



Revista Activos
ISSN: 0124-5805
ISSN: 2500-5278
revistaactivos@usantotomas.edu.co
Universidad Santo Tomás
Colombia

Caracterización de las mipymes sostenibles del sector turístico del Estado de Baja California, México

Bernal Escoto, Blanca Estela; Rosete Herrera, Karen Michelle; Estrada Cabada, Mayra Hayde
Caracterización de las mipymes sostenibles del sector turístico del Estado de Baja California, México
Revista Activos, vol. 17, núm. 2, 2019
Universidad Santo Tomás, Colombia

Atribución (CC BY) 4.0

Caracterización de las mipymes sostenibles del sector turístico del Estado de Baja California, México

Blanca Estela Bernal Escoto blancab@uabc.edu.mx.

Universidad Autónoma de Baja California., México

Karen Michelle Rosete Herrera michelle.rosete@uabc.edu.mx.

Universidad Autónoma de Baja California., México

Mayra Hayde Estrada Cabada hayde.estrada@uabc.edu.mx.

Universidad Autónoma de Baja California., México

Resumen: La creciente preocupación que presenta el estado de Baja California con respecto a la sostenibilidad de sus negocios se deriva de la proximidad geográfica que se tiene con los Estados Unidos de Norteamérica, y las especificaciones demandadas por el turismo local y extranjero, quienes cada vez demuestran un gran interés en los aspectos sociales, económicos y medio ambientales, lo que obliga a los empresarios de las micro, pequeñas y medianas (mipymes) a ofertar productos o servicios con dichos requerimientos. El sector turístico es uno de los más demandados nacionalmente, por los consumidores de productos o servicios que se preocupan por el desarrollo sostenible, lo que origina la necesidad de estudiar el turismo sostenible como estrategia de competitividad. La industria turística en Baja California ha sido una fuente importante de ingresos en la última década, lo que permite una proyección internacional debido a su naturaleza geográfica e intercambio cultural. La literatura muestra que en Colombia —en Bogotá y Manizales— se han implementado parques turístico-ecológicos como alternativa para el desarrollo sostenible, con lo que crece su Producto Interno Bruto (pib) como indicador económico y la creación de empleos como indicador social. Con respecto al estado de Baja California, el turismo sostenible y su grado de gestión en las mipymes son un tema aún sin explorar. El objetivo de este estudio es identificar el grado de gestión sostenible de las mipymes de Baja California pertenecientes al sector turístico. La metodología es descriptiva y correlacional. A la fecha, se han estudiado mipymes de los municipios de Tijuana y Mexicali; como herramienta de recopilación de datos se utilizó la encuesta y se observó que presentan diferencias significativas en el tipo de turismo que reciben, el efecto de la situación migratoria de la entidad, la publicidad realizada y los apoyos gubernamentales, entre otras.

Palabras clave: sostenibilidad turística, desarrollo sostenible, competitividad.

Abstract: The growing concern of the state of Baja California towards the sustainability of its businesses is derived from its geographical proximity with United States of America and the requirements demanded by local and foreign tourism, which each time show great interest in the social, economic, and environmental aspects, and which forces owners of micro, small, and medium-sized enterprises (msmes) to offer their products or services with such requirements. The tourism sector is one of the most demanded at a national level, by consumers of products and services that are concerned about sustainable development, which create the need to study sustainable tourism as a competitiveness strategy. The tourism industry in Baja California has been an important source of income in the last decade, which allows an international projection due to its geographical nature and cultural exchange. Literature shows that in Colombia, in Bogota and Manizales, ecological tourism parks have been implemented as a sustainable development alternative, thus increasing their Gross Domestic Product (gdp) as economic indicator and the creation of new jobs as social indicator. With

respect to the state of Baja California, sustainable tourism and its degree of management in msme is an unexplored topic. The objective of this study is to identify the degree of sustainable management of msme in Baja California that belong to the tourism sector. The methodology is descriptive and correlational. To date, msme from the municipalities of Tijuana and Mexicali have been studied, and the survey was used as a tool to collect data. It was observed that there are significant differences in the type of tourism the enterprises receive, the effect of the migratory situation of the organizations, the advertising used, and the government support, among others.

Keywords: tourism sustainability, sustainable development, competitiveness.

Introducción

El presente trabajo muestra los avances realizados en el Estado de Baja California del proyecto de investigación denominado “Análisis estratégico para el desarrollo sostenible de la micro, pequeña y mediana empresa turística: un estudio comparativo entre México y Colombia”; en el cual participan los cuerpos académicos y grupos de investigación de la Universidad Autónoma de Baja California, la Universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga, la Universidad de Medellín, la Universidad Libre de Cali y la Asociación Colombiana de Facultades en Contaduría Pública (Asfacop). Los resultados producto de esta alianza pretenden fortalecer la investigación colaborativa entre sus miembros, mediante la producción intelectual, la difusión y la movilidad de investigación entre los docentes, investigadores y jóvenes investigadores.

El estudio del desarrollo sostenible en las mipymes de Colombia y México permitirá generar estrategias de proyección social para mejorar la competitividad empresarial gracias al apoyo de las instituciones de educación superior que participaron del presente proyecto; y, también, dar un impulso empresarial y sectorial a las entidades de cada ciudad estudiada, a partir de una vinculación entre empresa, universidad y Estado.

Para una mejor comprensión del turismo sostenible y sus implicaciones en la competitividad, es preciso definir el turismo, el cual, en conformidad con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (inegi), es considerado como un fenómeno social, cultural y económico asociado con el tránsito de las personas a lugares fuera de su residencia habitual, principalmente por motivos de esparcimiento y ocio (inegi, 2018). En México, el sector turístico es el que más aporta al Producto Interno Bruto (pib), alcanzando hasta un 8,7 % del total nacional (inegi, 2018). Para el desarrollo de esta investigación se estudió específicamente la actividad económica denominada “servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas”, según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2013).

Para efectos de esta investigación, se llevó a cabo un análisis comparativo del turismo entre el 2004 al 2014, con la finalidad de conocer el comportamiento de la actividad estudiada respecto al nivel de gestión sostenible de las mipymes. Para esto, se consultó el Sistema Automatizado de Información Censal (saic, 2014) del inegi y se observó que a nivel

nacional existen 501 448 unidades económicas pertenecientes a esta actividad, de las cuales el 2,05 % se encuentran en el Estado de Baja California, con una variación del 91,50 % respecto del año 2004 al 2014. Además, esta actividad económica aportó el 2,62 % al pib a nivel nacional en el 2014, observando un incremento de 0,12 % con respecto al año 2004, y, a nivel estatal, esta aporta el 10,74 % del pib de Baja California. De igual manera, en los años antes mencionados, se observa que en esta actividad económica sufrió una variación del 56,18 % en el personal ocupado en la entidad (ver tabla 1).

Tabla 1.
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.

Año Censal	Entidad	Actividad económica	Unidades económicas	Producción bruta total (millones de pesos)	Personal ocupado total	
2014	00 Total Nacional	Total nacional	4 230 745	13 984 313 218	21 576 358	
		72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	501 448	366 225 584	1 943 437	
		Total estatal	95 882	303 152 517	786 056	
		02 Baja California	10 297	12 538 158	58 701	
	2004	00 Total Nacional	Total nacional	3 005 157	6 410 434 699	16 239 536
			72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	277 436	160 277 859	1 218 262
			Total estatal	61 812	159 385 802	557 515
			02 Baja California	5377	6 064 877	37 586

Fuente: elaboración propia en base al SAIC.

Por su parte, el turismo sostenible de conformidad con la Organización Mundial del Turismo (omt) (2017) previene las consecuencias económicas, sociales y medioambientales, resultado de la oferta de productos o servicios derivados de las actividades directamente relacionadas con la atención a los visitantes, la protección de su entorno y la preservación de las comunidades anfitrionas.

