

UNIVERSIDAD DE SONORA

**DIVISIÓN DE CIECIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
AGROPECUARIAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**



“PERFIL DE LAS MIPyMES TURÍSTICAS EN LA CD. DE NOGALES, SONORA”

TESIS

Presentada para obtener el grado de Licenciatura en Negocios y Comercio
Internacionales

ROCIO MARLENE MEDINA MANRÍQUEZ

NOGALES, SONORA

DICIEMBRE 2011

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes.....	4
Planteamiento del problema.....	6
Hipótesis.....	7
Objetivo.....	7
Justificación.....	7
Metodología.....	8
Limitaciones y delimitación.....	9
CAPÍTULO 1. DESARROLLO DE MARCO TEMÁTICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.1 La actividad turística y sus empresas.....	10
1.1.1 Turismo.....	10
1.1.2 Elementos del turismo.....	11
1.1.3 Sector turístico.....	13
1.1.4 Servicios turísticos.....	13
1.1.5 Empresas de servicios turísticos.....	16
1.1.6 Clasificación de las empresas de servicios turísticos.....	19
1.2 MIPyMES en la economía mexicana.....	21
1.2.1 MIPyMES	21
1.2.2 Programas de apoyo.....	23
1.3 Competitividad en las empresas.....	26
1.3.1 El modelo de Porter: éxito de la estrategia competitiva.	30

1.3.2	La competitividad en el mercado.....	36
1.3.3	La cadena de valor de la producción como factor determinante de la competitividad en las empresas.....	38
1.4	Descripción de las características principales de Nogales Sonora.....	41
1.4.1	Economía de Nogales Sonora.....	44
1.4.2	Características socio demográficas de Nogales Sonora.....	48
CAPÍTULO 2. DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....		52
2.1	Cálculo de la muestra de MIPyMES turísticas.....	51
RECOMENDACIONES.....		72
CONCLUSIONES.....		74
BIBLIOGRAFÍA.....		76

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 1. Estratificación de las empresas en México por número de trabajadores.....	21
Cuadro 2. Distribución porcentual de personal ocupado por sector del Municipio de Nogales Sonora.....	45
Figura 1. Cadena de valor turística.....	16
Figura 2. Diamante de Porter.....	31
Figura 3. Cadena de valor de la producción.....	39
Figura 4. Mapa Municipio de Nogales Sonora.....	41
Figura 5. Características principales de las unidades económicas del municipio de Nogales.....	48
Figura 6. Infraestructura del Municipio de Nogales Sonora.....	49
Gráfica 1. Total mundial miles de millones de dólares 1959-2020.....	13
Gráfica 2. Población total de la ciudad de Nogales Sonora.....	47

RESUMEN

PERFIL DE LAS MIPyMES TURÍSTICAS DE LA CD. DE NOGALES, SONORA

La micro, pequeña y mediana empresa destacan como fuente importante para la economía en México, siendo estas empresas de giro turístico, apoyadas por diferentes programas destinados al fomento de la actividad turística. La ciudad de Nogales Sonora es considerada una de las principales entradas a Estados Unidos, lo cual ha impulsado al desarrollo de unidades económicas, permitiéndose promocionar MIPyMES turísticas, aunque actualmente no se conoce el potencial de desarrollo que ofrecen. Para conocer los factores productivos que favorecen a las MIPyMES turísticas de la ciudad, se realizó una investigación que nos permitiera cuantificarlas y conocer las características que ofrecen, los resultados arrojados por dicha investigación determinaron que las MIPyMES de la ciudad poseen gran potencial empresarial, sin embargo, necesitan aprovechar al máximo sus capacidades de crecimiento sostenido para de esta manera impactar positivamente en la economía del sector turístico de Nogales.

ABSTRACT

MSMEs TOURISM PROFILE OF NOGALES SONORA CITY

The micro, small & medium enterprises are fundamental to the Mexican economy and they are supported by different tourism programs. Nogales Sonora city is recognized as the leading border to cross to United States with economic unit's development to promote the tourism MSMEs but actually, not knowing their potential offered. To know the productive factors of the MSMEs was made a research to know their characteristics and quantify these enterprises, this study found great potential in the tourism MSMEs, however, these companies really need to maximize their sustained growth capabilities to positively impact of the economy of tourism sector in Nogales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) se han convertido en una de las fuentes más importantes para la recaudación de la economía en México. Muchas de estas MIPyMES se desarrollan en sector turístico, las cuales tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los turistas por medio de hospedaje, comida, transporte, diversión e información turística.

El turismo se define como una serie de actividades realizadas por personas que viajan a un destino inusual al ambiente en el que viven por no más de un año consecutivo, ya sea por placer, negocios u otros propósitos.

Para la ciudad de Nogales, Sonora, la actividad turística es una de las actividades que se facilita por la cercanía con los Estados Unidos de América. Sin embargo, la falta de infraestructura urbana y de servicio que ofrecen las empresas turísticas de Nogales, ha mermado las potencialidades de esta actividad.

Derivado de lo anterior, nace la necesidad de estudiar a las MIPyMES del sector turístico de la ciudad de Nogales, Sonora, por lo que se realizó una investigación orientada a analizar la potencialidad de las MIPyMES turísticas del municipio de Nogales, Sonora, como agentes competitivos para la detonación de la actividad turística.

La presente investigación está conformada por dos partes fundamentales: Consta de dos capítulos, que se dividen de la siguiente forma: el primer capítulo comprende la temática dirigida al marco referencial de la investigación, donde se manejan cuatro temas de gran importancia, el primero, llamado: **La actividad turística y sus empresas**, nos permite conocer más acerca del turismo, sus elementos, el sector que representan y sus servicios, así como la importancia de las empresas turísticas que definen la actividad.

Como segundo tema, presentado como: **MIPyMES en la Economía Mexicana**, podemos encontrar la clasificación por tamaño de las empresas y la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como algunos programas de apoyo para las mismas en el contexto empresarial.

En el tercer tema, llamado: **Competitividad en las empresas**, se desarrolla el significado de la propia competitividad y su enfoque en la actividad turística, además del modelo elegido para determinar una estrategia competitiva y los factores detonantes de la competitividad en las empresas.

El cuarto tema, presentado como: **Descripción de las características principales de Nogales Sonora**, se presenta la descripción de las principales características que posee para ofrecer la ciudad, así como los factores económicos y socio demográficos que posee.

En la segunda parte de la investigación, se presenta el capítulo dos, que describe el desarrollo metodológico que se llevó a cabo, los instrumentos utilizados y la descripción de los resultados obtenidos, con los cuales se dieron a conocer las características que ayudaron a determinar el perfil de las empresas turísticas de la ciudad, por medio de los factores productivos que poseen.

ANTECEDENTES

El turismo es una actividad compleja en la que interactúan un gran número de elementos a partir de los cuales se desarrollan una serie de actividades cuyo objetivo principal es el abastecimiento de la demanda de bienes y servicios de los visitantes (Secretaría de Turismo, 2000).

La demanda, la oferta turística, el espacio geográfico y los operadores turísticos son los cuatro elementos básicos que se utilizan para el desarrollo de la actividad turística y a partir de los cuáles se abastecen los bienes y servicios de los visitantes (Organización Mundial del Turismo, OMT 1994).

La empresa turística, como tal, es una sociedad u organización que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del turista por medio de hoteles, moteles, albergues, establecimientos de hospedaje tales como campamento, paradores de casas rodantes dedicados a los turistas, así como las agencias, sub-agencias y operadoras de viajes, guías turísticas, restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares que se encuentren ubicados dentro del área turística, además de aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas (Ley Federal de Turismo, 2000).

Cabe mencionar que la mayoría de las empresas turísticas están dentro de la clasificación de las MIPyMES, en México éstas empresas representan gran importancia para la actividad económica mexicana, ya que el 99.9% de las

empresas están compuestas por MIPyMES y generan el 79.6% del empleo, además de que crean el 51.6% del PIB, donde las MIPyMES de la actividad sectorial servicios representan el 37%, integrándose por el 45.6% de los trabajadores (Censos Económicos 2004, INEGI). El 99% del total de las unidades económicas que operan en el territorio de Sonora son micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generan 72% de los empleos y aportan 46% del PIB estatal (INEGI, 2006).

En Sonora, la ciudad de Nogales, es considerada la principal puerta de entrada al territorio mexicano y es visitado a diario por miles de personas que entran o salen del país, ya sea en viaje de negocios o de placer. Por su situación geográfica, Nogales es considerada como la principal puerta de entrada de turistas norteamericanos provenientes de Arizona y estados circunvecinos (Comisión de Fomento al Turismo, COFETUR 2009).

El Instituto Nacional para el Federalismo el Desarrollo Municipal, INAFED (2005) señala que como receptorista de turismo extranjero, Nogales está a la altura de las circunstancias dado que en su perímetro se hallan excelentes hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías y centros comerciales. Mucha gente acude por el sólo hecho de ir de compras, y para ello hay varias opciones disponibles, tanto para norteamericanos como para mexicanos; funcionan micro, pequeñas y medianas empresas especializadas en curiosidades y artesanías donde se pueden obtener cerámica, vidrio, artículos de piel, muebles, antigüedades e infinidad de otros productos importados que van desde perfumes hasta alimentos y prendas de vestir.

El turismo ha sido una actividad generadora de divisas y empleos, a pesar de ello, actualmente se considera que ésta actividad productiva aún no alcanza un nivel de desarrollo de acuerdo a sus potencialidades (INAFED, 2005).

Planteamiento del problema

La ciudad de Nogales, Sonora es considerada una de las principales ciudades de entrada a Estados Unidos de América, lo que le facilita el desarrollo de actividades económicas que impulsan el empleo, brindan servicios y atienden las demandas de la misma comunidad. Así mismo, debe tenerse en cuenta que la principal actividad económica del municipio de Nogales es la industrial, contando con una numerosa variedad de parques industriales distribuidos en la ciudad, además de la actividad comercial y de servicios que se encarga de atender el sector local y al mercado turístico, beneficiados por la cercanía con Estados Unidos de América permitiéndose promocionar micro, pequeñas y medianas empresas que desarrollen competitivamente actividades turísticas.

Algunas de las instituciones y dependencias gubernamentales, tales como la Secretaría de Turismo Delegación Sonora, Secretaría de Economía Delegación Nogales, Dirección de Desarrollo Económico del H. Ayuntamiento de Nogales, Sonora, Comisión del Fomento al Turismo del Estado de Sonora Delegación Nogales, entre otras, carecen de un registro de MIPyMES turísticas, que les permita cuantificarlas y conocer si en verdad las mismas forman parte del desarrollo turístico; es por ello que se desea responder las siguientes preguntas: ¿Qué características tienen las MIPyMES turísticas en la ciudad de Nogales,

Sonora?, ¿Qué actividades realizan? ¿Qué potencial de desarrollo tienen las MIPyMES de la ciudad de Nogales, Sonora?, ¿Dichas empresas son competitivas?

Hipótesis

Las características competitivas de las MIPyMES turísticas de la ciudad de Nogales les permiten desarrollar sus potencialidades para apoyo en la actividad turística en la ciudad de Nogales, Sonora.

Objetivo

Analizar la potencialidad de la MIPyMES turísticas de la ciudad de Nogales, Sonora, como agentes competitivos para detonación de la actividad turística en la ciudad de Nogales.

Objetivos específicos

- Identificar las características de las MIPyMES turísticas de la ciudad de Nogales, Sonora.
- Conocer si las MIPyMES turísticas de la ciudad de Nogales, Sonora, son competitivas al satisfacer las expectativas de viaje del turista.

Justificación

El sector empresarial de la ciudad de Nogales, Sonora está conformado en su mayoría por micro, pequeñas y medianas empresas de las cuáles algunas son turísticas, sin embargo, no existe clasificación y registro de las mismas; conocer sus características permitirá profundizar y conocer la estructura que tienen, saber

si son competitivas e identificar posibles actividades alternativas para su beneficio y a su vez un mejoramiento al desarrollo turístico de la ciudad.

Existen programas de impulso para las MIPyMES, tales como el "Plan Estratégico de Desarrollo Turístico" (COFETUR), "Programa de Calidad Moderniza" y "Programa de Apoyo a la Competitividad de las MIPyMES turísticas" (SECTUR), "Ventanilla de Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE) Turístico" (COFEMER), desarrollados en los diferentes planes de gobierno federal, estatal, municipal que se pueden llevar a cabo para la implementación de dichas empresas o bien para mejorar el desarrollo de sus actividades.

Motivos por los que se decide llevar a cabo ésta investigación, dirigida al estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de Nogales Sonora, con el propósito de determinar su potencialidad.

Metodología

Ésta investigación se realizó bajo el paradigma cuantitativo, se llevó a cabo un instrumento metodológico aplicando una encuesta determinada específicamente en base a los factores productivos necesarios para medir la competitividad. Se aplicaron 97 encuestas a las MIPyMES del sector turístico de Nogales, Sonora. Los resultados se procesaron mediante el programa Microsoft Excel para el análisis posterior.

Obtenidos estos datos, por los instrumentos de investigación utilizados, se procedió a procesar la información en el programa Microsoft Office Excel 2007, con el que se analizaron los resultados y se determinaron las conclusiones correspondientes.

LIMITACIONES Y DELIMITACIÓN

Limitaciones

Una de las debilidades restrictivas de la investigación que se presentaron fue la falta de información turística que presenta actualmente la ciudad, ya que existe información empresarial e información sobre el turismo, más no una relación entre ellos; por otra parte, la disponibilidad del sector interesado, para proporcionar la información y el apoyo a la investigación, fue un factor limitante del proyecto en curso.

Delimitación

La presente investigación se delimitó al área geográfica de la ciudad de Nogales Sonora y a las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas que la conforman.

CAPÍTULO 1

DESARROLLO DEL MARCO TEMÁTICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 La actividad turística y sus empresas

La actividad turística está conformada por distintos elementos que a continuación se presentan y se definen en base a lo establecido por varios autores.

1.1.1 Turismo

El turismo es una actividad por la que entran en contacto personas con bagajes culturales, sociales y económicos totalmente diferentes, incluso en ocasiones antagónicos (Mazón, Tomas 2001).

El turismo durante los últimos años ha crecido a tasas superiores a las del crecimiento de la economía en su conjunto, convirtiéndose esto tanto para México como para otros países en una de las principales actividades implicando el auge económico. Estudios reconocidos establecen que México en la economía internacional ha reconocido que el turismo ha favorecido su participación global dada a la exportación de servicios, e identifican al turismo como un sector que ofrece oportunidades a las propias regiones, mismas que se han mantenido al margen de las exportaciones y de la atracción de capital, ya que el turismo se ha caracterizado por exportar servicios, donde la producción y el consumo se llevan a cabo en el ámbito local, y que favorecen la participación tanto del sector informal como la de pequeñas y medianas empresas (PYMES).

A pesar de las diversas amenazas que se han presentado a lo largo de los años, tales como el terrorismo, los desastres naturales, los aumentos en el petróleo o la incertidumbre política, la economía global ha permitido que el turismo crezca en forma continua en los últimos años.

Por otra parte, también existen lugares donde el turismo no avanza pues existen recursos naturales y culturales que no han sido explotados lo suficiente como para aprovechar la oportunidad de hacer diferencia en la oferta y así promover más el territorio pues existen obstáculos como la seguridad y falta de infraestructura para el transporte que impiden exportar productos, y el turismo a pesar de que no distribuye o exporta productos limita al cliente para desplazarse, siendo este un punto clave muy importante (Banco Interamericano de Desarrollo, 2006).

México requiere incorporarse al mercado global aplicando políticas públicas que permitan consolidar y ampliar su capacidad de desarrollo de manera sustentable y competitiva, es por ello que los instrumentos y responsables se determinan por medio de la sectorización de los lugares con más facultades y atribuciones (Secretaría de Economía Federal, 2007).

