hoteles con tres estrellas con un 31% aproximadamente. Por lo tanto, los hoteles que predominan en Puerto Peñasco, son establecimientos con características de cierto confort en las habitaciones, así como con ciertas amenidades y servicios, como pueden ser los restaurantes, bares, spa, alberca, entre otros servicios. Por otro lado, un porcentaje bastante alto de hoteles con inversión extranjera, estos representan casi el 35% de dichas unidades.

Tabla 4.2 Categoría en la denominación de estrellas y origen de la inversión del complejo			
Categoría	Frecuencia	Categoría	Frecuencia
DOS ESTRELLAS	3	INVERSIÓN NACIONAL	17
TRES ESTRELLAS	8		
CUATRO ESTRELLAS	12	INVERSIÓN EXTRANJERA	9
CINCO ESTRELLAS	3		
Total	26	Total	26

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

Es posible observar en la siguiente tabla que un 27% del 35% que corresponde a hoteles con inversión extranjera y esta se enfoca totalmente dentro de la categoría de establecimiento de hospedaje de cuatro y cinco estrellas. Lo anterior muestra que la inversión nacional se inyecta en hoteles de tres y dos estrellas y muy poco en categorías superiores. Por su parte Enríquez (2010), menciona que están las inversiones extranjeras privadas en grandes hoteles y condominios, son denominadas segundas residencias, las cuales son adquiridas por los ciudadanos estadounidenses. Por lo tanto, lo descrito viene a probar que el desarrollo hotelero de Puerto Peñasco, fue efecto de políticas externas (Enríquez, 2010).

Tabla 4.3 Categoría en la denominación de estrellas según el origen del capital con que opera			
Categoría en la denominación de estrellas	El origen del capital con que opera el hotel		Total
	NACIONAL	EXTRANJERA	
DOS ESTRELLAS	3	0	3
TRES ESTRELLAS	8	0	8
CUATRO ESTRELLAS	5	7	12
CINCO ESTRELLAS	1	2	3
Total	17	9	26

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

En relación a los Recursos Humanos del municipio, RRHH, (Ver tabla 4.4) con posibilidades de laborar en los hoteles, o bien, en otros sectores productivos de la localidad, se puede decir desde la percepción de los hoteleros, que se encuentran poco calificados, ya que de 26 respuestas solo 6 respondieron de manera positiva, es decir un 23% del total, asimismo, se

considera que la actitud del RRHH es poco participativa y colaborativa, ya que sólo 6 del total confirmaron lo contrario. Cabe señalar que dicho Recurso es considerado poco productivo e ineficiente, aunque en su cultura no está presente el organizar huelgas y crear conflictos. Sin embargo, si existe una alta rotación laboral. Por lo tanto, se puede decir que el nivel competitivo del RRHH del municipio solo alcanza un 31.5% de su aprobación de parte de los encuestados.

Tabla 4.4 Frecuencias en variables de la dimensión Recursos Humanos según la categoría de respuesta						
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición					Total
	P1D1	P2D1	P3D1	P4D1	P5D1	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	3	1	4
EN DESACUERDO	8	7	6	3	10	34
NEUTRAL	12	13	12	8	6	51
DE ACUERDO	6	5	7	9	8	35
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	1	1	3	1	6
Total	26	26	26	26	26	130

Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes

P1D1 - La mano de obra existente en el municipio es calificada (escolaridad)

P2D1 - La actitud del recurso humano es adecuada y la que la empresa necesita (participación y colaboración)

P3D1 - El recurso humano del municipio es productivo y eficiente

P4D1 - No existen problemas laborales fuertes en el municipio que tengan como causa la mano de obra (huelgas y conflictos)

P5D1 - La rotación de personal es baja, gracias a la cultura de la mano de obra local

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

La siguiente tabla ratifica lo expuesto en el párrafo anterior acerca del bajo nivel competitivo que los hoteleros perciben de la mano de obra local. Esto debido a las bajas probabilidades sobre las capacidades, las actitudes y la poca productividad y eficiencia sobre el total de las respuestas en las primeras tres variables, y un poco mejor evaluados los aspectos rotación de personal y la existencia de problemas laborales fuertes en el municipio. Por lo tanto, la calificación tan baja en los elementos mencionados, denotan debilidades en el municipio. Por otro lado, es necesario agregar que en las empresas dedicadas a los servicios puros, basados en las personas, los clientes conocen a muchos trabajadores y a menudo interactúan con ellos durante períodos prolongados. En consecuencia, la participación directa en la producción del servicio implica múltiples contactos con los consumidores o usuarios, quienes evalúan la calidad por la apariencia, habilidades sociales, conocimientos, capacidades técnicas de los trabajadores entre otras (Castro, 2012). Por lo tanto, el criterio de evaluación de los hoteleros debe ser más estricto que los empresarios o ejecutivos de otros sectores productivos, como el sector pesquero y el comercio. Aun así, los RRHH no se pueden considerar una ventaja competitiva para el caso de Puerto Peñasco.

Abordando los aspectos relacionados a los Recursos Naturales RRNN de la localidad (ver tabla 4.5) se puede observar que el municipio sí dispone de RRNN aprovechables, ya que 21 encuestados de 26 lo afirman; por otro lado, solo 14 de encuestados responden que el municipio promueve el aprovechamiento de tales recursos; así también, 16 de estos no ven problemas de contaminación del aire; sin embargo solo 10 de los hoteleros no observan problemas de

contaminación en las aguas o el mar; por último, solo 4 responden que existe un efectivo tratamiento de las aguas residuales del municipio. Ahora bien, de forma general los RRNN son evaluados en las categorías positivas o de acuerdo y totalmente de acuerdo, con poco más del 50%, lo cual se pudiera considerar un nivel medio.

Tabla 4.5 Frecuencias en variables de la dimensión Recursos Naturales * Categoría de respuesta						
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición					Total
	P1D2	P2D2	P3D2	P4D2	P5D2	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0	1	2	3	7
EN DESACUERDO	3	4	9	6	8	30
NEUTRAL	1	7	0	8	11	27
DE ACUERDO	9	11	8	8	3	39
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	4	8	2	1	27
Total	26	26	26	26	26	130

Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes

P1D2 - El municipio dispone de recursos naturales aprovechables y productivos

P2D2 - El municipio promueve el aprovechamiento de los recursos naturales

P3D2 - No existen problemas de contaminación del aire

P4D2 - No existen problemas de contaminación de aguas en ríos, canales y mares

P5D2 -Se cuenta con un efectivo programa de tratamiento de aguas residuales

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

En concordancia a lo expuesto en el párrafo previo, Buendía (2013) explica que la teoría clásica del comercio internacional afirma que la dotación de factores como los recursos naturales y otro, son las variables más significativas que hacen a una nación o a una localidad con mayor capacidad para competir, sin embargo, la experiencia muestra que estas variables proporcionan una ventaja temporal. Así también, es importante mencionar que la probabilidad, de que dentro del presente estudio, un encuestado este de acuerdo y totalmente de acuerdo, con el hecho de que Puerto Peñasco cuente con RRNN es del 81%. Sin embargo la probabilidad desciende hasta un 57% en las mismas categorías, cuando se le pide que afirme el hecho de que el gobierno promueva el aprovechamiento de tales recursos; también, la probabilidad es del 62% de que el hotelero este de acuerdo o totalmente de acuerdo en la no existencia problemas de contaminación del aire; en seguida se muestra un 39% de probabilidad cuando se pide que afirme si en Puerto Peñasco no existan problemas de contaminación del agua; Por ultimo una baja de hasta el 16% del efectivo manejo de aguas residuales.

En la siguiente tabla se muestra que la percepción de que las empresas locales invierten en innovaciones de productos y servicios es de 21 de 26; sin embargo, 15 encuestados consideran que las empresas locales están actualizadas o son novedosas; y 16 mencionan que las empresas incluyen el diseño de productos, equipo y procesos de forma cotidiana; y desciende considerablemente cuando se refiere al apoyo de las universidades locales en la innovación y desarrollo de las empresas instaladas en el municipio con solo 10 respuestas favorables; por último, tan solo 4 personas respondieron que existe un buen nivel de ingenieros egresados de las universidades locales, los cuales cumplan con aspectos de disponibilidad y calidad. En consecuencia, existe una variación muy alta entre cada reactivo o variable, pero de manera general, poco más de la mitad del total de las respuestas está dentro de las categorías, de acuerdo

y totalmente de acuerdo, lo que hace ver un nivel medio en la dimensión de ciencia y tecnología del municipio.

Tabla 4.6 Frecuencia de Variables en la dimensión Ciencia y Tecnología según Categoría de respuesta						
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición					Total
	P1D3	P2D3	P3D3	P4D3	P5D3	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0	1	2	3	7
EN DESACUERDO	3	4	9	6	8	30
NEUTRAL	1	7	0	8	11	27
DE ACUERDO	9	11	8	8	3	39
TOTALMENTE DEACUERDO	12	4	8	2	1	27
Total	26	26	26	26	26	130

Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes

P1D3 - Las empresas locales gustan de invertir en la innovación de sus productos o procesos

P2D3 - La tecnología de proceso que utilizan las empresas locales está actualizada y es novedosa

P3D3 - Las empresas locales incluyen la etapa de diseño (de productos, equipo o procesos) en su funcionamiento normal

P4D3 - Las universidades locales apoyan la innovación y desarrollo de las empresas instaladas en el municipio

P5D3 - Existe buen nivel (calidad y disponibilidad) de ingenieros egresados de

universidades locales

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

Al calcular las probabilidades condicionales (suma de las frecuencias de las categorías observadas “de acuerdo y totalmente de acuerdo” sobre el total de las frecuencias de cada variable o columna). Es posible ver que las empresas buscan invertir en aspectos de innovación en procesos y productos en un 81%; sin embargo la probabilidad de que dichas innovaciones sean producto de tecnología actualizada desciende hasta un 57%; Así también la probabilidad de que esa innovaciones sean constantes es del 62%; por otra parte, que las universidades locales apoyen las innovaciones de las empresas es del 39%; por último, la calidad y disponibilidad de ingenieros egresados de la universidades tienen una probabilidad muy baja de ser aceptados con 16%. Por su parte Peñaloza (2007) menciona que una de varias fuentes de ventaja competitiva es la ciencia y la tecnología, y esta tiene orígenes interno y externos a la empresa, ya sean errores de diseño, de producción, investigación y desarrollo o contactos con tecnologías externas, centros de investigación, universidades.