Partiendo de la definición anterior y de las buenas prácticas implementadas por las empresas turísticas sostenibles, se espera desarrollar estrategias encaminadas a mejorar la calidad de vida de sus comunidades y generar más y mejores empleos, lo que implica una mayor igualdad, paz y seguridad para todos. No obstante, durante la setentava asamblea general de la omt, se declaró el 2017 como el año internacional de turismo sostenible para el desarrollo, con lo cual el slogan “viaja, disfruta, respeta” fue utilizado a nivel internacional como catalizador de cambio positivo entre las empresas, el Gobierno y los consumidores para promover el turismo sostenible.

Es fundamental destacar que el término “turismo sostenible” surge como consecuencia del calentamiento global y de la concientización de sus efectos sobre el medio ambiente, lo cual dio origen a un tipo de turista más consciente sobre los temas ambientales y su protección. Esto implica una exigencia superior por parte de los mercados meta sobre los productos o servicios que reciben, lo que infiere directamente en un incremento de la competitividad entre los oferentes de la localidad.

Por su cuenta, la competitividad trata la sostenibilidad como una estrategia en las empresas y los destinos turísticos, el reto que esto conlleva está en el momento de elegir un tipo de estrategia que absorba los impactos que deja el turismo en la economía de cada localidad, pero sin descuidar la identidad social y cultural (Mazaro y Varzin, 2008). Es decir, la competitividad se puede medir a través de la capacidad que poseen las organizaciones para mantener o mejorar su posición relativa en un entorno de constante enfrentamiento por la permanencia en el mercado.

Por su parte, el sistema de turismo responsable, desarrollado por el Instituto de Turismo Responsable, hace hincapié en la importancia de la sostenibilidad de determinados agentes y destinos turísticos, y funciona como un sistema de medición y de conducción hacia la sostenibilidad. El turismo sostenible se centra específicamente en tres dimensiones la ambiental, sociocultural y económica (Organización Mundial del Turismo, 2005).

Método utilizado

Con respecto al modelo de sostenibilidad implementado en este estudio, se seleccionó el modelo Presión–Estado–Respuesta (per), cuya premisa es la causalidad; es decir, presenta la relación existente entre la presión realizada por el ser humano sobre los factores sociales, económicos y medioambientales de cualquier región. La presente investigación es de tipo descriptiva y correlacional, el método de recopilación de información fue la encuesta de tipo estructurada, distribuida en tres dimensiones:

factores económicos, sociales y ambientales; y los tipos de respuesta utilizados fueron cerrada, dicotómica, opción múltiple y escala de valoración de conformidad con el modelo per. Posteriormente la encuesta se sometió a la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach con la finalidad de determinar la confiabilidad de esta, y obtuvo un índice de 0,808 lo cual indica que el instrumento es altamente confiable, debido a que se encuentra por encima de la media establecida (0,60) (Ver tabla 2).

Tabla 2.
Estadísticos de fiabilidad.

Tabla 2	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.806	74

elaboración propia.

El trabajo de campo se desarrolló mediante la técnica de muestreo aleatorio estratificado. Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo de tipo probabilístico y se estableció un nivel de confianza del 95 % y un error máximo permisible del 10 %; se utilizó el método no probabilístico en donde se consideró un nivel de confianza (Z) de 1,96 %, un porcentaje de error (e) de 0,08 % y un valor proporción (p) del 0,5 %, dando como resultado un tamaño de la muestra total de 657 unidades económicas.

Objetivo general

Identificar el grado de gestión con respecto a las actividades que inciden directamente en los indicadores de turismo sostenible, de las mipymes de Baja California, México.

Objetivos específicos

1. Medir el grado de gestión sostenible por parte de las mipymes participantes.
2. Identificar los indicadores de mayor impacto en la gestión del turismo sostenible.
3. Desarrollar estrategias que permitan reducir los riesgos futuros a los que se pueda enfrentar el sector turístico de las mipymes participantes.

Justificación

En México, las actividades realizadas por el sector turístico representan un importante problema ambiental, económico y social, debido al incontable impacto que generan dentro de las áreas naturales protegidas, y derivado de la inapropiada gestión de estrategias y programas que regulen y minimicen el deterioro del patrimonio nacional y que maximicen los beneficios económicos y el bienestar social.

Marco teórico

La literatura proporciona varios modelos para estudiar la sostenibilidad turística, para este trabajo se tomó el modelo per, el cual supone que las actividades humanas ejercen una presión en el medio y este registra los cambios. Por lo tanto, se debe mantener el equilibrio ecológico. Se basa básicamente en la lógica de la casualidad, lo cual significa que presupone las relaciones de acción y respuestas entre las actividades económicas y las ambientales (ver figura 1). En este modelo se plantea una serie de preguntas muy simples: ¿qué está afectando el ambiente? ¿Cuál es el estado actual del medio ambiente? ¿Qué se está haciendo para mitigar o resolver los problemas ambientales? A lo que cada una de estas respuestas se responde con un sistema ya establecido de indicadores.

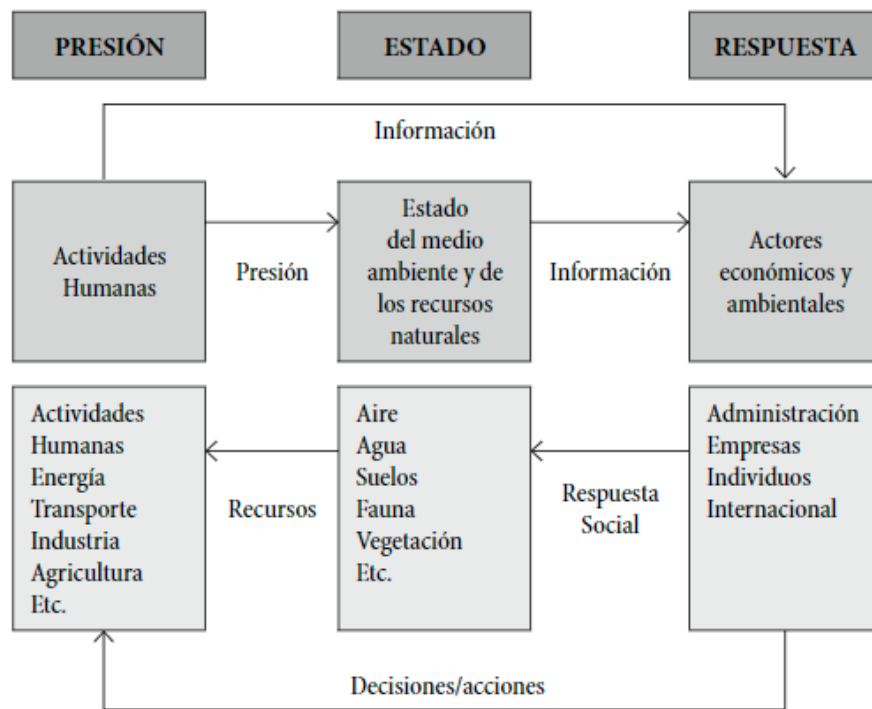


Figura 1.
Esquema del modelo Presión-Estado-Respuesta.
Rivas, J. I. (2009).

Una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, y contribuye, de esa forma al

aumento del bienestar y al progreso de las generaciones presentes y futuras en su entorno general.