1.1.2 Elementos del turismo

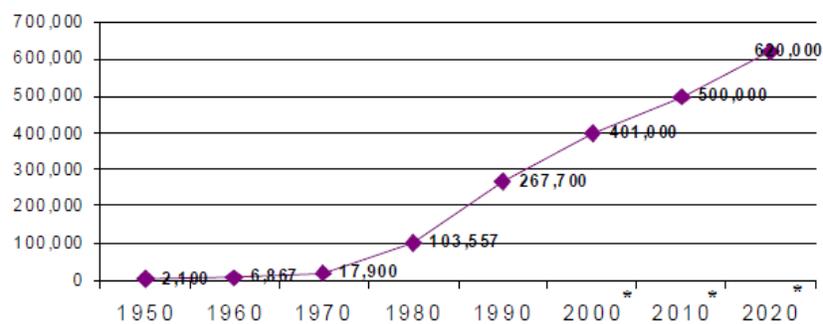
La Organización Mundial de Turismo (1994), define que el sistema turístico está formado por cuatro elementos que se deben tener en cuenta para el desarrollo de la actividad turística:

- La demanda: Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. “Visitante es toda persona que viaja por una duración no superior a 12 meses, aun lugar distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.
- La oferta turística: Es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico, en un destino determinado, para su disfrute y consumo.
- Operadores turísticos: Agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico. Entre estos encontramos: agencias de viajes, empresas transportadoras, tour operadores, centrales de reservas, entre otros.
- El espacio geográfico: La experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado. Espacio Turístico: es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda. Destino Turístico: Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. El destino constituye el objetivo del turista.

1.1.3 Sector turístico

En el año 2000, se presentaba una perspectiva del ingreso de turismo en el mundo hacia el 2020, pero fue en los años 80's cuando los ingresos multiplicaron 7 veces su valor, por lo que se estima que en el año 2020 los ingresos mundiales rebasen los 600 mil millones de dólares.

**Gráfica 1. Total Mundial
Miles de Millones de Dólares (1959-2020)**



Fuente: Secretaría de Turismo (2000) "Estudio de Gran visión de Turismo en México: Perspectiva 2020".

Los datos anteriores demuestran que la demanda del sector turístico, depende altamente de las condiciones del tipo económico de los mercados ya que al presentar crecimientos en la economía el ingreso per cápita disponible crece y parte de él es utilizado para gastar o consumir en el turismo, y de lo contrario si se presenta un bajo crecimiento en las economías, el gasto en turismo reduciría.

1.1.4 Servicios turísticos

Cuando las personas realizan un viaje sin motivo de lucro, requiere de una gran cantidad de servicios que el turismo engloba en un conjunto de actividades que

producen los bienes y servicios que demandan los turistas, tales como alimentación, alojamiento, información turística, diversión y entretenimiento.

Existe un conjunto de elementos que se relacionan entre sí conformando un sistema que a su vez define al Turismo y que se conforma de la siguiente manera:

- **La superestructura;** que adopta la función de regular al mismo sistema y que recoge intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes, se divide en dos clases de subsistemas: a) organizacionales: organismos del sector público, privado y organismos intergubernamentales, y b) conceptuales: leyes, reglamentos, planes y programas existentes.
- **La demanda;** que está constituida gracias a los turistas, individuos y sus necesidades físicas y espirituales, se compone de residentes del país y del extranjero, y a su vez la demanda de necesidades se refiere a la satisfacción fisiológica de comer, dormir y las necesidades espirituales de contemplación, aprendizaje y autorrealización.
- **El atractivo;** constituido por los principales motivadores y orientadores de flujo turístico clasificados en sitios naturales (playas, lagos, montañas), museos y manifestaciones culturales (ruinas arqueológicas), folklore (gastronomía, artesanías), realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas (el tren metropolitano, planetarios, pinturas) y eventos

programados (festivales, torneos deportivos).

- **El equipamiento e instalaciones;** que se conforma por los establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que los apoyan. Equipamiento tal como hospedaje, alimentos y bebidas, esparcimiento y otros servicios (agencias de viajes, comercios) y en cuanto a las instalaciones están divididas en agua y playa (marinas, palapas, muelles), montaña (miradores, teleféricos, funiculares) y generales (piscinas o albercas, campos de golf, canchas de tenis).
- **La Infraestructura;** que se encarga de prestar servicios básicos o de apoyo al sistema turístico, sirviendo en la gestión de otras actividades económicas puede clasificarse en interna (redes telefónicas, alcantarillado, agua potable, vías de comunicación, localizadas dentro de los límites de influencia de un destino turístico) y externa (aeropuertos, carreteras, telégrafos o sistemas que enlazan destinos turísticos).
- **La comunidad local;** conformada por grupos de individuos que residen en forma permanente en los polos o centros turísticos, que también se le conoce como la comunidad receptora compuesta por dos grandes segmentos, a) los grupos que están directamente relacionados con el turismo (meseros, guías de turistas, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles) y b) los grupos relacionados indirectamente con el

turismo, (pescadores, campesinos, agricultores, obreros y policías) (Molina Sergio, 1997).

Así pues, corresponden a los servicios turísticos los siguientes: Alojamiento, alimentación, guía, distracciones, esparcimiento, compras e intermediación, incluidas en la cadena de valor, empresas turísticas que permiten la interacción con el turista, teniendo como objetivo el informarle, facilitarle y atenderle durante su estancia (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2006).

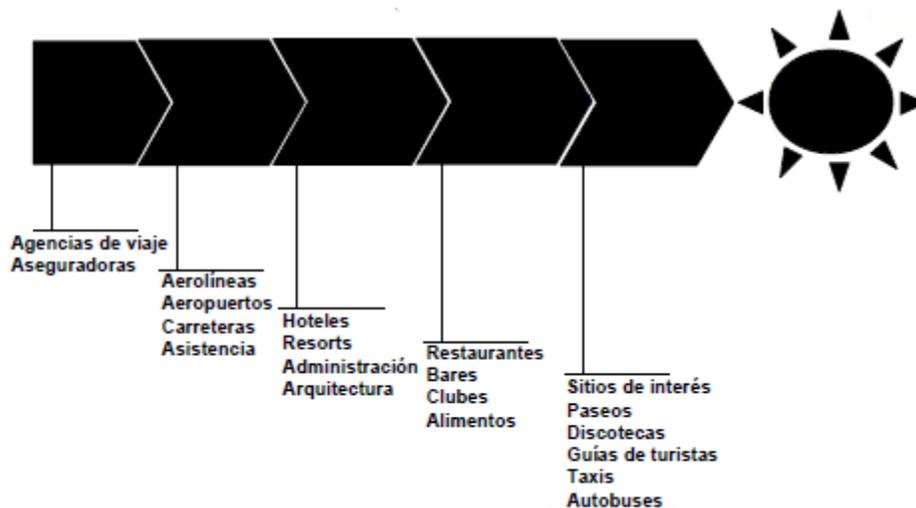


Figura 1. Cadena de valor turística

Fuente: Secretaría de Economía 2007

1.1.5 Empresas de servicios turísticos

Empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre. Las empresas turísticas están integradas por las

líneas de alojamiento, alimentos, bebidas, organización de viajes de transportación, diversiones y esparcimientos. Tienen relación con el turismo y se encargan de brindar bienes y servicios que le permiten al turista invertir sus ingresos en ellas, otorgando un producto turístico que consiste en el conjunto de aspectos tanto naturales, culturales y estructurales que hacen de un lugar lo más atractivo posible y que le permiten al visitante llenar todas sus expectativas.

Las empresas turísticas son sociedades estructuradas en variedades de comercio las cuales tienen como objetivo comercializar servicios que satisfagan las necesidades del turista, y su importancia se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación que tienen entre ellas ya que su participación es en conjunto (Luque Yuliana, 2006).

El turismo y el turista resultan dos conceptos de gran importancia que se relacionan entre sí, el turismo en primer lugar se refiere a las acciones realizadas por el turista, encerrando las actividades que producen bienes y servicios que demandan los turistas, y a su vez los turistas son las personas que practican el turismo, por esta razón no se puede definir al turismo como dato independiente de los visitantes y acciones (INEGI, 2006).

El turismo puede ser clasificado de distintas maneras de acuerdo a ciertas características dependiendo de la operación y permanencia en el lugar destino, dentro de estas clasificaciones se encuentra la clasificación según el tipo de viaje que describe el turismo independiente; donde el turista se encarga de la compra

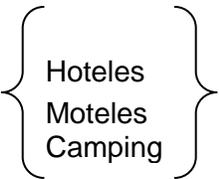
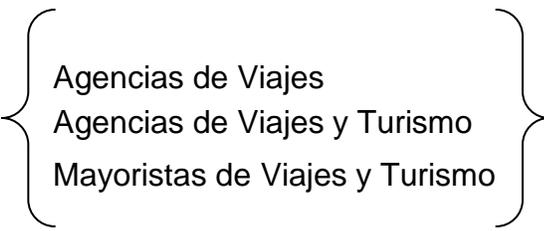
de forma directa y por separado de cada uno de los componentes que lo integran, es decir, desde transportación para llegar al destino, como el alojamiento en el hotel, y efectuando los gastos relativos de alimentación, distracciones y amenidades que desee disfrutar durante su estancia.

Y por otra parte el turismo organizado o todo comprendido describe al turista que adquiere un solo acto de compra por todos los servicios por un precio global para viajes organizados o todo comprendido, donde el producto es conocido en la industria de viajes con el nombre de paquete turístico (Acerenza Miguel Ángel, 1999).

Es precisamente por esta razón que dentro de las empresas turísticas se presenta una tipología que se refiere a la diversidad de lugares que ofrecen servicios que interesan al turista y se desarrollan a conforme a lo que ofrecen.

1.1.6 Clasificación de las empresas de servicios turísticos

La Organización Mundial de Turismo, clasifica a las empresas turísticas de la siguiente forma:

- Empresas de alojamiento 
- Agencias operadoras de viajes 
- Empresas restauranteras 

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 1995.

Empresas de alojamiento

Siendo éstas, aquellas que proporcionan hospedaje, en algunas hasta alimentación y entretenimiento para el viajero, y son consideradas como edificios públicos, instituciones de servicio doméstico y que operan en una estructura diseñada para obtener utilidades (González María Elena, 2003).

Las principales operaciones de las empresas de alojamiento inician registrando los datos principales del huésped, después de haber verificado la disponibilidad de habitaciones, y en ocasiones requiriendo un depósito correspondiente al importe

de una noche solicitada información requerida para control de la misma empresa, y verificación de limpieza y orden de habitación ocupada/desocupada.

Empresas turísticas restauranteras

Empresas cuya actividad es la principal en suministrar habitualmente y mediante precio alimentos y bebidas para ser consumidas dentro o fuera del local.

Restaurante; establecimiento que dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer alimentos y bebidas a precio para el consumidor. Cafetería; establecimiento de café y otras bebidas donde a veces se sirven aperitivos y comidas, donde por lo regular se sirve sin intervención de otra persona. Bar; lugar donde se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador.

Agencias operadoras de viajes

Empresas turísticas que actúan como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamientos turísticos y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro que proporcionan orientación y asesoría en los casos correspondientes, promoviendo y facilitando la realización de un viaje (De la Torre Francisco, 1997).

Empresas artesanales

Empresas dedicadas a la venta de objetos o productos obtenidos del trabajo del artesano, que normalmente se realizan de forma manual por una persona sin ayuda de maquinaria o automatizaciones, donde cada pieza es distinta a las demás, diferenciándose del trabajo en serie o industrial, compitiendo con los

productos procedentes de procesos industriales con apariencia similar pero de menor precio y calidad (Tovar Rodríguez, Eutimio, 1964).

1.2 MIPyMES en la economía mexicana

Clasificación por tamaño de las empresas

La clasificación por tamaño de empresa en micro, pequeña y mediana, según los criterios publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF) en diciembre del 2002, se puede hacer con base en los datos censales. Estos criterios establecen diferentes tamaños de empresas en función del personal ocupado y las actividades que desarrollan, ya sean de manufacturas, comercio o servicios.

Sector	Industria	Comercio	Servicio
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Cuadro 1. Tabla de Estratificación de las Empresas en México por número de trabajadores (DOF, 2002)

1.2.1 MIPyMES

Las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de las naciones, tanto en los países industrializados, como en los de menor grado de desarrollo; como es el caso de México. En México, de manera tradicional, se han utilizado parámetros económicos y

contables para clasificarlas, tales como: el número de trabajadores, el total de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos de las empresas.

A pesar de ello, ha existido durante mucho tiempo el término denominado PYME, el cual ahora se ha actualizado por el de MIPyMES que agrupa a las micro, pequeñas y medianas empresas, entendiendo por medianas, a una buena parte de organizaciones de tamaño corporativo.

Siendo las MIPyMES el factor principal en la economía Mexicana, donde la Micro empresa representa el 95.4%, la pequeña 3.3%, la mediana 1.0% y la gran empresa 0.3% del desarrollo nacional, aportando un 72% del empleo nacional y 52% del PIB.

Las MIPyMES constantemente presentan problemas, y uno de los principales suele ser al momento de conseguir clientes, contratar trabajadores calificados, conseguir financiamiento, (en caso de requerirlo), en la obtención de equipo, en la adaptación de sus productos a los clientes, obtener información sobre su mercado, ofrecer calidad en sus productos, alcanzar productividad, y/o una buena administración de su empresa, presentando un 86% de personal insuficientemente capacitado, un 80% del mismo, que desconoce principios de calidad, 77% presenta irregularidad en la calidad de productos y servicios, 75% acumula inventarios, 68% presenta problemas de comunicación entre la gerencia y el equipo de trabajo, y un 40% utilizan de forma ineficiente el piso de producción, datos obtenidos de más de 9 000 empresas diagnosticadas por COMPITE en el

año 2005, donde la problemática parcial o totalmente no dependen de una mala estrategia sino de la mala ejecución de los procesos por parte de las personas.

La micro, pequeña y mediana empresa, están llevando a cabo acciones para impulsar la productividad, un medio básico para incrementar los niveles de competitividad, crecimiento económico y desarrollo del país. Es necesario un cambio de cultura adecuado a nuestro actual medio ambiente nacional e internacional, que comprenda objetivos y valores de los trabajadores como la concepción misma de la administración.

1.2.2 Programas relacionados con las MIPyMES turísticas

Actualmente se están realizando acciones entre los empresarios a fin de hacer más rentables este sector, por lo que los distintos niveles de gobierno ha lanzado diferentes programas, entre los que podemos mencionar:

- **Programa de Modernización para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Turística (SECTUR).** Consiste en un sistema de gestión para el mejoramiento de la calidad de las micro, pequeñas empresas turísticas, por medio del cual se podrá motivar a los colaboradores y a su vez incrementar los índices de rentabilidad y competitividad, y tiene como base una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística que permita satisfacer las expectativas de los clientes.

Este programa tiene como misión, coordinar acciones entre los diferentes organismos públicos y privados para el fortalecimiento, la profesionalización y certificación de las MIPyMES turísticas del país, mejorando su operación y actualización, lo que les ayudara a tener mejores niveles de calidad en los servicios turísticos.

- **Programa de Apoyo a la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Turística (SECTUR).** Tiene como objetivo ofrecer a las MIPyMES turísticas herramientas útiles para mejorar su desempeño, incrementar la satisfacción de las necesidades de sus clientes, generar mas y mejores empleos y mejorar sus resultados financieros.

Las estrategias que utiliza son la profesionalización y modernización, financiamiento competitivo, ventanilla única para gestión de proyectos turísticos, y consiste en un programa de capacitación, asesoría y acompañamiento que facilita a las MIPyMES turísticas operar herramientas efectivas y prácticas administrativas modernas, que les permiten mejorar el control del negocio, disminuir desperdicios, incrementar su rentabilidad, prácticamente haciendo la empresa más competitiva, y junto con el programa de modernización se encargan de otorgar los Distintivos M.