Para el caso de la siguiente tabla, en donde se denotan las calificaciones acerca de la infraestructura de la localidad, solo las variables que afirman que se ofrece un suministro de electricidad, y también, que existe un entorno propicio para la inversión, son las únicas medianamente evaluadas. Por lo contrario, las demás variables que tratan lo relacionado a la adecuada prestación de servicios de agua, drenaje, carreteras, vuelos comerciales, ya sean estos últimos nacionales o internacionales, se han evaluado con muy poco puntaje. En general la dimensión de infraestructura obtiene 42 puntos en las categorías aceptable y totalmente aceptable,

de un total de 156 oportunidades, lo que denota solo un 27% de aprobación, tal como se ve en la última columna de la derecha (ver tabla 4.10).

Tabla 4.7 Frecuencia de Variables en la dimensión Infraestructura según Categoría de respuesta							
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición						Total
	P1D4	P2D4	P3D4	P4D4	P5D4	P6D4	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	5	3	12	14	3	40
EN DESACUERDO	12	5	13	10	9	4	53
NEUTRAL	6	4	4	2	1	4	21
DE ACUERDO	5	9	3	0	0	12	29
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	3	3	2	2	3	13
Total	26	26	26	26	26	26	156
<p>Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes</p> <p>P1D4 - El municipio dispone de servicios de agua potable y drenaje de calidad</p> <p>P2D4 - El suministro de energía eléctrica es adecuado</p> <p>P3D4 - El municipio cuenta con la infraestructura carretera adecuada</p> <p>P4D4 - Existe una suficiente disposición de vuelos a distintas ciudades nacionales</p> <p>P5D4 - Existe en el municipio una suficiente disposición de vuelos a distintas ciudades internacionales</p> <p>P6D4 - La región ofrece un entorno óptimo para atraer inversión extranjera</p>							

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

En las probabilidades condicionales, de que un encuestado responda que está de acuerdo y totalmente de acuerdo, como las categorías más altas y afirmando lo expuesto en el párrafo anterior, son las variables suministro de energía adecuado con un 47% y el hecho de que la región cuente con un entorno óptimo para la inversión con un 58%. Sin embargo para el resto de las variables el porcentaje de probabilidad de escoger las dos variables favorables, es muy baja. Al respecto Sánchez (2008) que existe una relación positiva entre la adecuada provisión de servicios y el desarrollo económico y social, así como también, la infraestructura y los servicios a la población, explica las diferencias económicas entre las regiones. El mismo Sánchez menciona que las asociaciones positivas entre la infraestructura, ya sea esta urbana, interurbana o internacional, apoyan la mejora de la productividad y la competitividad.

Así también, la siguiente tabla muestra otro de los factores que intervienen en la medición de la competitividad del municipio, la población, y en su primer variables se puede observar que 10 de 26 encuestados responden de forma favorable sobre el hecho de que las personas que habitan en Puerto Peñasco sean exigentes e incrementen sus gustos al consumir productos ofertados en la localidad, una cantidad baja de aprobación; 16 responden que los residentes de la localidad consumen lo producido en el lugar, solo un poco más de acuerdo; por otra parte, solo 8 de 26 piensa que no existe migración del talento humano hacia fuera de la localidad, por lo que se entiende que puede existir migración hacia afuera del puerto; de forma general solo 32 respuestas favorables de 78, lo cual representa el 41% de resultados positivos.

Tabla 4.8 Frecuencia de Variables en la dimensión Población según		
Categoría de respuesta		
Categoría de respuesta	Pregunta o variable	Total

	de medición			
	P1D5	P2D5	P3D5	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1	5	8
EN DESACUERDO	3	6	12	21
NEUTRAL	11	4	2	17
DE ACUERDO	8	12	6	26
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	3	1	6
Total	26	26	26	78
<p>Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes</p> <p>P1D5 - El cliente local es exigente y de buen gusto en el consumo de sus productos</p> <p>P2D5 - Los residentes consumen lo que se produce en la región (fidelidad del consumidor local)</p> <p>P3D5 - No existe emigración de personas talentosas de su empresa a otras empresas o localidades en busca de mejores oportunidades (fuga de talentos)</p>				

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

Para el caso de las probabilidades de la dimensión Población, la tabla siguiente presenta unas probabilidades inferiores al 50% para el caso de la exigencia de los consumidores locales y la inexistencia de emigración del talento local, para las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo; y solo un 58% de probabilidad en la fidelidad del consumidor en empresas locales; de forma general, la probabilidad de elegir una de las dos categorías favorables es de apenas 41%, lo

cual nos dice que es poco probable afirmar que en Puerto Peñasco se presenten las condiciones planteadas en cada variable.

Para dimensionar la problemática en este sentido de la población, Vázquez (1988) afirma que la reducción en la capacidad de absorber la mano de obra de una localidad, tiene un efecto negativo evidente en el nivel de vida de sus habitantes, reflejado en diferencias cada vez mayores entre clases sociales, así como la desaparición de productos y servicios generados desde dentro de la localidad, la disminución o estancamiento de las cadenas de valor, entre muchos efectos más.

Dentro de un primer bloque de 6 reactivos en el factor Empresas (ver tabla 4.9) se puede detectar que en general el nivel del sector empresarial sigue evaluándose de forma no muy favorable, ya que solo 67 respuestas en las categorías de acuerdo o totalmente de acuerdo de 156, lo cual representaría solo un 43% (ver tabla 4.25); caso seguido, se muestra la primera de las variables con 11 de 26 respuestas favorables, lo que se entiende como falta de calidad y cantidad de las empresas locales; tampoco existe un sentido de identidad entre las empresas de la localidad, ya que solo 9 respondieron en las dos categorías que se han venido tomando como favorables; además la mitad de los 26 encuestados dicen que las empresas locales tienen capacidad para adaptarse a los cambios del entorno; y tan solo 6 están de acuerdo con que el municipio ofrece condiciones de permanencia de dichas empresas; 9 opinan que existe retroalimentación entre empresas; y por último, la variable evaluada con mayor puntaje, 19 afirman que existe competencia entre empresas de los mismos sectores.

Tabla 4.9 Frecuencia de Variables en la dimensión Empresas según Categoría de respuesta (parte #1)		
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición	Total

	P1D6	P2D6	P3D6	P4D6	P5D6	P6D6	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	3	0	3	3	1	10
EN DESACUERDO	6	6	6	11	8	3	40
NEUTRAL	9	8	7	6	6	3	39
DE ACUERDO	10	7	11	3	7	15	53
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2	2	3	2	4	14
Total	26	26	26	26	26	26	156

Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes

P1D6 - El sector empresarial que existe en el municipio es el adecuado (en cantidad y calidad)

P2D6 - La empresa privada se identifica ampliamente con el municipio (sentido de identidad)

P3D6 - Las empresas de la localidad tienen la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno (económicos, políticos y naturales)

P4D6 - El municipio ofrece las condiciones adecuadas para la permanencia de las empresas

P5D6 - Las empresas locales se retroalimentan y apoyan entre sí

P6D6 - Existe competencia entre las empresas locales

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

Continuando con la primera parte, las únicas dos variables que pudieran superar un 50% de probabilidades de ser escogidas en las categorías superiores o positivas son las referente las capacidades de adaptarse a los cambios del entorno y con un porcentaje mayor al 70% es la variable que afirma la existencia de competencia entre empresas locales. En las variables restantes no se supera la posición dividida, ya que las probabilidades de ser escogida una categoría aceptable es menor al 50%.

Por otra parte en esta segunda parte de la dimensión empresas (ver tabla 4.10) desciende dos puntos porcentuales con respecto a la tabla anterior si tomamos como datos las dos categorías superiores sobre el total de respuestas otorgadas al conjunto de variables; por otra parte, también podemos ver que solo en una de las variables se supera la suma de 13 frecuencias como media, esta variable apenas supera el valor medio, con 16 frecuencia que afirman que las empresas locales son sensibles a atender y retener a sus clientes.

Tabla 4.10 Frecuencia de Variables en la dimensión Empresas según Categoría de respuesta (parte #2)							
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición						Total
	P7D6	P8D6	P9D6	P10D6	P11D6	P12D6	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1	1	1	1	0	6
EN DESACUERDO	5	6	11	7	8	4	41
NEUTRAL	8	9	6	8	8	6	45
DE ACUERDO	9	9	6	10	8	16	58
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	1	2	0	1	0	6
Total	26	26	26	26	26	26	156

Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes

P7D6 - Las empresas permanecen durante largo tiempo en el municipio (periodo de vida)

P8D6 - Las empresas ubicadas en el municipio se encuentran integradas a cadenas nacionales e internacionales

P9D6 - Las empresas de la región ofrecen empleos suficientes a sus habitantes

P10D6 - Las empresas locales tienen la capacidad de enfrentar los cambios macroeconómicos

relacionados con la comercialización de sus productos (impuestos, tipo de cambio, inflación etc.)