De acuerdo con Gómez (2018), colaborador de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (unesco), comenta que el desarrollo sostenible surgió por la preocupación de la comunidad internacional, en los últimos años del siglo xx, sobre el desarrollo económico y social, y su impacto en el medio ambiente. La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (1987) dio a conocer un concepto de desarrollo sostenible con las siguientes palabras:

ESTÁ EN MANOS DE LA HUMANIDAD ASEGURAR QUE EL DESARROLLO SEA SOSTENIBLE, ES DECIR, ASEGURAR QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DEL PRESENTE SIN COMPROMETER LA CAPACIDAD DE LAS FUTURAS GENERACIONES PARA SATISFACER LAS PROPIAS. (PÁG. 23)

Por otra parte, la Organización de las Naciones Unidas (onu) describe el desarrollo sostenible como un modelo de desarrollo que se puede mantener y apoyar, como una visión compartida, holística y que los países pueden implementar a largo plazo para asegurar una mejor vida. La idea principal de este es mantener un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y la protección al medio ambiente (ver figura 2) (onu México, 2017).



Figura 2.

Desarrollo sostenible.

elaboración propia con fundamento en ONU México (2017).

Los pilares que sostienen el desarrollo sostenible son la sostenibilidad económica, sociocultural y medio ambiental. Los indicadores ecológicos se refieren a mantener los procesos ecológicos y los sistemas vitales esenciales, de los cuales dependen la supervivencia y el desarrollo humano; además, de preservar y mejorar la diversidad de los cultivos y las crías domésticas. El indicador sociocultural busca preservar el patrimonio, los valores y las costumbres de cada una de las regiones con la finalidad de brindarle un mayor control a las futuras generaciones. Finalmente, la sostenibilidad requiere que las organizaciones cuenten con los recursos

financieros necesarios para operar ininterrumpidamente, y así optimizar la distribución de estos y tener un mayor aprovechamiento (Lopez, 2004) (ver figura3).

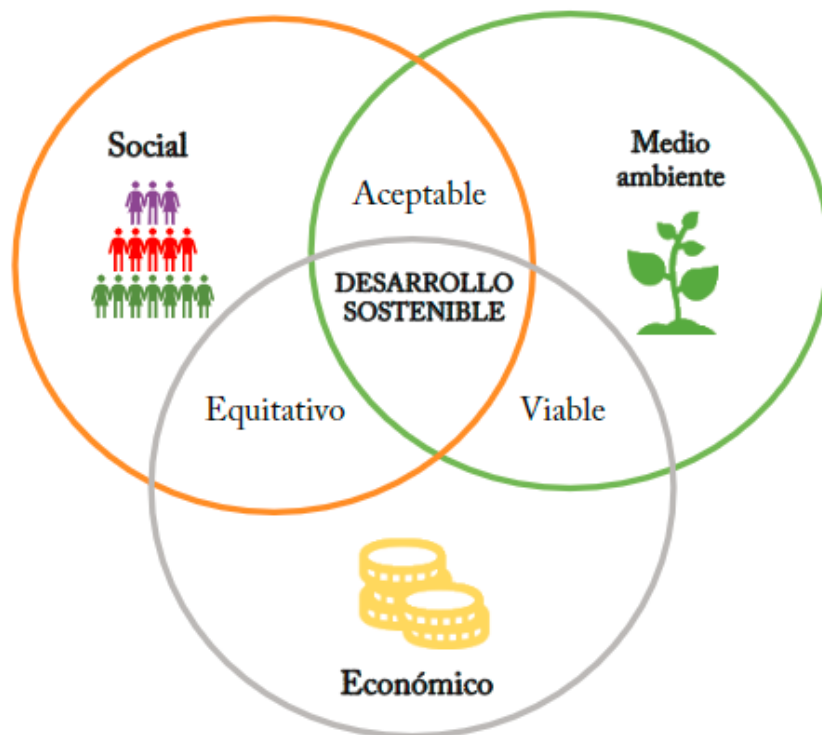


Figura 3.
Factores que intervienen en el turismo sostenible.
elaboración propia con base en (onu México, 2017).

El principal desafío que pueden enfrentar los Gobiernos es saber cómo diseñar y aplicar la gestión de los sistemas para que sean capaces de fomentar los tres objetivos principales: el desarrollo económico, social y ambiental.

La sociedad manifiesta su interés por conocer las consecuencias de las decisiones de los Gobiernos. La satisfacción de las necesidades futuras depende del equilibrio entre los objetivos del desarrollo sostenible con las decisiones que se toman en el presente. En la figura 2 se indican los objetivos por cada dimensión del desarrollo sostenible (Bertolotti, 2014).

Son múltiples los impactos que el turismo sostenible ha dejado vislumbrar, entre ellos se encuentran (Paz Rodríguez, 2016):

Los impactos económicos que genera el turismo son medida de los beneficios y costos económicos generados por el desarrollo de estas actividades. Estos generan una gran demanda de bienes y servicios, infraestructura y empleos, tanto para la actividad turística como para las relacionadas con esta. La sobredependencia económica del turismo suele ser muy vulnerable a los cambios en las demandas de los turistas por su volatilidad y susceptibilidad al cambio según factores como la inestabilidad política, las guerras y la inseguridad de los destinos políticos.

Los impactos socioculturales son consecuencias de la convivencia entre los turistas y los residentes; la magnitud del impacto que tiene esta relación puede afectar diversas variables como la forma de vida, los valores, el comportamiento, los niveles de seguridad, la conducta moral, la cultura y las tradiciones.

Por su parte, los impactos medioambientales son producto de la alta demanda que tienen los lugares turísticos que cuentan con playas, islas, grutas arqueológicas, entre otras; lo cual ha hecho vulnerable a estos espacios de esparcimiento y relajación debido a la escasa educación sobre la protección de la flora y la fauna por parte de sus visitantes. El deterioro de estos surgió por el turismo espontáneo, desordenado y sin consideración hacia el medio ambiente, por esto la necesidad de crear un turismo sostenible.

Hablar sobre las actividades relacionadas con el turismo debe tener en cuenta el concepto de sostenibilidad, ya que este consiste en estrategias establecidas por organismos nacionales e internacionales para orientar dichas actividades a la participación social, el desarrollo empresarial, así como el aprovechamiento del patrimonio territorial de los destinos turísticos. En la década de los setenta se dieron a conocer nuevas formas de turismo de la mano de términos como turismo responsable y turismo respetuoso de los entornos naturales; a los cuales se le fueron integrando términos sociales, culturales y ambientales (Velasco, Solis Jimenez, y Torres Valdez, 2014)

El turismo sostenible no es hablar de una forma diferente o especial de turismo, en realidad, cualquier forma de turismo debería de ser más sostenible (Organismo Mundial del Turismo, 2012). El desarrollo del turismo sostenible ha sido posible gracias a la concienciación de las masas y del sector empresarial público y privado. La comunicación social está fuertemente relacionada con el turismo y el desarrollo de la sostenibilidad, la misma sociedad se encarga de hablar sin pausa de esta necesidad y llevar al turista extranjero, nacional y local a contar sus experiencias con el turismo sostenible (Fernández-Paniagua, 2018). Las redes sociales son un motor para el cambio, ya que permiten compartir diferentes contenidos; esta herramienta se usa para hacer conciencia de la sostenibilidad y permite crear iniciativas de bajo coste (Fernández-Paniagua, 2018).

Marco contextual

El desarrollo sostenible es un tópico que las empresas toman en consideración y es notable en el incremento de campañas publicitarias a cerca del cuidado al medio ambiente; este es provocado por la creciente preocupación en la sociedad en general sobre el calentamiento global y el deshielo de los polos.

Con respecto al ciclo de vida de las empresas de servicio del estado de Baja California, el inegi (2014), a través del censo económico realizado en el ciclo 2013, observa la permanencia de las empresas de reciente creación y destaca aquellas que cuentan con hasta 10 empleados, equivalente al

31,5 %; mientras que las medianas, que cuentan con hasta 100 empleados, presentan un decremento de hasta un 7,5 % (ver gráfico 1).