- **SARE Turístico (Ventanilla única para gestión de proyectos turísticos: Sistema de Apertura Rápida de Empresas Turísticas, SECTUR).** Consiste en una ventanilla que tiene como acciones tramitar diversos

requisitos administrativos para establecer un negocio de cualquier tamaño donde intervienen las tres órdenes de gobierno en diferentes etapas de su desarrollo.

Este programa tiene como objetivo facilitar el cumplimiento de trámites en los tres niveles de gobierno, para la apertura de de MIPyMES, cuya actividad comercial principal implique la obtención de un producto característico del turismo de cada destino.

- **El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable (Sonora Turismo, Gobierno del Estado 2010-2015).** El cual resulta de un proceso de planificación participativa y de consulta con los miembros de la comunidad vinculados directa e indirectamente con el sector turístico que contribuye a ubicar al estado como un destino competitivo y sustentable en materia de turismo. Consiste en un análisis del sector, visitas de campo al destino de uso actual con áreas potenciales, entrevistas personalizadas con actores del sector para obtener opiniones de la actividad turística, talleres y sesiones de enfoque, entrevistas con operadores y agencias turísticas emisoras que comercialicen los destinos del estado, además de encuestas y análisis FODA en las empresas turísticas.
- **Plan Municipal de Desarrollo 2010 – 2012 Eje 4 (Gobierno Municipal de Nogales, Sonora).** Incluye la exploración de mecanismos para el desarrollo de actividades económicas que fomenten el turismo, tales como

fortalecer la modernización de las empresas y negocios del primer cuadro de la ciudad que les permita atraer nuevo turismo a través de la capacitación y certificación, gestionar apoyos de capacitación y financiamiento a quienes promuevan el eco – turismo, diseñar y colocar la señalización turística del municipio, estimular la producción y comercialización de los productos del campo mediante exposiciones que permitan el empleo rural potencializándose como atractivo turístico, y estableciendo convenios con el estado y federación para promover aun mas el desarrollo turístico.

Programas que están en función de apoyo a las empresas del sector turismo, y que a su vez pueden ser utilizadas para conocer las necesidades tanto de empresas como de los clientes que se dirigen a los diferentes destinos en el país.

Las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas se enfrentan a retos diariamente, lo que las invita a utilizar este tipo de programas que ofrece el gobierno tanto federal como estatal y municipal, y que les podrían brindar grandes beneficios y así, lograr ser empresas con mas potenciales y lograr ser mas competitivas.

1.3 Competitividad en las empresas

El tema de la competitividad se ha convertido para muchos en una de las preocupaciones prioritarias ya que ha sido centro de investigación en todo sector

económico, incluyendo la actividad turística.

El término competitividad se refiere a la eficiencia y eficacia que posee una organización, es decir, con respecto a las empresas competitivas se puede mencionar a aquellas que en el aspecto financiero logran conocer su sistema de precios y costos a un muy alto nivel, utilizando la flexibilidad en la financiación que escogen y por lógica el manejo responsable de sus carteras.

El objetivo de las empresas es poder financiarse desde el interior sin tener que recurrir a los préstamos exteriores, pero pueden existir momentos en los que no es suficiente el financiamiento interior y es donde la empresa puede considerar la intervención de una banca comercial.

La conciencia de que existe crisis no es suficiente para mejorar la capacidad competitiva del sector turismo, ya que la ausencia de tecnología se sigue presentando y se hace notorio cuando se manifiesta el escaso beneficio que se debería generar para todos y cada uno de los mercados turísticos que operan.

Algunos de estos beneficios es mantener, mejorar y ampliar el empleo, incrementar la obtención de divisas y al mismo tiempo fomentar el desarrollo regional, para así poder ingresar y permanecer en el negocio del turismo global.

El turismo tiene la capacidad de generar una buena cantidad de beneficios pero su rentabilidad debe ser relativa, y ha faltado enfatizar en la calidad de los beneficios

que genera el turismo, ya que *"A mayor efectividad en la gestión competitiva de la actividad turística, mayor el enlace de sus beneficios"* (SECTUR, 2004).

La competitividad nacional es definida como la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que pueden superar con éxito la prueba de los mercados internacionales manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta de sus ciudadanos (Ivancevich, 1996).

Si se adaptara al ámbito organizacional, se puede considerar la competitividad como la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global, cumpliendo con las 3 famosas "E": Eficiencia, Eficacia y Efectividad, asignando a la eficiencia en la administración de recursos, a la eficacia en el logro de los objetivos y efectividad para generar impacto en el entorno.

Podemos considerar competitiva a una organización si ésta mantiene éxito por medio del cliente y su satisfacción, y la participación activa de las personas que conforman dicha organización para mejorar de forma sostenida el producto, servicio, proceso y cultura en las que se enfocan y para quienes han adecuado prácticas líderes tanto para su alrededor como para su interior fortaleciéndose por sus empleados, innovando y participando de una forma proactiva (Márquez Pérez Mónica, 2001).

Por parte de la Ley Federal de Turismo (2009), se encuentran establecidas

normas enfocadas a la competencia y profesionalización de la actividad turística correspondientes a la promoción de la competitividad, que resulta de gran importancia ya que está coordinada con las diferentes dependencias y estados competentes y que juntos se proponen fomentar estas normas dedicadas al incremento de la calidad y competitividad en la materia.

Donde la profesionalización de quienes laboran en las empresas turísticas es la más importante pues son quienes se encuentran al frente de ellas, y apoyan la modernización de la actividad, y más que nada son ellos quienes fomentan el otorgamiento de incentivos, distintivos, certificados o reconocimientos por la prestación del servicio, estandarizados con base a los lineamientos de la Secretaría de Turismo, mismos que se otorgan por la realización de acciones que favorecen las inversiones y proyectos turísticos para el Sector, así como la agilización de procedimientos administrativos que facilitan el desarrollo.

Siendo estas normas determinantes del mejoramiento de desarrollo turístico, ésta ley también establece que la misma Secretaria realizará investigaciones y estudios para mejorar y complementar la enseñanza turística a un nivel superior, y de la misma manera deberá participar en la elaboración de programas para una actividad turística más profesional, destacándose en las diferentes empresas que promocionan los gobiernos de los estados y municipios organismos públicos, privados, sociales nacionales e internacionales, así como la capacitación y formación de los profesionales y técnicos en ramas de la actividad, lo que nos presenta un gran interés de promoción para estas empresas y su competitividad

en relación con las potencialidades que podrían desarrollar en cualquier lugar, alcanzando certificaciones en las competencias laborales y considerando a su vez a las personas con discapacidad.

Aunado a esto, actualmente se dio a conocer un nuevo decreto que facilitará a futuro el fomento de la libertad económica y la competencia en el país, (Ley Federal de Competencia Económica, 2011) misma que resulta clave importante para consecuencia de la libertad humana, ya que la falta de competencia en los mercados nacionales ha frenado la eficiencia y competitividad de la economía mexicana. El objetivo principal de este decreto es brindar herramientas para garantizar la sana competencia, para nivelar el campo de juego en el que las empresas acceden sin barreras artificiales y en donde se permiten fortalecer sus capacidades productivas.

1.3.1 El Modelo de Porter: Éxito de la estrategia competitiva

La tendencia hacia la competitividad se inclinó por el lado de la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a tratar con grupos de interés político-económico y a navegar en un ambiente donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

En la actualidad las empresas tienen un reto muy grande, el éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta puede manejar los cambios que se presentan en el ambiente competitivo. Los cambios en la tecnología y la globalización están creando día con día nuevas formas de competencia, los

mercados son más impredecibles, el flujo de la información en un mundo que está fuertemente conectado le está permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores, lo que nos está probando que las empresas ya no pueden esperar para ir por el competidor, sino que las empresas deben anticiparse y prepararse con las medidas necesarias para enfrentarlo, ya que cualquier ventaja que llegue a presenciarse es totalmente temporal, pues los competidores buscaran la forma de ir dos o tres pasos más adelante, es por esta razón que Porter presenta el desarrollo que las empresas deben realizar para llegar a ser más competitivas.

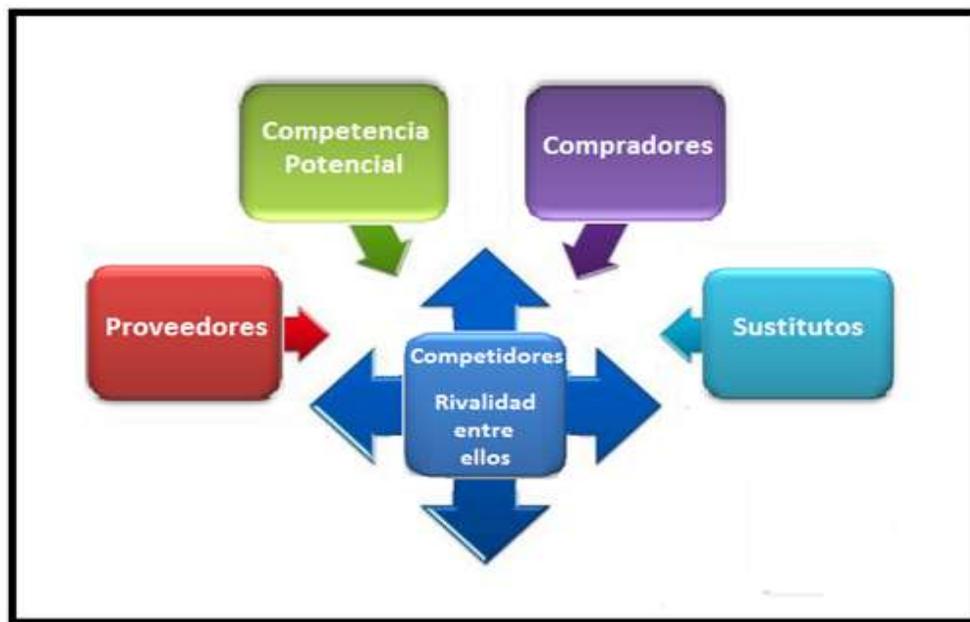


Figura 2. Diamante de Porter
Fuente: Ser competitivo, nuevas aportaciones y conclusiones, Porter Michael 2003.

Existe un enfoque muy importante para la planificación de la estrategia corporativa en las empresas. En la opinión del autor Michael E. Porter (2003), confluyen cinco

fuerzas que ayudan a determinar la planeación de la estrategia corporativa y así regir la competencia, dichas fuerzas se describen a continuación.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Por medio de este factor podemos identificar si el mercado o segmento es o no, atractivo, dependerá de las barreras de entrada que tenga, y saber si es o no fácil de traspasar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- **Rivalidad entre los competidores**

Este factor plantea la posibilidad de competir en un segmento donde los competidores estén bien posicionados, donde para una empresa será más difícil competir, ya que serán muy numerosos, y los costos fijos será más altos. Estará destinada a enfrentarse a guerras de precios, campañas de publicidad agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En este caso, cuando los proveedores estén muy bien organizados, el mercado no será atractivo, pues se cuenta con recursos muy fuertes y pueden imponer condiciones de precio y tamaño al pedido, factor que se complicaría si los insumos no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo,

y se complicaría aún más si al proveedor le conviene integrarse hacia adelante.

- **Poder de negociación de los compradores**

Para este factor, si el mercado o segmento no es atractivo para los clientes que están muy bien organizados, el producto no será muy diferenciado, o será de muy bajo coste para el cliente, lo que permitirá sustituirlo por igual o mucho más bajo coste. En definitiva, a mayor organización de los compradores, mayores serán las exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por lo tanto la empresa disminuirá sus utilidades.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

En este factor encontramos un mercado o segmento que deja de ser atractivo si los sustitutos son más avanzados tecnológicamente, o pueden aparecer a precios mucho más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa donde la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de alguna fortaleza de la empresa, y que le permitiera obtener utilidades que luego podría utilizar en investigación y desarrollo para financiar una guerra de precios o invertir en otros negocios.

Michael Porter, a su vez, después de analizar el desarrollo de planeación de la estrategia corporativa en las empresas, identificó seis barreras de entrada que

podían crearle a la empresa una ventaja competitiva, las cuales se desarrollan a continuación.

Barreras de entrada para crear una ventaja competitiva

1.- Economías de escala

Esta barrera, supone al poseedor, debido a que los altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultando a un nuevo competidor entrar con precios bajos, y de esta manera se obliga al consumidor a buscar mercados locales, haciéndolos menos flexibles y dejando de lado a los competidores más ágiles.

2.- Diferenciación del producto

A través de esta barrera podemos asumir que si la empresa diferencia y posiciona altamente su producto, entonces la compañía entrante tendría que realizar altas inversiones para alcanzar a su competidor, ya que actualmente la velocidad de copia de los competidores es alta y si desean llevar la delantera buscaran la manera de llevar a cabo con más calidad sus productos.

3.- Inversiones de capital

Gracias a esta barrera, se puede considerar que si la empresa tiene fuertes recursos financieros, entonces tendrá una mejor posición competitiva hacia

los competidores más pequeños, permitiéndose sobrevivir mucho más tiempo, invirtiendo en activos que otras compañías no pueden lograr.

Esta creación de barreras competitivas por medio de los recursos financieros es un arma poderosa si la empresa es flexible en cuestiones de la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y si se ajusta a las leyes anti monopólicas, a pesar de que debe tomar en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o crear estrategias, pues no se puede saber la fuerza que pueda tener uno en relación con algunos, dependiendo de las estrategias que utilicen.

4.- Desventaja en costos independientemente de la escala

En el caso de las compañías que ya están establecidas en el mercado cuentan con ventajas en los costos y no pueden ser imitadas rápidamente por los competidores potenciales sin importar el tamaño o economía de escala que manejen. La compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o nueva tecnología para evitar que la competencia cree nuevas estrategias.

5.- Acceso a los canales de distribución

Si la empresa cuenta con los canales de distribución bien atendidos para un producto, los nuevos competidores deberán convencer a los distribuidores que acepten sus productos por medio de la reducción de precios y aumento de los márgenes de utilidad para el canal, además de compartir los costos

de promoción del distribuidores, comprometerse con más esfuerzo para promocionar el punto de venta.

6.- Política gubernamental

Estas en ocasiones pueden limitar o impedir la entrada de nuevos competidores, expidiendo leyes, normas y requisitos, que exigen grandes inversiones de capital y seguridad de los productos que por igual exigen grandes inversiones de capital o el uso de tecnología muy sofisticada, lo que alerta a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Aquellas empresas que logran conocer su sistema de precios y costos a un altísimo nivel, cuentan con flexibilidad de las fuentes de financiación que escogen, arrastran un manejo responsable de las carteras y no se exponen al endeudamiento son aquellas empresas que cuentan con los aspectos competitivos.

1.3.2 La competitividad en el mercado

En la rama de la economía, un mercado es un acuerdo que facilita la compra – venta, e identifica dos tipos de mercados: los de bienes y los de factores. Los mercados de bienes son los que se compran y se venden bienes y servicios, y en el mercado de factores se compran y se venden factores de la producción como lo es la tierra, el trabajo y el capital.

Para definir a los mercados dada su área geográfica se pueden dividir de la siguiente manera:

- **Mercados locales;** son aquellos que se localizan en el ámbito geográfico más restringido que es la localidad.
- **Mercado regional;** en estos mercados se abarcan varias localidades que se integran en una misma región geográfica o económica.
- **Mercado nacional;** son aquellos mercados que integran en su totalidad las transacciones comerciales internas que se llevan a cabo en un país, también llamado mercado interno.
- **Mercado mundial;** es el mercado que se integra por el conjunto de transacciones comerciales internacionales, entre países, que forman un mercado mundial, también llamado mercado globalizado.

El mecanismo del mercado se divide en el funcionamiento eficiente y en la elasticidad del mercado; Cuando el mercado es eficiente es porque la información es comprendida rápidamente por los participantes y de igual forma la información se incorpora inmediatamente a los precios del mercado.