P11D6 - Las empresas del municipio cuentan con proveedores locales de buen nivel (calidad y cantidad)

P12D6 - Las empresas locales son sensibles a atender y retener a sus clientes

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

Como se ha mencionado, se obtiene una baja calificación de este factor relacionado con el sector empresarial, y sigue presentándose en un segundo grupo de variables, por otra parte, las probabilidades no se encuentran divididas por partes iguales o sesgadas hacia lo favorable. Lo anterior solo tiene una excepción con respecto a la variable P12D6 con un 62% de probabilidad de ser elegida. Con respecto al sector empresarial Heredia et al. (s.f.) menciona que en el desarrollo local, las empresas abanderan esta dinámica, a través de la generación de empleos, derrama económica, e incrementando la cadena de valor en los productos y servicios que se ofertan, así como también, en el desarrollo productivo, por lo tanto en la competitividad del lugar.

La siguiente dimensión de aspectos relacionados con las instituciones en Puerto Peñasco, también se dividen en dos tablas. La primera de estas partes muestra 6 de las variables y la primera es la única que se pudiera considerar con una puntuación alta, la cual hace referencia al hecho de que efectivamente la oferta de carreras en la localidad es la que se necesitan; sin embargo, en las variables posteriores el puntaje no supera los 13 puntos de la media de la suma de datos que sería 13 o más. Por lo anterior es posible mencionar que no existe mayor vinculación entre universidades y las empresas locales, tampoco podemos asegurar que la educación básica sea efectiva y de calidad, ni que el sistema educativo en general satisface las

necesidades del municipio para mantenerlo en un nivel competitivo, no se considera que haya investigación que las empresas requieren y el menor de los evaluados es el sistema bancario local. Por lo tanto las probabilidades en general de que esta primera parte del factor educación sea evaluado positivamente es de apenas un 28%, si dividimos la suma del puntaje en las dos categorías positivas y el total de respuestas.

Tabla 4.11 Frecuencia de Variables en la dimensión Instituciones según Categoría de respuesta (parte #1)							
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición						Total
	P1D7	P2D7	P3D7	P4D7	P5D7	P6D7	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	0	3	5	8
EN DESACUERDO	3	7	7	11	12	13	53
NEUTRAL	5	11	12	9	8	6	51
DE ACUERDO	15	6	7	5	1	1	35
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	2	0	1	2	1	9
Total	26	26	26	26	26	26	156
<p>Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes</p> <p>P1D7 - Las universidades locales ofrecen las profesiones que la región necesita</p> <p>P2D7 - Existe suficiente vinculación entre las universidades y las empresas locales</p> <p>P3D7 - La educación básica en el municipio es efectiva y de calidad</p> <p>P4D7 - El sistema educativo en general satisface las necesidades para mantener un municipio competitivo</p> <p>P5D7 - En el municipio se cuenta con los servicios de investigación científica y tecnológica</p>							

que las empresas locales requieren

P6D7 - El municipio cuenta con un sólido y efectivo sistema bancario

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

La segunda parte que se muestra en la siguiente tabla (ver tabla 4.12) no es mejor que la anterior, esto debido a que en general de posibilidades de una evaluación o afirmación de las categorías adecuadas es de poco más del 11%. Por lo tanto, el emprendedor es considerado con pocas posibilidades de financiamiento, muy poca confianza en la honestidad de los políticos de la localidad y es poco probable que se considere que hay un buen nivel en el servicio médicos de la ciudad.

Tabla 4.12 Frecuencia de Variables en la dimensión Instituciones según Categoría de respuesta (Parte #2)				
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición			Total
	P7D7	P8D7	P9D7	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	7	4	16
EN DESACUERDO	13	7	15	35
NEUTRAL	6	9	3	18
DE ACUERDO	1	2	2	5
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1	2	4
Total	26	26	26	78
Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes				

P7D7 - Es relativamente fácil para un emprendedor local conseguir financiamiento para nuevos proyectos

P8D7 - La confianza de las personas en la honestidad de los políticos del municipio es buena

P9D7 - Los servicios de salud del municipio son eficientes y cubren las necesidades de la población

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

En la siguiente tabla es posible observar un descenso mayor en las frecuencias de aceptación cuando hablamos de cuestiones relacionadas con las administraciones locales o gobiernos municipales. El hecho de afirmar que el desempeño del gobierno municipal se acepta, solo se afirma un 27% con 7 respuestas en las mencionadas categorías de 26; Ascende solo al 30% cuando se menciona la actitud del municipio de apoyar a las empresas locales; y por otra parte se disminuye dicha probabilidad de aceptación a un 23%, al mencionada sí el funcionario del gobierno municipal se conduce con ética y honestidad en el trato con las empresas; así también un 23% cuando se busca la afirmación que el gobierno no favorece solo algunas empresas con sus contratos; por último en esta misma parte #1, el encuestado acepta con un 70% de probabilidad de que a pesar de la mala evaluación en los casos anteriores, el municipio en general tiene perspectivas de crecimiento económico. Si se eliminara la pregunta P5D8 del conteo, la probabilidad de aceptación del gobierno municipal sería de solo un 26%, sin embargo esta última pregunta eleva a casi 35%, considerado muy poco probable la aprobación de esta parte importante de la competitividad local.

Tabla 4.13 Frecuencia de Variables en la dimensión Gobierno según Categoría de respuesta (parte #1)						
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición					Total
	P1D8	P2D8	P3D8	P4D8	P5D8	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4	3	2	2	15
EN DESACUERDO	7	5	7	8	3	30
NEUTRAL	8	9	10	10	3	40
DE ACUERDO	6	6	6	5	15	38
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2	0	1	3	7
Total	26	26	26	26	26	130

Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes

P1D8 - El desempeño del gobierno municipal es el esperado

P2D8 - El gobierno municipal apoya y tiene una buena actitud ante la empresa local

P3D8 - Los funcionarios del gobierno municipal se conducen con ética y honestidad en el trato con las empresas

P4D8 - El Gobierno no favorece a algunas empresas con sus contratos

P5D8 - En el ámbito económico el municipio tiene perspectivas de crecimiento

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

En esta segunda parte del factor gobierno, es posible observar que las frecuencias no varían demasiado, sigue siendo una probabilidad muy baja la aceptación del gobierno en todas las variables medidas. Así pues, la aceptación de poco más del 30% cuando nos referimos a la inclusión de todos los sectores en los apoyos sociales; apenas por encima del 15% cuando se

afirme sobre la capacidad del ayuntamiento para enfrentar condiciones climáticas; solo poco más del 11% en la facilidad de cumplir con los requisitos administrativos y estos no sean una carga adicional para la población y sus empresas; por otra parte se acepta con solo 30% pretender que se afirma que la delincuencia en Puerto Peñasco, no impone costos adicionales a las empresas; y por último y muy mal evaluado es la confiabilidad, o mejor dicho, nula confiabilidad en la policía local para hacer cumplir la ley y el orden en la ciudad con apenas un 4% de aprobación; en términos generales, esta segunda parte del factor gobierno, es calificada con solo un 18% de aceptación.

Tabla 4.14 Frecuencia de Variables en la dimensión Gobierno según Categoría de respuesta (parte #2)						
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición					Total
	P6D8	P7D8	P8D8	P9D8	P10D8	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4	7	3	6	22
EN DESACUERDO	10	13	7	9	9	48
NEUTRAL	6	5	9	6	10	36
DE ACUERDO	7	3	3	7	0	20
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1	0	1	1	4
Total	26	26	26	26	26	130
<p>Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes</p> <p>P6D8 - Al momento de elaborar planes y programas de desarrollo, el gobierno local considera a todos los sectores de la economía regional</p> <p>P7D8 - El gobierno local tiene la capacidad, para enfrentar las contingencias</p>						

climatológicas que ocurren en la región

P8D8 - Cumplir con los requisitos administrativos que impone el gobierno local es fácil y no suponen carga adicional

P9D8 - La incidencia de la delincuencia o violencia en el municipio no impone costos adicionales para las empresas

P10D8 - La policía local es confiable para hacer cumplir la ley y el orden en el municipio

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

Se aplica la prueba estadística chi-cuadrado, con el fin de buscar asociación o independencia entre las categorías de respuesta de un hotel competitivo o no, y si este mismo, es nacional o de capital extranjero. Esto con el propósito de saber si el modelo se ajusta a los datos obtenidos y posteriormente probar la primera de las hipótesis específicas planteada al inicio de la presente tesis. El resultado obtenido, es que efectivamente existe asociación en alguna de las dimensiones y alguna de las categorías, ya que el resultado obtenido es un valor de chi-cuadrado de 59.44 considerado alto, 15 grados de libertad y un p-valor o significancia menor a 0.05. Los resultados son calculados con SPSS.

Ahora bien, con el propósito de obtener información que nos lleve a probar la primera de las hipótesis específicas “*El nivel de competitividad de Puerto Peñasco se relaciona con los hoteles, esto según el origen del capital con que operan, sea nacional o extranjero*”, es el cálculo de las prevalencias o porcentajes de aceptación por cada factor según sea el origen de la inversión del hotel encuestado, pero sobre todo, la razón de momios u odds ratios.