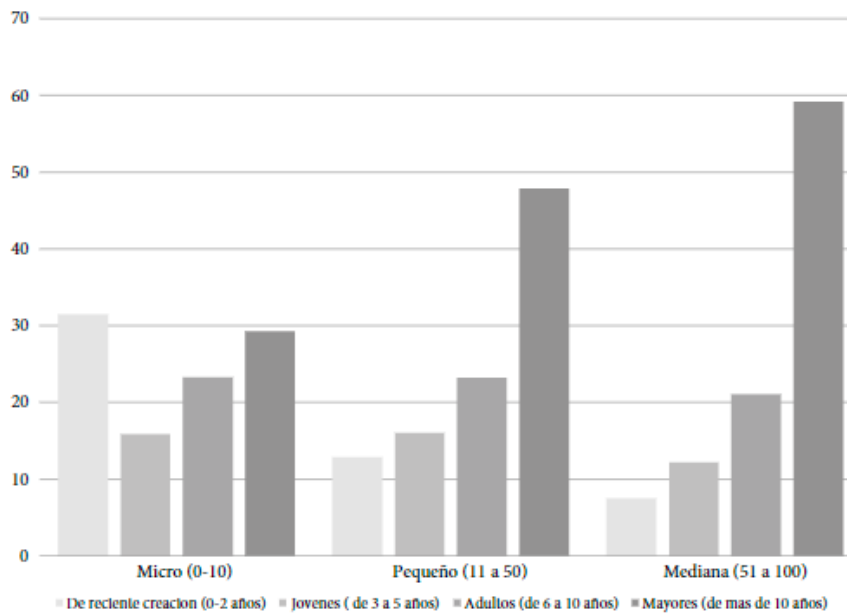


Gráfico 1.

Ciclo de vida de empresas de servicios en Baja California.
 elaboración propia con base en los censos económicos de INEGI (2014).

En México, se realizó un comparativo entre las dos localidades en que se centra la investigación, Tijuana y Mexicali, en Baja California.

La gastronomía y las actividades relacionadas con el trabajo son los principales motivos por los cuales las personas llegan diariamente a Tijuana. Durante el año pasado logró una derrama de 2137 millones de dólares en consumo de bienes y servicios. Al respecto, la Secretaría de Turismo del Estado calcula que la cerveza artesanal, la gastronomía y el vino representan un 32 % de los 27 millones de turistas que visitan Baja California anualmente, ya que estos visitantes vienen a la ciudad por los restaurantes, para degustar la comida y las bebidas (Martinez, 2018).

Uno de los principales factores que afectan a Mexicali, respecto al turismo, es su clima, ya que la mayoría de los turistas dejan de visitarlo al no estar acostumbrados a un clima tan cálido. Además, la conectividad aérea en el aeropuerto de Mexicali se presenta como una complicación para llegar a esta capital, por lo cual los turistas llegan al aeropuerto de Tijuana y este, al ser frontera con San Diego, cuenta con más mercado aéreo. Son factores importantes que debilitan considerablemente la captación de turistas en la capital del Estado en comparación con Tijuana (coplade, 2015)

El municipio de Mexicali recibe turismo extranjero proveniente de los condados vecinos de Estados Unidos, lo que hace que el turismo sea una de las principales actividades que identifican a dicho municipio, además de la actividad agrícola e industrial. De su gastronomía, se distingue la famosa comida china que cuenta con una gran variedad de establecimientos dedicados a su preparación (Gobierno del Estado Baja California).

Análisis de resultados

En esta sección se analizan los datos más representativos obtenidos durante los primeros trabajos de recolección de esta investigación, para su mejor comprensión los datos se han dividido en cuatro apartados. En primer lugar, se describen los resultados del tipo de usuarios de los servicios turísticos estudiados. En segundo lugar, se presentan los datos referentes a las unidades económicas participantes. En tercer lugar, se exhiben los datos socioeconómicos y demográficos. Finalmente, se muestran los datos referentes a las capacidades de carga turística de los municipios estudiados.

1. Datos referentes a los usuarios del servicio turístico

Con relación a los usuarios de los servicios turísticos, se identificó que existen tres tipos: los residentes, el turista nacional y el turista extranjero. La muestra se comportó como se muestra en el gráfico 2. En ambos casos predominó el consumidor local hasta en un 72,3 %, de los cuales el 62 % corresponden a establecimientos localizados en el municipio de Tijuana.

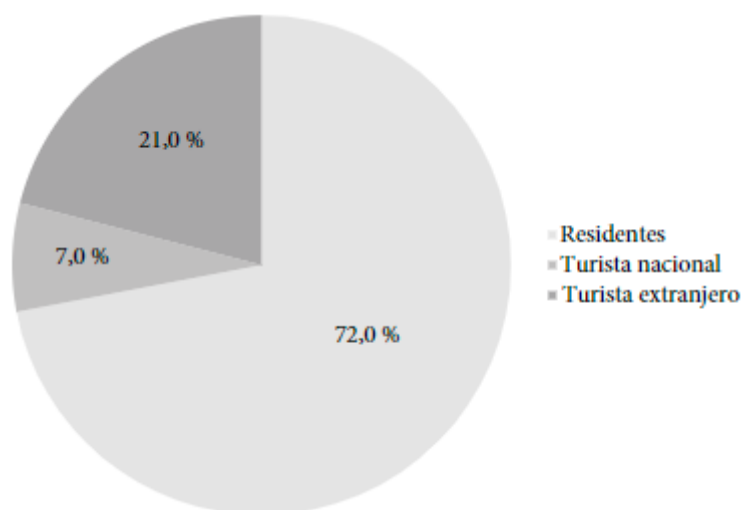


Gráfico 2.

Tipo de clientes.

elaboración propia con base en el estudio del sector.

2. Datos referentes a las unidades económicas

En la presente investigación se abordaron datos reales específicamente dentro del sector turístico, abarcando las unidades económicas (ue) cuya actividad principal son los servicios de alojamiento temporal, servicios de preparación de alimentos y bebidas, museos, sitios históricos, zoológicos, servicios artísticos, culturales y deportivos, servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas, entre otros que pertenezcan a este sector. En relación con las mipymes, concentradas en la ciudad de Tijuana y Mexicali, Baja California, observamos en la ciudad de Tijuana una mayor

participación de las ue dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas hasta en un 78,29 % y en Mexicali hasta en un 85,71 %, el resto de la muestra se presenta en el gráfico 3.

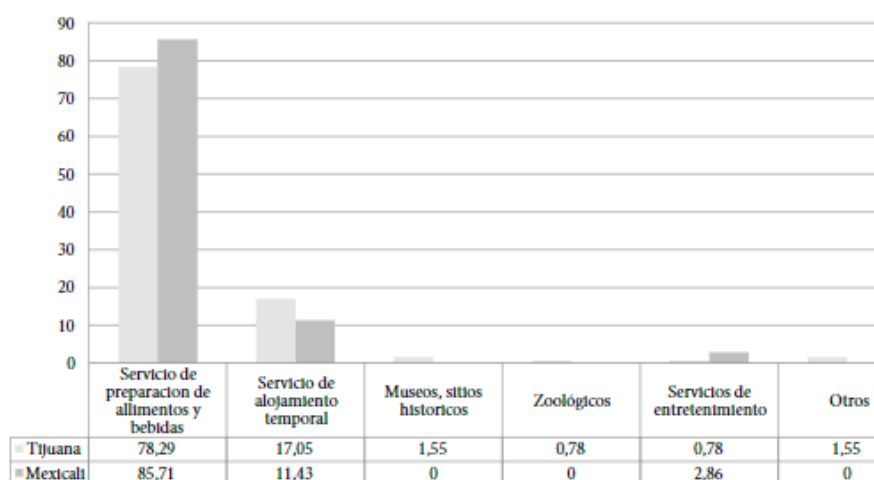


Gráfico 3.