En el ámbito de la elasticidad, el mercado tiene precios suficientemente flexibles que permiten equilibrar rápidamente la oferta y la demanda, y para el caso de los mercados que se vacían, significa que no tienen recursos desempleados ni exceso de oferta y demanda, por lo que se piensa que solo se aplica a los mercados de mercancías y finanzas y no al de muchos productos.

Para la estructura del mercado, el grado de la competencia que existe en un mercado, no solo depende del número de empresas y su tamaño sino del comportamiento que presentan, para ello se clasifican en competencia perfecta e imperfecta.

La competencia perfecta es aquella donde un gran número de empresas producen un producto idéntico, y en un momento dado llegan a ser tantas que ni una ni otra influirán en el precio de la otra, principalmente esta estructura abunda en la agricultura.

En el caso de la competencia imperfecta, no existe la competencia perfecta, ya que por lo menos un vendedor o comprador es lo suficientemente grande como para influir en el precio del mercado el monopolio, el oligopolio¹ y la competencia monopolista². Es por ello que las empresas deben poner mucha atención en el mercado en el que están participando y sobre todo que tipo de competencia están ofreciendo (Padilla Juárez Alejandra, 2003).

1.3.3 La cadena de valor de la producción como factor determinante de la competitividad en las empresas

Michael E. Porter en el año 2003 presentó en su libro “Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones” el diseño de la cadena de valor, misma que permite

¹ Mercado que se dirige a un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio.

² Competencia que se produce cuando un gran número de vendedores producen bienes diferenciados.

llevar a cabo un análisis interno de la empresa por medio de las actividades detonantes de valor (Véase figura 3).

La razón por la que se le llamó cadena de valor, es porque Porter considera las principales actividades de la empresa, como los eslabones de una cadena que van agregando valor al producto, a medida que pasa por cada una de ellas, formando un proceso conformado por el diseño, la producción, la promoción, venta y distribución del producto.



Estas actividades primarias están relacionadas directamente con la producción y comercialización del producto:

- **La logística interior (de entrada);** conformada por actividades que se relacionan con la recepción, almacenaje y distribución del producto.

- **Producción;** maneja actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final.
- **Logística exterior;** actividades relacionadas con almacenamiento y distribución del producto terminado al consumidor.
- **Mercadotecnia y ventas;** promoción y venta del producto.
- **Servicio post ventas;** instalación, reparación y mantenimiento. Las actividades auxiliares agregan valor al producto, pues no se relacionan de forma directa con la producción y comercialización de este.
- **La infraestructura de la empresa;** apoya a toda la empresa en la planeación, finanzas y contabilidad.
- **Gestión de recursos humanos;** actividades de búsqueda como contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- **Desarrollo de tecnologías;** actividades de investigación y desarrollo de tecnología necesaria.
- **Compras;** actividades relacionadas con el aprovisionamiento.

Actividades que permiten analizar una empresa internamente, para identificar fuentes existentes y potenciales de ventajas competitivas, con el objetivo de procurar generar el mayor valor posible en cada una de las actividades descritas.

1.4 Descripción de las características principales de Nogales Sonora.

Estructura de Nogales, Sonora.

El municipio de Nogales, frontera norte de Sonora, limita con Nogales Arizona, y se convirtió en municipalidad oficialmente en el año de 1884 y declarada ciudad el 01 de Enero de 1920. En la figura 4, se encuentra el mapa del Municipio de Nogales Sonora.

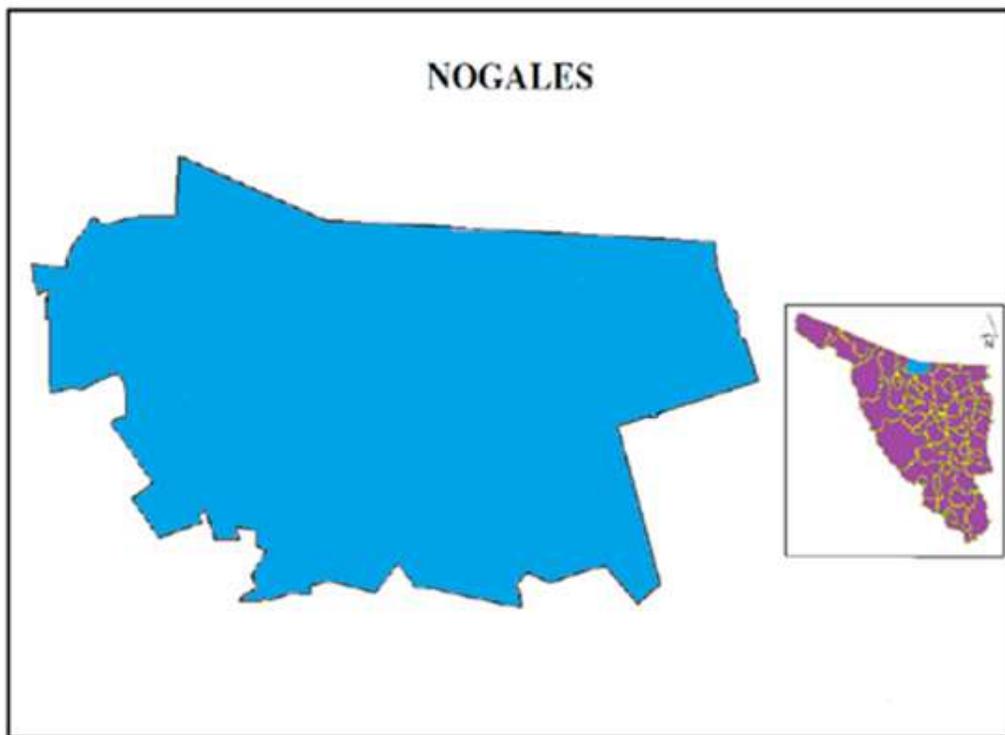


Figura 4. Mapa Municipio de Nogales Sonora.

Fuente: Estrategia Territorial del Municipio de Nogales Sonora, SAGARPA 2010

En el año de 1841, antes de ser fundada, se había establecido como rancho, algunos años más tarde se instituyó una aduana y posteriormente el gobierno federal autorizó que la vía del Ferrocarril de Sonora pasara por el lugar. Hoy en día la ciudad de Nogales es considerada una de las principales puertas de entrada

al territorio mexicano, transitada a diario por miles de personas que entran y salen del país, ya sea por viaje de negocios o de placer, y destaca principalmente por el movimiento comercial con Estados Unidos y por la industria maquiladora.

Dada la ubicación que tiene Nogales, en una zona montañosa al norte del estado, cuenta con temperaturas agradables y frío en el invierno, registrándose también en ocasiones algunas nevadas.

El municipio de Nogales cuenta con lo necesario para todo empresario que necesite realizar sus trámites de exportación, ya que se encuentra un gran número de agencias aduanales que se encargan de realizar la documentación necesaria para enviar mercancía tanto por carretera como por vía ferrocarril, contando con varias puertas fronterizas que apoyan la actividad.

A diario, el flujo de vehículos se hace notar, donde los visitantes cruzan la frontera para realizar compras o viajes de negocio y placer, tanto desde el extranjero como desde el interior del país para visitar esta frontera. Esta ciudad destaca y sobresale por su importancia, historia y arquitectura, diferentes iglesias, escenarios de eventos relevantes, su Palacio Municipal, lugares acondicionados para realizar paseos y comida al aire libre que promueven la convivencia familiar, plazas conmemorativas, escuelas de nivel superior, hoteles y restaurantes de calidad e higiene, tiendas de curiosidades y sus típicas celebraciones conmemorativas festejadas en diferentes fechas del año, además de sus centros

nocturnos, bares, y discotecas, en donde se puede encontrar un ambiente de música, baile, fiesta y sus mejores bebidas.

La frontera de Nogales, es una de las ciudades más progresistas donde el comercio y la actividad turística no se detienen y para ello contiene servicios para ofrecer a sus visitantes. Cuenta con servicios telefónicos, proporcionando beneficios a casas y oficinas, además del servicio de internet y telefonía celular, contando también con conexión por cable desde el año 1954, así como otros sistemas de televisión por satélite. Los transportes de carga y pasajeros se encuentran cubiertos por instalaciones apropiadas para recibirlos, además de tener en funcionamiento oficinas de correos y telégrafos, quienes siguen prestando servicios hasta la actualidad.

Nogales es una de las ciudades que tiene mayor movimiento económico, contando con sucursales de los principales bancos, así como con más de 30 centros cambiarios a disposición de los visitantes que desean realizar operaciones de este tipo.

En cuestión de servicios médicos, la ciudad cuenta con algunos hospitales de calidad, tales como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales (ISSTE), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado de Sonora (ISSSTESON), Hospital General (GN) dependiente de Servicios de Salud de Sonora, Hospital del Socorro y Cruz Roja, entre otros.

Estructura que le permite a la ciudad de Nogales, competir con otras fronteras y municipios circunvecinos, y a pesar de las debilidades que llega a presentar día con día, Nogales, se sigue desarrollando cada vez más, ofreciendo al visitante los servicios básicos para arribar a la ciudad en cualquier época (Secretaría de Fomento al Turismo, 2002).

1.4.1 Economía de Nogales Sonora.

De acuerdo al Censo Económico 2009, del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), se determinó la cantidad de unidades económicas existentes en el estado de Sonora, siendo estas 107, 723 y que se ocuparon por 738, 403 personas.

En el año 2008, se generó un empleo de 57, 144 personas, determinando 83, 141 unidades económicas del sector privado y paraestatal.

En el municipio de Nogales, Sonora para el año 2008 existían 5,709 unidades económicas del sector privado y paraestatal, representando a nivel estatal el 6.867%. Las personas ocupadas en la ciudad de Nogales fueron 71, 012, representando un 16.49% del total estatal de 571, 754 personas. Del personal ocupado el 96% estaba concentrado en actividades económicas y de servicios, 54.57% industria manufacturera, 25.41% servicios y 15.67% comercio (Véase cuadro 2.).

Cuadro 2. Distribución porcentual del personal ocupado por sector del Municipio de Nogales Sonora, 2008

Actividades económicas Nogales	Distribución 100%
Servicios	25.41%
Manufactureras	54.57%
Comercio	15.67%
Resto de los sectores	4.35%

Servicios: Información de medio masivos, servicios financieros y de seguros, servicios inmobiliarios, servicios profesionales, científicos y técnicos; servicios de apoyo a los negocios, servicios educativos, servicios de salud y asistencia social, servicios de esparcimiento cultural, deportivo; servicios de alojamiento y preparación de bebidas y otros excepto servicios de gobierno.

Fuente: Censos Económicos 2009. INEGI

De la totalidad de producción bruta generada en el municipio de Nogales, Sonora, la mayor proporción se concentra en el sector manufacturero con un 61%, siguiendo con un 21% asignado al sector servicios y un 12% al resto de los sectores.

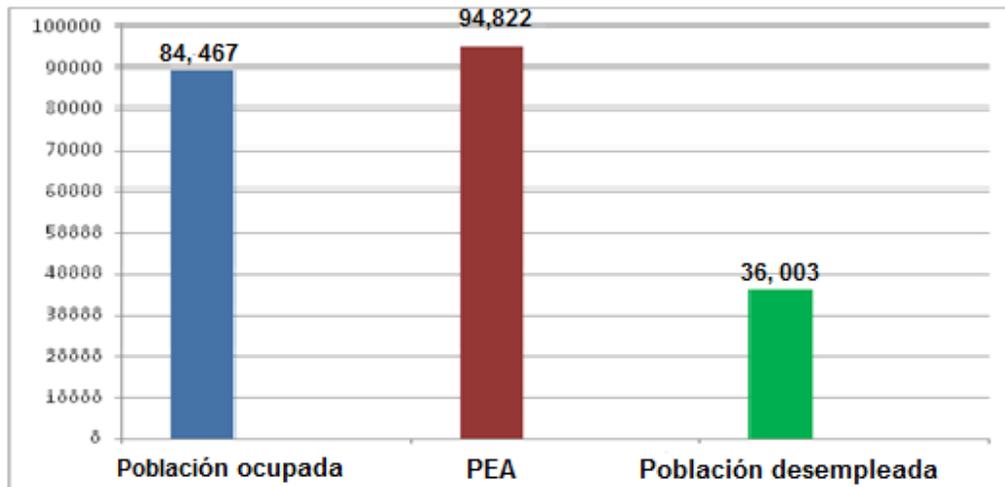
El valor de los bienes, propiedad de los establecimientos y empresas cuya vida útil es superior a un año y que tienen la capacidad de ofrecer las condiciones necesarias para generar bienes de servicios, representan a los activos fijos que posee la ciudad de Nogales, Sonora, donde el 49% representa el sector manufacturero, 20% el sector servicios y 16% los otros sectores (Censos Económicos 2009, INEGI).

El municipio de Nogales, Sonora a nivel estado se encuentra ubicada en las principales ciudades que conforman el 85.1% de las unidades económicas

existentes, siendo este el 90% de personal ocupado, 92.6% de las remuneraciones, 81.5% de la producción total bruta y el 88.9% del total de los activos fijos. El sector de manufactura conformó la mayor parte de la producción total a nivel estado (53.8%), sector en el que las principales ciudades, gracias al número de personal ocupado, se encontró a Hermosillo con un 25.6%, Nogales con un 24.1% y Cajeme con un 15.0% (Censos económicos 2009, INEGI).

En el sector económico del municipio de Nogales, Sonora, el personal ocupado se encuentra principalmente en el área urbana, perteneciendo solamente un pequeño número al empleo fuera del área urbana.

Nogales, Sonora, cuenta con un total de población de 220,292 personas, de las cuales 94,822 personas corresponden a la Población Económicamente Activa (PEA), correspondiente al segmento integrado por personas mayores de 12 años y mas, que están ocupados o desocupados; 89,467 personas corresponden a la población que se encuentra ocupada, segmento integrado por personas de 12 años y mas que realizan una actividad productiva cumpliendo un horario definido y recibiendo un sueldo o salario; y un total de 36,003 personas conforman la población que se encuentra desempleada (Gráfica 2. Censos Económicos 2010 INEGI).



Gráfica 2. Población total de la ciudad de Nogales Sonora.

Fuente: Censos Económicos 2010, INEGI.

En el municipio de Nogales, Sonora se pueden observar diferentes actividades en las cuales se pueden realizar las jornadas laborales, en diversos sectores que le facilitan a la ciudad ofrecer diversificación en sus empleos.

A continuación se presentan las características principales de las unidades económicas que conforman el municipio, de acuerdo al censo elaborado por INEGI en el año 2008, donde existe una diferencia de 18 455 personas en la población ocupada, es decir la población ocupada era menor, en relación con el censo del año 2009 que mencionábamos anteriormente (Figura 5. Censos Económicos 2009, INEGI).

Figura 5. Características principales de las unidades económicas del municipio de Nogales, 2008.