Tabla 4.15 Cálculo de razón de momios y prevalencias a partir de frecuencias

Origen de la Inversión	Factor o Dimensión	El factor es competitivo		Total	Prevalencias	Razón de Momios
		Sí	No			
Nacional	Recursos humanos	32	53	85	37%	0.99 veces
Extranjero		17	28	45	38%	
Nacional	Recursos Naturales	44	41	85	52%	1.12 veces
Extranjero		22	23	45	49%	
Nacional	Ciencia y Tecnología	29	56	85	34%	1.60 veces
Extranjero		11	34	45	24%	
Nacional	Infraestructura	33	66	102	32%	2.50 veces
Extranjero		9	45	54	17%	
Nacional	Población	20	31	51	39%	0.81 veces
Extranjero		12	15	27	44%	
Nacional	Empresas	84	120	204	41%	0.84 veces
Extranjero		49	59	108	45%	
Nacional	Instituciones	43	110	153	28%	2.04 veces
Extranjero		13	68	81	16%	
Nacional	Gobierno	45	125	170	26%	0.99 veces
Extranjero		24	66	90	36%	

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

El resultado obtenido (ver tabla 4.15) muestra diferencias de opinión en las dimensiones o factores referentes a la ciencia y la tecnología, ya que el hotel nacional considera 1.6 veces más competitivo el factor que el hotel con capital extranjero; en la infraestructura local, el nacional considera 2.5 veces más competitivo este factor que el extranjero; y las instituciones es 2.04 veces más competitiva desde el punto de vista del hotel de origen nacional.

4.2 Descriptivos innovación (variable dependiente)

En lo sucesivo el análisis se enfoca en aspectos o variables observables de innovación organizacional y comercial. Posterior al análisis de las tablas con el resultado que presenta las frecuencias observadas, se lleva a cabo una prueba estadística denominada razón de momios u odds ratios, con el fin de probar la cuarta hipótesis específica *“El nivel de innovación tecnológica que efectúan los hoteles de Puerto Peñasco, se relaciona con el origen del capital con que estos operan”*.

Ahora bien, en relación a aspectos de innovación organizacional, las empresas encuestadas buscan mejorar los sistemas de gestión, ser más productivos y reducir los costos (ver tabla 4.16) con una aprobación del 69%; también, estas empresas hoteleras buscan mejorar las relaciones con sus clientes, proveedores, e instituciones a un 65% de aceptación según las frecuencias observadas; para el caso de la introducción de métodos organizativos en las prácticas cotidianas de la empresa, la probabilidad de aceptación se incrementa a un 77%; y por último, con respecto a nuevas actividades, nuevas responsabilidades o bien, nueva estructura es del 73% dentro de las últimas dos categorías.

<p>Tabla 4.16 Frecuencia de Variables en la dimensión Innovación Organizacional según Categoría de respuesta</p>
--

Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición				Total
	P1DINO	P2DINO	P3DIO	P4DINO	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1	1	1	5
EN DESACUERDO	2	2	3	2	9
NEUTRAL	4	6	2	4	16
DE ACUERDO	9	12	15	14	50
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	5	5	5	24
Total	26	26	26	26	104

Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes

P1DINNOVORG - La empresa ha introducido, nuevos o mejorados sistemas de gestión con el fin de incrementar la productividad y reducir costes administrativos

P2DINNOVORG - La empresa ha introducido cambios significativos en las relaciones exteriores con otras empresas (o instituciones), clientes, proveedores

P3DINNOVORG - La empresa ha introducido nuevos métodos organizativos en las prácticas de la empresa (nuevas rutinas y procedimientos destinados a mejorar aprendizaje, distribuir conocimiento en la empresa, formación del personal)

P4DINNOVORG - La empresa ha introducido nuevos métodos en la organización del trabajo en la empresa (atribución de responsabilidades y del poder de decisión, nueva estructuración de las actividades, formación equipos formales o informales, sistemas just in time)

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

La siguiente tabla nos muestra que el 53% de los encuestados respondió de manera favorable sobre la renovación de sus métodos de comercialización dentro de los últimos 3 años; y un 77% manifestó que ha reducido el tiempo de respuesta a sus clientes y a sus proveedores; pero tan solo un 57% afirmó haber realizado cambios significativos al conjunto de servicios que ofrecen; igualmente un 57% a realizado cambios a las tarifas cobradas por sus servicios; por otra parte, un 61% afirmó introducirse a nuevos canales y formatos para publicitar sus servicios; al responder sobre la introducción de nuevas marcas con el fin de renovar su imagen, los hoteleros responden de manera positiva con un 73%; por último, las empresas respondieron 50% aceptables a la renovación de sus propias marcas.

Tabla 4.17 Frecuencia de Variables en la dimensión Innovación Comercial según Categoría de respuesta								
Categoría de respuesta	Pregunta o variable de medición							Total
	P1DIN C	P2DIN C	P3DIN C	P4DIN C	P5DIN C	P6DIN C	P7DIN C	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1	1	0	1	1	3	8
EN DESACUERDO	3	0	4	4	0	2	2	15
NEUTRAL	8	5	6	7	9	4	8	47
DE ACUERDO	9	13	10	10	9	14	9	74
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	7	5	5	7	5	4	38
Total	26	26	26	26	26	26	26	182

Nota: la variable de medición de cada columna son las siguientes

P1DINC - La empresa ha modificado de forma significativa durante los últimos tres años sus métodos de comercialización

P2DINC - La empresa ha reducido el periodo de respuesta a un cliente o proveedor

P3DINC - El hotel ha introducido cambios significativos en el diseño de servicios

P4DINC - La empresa ha realizado cambios significativos en las tarifas cobradas por servicios

P5DINC - La empresa ha introducido nuevos canales y formatos para promocionar sus servicios

P6DINC - La empresa ha desarrollado y lanzado nuevas marcas con el fin de renovar su imagen o posicionarse en nuevos mercados

P7DINC - La empresa ha realizado renovación de sus marcas

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

Se aplica la prueba estadística chi-cuadrado, con el fin de buscar asociación o independencia entre las categorías de respuesta de un hotel innovador o no, y si este mismo, es nacional o de capital extranjero. Esto con el propósito de saber si el modelo se ajusta a los datos obtenidos y posteriormente probar la segunda de las hipótesis específicas planteada al inicio de la presente tesis. El resultado obtenido, es que efectivamente existe asociación en alguna de las dimensiones y alguna de las categorías, ya que el resultado obtenido es un valor de chi-cuadrado de 19.97 considerado alto, 3 grados de libertad y un p-valor o significancia menor a 0.05. Los resultados son calculados con SPSS.

Tabla 4.18 Cálculo de razón de momios y prevalencias a partir de frecuencias

Origen de la Inversión	Factor o Dimensión	El factor es competitivo		Total	Prevalencias	Razón de Momios
		Sí	No			
Nacional	Innovación	45	23	68	66%	0.47 veces
Extranjero	organizacional	29	7	36	81%	
Nacional	Innovación	59	60	119	50%	0.39 veces
Extranjero	comercial	45	18	63	71%	

El resultado obtenido (ver tabla 4.18) muestra diferencias de opinión en las dos dimensiones. Es menos probable que los hoteles nacionales se consideren más innovadores con

respecto a los de origen extranjero, esto tanto en el factor organizacional, como en el factor comercial. El resultado lo podemos observar en la columna Razón de momios, el cual representa solo una fracción de los nacionales con respecto de los internacionales, dicho de otra manera, es más de dos veces probable que los hoteles internacionales consideren haber realizado actividades innovadoras que los hoteles locales o nacionales.

4.3 Competitividad e innovación (análisis de correlación de Spearman)

Esta parte de la tesis busca relacionar las variables dependiente (competitividad local) y la independiente (innovación no tecnológica en los hoteles de la localidad). Esta medición o comparación, surge después de la revisión teórica, en donde Carrión menciona que la innovación es parte medular de la competitividad. Por otra parte, para el caso particular de Puerto Peñasco, se recaba información sobre la innovación en dos de las 4 formas conocidas (no tecnológica) y se busca encontrar el efecto que esta pueda tener sobre la competitividad local. Sin embargo, después de correr el modelo de correlación de Spearman (ver tabla 4.19) con los datos observados, no se logra identificar un índice de correlación entre dichas variables. Aun así, no es posible determinar que la innovación en el caso de los hoteles del destino, no tenga efectos sobre la competitividad. Por el contrario, puede suceder un fenómeno, en el cual, los hoteleros encuestados no perciben un buen nivel competitivo, esto a pesar de que ellos declaran realizar innovaciones en su sector.

La hipótesis que se pretende probar, a partir del siguiente método es: *Existe relación entre el nivel de competitividad en Puerto Peñasco y la innovación organizacional y comercial de los hoteles del destino.*

Tabla 4.19 matriz de correlación entre la competitividad y la innovación

	RRHH	RRNN	CyTecno	Infra- estructura	Pobla- ción	Empre- sas	Institu- ciones	Gobier- no	Inn- Org	Inn- Comer
RRHH	1.00									
RRNN	.63	1.00								
CyTecno	.51	.47	1.00							
Infraestructura	.51	.22	.69	1.00						
Población	.49	.53	.41	.21	1.00					
Empresas	.50	.48	.60	.48	.33	1.00	.42			
Instituciones	.58	.29	.65	.89	.19	.42	1.00			
Gobierno	.60	.44	.56	.54	.49	.68	.46	1.00		
InnOrg	.33	.00	.24	.20	.13	.16	.28	.23	1.00	
InnComer	.18	-.06	.17	.01	.03	-.09	.13	.04	.67	1.00
	Significancia o P-valor al 0.05									
	Significancia o P-valor al 0.01									

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

Fuente: elaboración propia con datos de encuesta

4.4 Competitividad e innovación (análisis de factores)

Para poder llevar a cabo el análisis factorial o de factores a un conjunto de datos, es necesario probar algunos supuestos, el primero de estos es la prueba de Kaiser, Meyer y Olkin-KMO o prueba de esfericidad de Barlett, la que por regla general nos permite conocer si el análisis de factores es un modelo apropiado para los datos estudiados. Por ello es necesario calcular el coeficiente KMO y entre más cercano este el valor obtenido la unidad o 1, y se determina una significancia menor a 0.05, tal modelo multivariado se puede realizar. Dicho lo anterior, el primer supuesto se considera aceptable para utilizarlo en la información recabada en esta investigación con un KMO de 0.752.