Actividad Empresarial en las Ciudades de Tijuana y Mexicali, Baja California.

elaboración propia con base en el estudio del sector.

Con relación al tamaño de las empresas participantes, predominaron las micro hasta en un 41 %, seguida de las pequeñas con un 25 %; cuya media de contratación es de 2 empleados al año; la media de antigüedad de las empresas es de 16 años, mostrando rangos de inicio de operaciones desde 1 hasta 88. De igual forma, se estableció que el 2015 fue el año en el que más establecimientos de esta índole fueron constituidos (13,9 %) (ver tabla 3).

Tabla 3.

Número de empleados de la UE.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0 a 5	68	41,0
	6 a 10	42	25,3
	11 a 30	53	31,9
	31 a 50	2	1,2
	51 a 100	1	,6
	Total	166	100,0

elaboración propia con base en el estudio del sector.

3. Datos socioeconómicos y demográficos

Con respecto a los datos socioeconómicos y demográficos, el estudio arrojó que de la muestra recaudada el 62 % se encuentra en la ciudad de Tijuana y el 33,7 %, en la ciudad de Mexicali (ver gráfico 4).

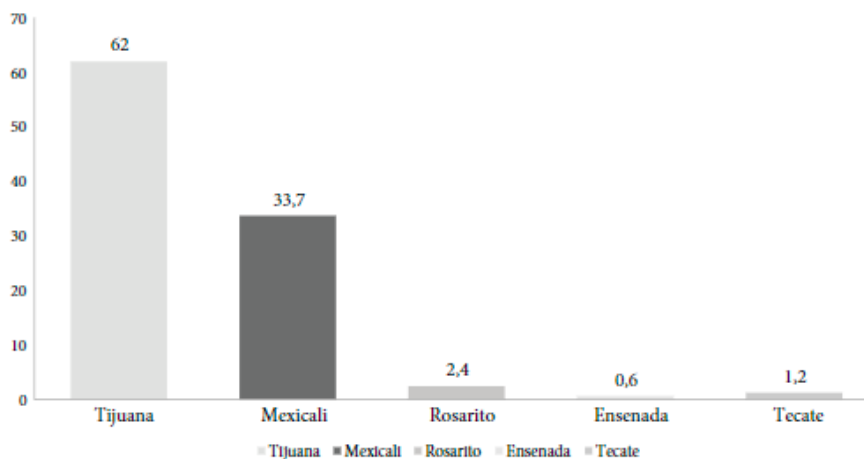


Gráfico 4.

Unidades económicas por municipio.
elaboración propia con base en el estudio del sector.

Los rangos de edad oscilan entre los 15 y los 68 años, la media de edad de los entrevistados es de 34 años, y la edad dominante es de 32 años (ver tabla 4). Con respecto al puesto que ocupan los encuestados en las unidades económicas analizadas, prevalecieron los empleados hasta en un 55,4 %, destaca que únicamente el 17,5 % son propietarios; aunado a lo anterior, se establece que el 56,6 % de estos son hombres y el 43,4 % son mujeres.

Tabla 4.

Edad de los participantes.

N	Válidos	166
	Perdidos	0
Media		34.3976
Moda		32.00

elaboración propia con base en el estudio del sector.

Con relación al tamaño del núcleo familiar de los propietarios de los establecimientos de la muestra, se observó que el grupo 2 es el que presenta una mayor frecuencia (de 4 a 6 integrantes), equivalente al 41 %; el núcleo más pequeño está conformado por 2 integrantes, hasta en un 38 %; mientras que el máximo de integrantes reportados fue de 5, lo que equivale al 12 % (ver tabla 5). Por su lado, los negocios localizados en la ciudad de Tijuana están integrados entre 4 y 6 miembros, hasta en un 49,6 %; en

cambio la ciudad de Mexicali se diferenci6 porque este n6mero es de 1 a 3 personas, con un 31,4 %.

Tabla 5.
Tama1o del n6cleo familiar.

N	V6lidos	157
	Perdidos	9
Mediana	2.0000	
Moda	2.00	
M6nimo	1.00	
M6ximo	4.00	

elaboraci6n propia con base en el estudio del sector.

Referente a la ubicaci6n de las unidades econ6micas, se identific6 que preponderantemente se localizan en zonas urbanas, hasta en un 43 %, caracterizadas por su gran afluencia de turistas a causa de la proximidad con las garitas fronterizas en ambas ciudades, la zona centro representa el 34,9 % de la muestra.

4. Datos sobre la capacidad de carga tur6stica

En este apartado, se presentan los resultados referentes a los factores econ6micos, institucionales, urbanos, ecol6gicos y psicol6gicos de los residentes de cada localidad con respecto a las actividades tur6sticas ofertadas en sus comunidades y al efecto ocasionado por los usuarios de dichos servicios. Lo anterior, permite cumplir con el objetivo de esta investigaci6n.

Inicialmente se les pregunt6 si han participado como empresas suministradoras de alg6n tipo de servicio tur6stico en su localidad o en alg6n otro municipio del Estado de Baja California. La muestra se comport6 como sigue: los tijuanaenses manifestaron asistir en un 79,6 % a eventos, festivales o lugares tur6sticos en Tijuana, y un 5,36 % a Ensenada y Rosarito; mientras que los residentes de Mexicali, con un 41,1 %, participan en su propio municipio, un 3,88 % en Tijuana y el 42,9 % no asiste a ninguno (ver gr6fico 5). Los eventos que registraron una mayor asistencia por parte de estas mipymes son aquellos que, ya desde hace un tiempo, han caracterizado al Estado y son parte de su cultura como: Entijanarte (25,3 %), un evento que mezcla tanto la m6sica, el arte, as6 como la buena gastronom6a de la ciudad; la Expo Tequila (15,1 %); Rosarito Art Fest (3,6 %); y la Ruta del Vino (3 %), famosa por sus diferentes vi1edos y vinos ofrecidos en Ensenada.

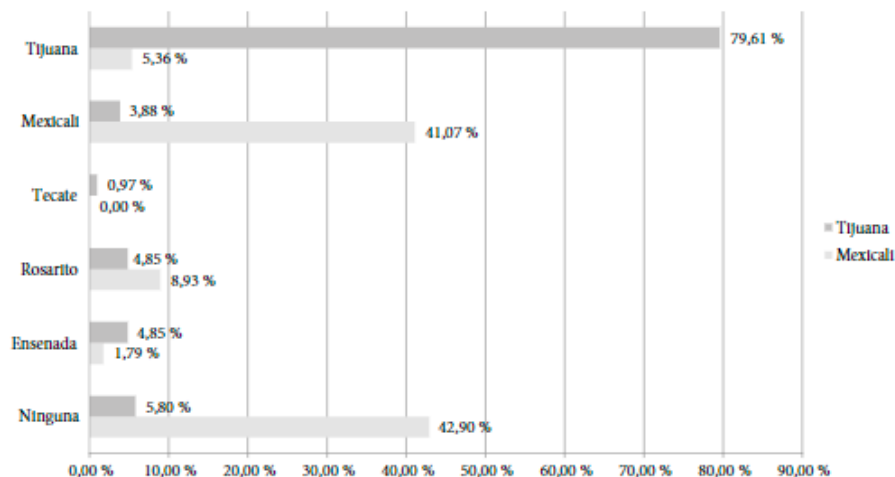


Gráfico 5.

Municipios en los que asisten a eventos las mipymes de Tijuana y Mexicali.

elaboración propia con base en el estudio del sector.

El primer indicador sobre el turismo sostenible analizado es el económico, en el cual, mediante un análisis de tablas de contingencias, se identificaron los servicios con mayor demanda por parte de los usuarios de los servicios turísticos analizados. Predomina la preparación de alimentos y bebidas en los tres casos y se destaca que los mismos residentes son aquellos que frecuentan mayormente estos establecimientos. Por otro lado, los turistas nacionales son aquellos que demandan mayormente los servicios de alojamiento temporal (ver tabla 6).