CÓDIGO	ACTIVIDAD	UNIDADES ECONÓMICAS	%	PERSONAL OCUPADO	%	TOTAL REMUNERACIONES (MILES DE PESOS)	%	PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL (MILES DE PESOS)	%
	Total municipio de Nogales	5,709	100%	71,042.00	100%	5,233,570	100%	15,644,866	100%
21	MINERÍA	*		46.00	0.06%	2,794	0.05%	11,365	0.07%
22	GENERACIÓN, TRANSMISIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA, SUMINISTRO DE AGUA Y DE GAS POR DUCTOS AL CONSUMIDOR FINAL	*		299.00	0.42%	36,407	0.70%	57,038	100%
23	CONSTRUCCIÓN	26	0.46%	1,488.00	2.10%	69,514	1.33%	250,421	1.60%
31-33	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	480	8.4%	38,748.00	54.57%	3,805,700	72.72%	9,489,503	60.66%
43	COMERCIO AL POR MAYOR	80	1.4%	1,062.00	1.5%	17,888	0.34%	656,761	4.20%
46	COMERCIO AL POR MENOR	2,610	45.72%	9,466.00	13.33%	227,062	4.34%	1,263,748	8.08%
48-49	TRANSPORTES, CORREOS Y ALMACENAMIENTO	85	1.49%	1,260.00	1.77%	13,228	0.25%	590,661	3.78%
51	INFORMACIÓN EN MEDIOS MASIVOS	*		260.00	0.37%	7,973	0.15%	270,383	1.73%
52	SERVICIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS	12	0.21%	411.00	0.58%	14,118	0.27%	62,306	0.40%
53	SERVICIOS INMOBILIARIOS Y DE ALQUILER DE BIENES MUEBLES E INTANGIBLES	13	0.23%	55.00	0.08%	15,545	0.30%	357,670	2.29%
54	SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS	154	2.70%	898.00	1.26%	60,049	1.15%	1,1638	0.07%
56	SERVICIOS DE APOYO A LOS NEGOCIOS Y MANEJO DE DESECHOS Y SERVICIOS DE REMEDIACIÓN	12	0.21%	7,106.00	10.01%	465,650	8.90%	1,136,166	7.26%
81	SERVICIOS EDUCATIVOS	65	1.14%	1,005.00	1.42%	68,788	1.31%	1,100,310	7.03%
82	SERVICIOS DE SALUD Y DE ASISTENCIA SOCIAL	387	6.78%	1,764.00	2.48%	56,704	1.08%	1,77,489	1.13%
71	SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO CULTURALES Y DEPORTIVOS, Y OTROS SERVICIOS RECREATIVOS	30	0.53%	248.00	0.35%	6,546	0.13%	96,341	0.62%
72	SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL Y DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	508	8.90%	3,456.00	4.87%	114,528	2.19%	597,650	3.82%
81	OTROS SERVICIOS EXCEPTO ACTIVIDADES GUBERNAMENTALES	847	14.84%	2,290.00	3.22%	41,278	0.79%	234,743	1.50%

Fuente: Censos Económicos 2009, INEGI.

1.4.2 Características socio demográficas de Nogales, Sonora.

El municipio de Nogales Sonora, se comunica con el resto del estado por la carretera federal número 15, de cuatro carriles por donde circula el mayor flujo de vehículos hacia Estados Unidos, donde la mayoría de los vehículos transportan mercancía de exportación que proviene de todo el país (Figura 6 INEGI,2000).

Se encuentra localizada a 270 km de la capital del estado Hermosillo, Sonora, a 60 km al sur se encuentra la ciudad de Imuris, donde topa con la carretera estatal número dos, que comunica a Cananea, Agua Prieta y el Estado de Chihuahua, y siguiendo por la carretera número 15, a 100 km se encuentra la ciudad de Santa Ana, que a su vez comunica con las ciudades de Caborca, Sonoita, San Luis Río

Colorado y el estado de Baja California por la carretera número dos, y hacia el norte comunica con Nogales, Arizona, y por la autopista interestatal I-19 se comunica con Tucson para posteriormente hacerlo con Phoenix, Arizona, por medio de la autopista I-10.

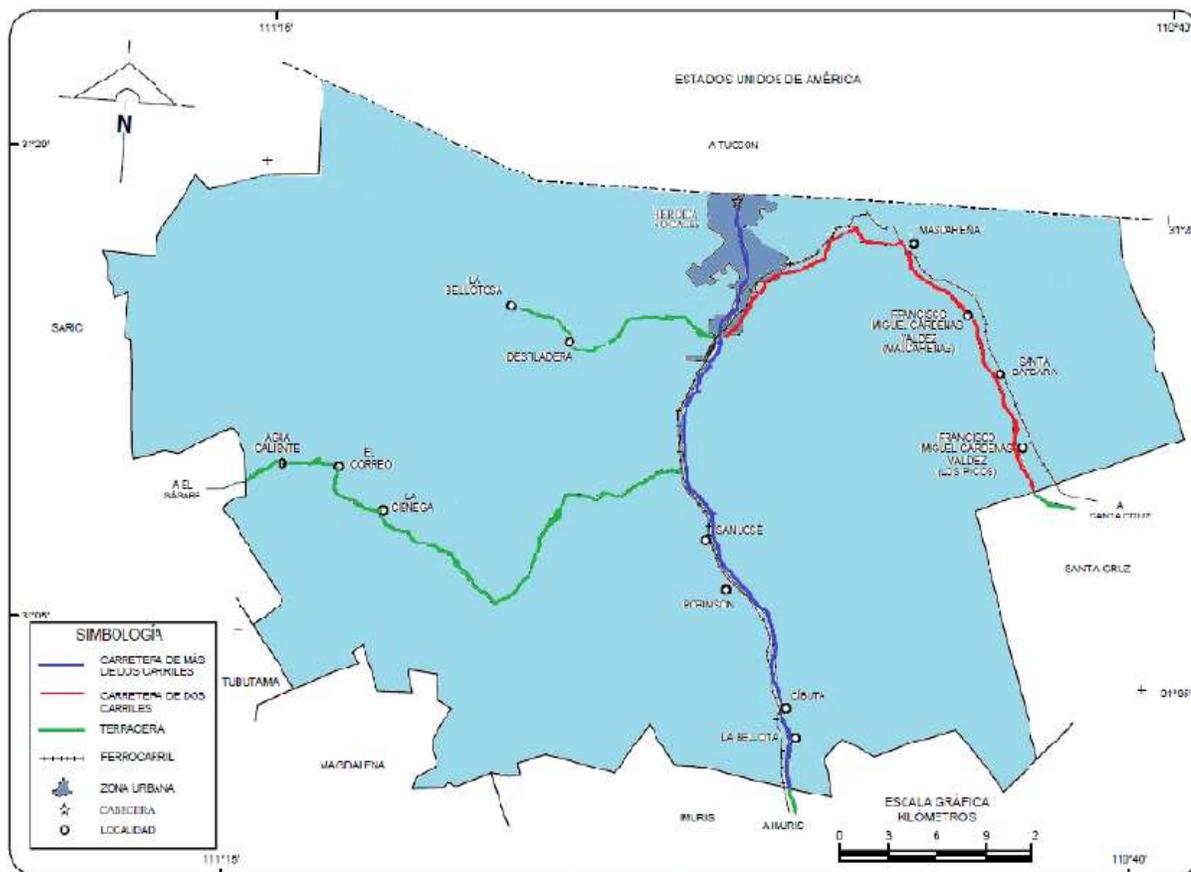


Figura 6. Infraestructura del Municipio de Nogales Sonora.
Fuente: INEGI. Conjunto de datos geográficos de la carta topográfica

A los municipios fronterizos y mucho más a las áreas urbanizadas, se les ha caracterizado como paisajes urbanos, ya que se especializan en las actividades de entretenimiento y en la actualidad como economías de maquiladora (Arreola y Curtis, 1993).

Nogales Sonora, en su historia moderna, se ha caracterizado por su relación de comercio internacional y más aún con Estados Unidos. Su cercanía con el fuerte militar denominado Ft. Huachuca Az. y las diferencias legales, le permiten a los servicios turísticos de entretenimiento, jugar un papel importante en un primer momento (Arreola y Curtis, 1993). Por otra parte Nogales Sonora, se utiliza como pase de centro comercial, para dirigirse a las playas del Pacífico como San Carlos nuevo Guaymas y el H. Puerto de Guaymas quienes reforzaron su función.

En el año de 1993 la inversión directa extranjera por medio de las maquiladoras, comenzó a fluir a los municipios fronterizos del norte de México, gracias a la apertura comercial del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) en el año de 1993.

La población de este municipio ha venido variando de forma progresiva, en la década de los 90's la población aumento el doble en relación con años anteriores, transcurriendo a partir de ahí de la forma anterior, y en el año 2005 de nuevo se ve un cambio interesante en relación con la década de los 90's, representando el aumento de la población tanto el de la ciudad de Nogales, como el de Sonora (véase cuadro 3).

Cuadro 3. Población total por años censales, Nogales, Sonora

Año	Nogales	Sonora
1940	15,422	364,176
1950	26,016	510,607
1960	39,812	783,378
1970	53,494	1,098,720
1980	68,076	1,513,731
1990	107,936	1,823,606
2000	159,787	2,216,969
2005	193,517	2,394,861
2010	220,992	2,662,480

Fuente: Series Históricas Censos de Población y Vivienda. INEGI

Las edades de la población del municipio de Nogales, según datos de Censo de Población y Vivienda 2010 INEGI, con relación a los últimos 70 años, se puede catalogar a la población como joven, ya que la proporción de edades entre los 5 y los 19 años fue mayor en comparación de las edades entre los 35 y 40 años, pues en las edades de 0 a 4, se reflejó una disminución en nacimientos, y en la de 40 años a más, se colocaron en la pirámide poblacional con menos grosor, lo cual da como resultado que la población de Nogales, está en crecimiento y que a futuro necesitará atender nuevas prioridades con respecto a la población actual.

CAPÍTULO 2

DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Características de las MIPyMES turísticas de Nogales Sonora.

La elaboración del presente trabajo se desarrolló con la finalidad de conocer las características que presentan las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la ciudad de Nogales, Sonora con el objetivo de destacar a las empresas que integran el sector turismo, conocer su perfil y en base a sus características conocer su potencialidad como agentes partícipes para detonación de la actividad turística.

Para determinar las características que poseen estas empresas se llevó a cabo un instrumento metodológico aplicando una encuesta determinada específicamente en base a los factores productivos necesarios para medir la competitividad, factores basados en las actividades interdependientes de una empresa que le proporcionará valor a la cadena de producción, lo que incrementa la competitividad de las mismas, tales como la infraestructura de la empresa, la gestión de los recursos humanos, el desarrollo de tecnologías, compras, logística, producción, marketing ventas y servicios posventa, mismos que permitieron conocer el perfil de la empresa, como está organizada, los procedimientos actuales que maneja y las características faltantes en su desarrollo.

Este instrumento fue aplicado en el mes de Mayo a junio de 2011 a las diferentes micro, pequeñas y medianas empresas que integran el sector turístico, tales como restaurantes, hoteles, bares, tiendas de curiosidades y agencia de viajes.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra se tomaron en consideración tres factores:

- a) El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- b) El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- c) El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar las hipótesis.

La **confianza** o el **porcentaje de confianza** es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos, es decir, que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar la totalidad de los casos de la población. Para evitar un costo alto en el estudio, se buscó un porcentaje de confianza menor, éste fue del 92%.

El **error** o **porcentaje de error** equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o a la inversa, rechazar una hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza,

si queremos eliminar el riesgo de error y considerarlo como 0%, entonces la muestra sería del mismo tamaño de la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. Para este estudio se tomó un porcentaje de error del 8%.

La **variabilidad** es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis en algún estudio anterior o ensayo previo a esta investigación. El porcentaje con que se acepta tal hipótesis se denomina Variabilidad Positiva y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó la hipótesis es la Variabilidad Negativa, denotada por q . Debido a que al realizar esta investigación, no encontramos antecedentes sobre otro estudio al respecto, se consideró la máxima variabilidad que es $p = q = 0.5$. Ya que determinamos estos tres factores, se procedió a realizar el cálculo del tamaño de muestra, como a continuación se expone:

Hay que considerar que debido a que la variabilidad y el error se pueden expresar por medio de porcentajes, deben convertirse todos estos valores a proporciones en el caso necesario. También hay que tomar en cuenta que el nivel de confianza no es ningún porcentaje, ni la proporción que le correspondiese, a pesar de que se expresa en términos de porcentaje. El nivel de confianza se obtiene de la Distribución Normal Estándar, pues la proporción correspondiente al porcentaje de confianza es el área simétrica bajo la curva que se toma como la confianza, y la intención es buscar el valor de Z de la variable aleatoria que corresponde a tal

área. Debido a que se determinó un porcentaje de confianza del 92%, entonces debe considerarse la proporción correspondiente que es 0.95. Lo que buscamos es el valor de Z para la variable aleatoria z , tal que el área simétrica bajo la curva normal desde $-Z$ hasta Z sea igual a 0.92, es decir, $P(-Z < z < Z) = 0.92$.

Utilizando las tablas de la distribución de probabilidad normal estándar, se puede calcular el valor de $Z = 1.75$ (con una aproximación de 2 decimales), esto quiere decir que $P(-1.75 < z < 1.75) = 0.92$. El tamaño de la población (508 MIPyMES), fue tomado del Censos Económicos 2009 publicado por Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Por consiguiente, la cantidad de muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza = 1.75

p es la variabilidad positiva = 0.5

q es la variabilidad negativa = 0.5

N es el tamaño de la población = 508 MIPyMES

E es la precisión o el error = 8%

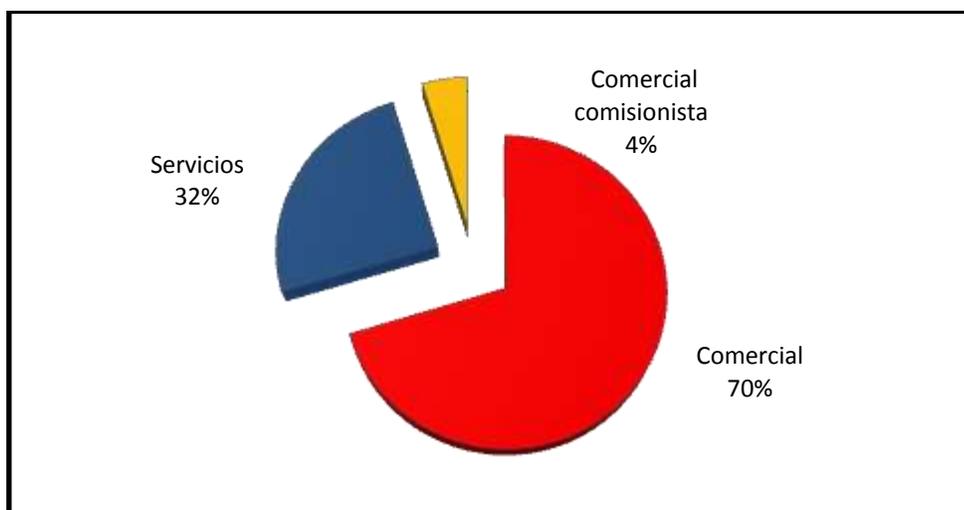
Sustituyendo los valores en la fórmula, obtenemos:

$$n = \frac{(1.75^2 (0.5) (0.5) (508))}{(508)(0.08)^2 + (1.75)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 97 MIPyMES

Después de obtener los resultados se procedió a realizar la base de datos en el programa Microsoft Office Excel 2007, con el que se realizó el análisis de la información y elaboración de las gráficas correspondientes, las que determinaron los resultados finales y conclusiones, mismas que se detallan a continuación.

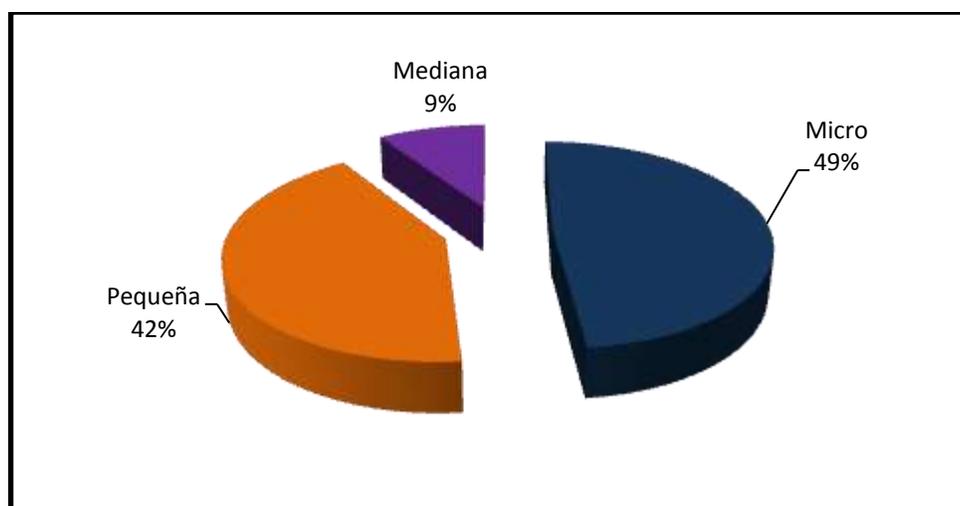
1. Giro de la empresa turística



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

De las empresas a las que se les aplicó la encuesta, el 32% se dedican a brindar servicios, el 4% son empresas comerciales comisionistas, dedicadas a la venta de productos terminados a consignación, y el 70% al giro comercial, siendo este el giro predominante en las empresas turísticas de la ciudad de Nogales, lo que nos indica que la mayor parte de las empresas existentes son intermediarias entre el productor y el consumidor, dedicándose a la compra-venta de productos terminados.