Otro punto importante a mencionar sobre el coeficiente KMO, es el hecho de que si elimináramos alguna de las ocho dimensiones de competitividad, o bien, cualquiera de las dos de la variable innovación no tecnológica con el fin de mejorar tal coeficiente, el valor de este disminuye, esto significa que las variables estudiadas están correlacionadas entre sí y aportan información relevante en su conjunto. Así también, el propósito de utilizar dicho análisis multivariado, radica en la reducción de las dimensiones originales por un número menor de variables o dimensiones, y también, lograr dar respuesta a la hipótesis general: *La competitividad en Puerto Peñasco está determinada por la innovación no tecnológica que efectúan los hoteles de Puerto Peñasco.*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.752
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	134.705
	Gl	45
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta desde SPSS

Las varianzas comunales (ver tabla 21), es la varianza compartida de la matriz factorial que incluye todas las dimensiones de la competitividad y la innovación. Se pretende que los valores calculados sean lo más cercanos a la unidad, sin embargo, como regla general, en el análisis factorial no es determinante para elegir el modelo como apropiado, ya que con este modelo, lo que se pretende es analizar las relaciones y no las variaciones, si fuese el caso, se deben analizar los datos con componentes principales. Así también, es importante mencionar que

los coeficientes calculados por cada una de las dimensiones, superan el 0.5 a excepción del factor población, sin embargo lo mantenemos en el análisis, ya que aporta al mismo, como se aclaró en la descripción del KMO.

Tabla 4.21 Varianzas Comunales		
	Inicial	Extracción
Recursos humanos	.665	.658
Recursos naturales	.593	.644
Ciencia y tecnología	.685	.645
Infraestructura	.851	.999
Población	.428	.424
Empresas	.603	.517
Instituciones	.833	.810
Gobierno	.618	.569
Innovación organizacional	.549	.500
Innovación comercial	.560	.999
Método de extracción: Máxima verosimilitud.		

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta desde SPSS

El tercero de los supuestos es la prueba de bondad de ajuste o chi - cuadrado que se presenta en la siguiente tabla. Esta prueba muestra la distribución adecuada de los datos. Para

realizar el análisis de factores la significancia o P-valor debe ser menor a 0.05. Contrario a esto, los datos sometidos a esta prueba, nos arroja un valor superior al mencionado. Sin embargo, la significancia desciende de forma drástica al ampliar la muestra original de sujetos encuestados, hecho descrito en la introducción¹⁶ de este documento. Por lo tanto, el modelo se ajusta a los datos y se cumple con el tercero de los supuestos necesarios para el análisis de factores sobre los datos recabados.

Tabla 4.22 Prueba de la bondad de ajuste		
Chi-cuadrado	gl	Sig.
12.512	18	.820

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta desde SPSS

En la tabla 4.23 vemos que hay 3 autovalores totales superiores a 1, por lo cual se tendría que escoger esos componentes extraídos para la posterior explicación. Además, el porcentaje de varianza explicada suma poco más del 75% hasta el tercer componente, lo que puede interpretarse como un buen valor.

Tabla 4.23 Varianza total explicada						
Componente o Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la	%	Total	% de la	%

¹⁶ Datos extraídos del estudio realizado por Quijano et al. (2016) *LA COMPETITIVIDAD DE LOS MUNICIPIOS SONORENSES: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS EMPRESARIOS* <http://ru.iiec.unam.mx/3298/>

		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	4.611	46.108	46.108	2.941	29.405	29.405
2	1.690	16.901	63.010	1.776	17.760	47.165
3	1.246	12.465	75.475	2.048	20.478	67.643
4	.669	6.694	82.168			
5	.533	5.331	87.500			
6	.473	4.731	92.231			
7	.310	3.097	95.328			
8	.210	2.099	97.428			
9	.173	1.728	99.156			
10	.084	.844	100.000			

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta desde SPSS

La siguiente tabla nos muestra el resultado después del tratamiento y revisión de los supuestos que los datos deben cumplir (ver tabla 4.24). El análisis de factores generó una matriz factorial rotada varimax. Así mismo, esta tabla nos reduce de 8 factores originales a tres nuevas variables o factores, las cuales podemos observar en cada una de las columnas.

Por otra parte, del primero de estos nuevos componentes, pudiéramos considerar que entrarían en la categoría que menciona Prokopenko (1989) como factores interno, estos como sinónimos de la competitividad y productividad, los cuales son nombrados como: fuerza de trabajo (recursos humanos y población), el equipo y las materias primas (recursos naturales), los sistemas y procedimientos de organización (empresas), y los estilos de dirección (gobierno). Podemos observar que estos factores internos tienen relación con aspectos propios de la localidad, o bien, cada una de esas variables ya relacionadas son un factor controlable a nivel

local. Por otra parte, es el mismo Prokopenko (1989) quien menciona que otros factores relacionados a la productividad y por tanto a la competitividad, son los externos, estos se denominan como: políticas estatales y mecanismos institucionales (instituciones), disponibilidad de recursos financieros, energía, agua, medios de transporte, comunicaciones, etc. (Infraestructura), y situación política social y económica (ciencia y tecnología). A lo opuesto del primer componente descrito como factor interno o competencia productiva, este segundo componente no tiene relación directa con los aspectos locales, por lo tanto, poco control de los mismos, sin embargo, la capacidad de gestión del gobierno local, debe influir bastante en el incremento de inversiones, en servicios públicos, vías de comunicación y demás obras de competencia estatal o federal.

Un tercer factor se denota al reducir las dimensiones, y este es el componente de la competitividad de los hoteles. Dicha variable nos ratifica la no relaciona relación entre competitividad local e innovación de los hoteles.

	Factor		
	Competencia productiva (Factores internos)	Fisicos (Factores externos)	Innovación
Recursos humanos	.685		
Recursos naturales	.799		
Ciencia y tecnología		.602	

Infraestructura		.982	
Población	.642		
Empresas	.612		
Instituciones		.854	
Gobierno	.616		
Innovación organizacional			.679
Innovación comercial			.999

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta desde SPSS

En la última tabla es posible observar valores o regresores, creados estos a partir del análisis factorial y para cada uno de los nuevos componentes (ver tabla 4.25). Así también, se construyó una escala con tres categorías (bajo, medio y alto), a partir del modelo Dalenius y Hodge. La variable diferenciadora son hoteles encuestados, sea este de capital nacional o extranjero respectivamente.

Ahora bien, es posible extraer que el modelo detectó que las empresas extranjeras evalúan en el nivel alto a las capacidades productivas de Puerto peñasco, a penas con un 11% en comparación con un 35%, en el mismo nivel, por parte de las empresas nacionales. En el siguiente factor, denominado físicos, las empresas extranjeras evalúan en el nivel alto con un 45% de las frecuencias, mientras que las empresas nacionales solo en un 35% de los casos. Por último, en la variable innovación no tecnológica de las empresas hoteleras, las nacionales se consideran menos innovadoras con respecto a las extranjeras, ya que el porcentaje del primer conjunto es del 53% en la categoría alta, contra un 67% del segundo grupo.

Tabla 4.25 Puntuaciones factoriales o regresores generados del análisis de factores y su nivel de competitividad en Puerto Peñasco y nivel innovador de sus hoteles, según el tipo de inversión con que opera							
No	Tipo de inversión con que opera el hotel	Regresores		Nivel		Regresores	Nivel
		Capacidades productivas	Capacidades física	Capacidades productiva	Capacidades físicas	Capacidades de Innovación	Innovación
1	INVERSIÓN EXTRANJERA	0.024	0.195	Medio	Medio	-0.89735	Medio
2	INVERSIÓN EXTRANJERA	-0.471	0.157	Medio	Medio	-0.34938	Medio
3	INVERSIÓN NACIONAL	-0.389	0.297	Medio	Alto	0.00744	Alto
4	INVERSIÓN EXTRANJERA	-2.071	0.795	Bajo	Alto	-0.7161	Medio
5	INVERSIÓN NACIONAL	-0.468	0.210	Medio	Medio	0.54288	Alto
6	INVERSIÓN NACIONAL	0.724	0.616	Alto	Alto	-0.14684	Medio
7	INVERSIÓN NACIONAL	-0.993	-0.642	Bajo	Medio	0.14571	Alto
8	INVERSIÓN NACIONAL	0.978	-0.423	Alto	Medio	0.74338	Alto
9	INVERSIÓN NACIONAL	0.004	-0.576	Medio	Medio	-3.10588	Bajo
10	INVERSIÓN NACIONAL	1.665	-3.029	Alto	Bajo	0.64616	Alto
11	INVERSIÓN NACIONAL	0.094	0.219	Medio	Medio	-0.71236	Medio
12	INVERSIÓN NACIONAL	0.095	1.104	Medio	Alto	-0.30692	Medio
13	INVERSIÓN EXTRANJERA	1.296	1.650	Alto	Alto	0.44413	Alto
14	INVERSIÓN NACIONAL	1.903	1.890	Alto	Alto	1.366	Alto
15	INVERSIÓN NACIONAL	-0.957	-0.956	Bajo	Medio	-1.30297	Medio
16	INVERSIÓN NACIONAL	-0.345	0.181	Medio	Medio	-0.71956	Medio
17	INVERSIÓN NACIONAL	1.031	0.546	Alto	Alto	0.39626	Alto
18	INVERSIÓN EXTRANJERA	-0.521	-0.525	Medio	Medio	0.36161	Alto
19	INVERSIÓN EXTRANJERA	-0.681	-0.838	Medio	Medio	1.23313	Alto
20	INVERSIÓN NACIONAL	-0.703	-1.205	Medio	Medio	1.04394	Alto
21	INVERSIÓN NACIONAL	-0.035	0.961	Medio	Alto	-0.86306	Medio
22	INVERSIÓN NACIONAL	1.821	-0.829	Alto	Medio	-0.92232	Medio
23	INVERSIÓN EXTRANJERA	-0.740	0.086	Medio	Medio	1.09337	Alto
24	INVERSIÓN EXTRANJERA	-0.036	0.243	Medio	Alto	1.28705	Alto
25	INVERSIÓN EXTRANJERA	-1.512	0.562	Bajo	Alto	0.56677	Alto
26	INVERSIÓN NACIONAL	0.287	-0.686	Medio	Medio	0.16491	Alto