Tabla 6.

Relación entre el tipo de turistas y la actividad empresarial.

	Servicio de alojamiento temporal	Servicio de preparación de alimentos y bebidas	Museos, sitios históricos	Servicios artísticos, culturales y deportivos	Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas	Otros	Total
Residentes	8,30 %	84,20 %	1,70 %	0,80 %	3,30 %	1,70 %	100,00 %
Nacional	33,30 %	66,70 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
Extranjeros	23,53 %	73,53 %	0,00 %	0,00 %	2,94 %	0,00 %	100,00 %

elaboración propia con base en el estudio del sector.

De igual forma, se analizó la capacidad de atracción de turistas mediante la promoción (publicidad) de los diferentes eventos, festivales o lugares turísticos. El 63,3 % opina que tanto las empresas de sector privado e instituciones el sector público deben encargarse de esta tarea. El 28,3 % de los encuestados indicaron que el número de sus visitantes ha aumentado un 10 % y el 22,3 % que incrementaron un 20 %; sin embargo, un 16,9 % no cree que haya crecido este número.

Realizando un análisis del cruce de dos o más variables, se logró describir el comportamiento de los datos referentes al tipo de actividad empresarial de las mipymes y el tipo de publicidad que utilizan, y se observó que el 45,5 % de los servicios de alojamiento temporal prefieren utilizar la publicidad tradicional para darse a conocer; por el contrario, los servicios de preparación de alimentos y bebidas se inclinan más por las redes sociales con un 43,30 % (ver tabla 7), las cuales resultaron ser su principal aliado económico para atraer turistas hasta en un 78,3 %, gracias al gran alcance que tienen y por la posibilidad de llegar a turistas más lejanos.

Tabla 7.
Relación de actividad empresarial y publicidad utilizada.

	Publicidad Tradicional	Redes Sociales	Página web	Afiliación a plataformas turísticas	Ninguna	Total
Servicio de alojamiento temporal	45,5 %	27,30 %	27,30 %	0 %	0 %	100 %
Servicio de preparación de alimentos y bebidas	38,80 %	43,30 %	6,70 %	1,50 %	9,70 %	100 %

elaboración propia con base en el estudio del sector.

A partir de la información anterior y con la finalidad de conocer la velocidad de respuesta de los clientes de las mipymes con respecto su publicidad, se utilizó la técnica de marketing directo: la prueba de paquete de control (sirve para comparar la eficacia de las campañas publicitarias) del programa spss; con esto se observó que las redes sociales atraen a 68 usuarios de los servicios turísticos y 66 son captado mediante la publicidad tradicional (ver tabla 8).

Tabla 8.
Comparación de velocidad de respuesta.

¿Cuál es el medio de publicidad utilizado para la difusión de su negocio?										
	Publicidad tradicional (volantes, vallas)		Redes sociales		Página web		Afiliación a plataformas turística		Ninguna	
	Recuento*	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Eficacia (1 = Sí, 0 = No)	66	100 %	68	100 %	15	100 %	2	100 %	15	100 %

elaboración propia con base en el estudio del sector.

* Dato expresado en frecuencia

En el caso de las plataformas turísticas, el 74,7 % respondieron que no las utilizan como medio para promocionar los negocios; se destaca que solamente el 9 % utiliza BestDay como herramienta digital. Con la finalidad de poder planificar la carga turística de ambos municipios, se detectó que los meses en los que se tiene mayor actividad turística es en el periodo del julio a septiembre, seguidos de octubre a diciembre, lo que indica que los periodos vacacionales influyen la llegada de los turistas a los negocios (ver gráfico 6). En relación con la contribución de las empresas al incremento de empleo en épocas festivas, solo el 64,5 % afirmó su participación en dicho aumento.

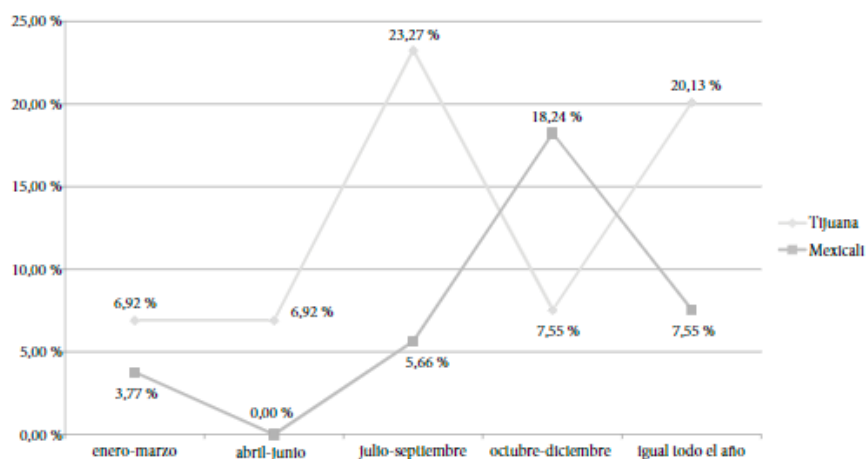


Gráfico 6.
Periodo en el año donde se presenta mayor actividad turística.
elaboración propia con base en el estudio del sector.

Cabe destacar que el 62,7 % de los empresarios consideran que sí se obtienen beneficios económicos por los visitantes de algún evento, festival o simplemente por el lugar. Al analizar la relación que existe entre el aumento de visitantes al establecimiento y los beneficios obtenidos consecuentemente, se encontró que el 39,3 % de las empresas obtienen beneficios gracias a la llegada de los turistas y que el aumento en sus visitantes ha sido entre el 10 % y el 30 % (ver tabla 9). Así mismo, se identificó que los mayores beneficiados en Tijuana por la llegada de los turistas son los establecimientos de servicios de preparación de alimentos y bebidas (48,5 %); en cambio, en Mexicali es el sector del alojamiento temporal (67,9 %).

Tabla 9.

Relación entre empresas que se benefician por la llegada de los visitantes y el porcentaje que ha aumentado estos en su establecimiento.

		Porcentaje que ha aumentado el número de visitantes en su establecimiento							
		0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 % o mas	Total
Las empresas obtienen beneficios económicos por la llegada de los visitantes	No	3,01 %	4,82 %	4,82 %	1,20 %	0,60 %	1,20 %	0,60 %	16,27 %
	Intermedio	1,20 %	9,04 %	5,42 %	2,41 %	1,20 %	1,20 %	0,60 %	21,08 %
	Si	12,65 %	14,46 %	12,05 %	12,65 %	1,20 %	5,42 %	4,22 %	62,65 %

Por el lado del factor social, los encuestados que más han asistido a eventos o festivales en la ciudad de Tijuana afirmaron que el ayuntamiento no les proporciona difusión a los eventos (ver gráfico 7). Al mismo tiempo, el 39,8 % de los empresarios no se sienten tomados en cuenta por parte del ayuntamiento para la organización y planificación de los eventos y festivales, lo que se traduce en una falta de interés en su participación.