2. Clasificación de las empresas

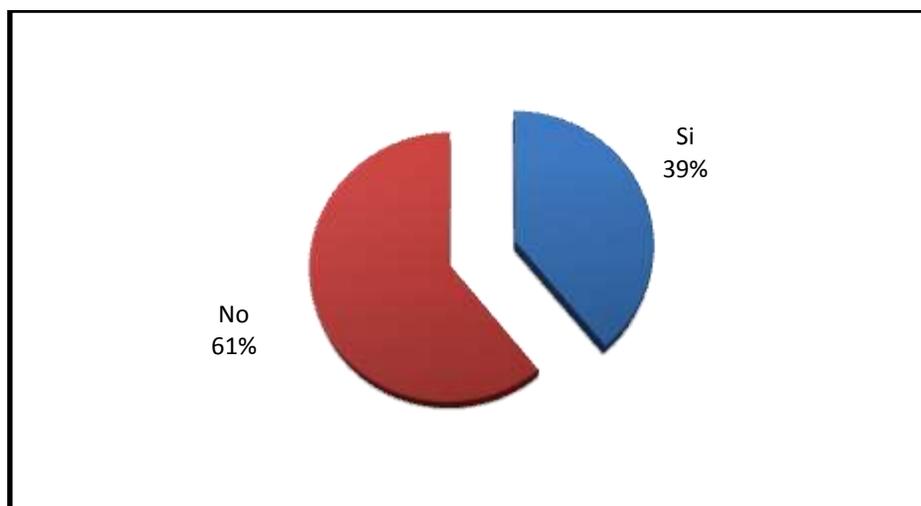


Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

En base a los criterios publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2002) de acuerdo al número de empleados, se clasificó a las empresas turísticas de la ciudad de Nogales Sonora, de acuerdo a los resultados, donde el 9% de las empresas representó a la mediana empresa (50 a 100 empleados); el 42% representó a la pequeña empresa (11 a 50 empleados) y el 49% de las empresas que representaron a la micro empresa (1 a 10 empleados), porcentajes de gran

importancia, que nos indican que la mayor parte de la población de empresas en la ciudad, se encuentran empleando al menos de 1 a 50 personas.

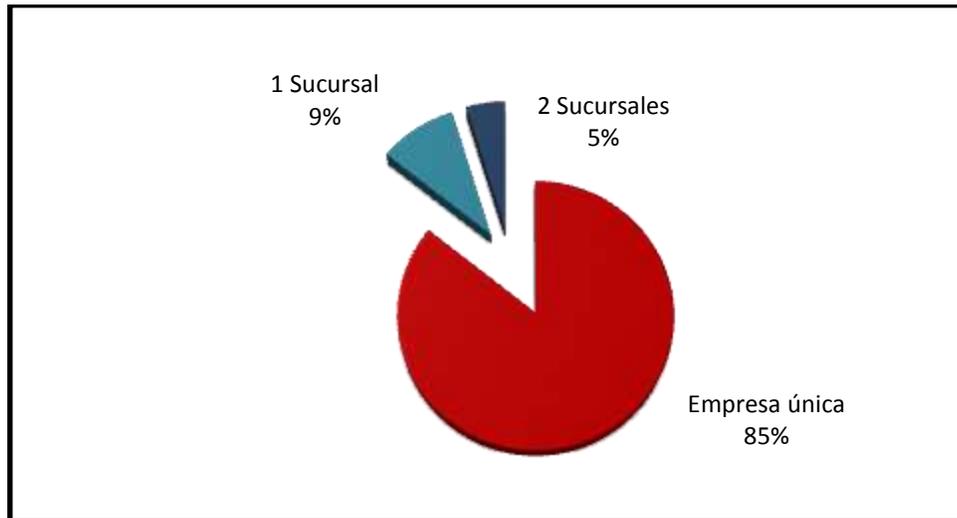
3. ¿Cuenta la empresa con un organigrama?



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

Del total de empresas turísticas encuestadas en la ciudad de Nogales Sonora, el 39% de ellas cuenta actualmente con un organigrama, lo que nos indica que la mayor parte de las empresas existentes carecen de un plan de desarrollo básico en su estructura.

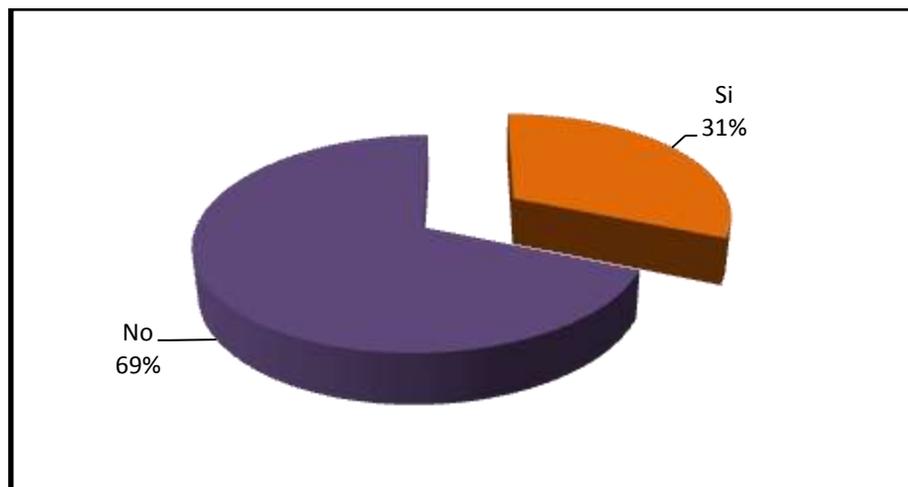
4. Empresas con sucursales



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

Del total de empresas turísticas que son empresas únicas, solo el 9% cuenta con una sucursal, y el 5% cuenta con 2 sucursales, lo que representa que solo una pequeña proporción de empresas ha buscado ampliar su negocio atendiendo a la demanda, con respecto al 85% que solo se encuentran en un punto de la ciudad.

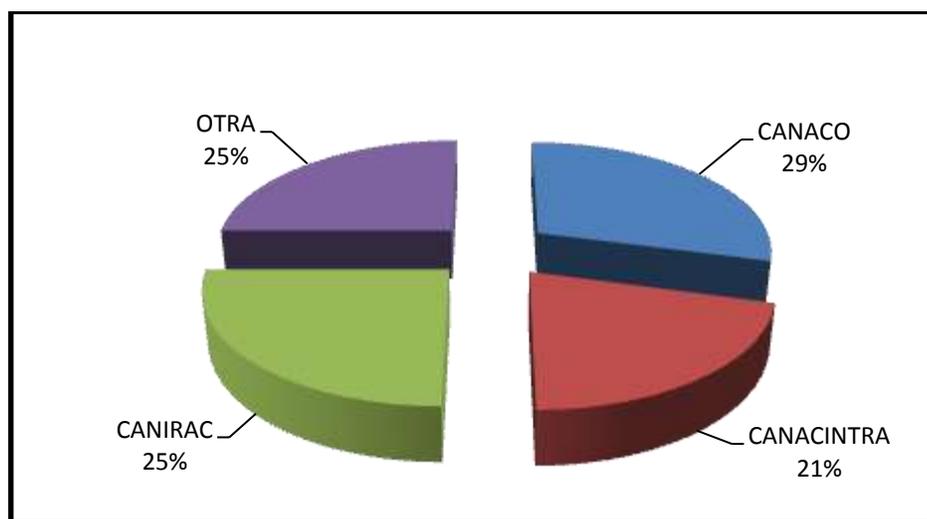
5. Afiliación de las empresas alguna Cámara de Comercio de la ciudad



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

Las empresas turísticas que pertenecen a alguna cámara comercio de la ciudad, representan un 31% del total, lo que nos indica que solo una pequeña parte de las empresas turísticas se encuentran representadas y promocionadas por una institución de interés público.

5.1. Tipo de cámara de comercio a la que pertenecen las empresas turísticas

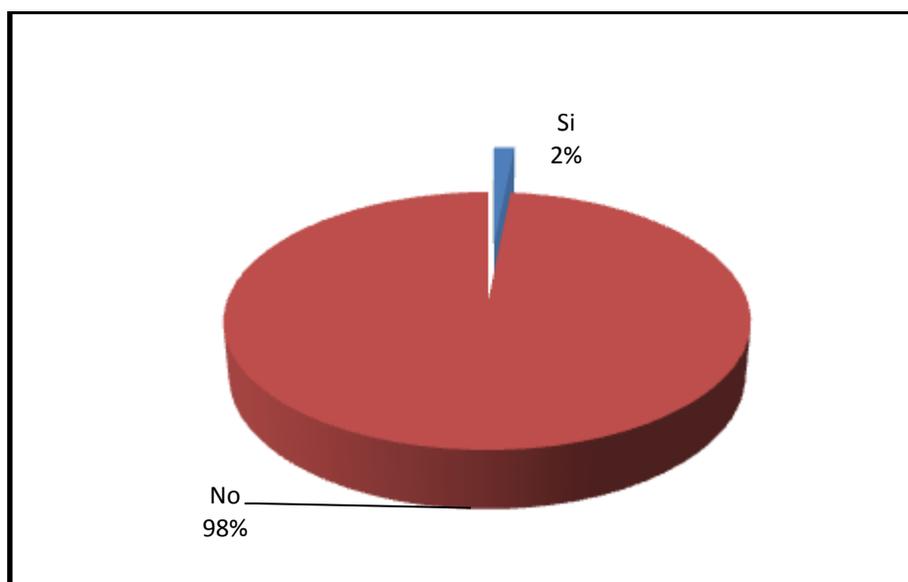


Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

De acuerdo a las diferentes Cámaras y Asociaciones existentes, tales como CANACO, CANACINTRA, CANIRAC, Asociación de Hoteles, Asociación de Relaciones Industriales, Asociación de Maquiladoras y el Consejo de la Oficina de Turismo local, se encuentran registradas MIPyMES turísticas de la ciudad de Nogales, las cuales en base a los resultados indicaron que el 29% de las empresas pertenecen a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), un 21% corresponde a la Cámara Nacional de la Industria y la Transformación (CANACINTRA), 25% pertenecen a la Cámara Nacional de la Industria de

Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), y un 25% representa a las empresas que pertenecen a instituciones diferentes, tales como la Asociación de hoteles y la Oficina de Turismo local.

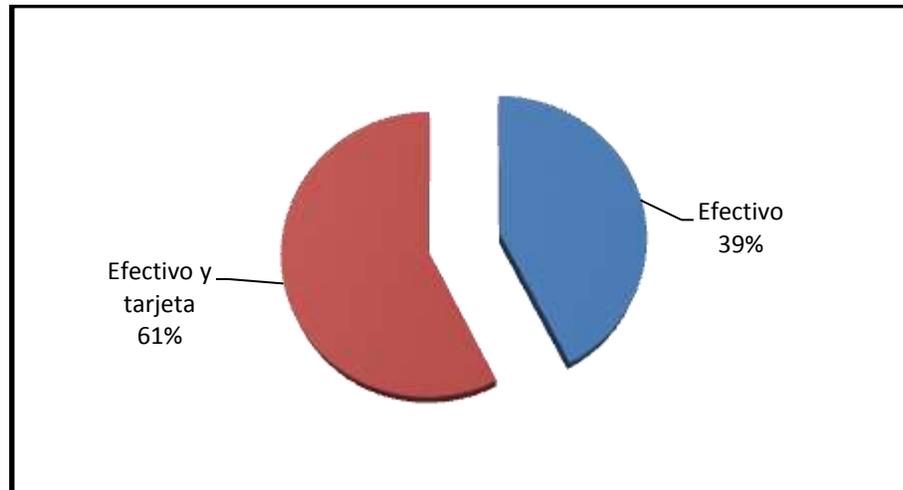
6. ¿Cuenta su empresa con algún tipo de financiamiento por parte del gobierno o empresa privada?



Fuente: Base de datos investigación, 2011.

De acuerdo a los resultados, encontramos que la mayoría de las empresas turísticas no cuentan con algún financiamiento, si bien el 2% registrado corresponde a una sola empresa que utiliza financiamiento por parte de una empresa privada.

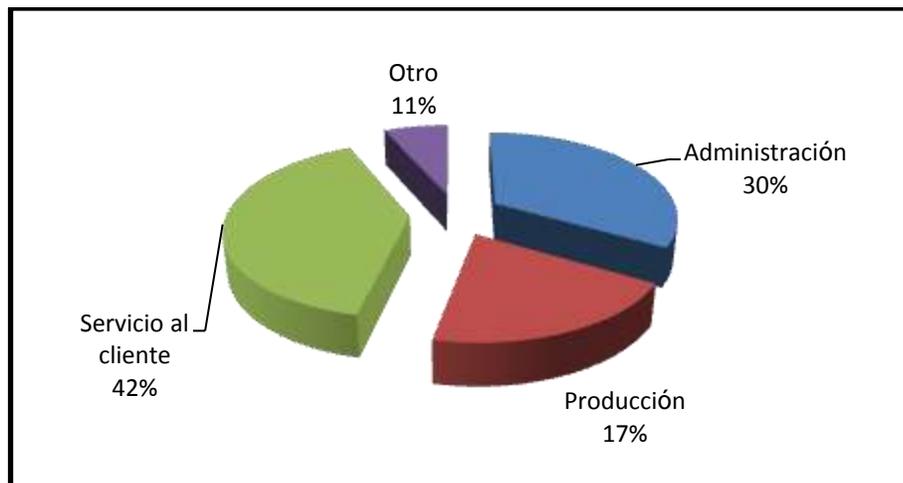
7. Política de cobro que utiliza la empresa



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

Las políticas de cobro que utilizan las MIPyMES turísticas de la ciudad de Nogales representaron un 39% que reciben efectivo y un 61% las empresas que además de recibir efectivo reciben tarjeta ya sea de crédito o débito.

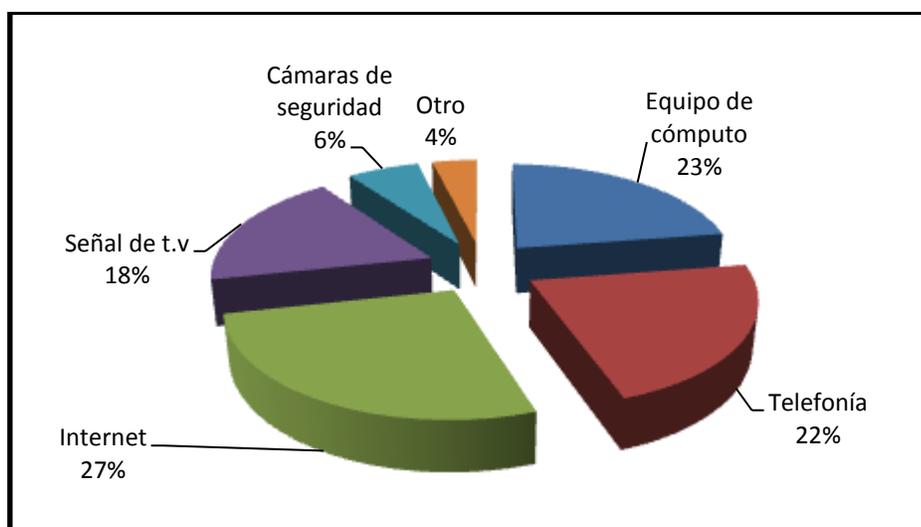
8. Si cuenta con tecnología en su empresa ¿En qué área la utiliza?