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta desde SPSS

Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones

A partir de los hallazgos encontrados, se rechaza la hipótesis alternativa general, *La competitividad en Puerto Peñasco está determinada por la innovación no tecnológica que efectúan los hoteles de Puerto Peñasco*. Ya que los resultados de la medición y comparación entre las dos variables, no reflejan la mencionada relación o efecto.

Estos resultados contrastan con lo que sostienen Carrión (2007); Porter (1999); Lundvall (1994), entre otros autores, sobre la influencia directa que debe tener la innovación sobre la competitividad.

Con respecto a los resultados, es importante mencionar, que se buscó relacionar dos de las cuatro dimensiones latentes que componen la innovación en las empresas con la competitividad local, esto dentro de dos dimensiones espaciales distintas. Asimismo, este estudio solo toma como muestra un conjunto de empresas, y éstas, representan un solo sector productivo y no el total de las actividades del destino. Por último, la decisión de tomar como muestra estas empresas, fue debido a que el sector turístico representa la actividad más importante de Puerto Peñasco, y por tanto, se dedujo que este sector puede inferir sobre el resto de las actividades. A pesar de lo descrito en el punto anterior, el efecto esperado no se presentó. Sin embargo, no significa que la relación no exista, sino que, los empresarios de este sector no ven reflejado sus esfuerzos de innovación sobre aspectos que denoten mayor competitividad, o bien, el efecto de los factores extraídos de los datos de nuestra muestra, denominados productivos y de apoyo, impide un incremento de resultados en las estrategias de innovación organizacional, pero sobre todo en la comercial.

Por otro lado, estudios posteriores y una muestra más grande, podrá permitir que se realicen pruebas con métodos estadísticos confirmatorios, y analizar de nueva cuenta los posibles efectos entre las variables y más detallados sobre la problemática en cuestión.

Sin embargo, lo que sostienen Crauch y Ritchie (1999) en la competitividad de los destinos turísticos, se refiere a que dos aspectos de competitividad deben ser tomados en cuenta de un destino turístico: el primero de estos es la ventaja competitiva, elementos que en la evaluación de parte de los hoteleros, Puerto Peñasco se considera en un nivel medio y en algunos casos bajo. Estos factores de ventaja son los recursos humanos, físicos, conocimiento, entre otros. Por otro lado, en el segundo aspecto, ventaja comparativa, Puerto Peñasco es evaluado de igual forma, entre un nivel medio y bajo. Una mezcla de los factores extraídos o reducidos.

Al momento de analizar los datos en dos grupos, se encontró que el nivel de evaluación que se le otorgue a los factores que conforman la competitividad, dependerá del tipo hotel. Por lo tanto, se aprueba la primera de las hipótesis específicas: *El nivel de competitividad de Puerto Peñasco se relaciona con los hoteles, esto según el origen del capital con que operan, sea nacional o extranjero*. Los factores en donde se encontraron dichas relaciones, son la ciencia y la tecnología, la infraestructura y las instituciones (ver tabla 4.15). En el mismo sentido, con respecto a la hipótesis planteada y de forma general, los hoteles nacionales consideran los aspectos de competitividad mencionados, en mejor nivel que los extranjeros.

Con respecto a lo anterior García (2011), menciona que la actividad turística en Puerto Peñasco tiene su desarrollo a partir de la firma del NAFTA. Este evento trajo consigo el interés de inversionistas extranjeros, en su mayoría de los Estados Unidos, demandando a su vez, la

inversión en accesos, bulevares, centros turísticos, construcción de universidades, hospitales, entre otros desarrollos de los que no habían sido testigos los hoteleros nacionales.

Otro punto importante para denotar la diferencia en la percepción de los hoteleros nacionales o locales, frente a los de origen extranjero, es lo que afirma Romanda (2009), en relación al incremento enorme que se presentó en las inversiones realizadas por los extranjeros, y con ello el efecto de una calidad superior en los bienes, que no propiamente fueron diseñados para funcionar como hoteles, sino como condominios o segundas residencias para vacacionar. Sin embargo, el nivel de exigencia o calidad en los servicios es superior de manera notable de hoteles extranjeros en comparación con los locales.

De igual forma, a partir de los resultados obtenidos en la presente investigación se aprueba la siguiente hipótesis específica: *El nivel de innovación no tecnológica (de tipo organizacional y comercial) que efectúan los hoteles de Puerto Peñasco, se relaciona con el origen del capital con que estos operan.* Al respecto, los hoteles nacionales declaran innovar en mucha menor medida en aspectos de organización y comercialización en comparación con los extranjeros (ver tabla 4.18).

Además, Bracamonte et al. (2008) plantea un nuevo modelo de negocio, por lo que en Puerto Peñasco, una nueva forma de organizarse y comercializar como destino turístico, se ve afectada por políticas exteriores a nivel internacional y federales, no así, por política pública local o inversión local. Como ejemplo de lo anterior, se puede hablar de la importante forma de comercializar en Puerto Peñasco, como el nuevo destino turístico del golfo de California, por medio del e-commerce o comercio electrónico, así como también por medio de la reducción en las tasas de interés que facilitaron la adquisición de créditos baratos para invertir en el nuevo

proyecto turístico, entre otros eventos que permitieron que los resorts sean ahora manejados por un gran número de dueños o HOA¹⁷. La puesta en marcha de la red mundial o internet, pone en el mapa de destinos a Puerto Peñasco, y con ello, la implantación de empresas hoteleras con nuevos métodos y nuevas ideas, más flexibles y con otra filosofía.

Con base a los resultados obtenidos en la presente tesis, se rechaza la última de las hipótesis específicas: *Existe relación entre el nivel de competitividad en Puerto Peñasco y la innovación organizacional y comercial de los hoteles del destino.*

El hecho de que no se haya encontrado efecto alguno de parte de la innovación que realizan los hoteles con el nivel competitivo de Puerto Peñasco (ver tabla 4.19), como ya se mencionó al inicio de este mismo apartado, no significa que no exista, ya que como menciona Corona (2002), las empresas en México no compiten contra otras empresas, sino contra la base institucional, la cual debería otorgar condiciones para el desarrollo del sector y no lo hace. Con respecto a este hecho, ya se ha dicho que las empresas en Puerto Peñasco, consideran que llevan a cabo ciertas tareas de innovación, sin embargo, en muchos casos será más para sobrevivir que para su desarrollo, y más en el caso de los hoteles nacionales.

Otro punto importante a resaltar son los resultados obtenidos, es lo que afirma Bastida (2012) y Pecyt (2001), al referirse a la ventaja competitiva que debe ser detectada por los agentes locales para poder explotarse, y con ello, incrementar las condiciones competitivas; así también la mejora de las ventajas comparativas, el aprovechamiento de los recursos, entre otras condiciones de crecimiento y desarrollo que solo se lograrán si se invierte en investigación y desarrollo, tanto de parte de las empresas como del gobierno.

¹⁷HOA – Home Owners Association: conjunto de propietarios de los bienes inmuebles conocidos como condominios en la zona de Sandy Beach Resort en Puerto Peñasco, quienes le dieron uso de hotel a sus propiedades.

Los efectos mencionados en el punto anterior, ciencia y tecnología como investigación y desarrollo e infraestructura, son elementos que se perciben por los hoteleros en general, en un nivel inferior.

En conclusión, el criterio de evaluación de los hoteleros en Puerto Peñasco sobre los Recursos Humanos del municipio es posible que sea más exigente que los empresarios o ejecutivos de otros sectores productivos, como el sector pesquero y el comercio. Aun así, los RRHH no se pueden considerar una ventaja competitiva para el caso del municipio.

También, el hecho de que una localidad o región muestre una dotación de RRNN, pudiera considerarse una ventaja relativa, ya que otras localidades o regiones pudieran poseer una alternativa igual o mejor. Para el caso de Puerto Peñasco, los recursos naturales con que cuenta, son compartidos con otros municipios de la región, por lo cual, es importante no tomar como fuente de ventaja competitiva dicho factor. Por otra parte, es posible aprovechar dichos recursos, siempre y cuando se promueva tal explotación de forma ordenada.