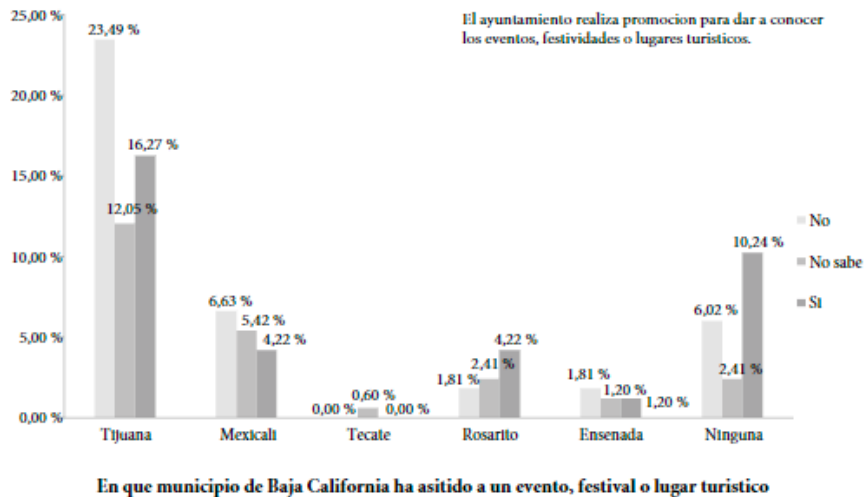


Gráfico 7.

Relación entre los municipios en los que han asistido a un evento o festival y la promoción por parte del ayuntamiento.
 elaboración propia con base en el estudio del sector.

Realizando un comparativo entre ambos municipios, se obtuvo el dato que en Tijuana los puestos de comida son los que poseen mayor presencia en una festividad o lugar turístico con un 61,2%; mientras que en Mexicali lo son los servicios médicos. Al relacionar los servicios que el Gobierno proporciona y el control del flujo de turista que se posee, se encontró que el 18,67 % de los encuestados estuvieron de acuerdo en que no existe control sobre este flujo y no se proporciona el lugar de estacionamiento para este tipo de eventos y festividades. También se encontró que la negativa hacia el control del flujo coincide con la carencia de la seguridad (13,25 %), a este hecho se le puede atribuir el aumento de la delincuencia o incidentes como el dañando a la integridad de los turistas y los habitantes de los municipios (ver gráfico 8).

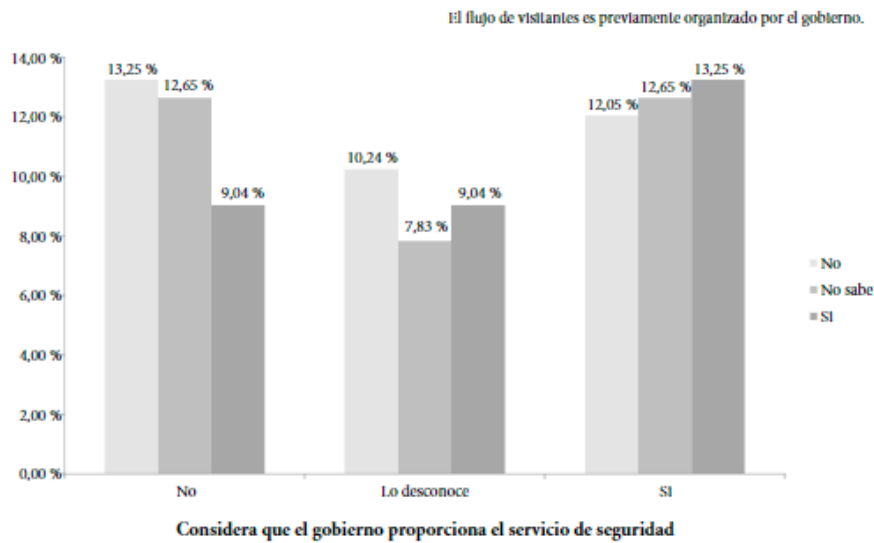


Gráfico 8.

Relación entre control del flujo de visitantes y la seguridad proporcionada en los eventos y festividades.
elaboración propia con base en el estudio del sector.

Por otro lado, se cree que los servicios que se toman en mayor consideración para poder satisfacer la demanda turística son los sanitarios con un 43,7 % en Tijuana y la atención médica en Mexicali con el 42,8 %; sin embargo, se coincidió en un 16,27 % en que no se toman en cuenta los módulos de información para los turistas y que no hay un control en el flujo de los visitantes (ver gráfico 9).

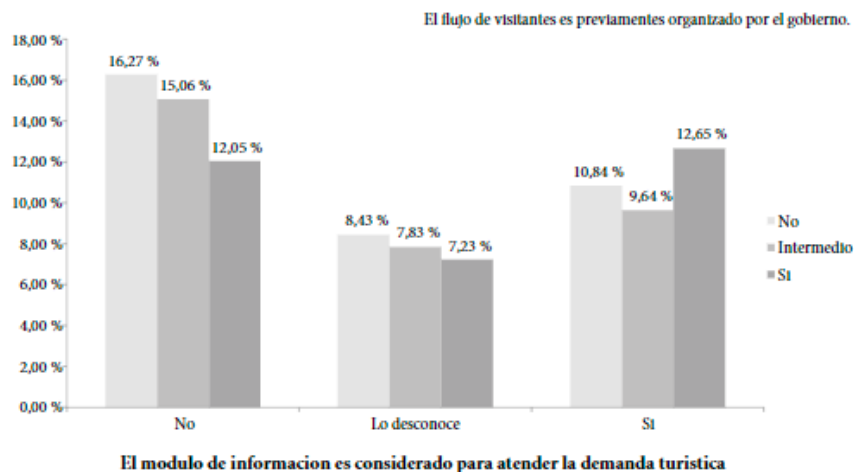


Gráfico 9.

Relación del control del flujo de visitantes y la consideración de los módulos de información para atender la demanda turística.
elaboración propia con base en el estudio del sector.

Con respecto al número de turistas en el 2018 en comparación al año anterior, el 28,3 % de los empresarios consideran que han disminuido en un 20 %; por otro lado, el 45,8 % están satisfechos con la visita de turistas, ya que promueven la economía local, y no creen que su llegada influya en un aumento del turismo sexual, aunque sí creen que ocasionan algún tipo

de problema en un 51,8 %. Otro hecho que se debe de tomar en cuenta es la migración que se presenta en los últimos años en el Estado de Baja California. Tanto Mexicali como Tijuana al ser ciudades fronterizas con Estados Unidos son puntos de llegada de migrantes que persiguen el sueño americano, por esto el 59,7 % respondieron que no a la pregunta si creían que la migración afectaba negativamente al turismo.

Sin embargo, se debe de aclarar que la aplicación de la herramienta de recolección de datos solo consideró la emigración de los haitianos desde el 2016, un poco antes de la llegada de la mayor caravana migrante que ocurrió a finales del año 2018, compuesta en parte por hondureños y otros centroamericanos. Debido al denso ambiente de este último evento, las respuestas que aquí se muestran podrían cambiar considerablemente en la segunda etapa de esta investigación. Por otro lado, el 48,8 % creen que la delincuencia en el Estado de Baja California ha incrementado considerablemente, lo que implica una afectación directa en la carga turística, por lo cual se recomienda que una de las políticas que se implementen durante el periodo de mayor flujo de visitantes sea el reforzamiento de la seguridad pública (ver gráfico 10).

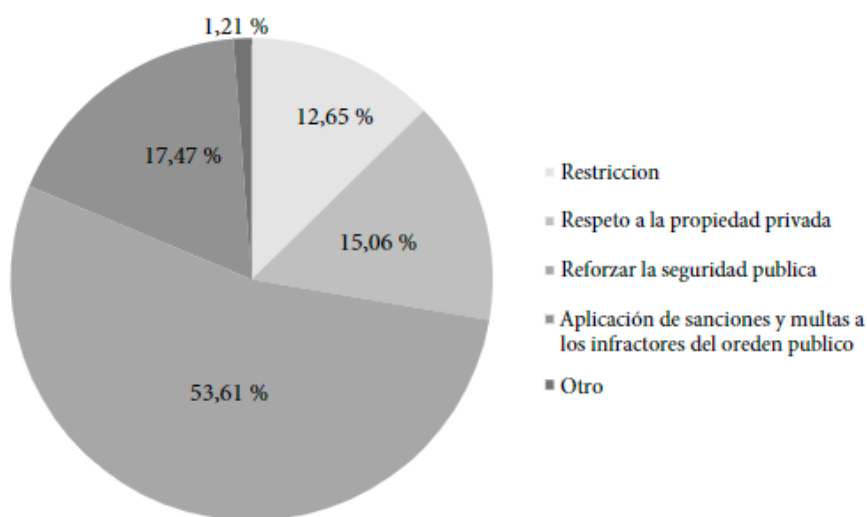


Gráfico 10.