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

De las áreas en las que se utiliza tecnología para las empresas turísticas, los porcentajes más altos resultaron ser, el área de servicio al cliente con un 42%, y el área administrativa con un 30%, así como el porcentaje mas pequeño con un 11%, conformado por las empresas que utilizan la tecnología en varias áreas de la empresa a la vez.

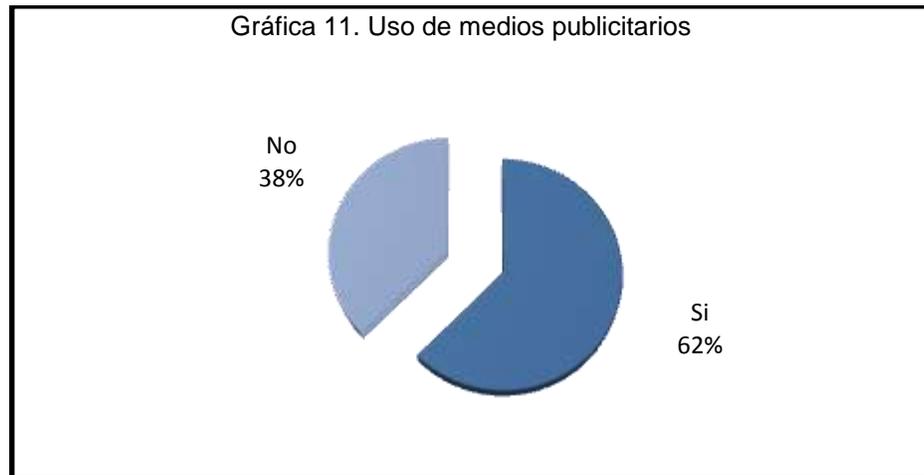
8.1. Tipo de tecnología que utiliza en la empresa turística.



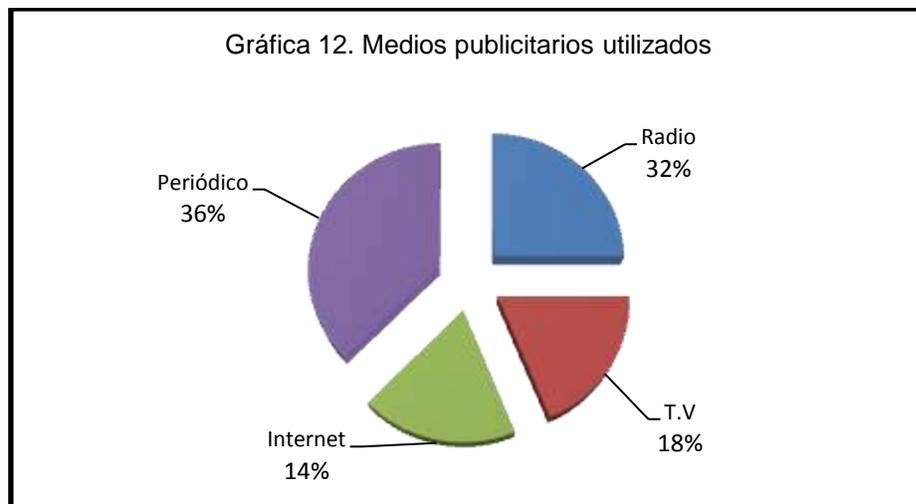
Fuente: Base de datos de investigación, 2011

En las tecnologías utilizadas en las MIPyMES turísticas de Nogales Sonora, Internet destacó entre los porcentajes mas altos, representando un 27%, así como el uso de equipo de cómputo con un 23%, resultados de los cuales el porcentaje mas pequeño se representó con un 4% en las empresas que carecen de tecnología, lo que nos indica que hoy en día, la mayor parte de las empresas han invertido por lo menos en dos tipos de tecnología para su establecimiento.

9. Si la empresa utiliza publicidad para anunciarse ¿Qué medio utiliza?



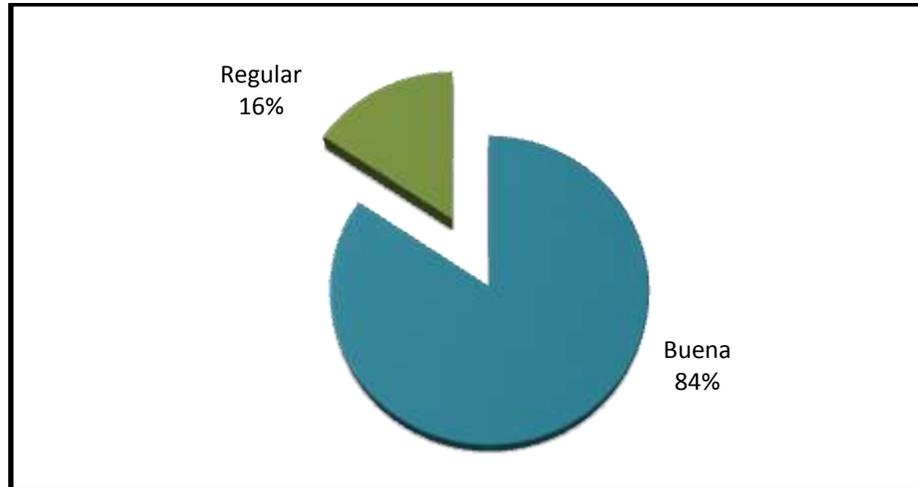
Fuente: Base de datos de investigación, 2011.



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

De los diferentes medios utilizados por las empresas turísticas para anunciarse, se indica que Periódico, es el medio más utilizado con un 36% del total, lo que nos muestra que a pesar de que los medios restantes obtuvieron porcentajes altos, el periódico presenta características prácticas que han dado resultado para dar a conocer a las diferentes empresas turísticas y sus promociones.

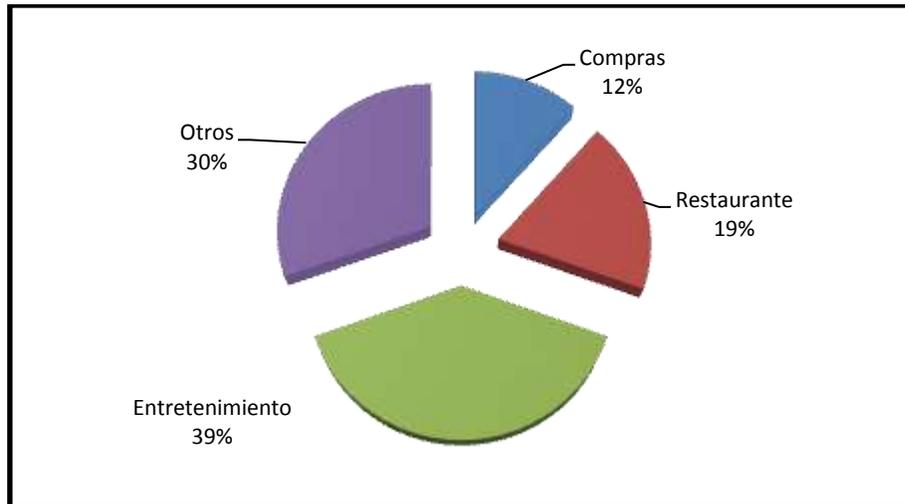
10. ¿Cómo considera la infraestructura y equipamiento de su negocio?



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

De acuerdo a las consideraciones de las empresas encuestadas, el 84% de las empresas turísticas respondieron que la infraestructura y el equipamiento de su negocio son buenos, lo que nos indica que la mayoría de las MIPyMES turísticas de la ciudad de Nogales, cuentan con establecimientos en buenas condiciones para llevar a cabo sus actividades.

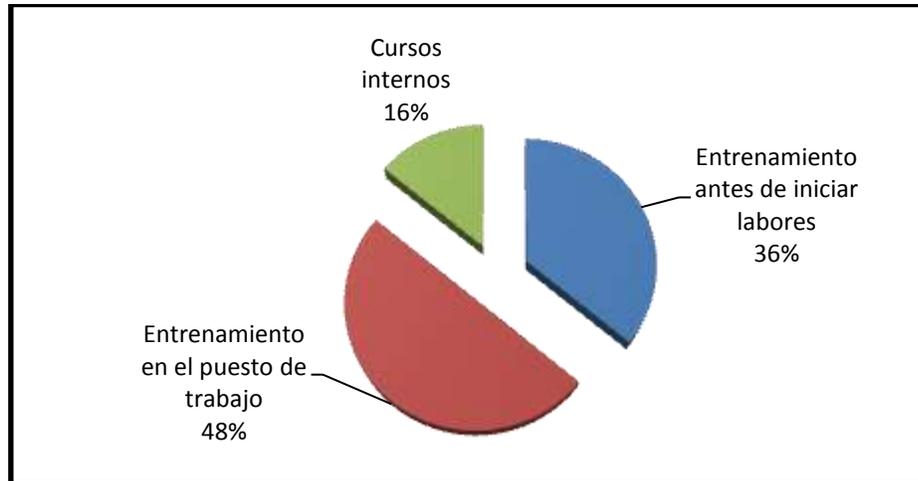
11. ¿Qué servicios, productos o atracciones ofrece a sus clientes?



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

Como respuesta principal tenemos Entretenimiento con un 39%, comparada con el 30% que fue representado por las respuestas: “servicio a domicilio”, “promociones”, “sala de eventos” y “banquetes”, lo que nos permite indicar la diversificación de la mayoría de éstas empresas que ofrecen a sus clientes las opciones mas atractivas posibles.

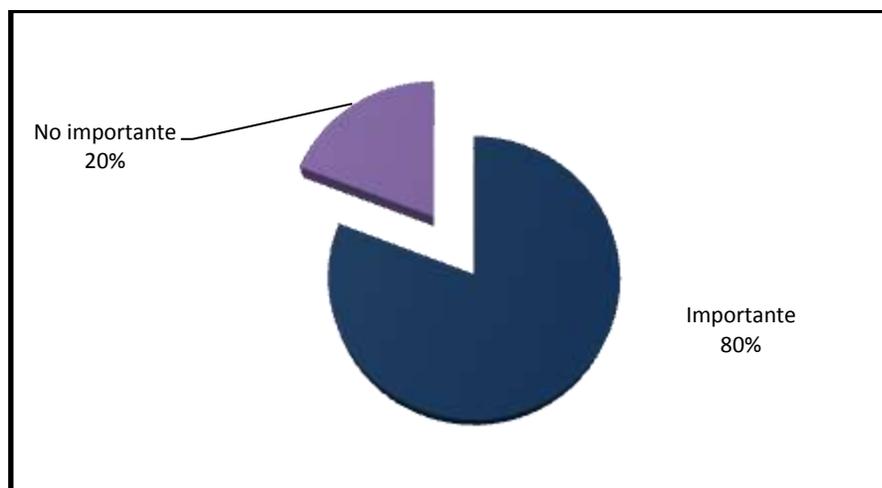
12. Capacitación de empleados de MIPyMES ¿De qué tipo es?



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

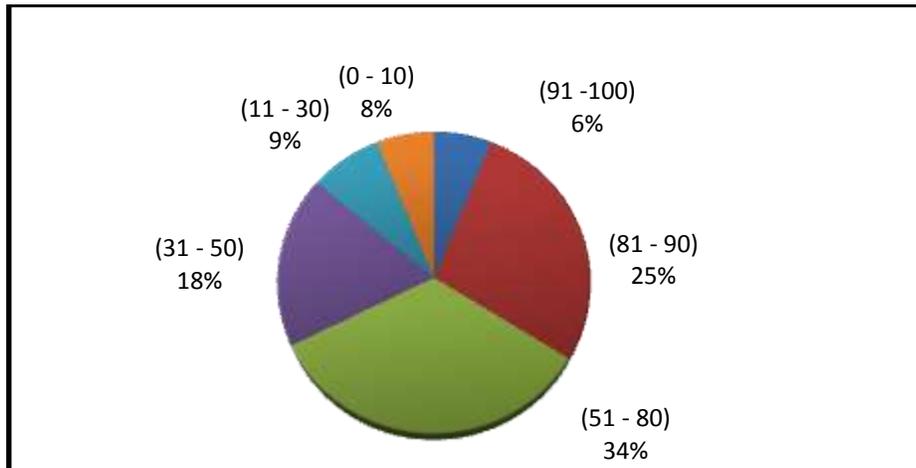
El entrenamiento en el puesto de trabajo resultó ser el tipo de capacitación más utilizado, con un 48% del total, y con un 38% el entrenamiento antes de iniciar labores, lo que nos indica que la mayoría de estas empresas se inclinan más por capacitar a sus empleados al momento de desempeñar sus labores.

13. ¿Como considera el manejo del idioma inglés en su establecimiento?



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

13.1 ¿Qué porcentaje de inglés considera que manejan sus empleados?

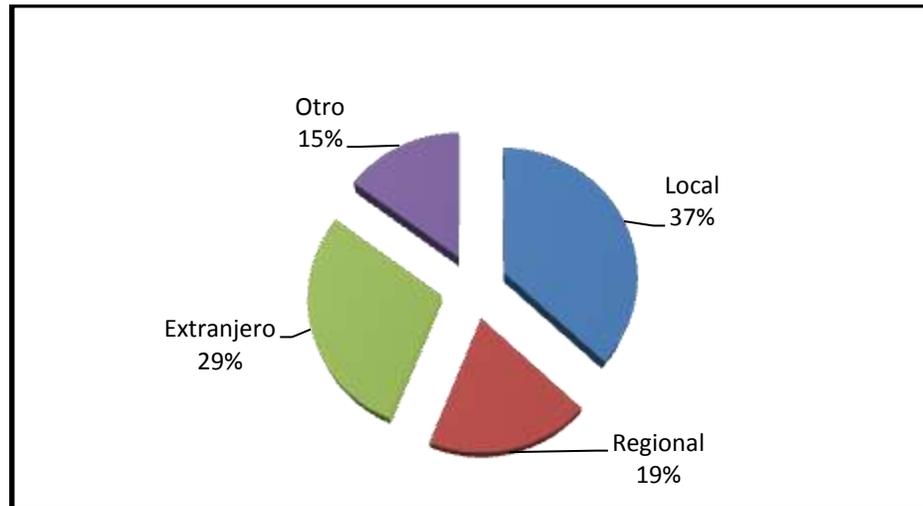


Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

En base a estas dos cuestiones, las MIPyMES turísticas de la ciudad de Nogales, consideraron que el manejo del idioma inglés en sus establecimientos, representa un 80% de importancia, con el que podemos determinar que gracias a la ubicación en la frontera, las empresas consideran importante el manejo del idioma, para ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Los porcentajes de inglés más frecuentes, se presentaron entre el 51% y 80% representados por un 34% del total, indicando que la mayoría de las empresas turísticas consideran que ofrecen un mejor servicio al consumidor bilingüe contando con personal capacitado.