Para el caso de Puerto Peñasco, es posible observar que las empresas consideran que éstas si están comprometidas con la ciencia y la tecnología y buscan mantener dentro de sus procesos la actividad innovadora e invertir en tecnología, sin embargo, reconocen que la tecnología utilizada no es del todo actualizada y mucho menos tienen apoyo de parte de las universidades, así como tampoco se producen la cantidad y la calidad de ingenieros que la localidad necesita, para que el aspecto externo apoye la situación de las empresas en materia de ciencia y tecnología.

La dimensión infraestructura en Puerto Peñasco es la peor evaluada, y se puede deber a la alta inversión privada que se ha presentado durante las últimas dos décadas en hoteles, condominios, casas en zonas privadas entre otras, sin embargo, ese crecimiento en

infraestructura de parte del sector público ha dejado mucho que desear al no ofrecer opciones de inversión en servicios urbanos o servicios básicos al interior del municipio, mucho menos en el aspecto interurbanos para conectar adecuadamente al municipio con otras ciudades, o bien, a nivel internacional. Por su parte Zegarra (2010) afirma que *“una infraestructura desarrollada reduce el efecto de la distancia entre las regiones y logra integrar el mercado nacional conectándolo a bajo costo con los mercados internacionales. Además, la infraestructura impacta de manera significativa en el crecimiento económico y reduce las desigualdades de ingresos y la pobreza”*.

El hecho de que se presenten afirmaciones con niveles bajos en la mayoría de las dimensiones que se midieron de la competitividad del municipio de Puerto Peñasco, repercute directamente en una de éstas de forma directa, la población. Ya que el efecto de falta de competitividad, evidentemente causará deterioro en las capacidades de la población, la exigencia de ésta hacia los productos o servicios se limita a la sobrevivencia, o peor aún, se crea una diferencia de clases sociales que trae consigo efectos de pobreza, delincuencia, corrupción entre muchos más.

Por último, una vez concluida la tesis se ha considerado investigar sobre otros aspectos que puedan relacionar la innovación no tecnológica, y los factores de competitividad, por lo cual se propone lo siguiente:

- Incrementar las variables latentes y observables de innovación no tecnológica y mantener las de competitividad, así como la incorporación de otros sectores productivos y otros destinos turísticos de la región noroeste del país a la muestra de estudio, como pueden ser:

Los Cabos, Ensenada, La Paz, San Carlos, Nuevo Guaymas, Mazatlán y el mismo Puerto Peñasco.

- Agregar al método estadístico de reducción de dimensiones o factores, un análisis confirmatorio, como puede ser el análisis de ecuaciones estructurales, el cual probablemente permitiría una interpretación más amplia y la posible explicación causal entre las variables en cuestión.
- Incluir en futuros estudios, variables observables que no solo se obtengan a partir de la percepción de los empresarios, sino también de estructurales, tales como incremento en agencias de viaje, empresas dedicadas a la comercio en el turismo, incremento en el número de habitaciones ofrecidas al turista, etc.

Bibliografía

- Acosta, J. A. (2010). El escenario turístico en Puerto Peñasco. Efectos sociales y urbanos. redalyc.org.
- Acosta, J. Á. (2013). Imaginarios sociales del turismo en dos ciudades noroeste de México: Puerto Peñasco y Playas de Rosarito. En M. A. Eloy Méndez Sáinz, Turismo e Imaginarios (págs. 145 - 193). Hermosillo, Son.: El Colegio de Sonora - ITESM.
- Ake Lundvall, J. B. (1994). Sistemas nacionales de innovación y aprendizaje institucional. En A. Lundvall. Comercio Exterior.
- Alois, S. J. (1934). The theory of economic development. Cambridge: Harvard University Press.
- AMITI, C. F. (2013). Políticas Públicas Para el Uso Adecuado de la Tecnología de la Información y Comunicación para Impulsar la Competitividad en México. Visión México 2020, III-XI.
- Antonio Aragón Sánchez, A. R. (Abril de 2010). Estrategia y competitividad empresarial: un estudio en las mipymes de Tabasco. Investigación y ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes(47).
- Arceo, M. G. (2010). El impacto de la Gestión del Conocimiento y las Tecnologías de Información en la Innovación: un estudio en las PYME del sector agroalimentario de Cataluña. Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Arturo Crosby, A. M. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional - Gobierno de Navarra.
- Avila Barey H. L. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación. Recuperado el 2011, de www.eumed.net
- Bastida, J. M. (2012). universidad e innovación. Escuelas profesionales de la UAS y sistemas de innovación. En A. B. José Mateo Bastida, Universidad e Innovación. Generación y aplicación del conocimiento en Sinaloa (Primera ed.). Culiacan, Sinaloa: Ediciones del Lirio S. A de C.V.
- Bay, I. A. (2000). Breve historia de Sonora. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2001). *La globalización consecuencias humanas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Bélen, G. M. (2002). Regionalización turística del mundo (Primera ed.). Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Berumen, S. A. (2006). Competitividad y Desarrollo Local. España: ESIC.
- Berumen, S. A. (2012). Lecciones de Economía para no Economistas. Madrid, España: ESIC.
- BID, B. I. (2001). Progreso Económico y Social en América Latina, Informe 2001. Competitividad el Motor del Crecimiento.
- Blanco, M. B. (2002). El sistema regional de innovación de la Comunidad de Madrid. Eprints Complutense, 69.
- Cabarcos, N. (2010). Promoción y venta de servicios turísticos. Habana, Cuba: Ideas Propias.
- Cabarcos, N., & Turístico, M. (2010/2007). Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos/Hotelería y turismo. La Habana, Cuba/Málaga, España: Ideas propias/Vertice S.L.
- Cabrera, E. M. (2013). Construir la Innovación: Gestión de tecnología en la empresa (Primera ed.). México D.F.: Fundación Educación Superior - Empresa.
- Cárdenas, E. S. (2004). Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca. La Paz, Bolivia: Fundación PIEB.
- Castro, R. Q. (2007). Elementos del turismo. San José, Costa Rica: EUNED.
- Conacyt, P. . (30 de Octubre de 2001 - 2006). Programa Especial de Ciencia y Tecnología.
- Crouch et al, G. I. (1999). Tourism, competitiveness and societal. Journal of Business Research.
- Desarrollo, B. I. (2001). Competitividad: el motor del crecimiento. Nueva York: IDB Bookstore.
- Diane E. Papalia, S. W. (2001). Fundamentos del Desarrollo Humano. E.U.A.: MC GrawHill.
- Diario Oficial de la Federación. Programa Sectorial de Turismo 2013 - 2018, Tercera Sección (Gobierno Federal Viernes 13 de Diciembre de 2013).
- Díaz R. Emilio, C. M. (2004). Turismo y ordenación del territorio en el Municipio de Ribadeo. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Diego, B. E. (1999). Planificación territorial y comercialización turística. España: Universitat Jaume I.
- Diéguez C. Isabel et al, A. G. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. Revista de Cultura y Turismo, Cultur.

- E. S. C. (2004). Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca. Bolivia: Fundación PIEB.
- Emilio R. Díaz Valera, R. C. (2004). Turismo y ordenación del territorio en el municipio de Ribadeo. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostella.
- Enríquez, A. J. (2010). El escenario turístico en Puerto Peñasco. efectos sociales y urbanos. *Diálogos Latinoamericanos*.
- Escudero, J. L. (2007). Estrategias de Marketing: Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. España: ESIC.
- Espindola, O. B. (2004). Competencia y Competitividad. Diseño para Organizaciones Latinoamericanas. Colombia: Mc GrawHill.
- Europea, C. (1995). El libro verde de la innovación. Europa: Comisión Europea.
- Europea, C. (1995). El libro verde de la innovación. Bruselas.
- Flores, J. A. (2007). Gestión en el conocimiento e innovación en la toma de decisiones en el abastecimiento de librerías. México, D.F., México, D.F.: Instituto Politecnico Nacional "Escuela Superior de Comercio y Administración".
- Francesc, A. S. (2005). Planificación territorial del turismo. Barcelona, España: Eureka Media, S.L.
- Freeman, C. (1987). Technology policy and economic performance: lessons from Japan.
- Freeman, C. (1991). Networks of innovators: a synthesis of research issues. *Research policy*, 20(5), 499-514.
- FONATUR. (1984). *Análisis de la operación de las cadenas hoteleras en México*. Ciudad de México.
- Garau, J. (2005). Propuesta de dos índices para la mediación de la competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo. Departament d'Economia Aplicada Universitat de les Illes Balears.
- Grandio, M. A. (2005). Capital Humano Como Fuente de Ventaja Competitiva. España: Netbiblo.
- Heras, M. P. (2004). Manual de Turismo Sostenible: Como Conseguir un Turismo Social, Economico y Ambientalmente Responsable. España: Mundi - Prensa.
- Hernandez, G., De la Paz, J., Domínguez, H. M., & De Ita, C. (2008). Ventaja competitiva en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento y gestión*.