Políticas que deben de ser implementadas en los días de mayor flujo de turistas.

elaboración propia.

En lo que se refiere al ámbito ambiental, los sujetos de estudio afirmaron que el flujo de visitantes que llega a sus comunidades no es previamente organizado y que estos, a su vez, presentan una afectación en el tráfico vial. El comportamiento de la muestra se presenta en el gráfico 11.

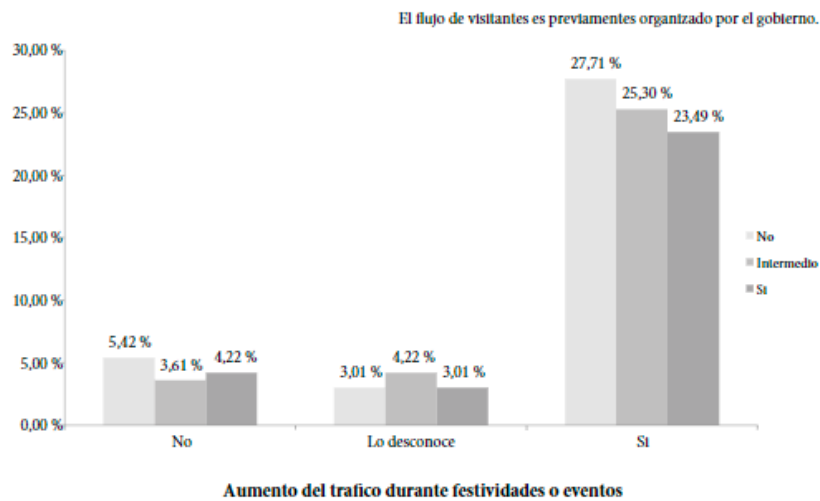


Gráfico 11.

Relación entre el control del flujo de visitantes y el aumento en el tráfico.
elaboración propia con base en el estudio del sector.

Por otro lado, las principales consecuencias negativas que incrementan durante estas festividades son la basura y residuos (64,5 %), el tráfico (75,9 %) y la contaminación (48,8 %). De igual manera, se preguntó sobre la preservación de la flora y la fauna de los municipios estudiados, y se observó que sí existe una grave afectación en ambas (ver tabla 10).

Tabla 10.

Afectación en Flora y Fauna por eventos y festividades.

Municipio	Flora	Fauna
Tijuana	47,5	53,4
Mexicali	51,8	50,0

elaboración propia con base en el estudio del sector.

Los tijuuanenses dieron una respuesta negativa con respecto a la correcta distribución física en los eventos, con un 38,9 %; e igualmente Mexicali mantuvo su respuesta negativa con un 46,4 % en este aspecto. Por último, respecto a las estrategias que consideran deben ser empleadas en cada localidad, el mejoramiento de la infraestructura y la utilización de las redes sociales coincidieron con un 24,3 % en la ciudad de Tijuana; por otro lado, en Mexicali mejorar la infraestructura fue la de mayor presencia con un 23,2 %, seguida de una mayor seguridad con un 21,4 %.

Conclusiones y recomendaciones

Una vez analizados los hallazgos más representativos, se pudo concluir que, pese a la saturación turística que presentan los municipios de

Tijuana y Mexicali, los residentes locales no manifestaron sentimientos u opiniones negativas de peso hacia los visitantes del sector turístico.

Es preciso mencionar que las opiniones expresadas por los empresarios de las mipymes turísticas estudiadas fue previo a la llegada a la ciudad de Tijuana de la caravana de migrantes, provenientes mayormente de Guatemala y Honduras (más de 7 000 personas situadas en la línea fronteriza). Esto a la fecha ha cambiado la opinión de los sujetos de muestra considerablemente con base en sus juicios de valor; además, se destacó que la población de mayor edad son los que realmente están conscientes de la situación actual de sus comunidades, esto debido a su curva de aprendizaje y experiencia en sus áreas de trabajo.

Como conclusión se llega a la afirmación de que la proximidad con la franja fronteriza, tanto de Tijuana con San Diego, así como de Mexicali con Calexico, ha propiciado la adopción o modificación de las costumbres, tradiciones y valores, lo que implica una pérdida de la identidad de los habitantes de estas comunidades, como consecuencia de la constante interacción y descontrol sobre el turismo existente.

Referencias

- Bertolotti, M. I. (2014). Sostenibilidad y pesca responsable: las dimensiones social y económica, principios, objetivos e indicadores. *Frente marítimo*, 24, 11-29.
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. (2010). Estudio de responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la provincia de Málaga. Road Map Excelencia y Responsabilidad. Recuperado de https://camaramalaga.com/archivos/turismo/informes-y-estudios/informe_RSE_Turismo.pdf.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). Nuestro futuro en común. Recuperado de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf.
- Fernández-Paniagua, A. M. (30 de abril de 2018). Turismo sostenible: la clave del desarrollo del sector turístico. iebes. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/turismo-sostenible-digital-business/>.
- Gobierno del Estado de Baja California. (2015). Programa estatal de turismo de Baja California. Baja California: Coplade. Recuperado de <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2015/planesyprogramas/Programa%20Estatal%20de%20Turismo%202015-2019.pdf>.
- Gómez, C. (2019) El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México scian 2013. Recuperado de <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2011/CD001661.pdf>.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). Sistema Automatizado de Información Censal (saic). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/saic/saic_metodo.pdf.
- Rivas, J. I. (2009). Turismo sostenible o insostenible, esa es la cuestión: indicadores proxy para una planificación turística ambientalmente responsable. *Clm. Economía*, 15, 375-418.
- Lopez, P. A. (2004). El turismo en el desarrollo sostenible (Monografía de grado, Universidad Nacional de Mar del Plata). Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2056/1/lopez.2004.pdf>.
- Martinez, G. (27 de septiembre de 2018). Tijuana, capital turística del estado. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/estados/Tijuana-capital-turistica-del-estado-20180928-0012.html>.
- Mazaro, R. M., y Varzin, G. (2008). Modelo de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista rac*, 12(3), 789-809.
- Organismo Mundial del Turismo. (2012). Panorama omt del turismo internacional. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414680>.
- Organización Mundial del Turismo. (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/INDICADORES_OMT.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Sustainable Development of Tourism. Recuperado de <https://www.unwto.org/sustainable-development>.
- Paz Rodríguez, C. L. (2016). El impacto turístico en el noroeste de México y el sur de California, Estados Unidos: hacia un modelo territorial de turismo sostenible en el Litoral Rosaritense, Baja California, México (Tesis de doctorado, Universidad de las Palmas Gran Canaria). Recuperado de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/18429/4/0727192_00000_0000.pdf.
- ¿Qué es el desarrollo sostenible y por qué es importante? (06 de junio de 2017). onu México. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/>.
- Turismo (2018). inegi. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/turismo/>.
- Velasco, A. E., Solis Jimenez, N., y Torres Valdez, J. C. (2014). El impacto territorial del turismo en el desarrollo sostenible: el caso de las regiones de México 2000-2010. *pasos*, 12(2), 357-368.

Notas

- * Profesor e investigador de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: blancab@uabc.edu.mx. orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8721-2561>.
- ** Estudiante de la licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: michelle.rosete@uabc.edu.mx. orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1248-5466>.

*** Estudiante de la licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: hayde.estrada@uabc.edu.mx. orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3746-0070>.