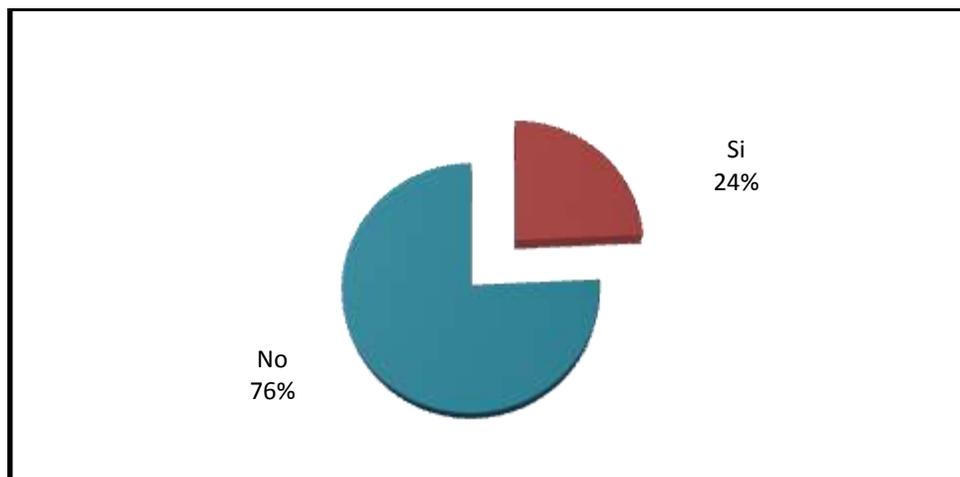
14. ¿A qué segmento de mercado se dirige la empresa?



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

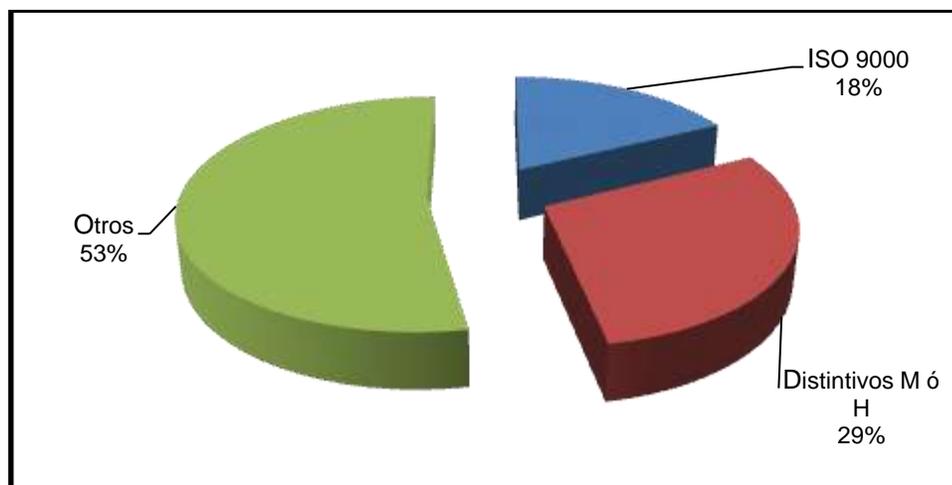
La mayoría de las MIPyMES turísticas de Nogales Sonora, se dirigen en su mayoría al mercado local, representando un 37% del total, y al mercado extranjero con un 29%, donde el porcentaje mas pequeño representó un 15% de las empresas que combinan segmentos de mercado al que se dirigen, porcentaje de menos importancia en relación con las empresas que se dirigen al mercado local, lo que nos indica que la mayor parte de las empresas existentes buscan satisfacer primero las necesidades del consumidor local, y partir de ahí determinar las expectativas del resto.

15. ¿Cuenta la empresa con alguna certificación en calidad?



Fuente: Base de datos de investigación, 2011

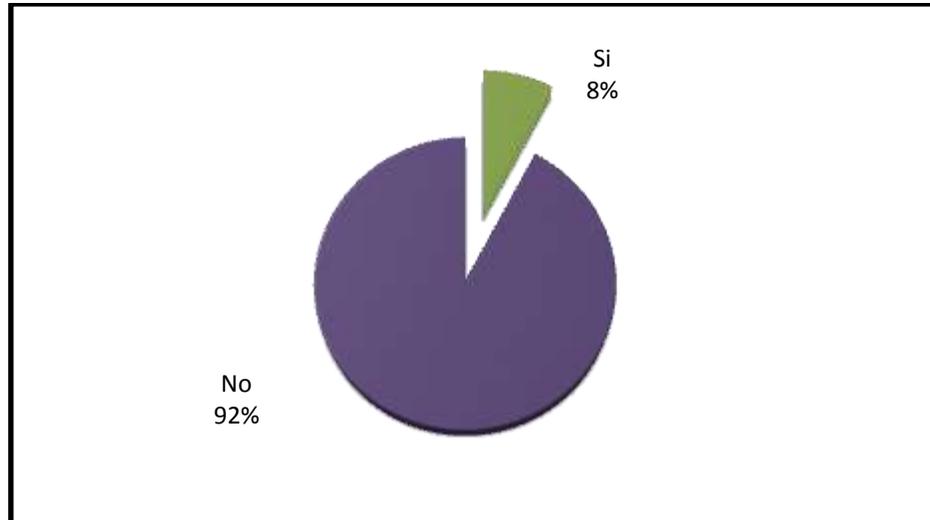
15.1 Tipos de certificación



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

De las MIPyMES que cuentan con certificación el 29% cuentan con distintico M ó H, 18 % con ISO 9000, el 53% menciona contar con certificaciones de Tipo de Inspección Federal (TIF) en restaurantes, Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) en Agencia de viajes, y cursos de mejora continua .

16. ¿Tiene convenio con alguna empresa turística que beneficie la actividad de su empresa?



Fuente: Base de datos de investigación, 2011.

Por último, del total de las MIPyMES turísticas encuestadas solo un 8% cuentan con convenios con otras empresas para beneficiar y complementar su actividad, sin embargo la existencia de convenios es un área no aprovechada actualmente por las empresas.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada, las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la ciudad de Nogales Sonora, representan un gran valor para el desarrollo del turismo, sin embargo estas empresas deben aprovechar al máximo sus características, con la finalidad de aumentar sus capacidades de crecimiento a futuro.

Por tal razón se recomienda a estas empresas, considerar en todo momento el buen desarrollo de sus factores productivos, mismos que le agregan valor a la actividad que realizan.

Principalmente deben atender la organización que presentan, ya que la mayoría de las empresas no conocen como se encuentra estructurada la empresa en base a sus empleados, además es necesario capacitarlos, lo que representa ofrecer un mejor servicio, teniendo siempre una visión a futuro que les motive a innovar el producto o servicio que ofrecen, ya que esto les permitirá ser mas competitivas ante las demás empresas.

Posteriormente deberán adecuarse a la tecnología y procedimientos administrativos actuales, lo que les ayudará a estar a la altura de la demanda del consumidor, además de acercarse a las diferentes cámaras de comercio y conocer los beneficios que les ofrecen y valorar a los distintos programas que el gobierno les proporciona, con el objetivo de hacerlas destacar mucho más.

Es importante que como empresas que ofrecen servicios turísticos, estén en constante preparación, dándose a conocer al consumidor y manteniendo siempre en buenas condiciones su estructura y equipamiento, lo que les facilitará encontrarse en buenas condiciones, además de implementar la importancia del manejo de inglés, recomendaciones que a su vez les ayudaran a calificar para certificarse como empresas de calidad, para lograr ser mas competitivas.

CONCLUSIONES

Definitivamente, las MIPyMES turísticas son fuente importante para la economía de México, al proporcionar altos porcentajes de empleo y generan gran parte del producto Interno bruto nacional, solo con satisfacer las necesidades principales del turista.

De acuerdo con los factores productivos que indican las empresas turísticas de la ciudad de Nogales Sonora, se determinó, que dichas empresas tienen gran potencial empresarial en base a las características competitivas que demuestran, sin embargo, es importante destacar que necesitan aprovechar al máximo sus capacidades de crecimiento a futuro, ya que hasta ahora, no se les ha prestado el interés suficiente para el desarrollo del turismo.

En base al Estudio denominado Diagnóstico y Perspectivas del Desarrollo Turístico del Municipio de Nogales Sonora (2010), los restaurantes, el comercio, el hospedaje, y la información turística, son algunos elementos que satisfacen las expectativas de visita del turista, por lo que verdaderamente podemos responder que la ciudad de Nogales, ofrece una gran variedad de empresas turísticas que encierran éstas expectativas y algunas otras más, tales como empresas de transporte y empresas de entretenimiento que motivan al turista a tener a Nogales Sonora, en primer término.

En la actualidad, las MIPyMES turísticas de la ciudad de Nogales Sonora, se encuentran preparadas para cumplir sus funciones como tal y permitirse ser más competitivas, pero esto no es suficiente, el sector público y privado resultan de gran importancia, y necesitan tomar en cuenta los procedimientos necesarios para incrementar la demanda de bienes y servicios en el turismo por medio de las empresas que ya constituyen el sector, sobre todo por las capacidades que poseen, porque pueden llegar a alcanzar índices potenciales mucho más altos.

Es importante reconocer que la ciudad de Nogales, recibe turistas tanto nacionales como extranjeros, y que es necesario tomar medidas promocionales para la oferta turística que se ofrece, ya que las empresas se encuentran trabajando para ofrecer cada vez más, mejores expectativas a los visitantes, aspecto importante para la economía local que involucra a todos para lograrlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, Miguel Ángel (1999) Administración del turismo. (6°ed.) México Editorial Trillas.
- Arreola, D. D. and J. R. Curtis (1993). Ciudades de la Frontera Mexicana. Tucson, Arizona. Prensa de la Universidad de Arizona.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID 2006) La inserción de México en la economía internacional: integración, competitividad y desarrollo regional. Departamento de Integración y Programas Regionales.
- Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (2006) Cámara de Diputados México. Consultado en Junio 2010:
www.diputados.gob.mx/cesop
- Cobra, Marcos (2009) Marketing de servicios, Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. (2° ed.) Santa Fe Bogotá, Colombia Editorial Mc Graw Hill
- Comisión Federal de la Mejora Regulatoria, COFEMER (2007) SARE Turístico México. Consultado en Marzo 2010:
http://www.cofemer.gob.mx/historial.asp?tipo_nav_bar=1&contenido=2&menu_id=9&content_id=99¬icia_id=20
- Comisión de Fomento al Turismo, COFETUR (2009) Nogales, Destinos Sonora. México. Consultado en Noviembre 2009:
<http://www.sonoraturismo.gob.mx/nogales-sonora.htm>
- Comisión de Fomento al Turismo (2007) Sonora. México. Consultado en Diciembre 2009:
<http://institucional.sonoraturismo.gob.mx/infopublicabasica.htm>
- Comisión de Fomento al Turismo (2010) Sonora. México. Consultado en Febrero 2010:
<http://institucional.sonoraturismo.gob.mx/>
- Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, COMPITE (2005) México. Consultado en Mayo 2011:
www.compite.org.mx
- De la Torre, Francisco (1997) Introducción al estudio del turismo. (4° ed.) México Editorial Continental S.A.

- Diagnóstico y Perspectivas del Desarrollo Turístico del Municipio de Nogales Sonora (2010) María Guadalupe Torres Figueroa, Responsable de Proyecto, Universidad de Sonora Campus Nogales.
- Diario Oficial de la Federación (2002). México. Consultado en Mayo 2010:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/dof/indices/dof_index2002.pdf
- Estrategia de Desarrollo Territorial (2010) Diagnóstico Territorial Municipio de Nogales, Sonora. SAGARPA INCA – Rural. México. Elaboración propia.
- González, María Elena (2003) Contabilidad Hotelera. Publicaciones en línea consultada en Marzo 2011:
www.gestiopolis.com
- Guía turística Sonora (2007) Guía turística Sonora, Hermosillo: Turismo Sonora
- Hernández Sampieri, Roberto (2006) Metodología de la Investigación (4° ed.) México Editorial Mc Graw Hill.
- Imhof, Jorge (2006) Pymes: Grandes marcas. México. Consultado en Junio 2010:
http://www.emprendedoresnews.com/notaR/pequenas_y_medianas_empresas_grandes_marcas-2873-3.html
- INEGI (2004) Censos Económicos 2004 México. Publicaciones en línea consultada en Diciembre 2010:
http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/pdfs/res_gen_publica1.pdf
- INEGI (2009). Censos Económicos 2009 México. Publicaciones en línea consultada en Mayo 2011:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/RD09-resumen.pdf>
- INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda 2010 México. Publicaciones en línea consultado en Abril 2011:
<http://www.censo2010.org.mx/>
- INEGI (2006) Cuenta Satélite del Turismo, Sistema de Cuentas Nacionales México. Consultado en Mayo 2011:
http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/satelite/turismo/2006/CSTM04_06.pdf

- INEGI (2006) Producto Interno Bruto Estatal 2003-2007. México. Consultado en Diciembre 2009:
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2009/Julio/comunica8.pdf>
- Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República (2002) MIPyMES, evolución funcionamiento y problemática. México. Consultado en Marzo 2010:
<http://www.senado.gob.mx/iilsen/content/lineas/docs/varios/MPYMEM.pdf>
- Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo Municipal (2005) Gobierno del Estado de Sonora, Nogales. México. Consultado en Diciembre 2009:
http://www.inafed.gob.mx/wb/inafed09/indicadores_municipales

<http://www.elocal.gob.mx/work/templates/enciclo/sonora/municipios/26043a.htm>

- Ivancevich, J; Lorenzi, P, Skinner, S. & Crosby, P (1996) Gestión: Calidad y competitividad. Irwin, Madrid.
- Ley Federal de Turismo (2009) México. Consultado en Abril 2011:
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/Combo/L-125.pdf>
- Ley Federal de la Competencia Económica (2011) México. Consultado en Junio 2011: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfce/LFCE_ref03_10may11.pdf
- Luque, Yuliana (2006) Guía instruccional para alumnos regulares y ocasionales. Instituto Educativo Metropolitano Caracas.
- Márquez Pérez, Mónica (2001) Competitividad en las organizaciones. México. Consultado en Mayo 2011:
www.gestiopolis.com
- Mazón, Tomas (2001) Sociología del Turismo (1° ed.) Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Ministerio de Economía (2004) MIPyMES México. Consultado en Marzo 2010:
http://www.sii.cl/portales/mipyme/mipyme_segmento.htm#4
- Molina, Sergio (1997) Conceptualización del turismo. México Editorial Limusa.
- Organización Mundial del Turismo (1994) Sistema Turístico y sus elementos. Consultado Marzo de 2010:

http://www.unwto.org/index_s.php

- Organización Mundial del Turismo (1995) Clasificación de las empresas de servicios turísticos. Consultado Marzo de 2010:
www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/w51.doc
- Padilla Juárez Alejandra (2003) Introducción a la sociología, economía y ciencias políticas. México. Consultado en Abril 2011:
www.eumed.net
- Porter, Michael (2003) Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones. Barcelona, España. Editorial Deusto.
- Ramírez, Aarón. (2007) Estrategias de calidad en las Pymes. México. Universidad de Sonora. Consultado en Febrero 2010:
http://www.biblioteca.uson.mx/digital/tesis/dig_TesisWebDet.asp
- Secretaría de Economía del Estado de Sonora (2007) México. Consultado en Diciembre 2009:

http://www.fondopyme.gob.mx/2010/docs_pdfs/progsectorialeconomia_DOF.pdf

- Secretaría de Fomento al Turismo (2002) Guía Publicitaria Gobierno del Estado de Sonora, México.
- SECTUR (2005) Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino. México: SECTUR.
- SECTUR (2005) Creación y operación de agendas locales integradoras de viajes DMC's. México: SECTUR.
- SECTUR (2005) identificación de potenciales turísticas en regiones y municipios. Fascículo 8 Serie de documentos técnicos en competitividad. Consultado en Junio 2010:

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo8.pdf>

- SECTUR (2000) Estudio de Gran Visión de Turismo en México. Perspectiva 2020. Consultado en Diciembre 2010:
<http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/14661/4/GranVision.pdf>
- SECTUR. (2004) Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo. Fascículo 1 Serie Turismo Alternativo, México. Consultado en Marzo, 2011:
<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo1.pdf>
- Tovar Rodríguez, Eutimio (1964) La Artesanía Mexicana, su Importancia Económica y Social. Universidad Autónoma de México (UNAM) México.