- Hillebrand, W. M. (1994). Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. Berlin: Instituto Alemán de Desarrollo.
- Hiernaux, D. (1999). Cancun Bliss. (Y. U. Press, Ed.) *Tourist Cities*, 125-139.
- INEGI. (2011, 2014). México en Cifras. Recuperado el Julio de 2011, 2014, de <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>
- Innovación, E. I. (1995). Resultados de investigación en innovación y transeferencia tecnologica. Luxemburgo: Comision Europea.
- J. N. A. (2004). Eumed. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de www.eumed.net
- Jay H. Heizer, B. R. (2008). Principios de Adminitracion de Operaciones . Mexico: Pearson Education.
- Juan, C. M. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. Madrid, España: ESIC.
- Jiménez, M. A. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su aparición en México al inicio del siglo XXI. *Innovar*, 18(32).
- Judd, E. R. (1999). Constructing the Tourist Bubble. *The turist city*.
- Kekutt, E. B. (2014). Turismo: herramienta social (1ra ed.). Buenos Aires, Argetina: Dunken.
- Kugman, P. R. (2006). Introduccion a las Teorias Macroeconomicas. E.U.A.: Worth Publisher.
- Lanni, O. (2004). Teorias de la Globalizacion. Mexico: Siglo XXI.
- Larrea, J. L. (21010). Teoría (imperfecta) de la innovación. Toda apariencia de la perfección es sospechosa. España: Ediciones Pirámides.
- López, J. E. (2000). Planificación territorial y comercialización turística. España: Fundación Cavanilles.
- Luis Mathison, J. G. (julio de 2007). Innovación:factor clave para lograr ventaja competitiva. *Negotium*, 7, 68.
- Luis, N. J. (2011). El producto turistico. Recuperado el 2014 de Abril de 06, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Lundvall, A., B. J. (1994). Sistemas nacionales de innovación y aprendizaje institucional. En L. Ake. Comercio Exterior.
- Lundvall, A. (2010). national systems of innovation towards a theory of innovation and interactive learning (Vol. 2). Athem Press.

- Luter, R. (2003). Sistemas Regionales de Innovación: Antecedentes, Origen y Perspectivas. Redalyc, 255-248.
- Luter, R. R. (2003). Sistemas Regionales de Innovación: Antecedentes, Origen y Perspectivas. Redalyc, 225-248.
- Manente, M. (2008). Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales. Gestion de Destinos Turisticos, 4-5.
- Mario, M. C. (2010). Efectos de la Crisis Financiera sobre las Pensiones en America Latina. Documento de Trabajo del BID: Sector de Capacidad y Finanza. Unidad de Mercados Laborales, Sector Social, 66.
- Martinez et al, A. P. (2009). Innovación y Competitividad en las Sociedades del Conocimiento. Guanajuato: Plaza y Valdes.
- Mary, S. R. (2005). Admnsitracion. Mexico: Pearson Education.
- Matilde, I. M. (2007). Competitividad, Crecimiento y Capitalizacion de las Regiones Españolas. España: Fundacion BBVA.
- Mendivil, J. A. (2014). Industria porcicola Sonorense: un caso de exito sustentado en la innovación y la competitividad local. Hermosillo: El Colegio de Sonora.
- Messner, D. (1998). Latinoamérica hacia la economía mundial: condiciones para el desarrollo de la" competitividad sistémica. México D.F.: Fundación Friedrich Ebert.
- Michael A. Hitt, D. I. (2008). Admnsitracion Estrategica, Competitividad y Globalizacion. Conceptos y Casos. Mexico: Ademsa.
- Michael, P. (2004). Economia. Mexico: Pearson Education.
- Moheno, G. A. (2010). El impacto de la Gestión del Conocimiento y las Tecnologías de Información en la Innovación: un estudio en las PYME del sector agroalimentario de Cataluña. Cataluña: Universidad Politecnica de Cataluña.
- Morales, J. A. (2014). Industria porcicola Sonorense: un caso de exito sustentado en la innovación y la competitividad local. Hermosillo: El Colegio de Sonora.
- Sepulveda, M., Quijano V. (2013). El nivel competitivo de un destino turistico como asociativo del desarrollo local: el caso de Puerto Peñasco y Guaymas, Sonora. Hermosillo, Sonora: Instituto Tecnologico de Hemrosillo.
- Municipal, I. N. (2010). Enciclopedia de los Municipios - INAFED. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM26sonora/index.html>

- Najera, G. M. (2006). *Las Cifras del Turismo Internacional en Mexico*. Mexico: Socioescopio.
- Nelson, R. R. (1994). The co-evolution of technology, industrial structure, and supporting institutions. *Industrial and corporate change*, 3(1), 47-63.
- Nicolau, J. L. (2011). El producto turistico. (U. d. Alicante, Editor) Recuperado el 2014 de Abril de 06, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Nigrini, G. V. (2011). *Construyendo puertas: entre el capital humano y el sistema de innovacion* (primera ed.). México D.F.: FLACSO.
- Nogés, A. (2007). "From the inside to the inside: A new development model in tourism environments. *In tourism and Hospitality Planning & Development*, 4(1), 75-87.
- Norval, A. J. (2004). *eumed*. Recuperado el Septiembre de 2016, de www.eumed.net
- OCDE. (2005). *Manual de OSLO*. Madrid: Comunidad de Madrid .
- OCDE. (2013). *Manual de Frascati 2002*. España: Fundación Española Ciencia y Tecnología FECYT.
- OCDE (2009). *15 Estados Mexicanos. Estudio de Innovacion Regional*.
- OMT. (2004). *Panorama Mundial y Actual del Turismo. Tendencias de los Mercados Turisticos*.
- OMT. (Mayo de 2010). Recuperado el mayo de 2010, de www.unwto.org
- Ordoñez, S. G. (2002). *Modelos de producción, cadenas de valor y competitividad industrial en Morelos*. Redyalic.
- Orozco, P. (2008). *Perfil competitivo del Municipio de Colima 2008*. Colima, Mexico.: Universidad de Colima y H. Ayuntamiento de Colima, Col.
- Ortín, P. S. (2008). La creación de spin-off universitarios en España: Características, determinantes y resultados. *Economía industrial*, 79-95.
- Pascal, P. (2006). *Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial*. Barcelona, España: Deusto.
- PNUD, P. d. (2013). PNUD. Recuperado el 05 de 2011
- Porter, M. E. (1999). *La ventaja de las Naciones*. EE. UU.: Vergara.
- Porter, M. E. (2001). *Estrategy and the Internet*. *Harvard Business Review*, 85 - 87.

- Porter, M. E. (2003). *Ventaja Competitiva. Creacion y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Mexico: Continental.
- Renato, Q. C. (2007). *Elementos del Turismo*. San José, Costa Rica: EUMED.
- Rendon C. y Delgadillo E. (2008). *Clusters: 22vo Servicios Turistico*. Mexico.
- Rene Villareal y Tania Villareal. (2003). *La Empresa Competitiva Sustentable en el Area del Capital Intelectual: Inteligencia en la Organizacion, Flexible en la Produccion y Agil en la Comercializacion*. Mexico: McGragHill.
- Ritchie J.R.B. y Crouch G.L. (2004). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Reino Unido: CABI Publishing.
- Riuz, D. F. (2008). *Competitividad Sostenible de los Espacios Naturales Protegidos como Destinos Turisticos*. Recuperado el Mayo de 2010, de www.eumed.com
- Rodríguez, C. (2000). *La actividad turistica en México*. *Gaceta Universitaria*, 1-24
- Rogelio, G. D. (2009). *Pobreza Absoluta y Crecimineto Economico. Analisis de Tendencia en Mexico de 1970 - 2006*. Mexico.
- Roget, G. R. (2009). *Nuevos Retos para el Turismo*. España: NETBIBLO, S.L.
- Romanda, S. (04 de Enero de 2006). *CNN Expansión*. Recuperado el 21 de Julio de 2014, de <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2008/12/22/las-dos-muertes-de-puerto-penasco>
- Salvador Antón Clavé, F. G. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona, España: Eureka Media, SL.
- Sampieri Hernandez, C. F. (2006). *Metodologia e la investigacion*. México D.F.: McGraw Hill.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al turismo*. Organización Mundial de Turismo.
- Sanjinés Montán, F. (2002). *Ventajas comparativas y competitivas del comercio regional Orureño/ Freddy Sanjinés Montán; Bruno Vargas Biesaz; Zulema Herrera Dalence*. La Paz, Bolivia.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic developepment* . Cambridge: Harvard University Press.
- SIIMT. (2013). *Inteligencia de Mercados, Sector Turistico en México*. Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de http://www.siimt.com/zh/siimt/ranking_mundial_omt
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. : W. Strahan & T. Candell.

- Tejedor, A. B. (13 de Octubre de 2013). Matriz "importance performance analysis" de atributos críticos de satisfacción de alumnos de ciencia y tecnología y de correctivas frente a la meta-acreditación institucional. Universidad Tecnológica de Panamá. Facultad de Ingeniería Mecánica , 17.
- Treviño, L. C. (2002). Innovación y competitividad empresarial. Revista de la Facultad de Economía - BUAP, VII(20).
- Turistico, M. (2007). Hotelería y Turismo. Malaga, España: Vertice S.L.
- Vega, L. V. (1996). Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales. España: Universidad de Oviedo: Servicios de Publicaciones.
- Velazquez, J. A. (2004). Modelo de Competitividad Global de la Industria de Piel de Cocodrilo Moreletí. Mexico: Universidad Autónoma de Sinaloa: Escuela de Economía.
- Vertice, E. (2004). Hotelería y turismo: Gestión de hoteles. Malaga, España: Publicaciones Vertice S.L.
- Yanes, O. G. (2011). Imaginarios e Itinerarios Turísticos. Un estudio de la Morfogénesis y los Relatos Arquitectónicos en Puerto Peñasco, Sonora y Roses, Girona. Culiacan Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.