

ANÁLISIS IMPORTANCIA - VALOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS, COMPARATIVO DEL NIVEL COMPETITIVO DE UN DESTINO: EL CASO DE PUERTO PEÑASCO, SONORA.

M.A. Cesar Omar Sepúlveda Moreno¹

Dr. Gil Arturo Quijano Vega²

RESUMEN

La medición de la competitividad ha resultado un componente valioso para evaluar el progreso y éxito de una economía empresarial y/o territorial, por lo tanto, el manejo y aplicación de los términos competitividad, ventaja competitiva, calidad en el servicio, entre otros, es relevante para todo destino turístico como es el caso de Puerto Peñasco en el estado de Sonora.

La presente investigación surge después de examinar los desafíos que enfrentan las regiones, y en particular este municipio, para propiciar el desarrollo local con base en la preferencia y valor con que los turistas lo califican. Puerto Peñasco tiene características importantes como es el ubicarse en la franja fronteriza con los Estados Unidos, estar rodeado de parques nacionales y áreas naturales protegidas, poseer el segundo lugar de visitantes en el estado de Sonora, entre otras singularidades que sitúan, o deberían situar, a este municipio en una posición competitiva. En base a esto, el propósito de la presente investigación es determinar el grado de relación que existe entre la importancia - valor que otorgan los turistas a los servicios turísticos de Puerto Peñasco, con el nivel competitivo de este destino.

¹ Doctorante en Ciencias Administrativas en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. E-mail: sepulveda.cesar@uabc.edu.mx

² Doctor en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional. Profesor – Investigador del Instituto Tecnológico de Hermosillo. E-mail: gilarturoquijano@hotmail.com

Para el logro del objetivo se realizó un trabajo de campo en el periodo vacacional de Semana Santa, encuestando a 128 personas que en ese momento se encontraban vacacionando en el puerto. Entre los resultados se encontró que Puerto Peñasco goza de la preferencia del 70% de los vacacionistas con respecto a otros destinos; sin embargo se encontró que a nivel regional el puerto de Mazatlán en el estado de Sinaloa es el segundo destino que compite por una porción del viajante de semana santa, ya a nivel local se observa al Desemboque, playa perteneciente al municipio de Caborca, Son., como un posible destino que pueda ganarle turistas a Puerto Peñasco. En cuanto al análisis Importancia – Valor, se encontró que son tres los items o factores débiles que requieren de acciones inmediatas y mejoras para incrementar las capacidades de Puerto Peñasco y reducir la diferencia entre la satisfacción del turista y la importancia sobre esos satisfactores: Servicios aéreos, Áreas culturales y Calidad en carreteras, líneas férrea e infraestructura portuaria.

Palabras clave: Análisis Importancia – Valor, Competitividad, Turismo

I. INTRODUCCIÓN.

Uno de los temas de actualidad, y que tiene fuertes implicaciones en la economía, la productividad, las capacidades estratégicas y demás asuntos relacionados, es la globalización. Con este término, se alude a un dinamismo y relación entre países, regiones y empresas, según las dimensiones de las que se traten. Por lo tanto, el estudio y conocimiento preciso de las capacidades y ventajas que posean estas entidades resulta muy necesario, si su intención es permanecer en el mapa del mercado (Sancho, 2008).

En el caso de México, así como de sus regiones y ciudades, la incorporación al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) como avance en el proceso de integración económica, demanda de manera implícita mayores recursos, mejores capacidades, tecnología, especialización y calidad. La actividad turística no queda excluida de lo ya mencionado, por lo

que se espera que la identificación y análisis de la importancia – valor³ para este sector, tenga un impacto positivo en su nivel competitivo. Para Puerto Peñasco⁴ en particular, se vuelve indispensable conocer a detalle las demandas de los turistas y el valor que estos otorgan a la oferta de servicios turísticos del lugar que visitan. Dicho de otra manera, es imperativo conocer la perspectiva de importancia – valor de servicios turísticos, para relacionar el nivel competitivo del destino y conocer si en verdad se aprovechan las ventajas, tanto absolutas, comparativas, pero sobre todo competitivas de dicha Ciudad (AMITI, 2013).

La presente investigación surge después de examinar los desafíos que enfrentan las regiones, y en particular este municipio, para motivar el desarrollo local con base en la preferencia y valor que los turistas califican sobre el destino. Lo previo debido a ciertas peculiaridades como el ubicarse en zona libre y/o franja fronteriza, estar rodeado de parques nacionales y áreas naturales protegidas, poseer el segundo lugar de visitantes en el estado de Sonora, entre otras singularidades que, sitúan a esta ciudad en una posición que demanda factores. Por tal motivo, todas las características de un territorio son variables de una geografía económica que involucran a las ciudades a una competencia y comercio global o internacional (Sanjinés, 2002). La competitividad es un componente valioso para evaluar el progreso y éxito de una economía empresarial y/o global. En la actualidad existe un buen número de organismos que han creado sistemas o métodos para medir el nivel competitivo de una organización y en diferentes dimensiones. Algunos organismos son: el Foro Económico Mundial (WEF), el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), el Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) y otras organizaciones y universidades. Los modelos que generan estos organismos, pueden ser utilizados como base para expandir tales mediciones a empresas, municipios o regiones que no son alcanzados aun por estos

³ Satisfacción de los servicios turísticos – importancia que tienen algunos o todos los servicios turísticos para el turista

⁴ Destino turístico que cuenta con playa y puerto pesquero ubicado en el Mar de Cortez en el Estado de Sonora.

estudios (Orozco, 2008). El ejemplo inmediato, es el caso de Puerto Peñasco y su actividad económica núcleo, el turismo.

1.1 Definición del problema.

La integración económica, política y social que genera la globalización, es causa fundamental para la creación de nuevas estrategias que les permitan a los países competir en el mercado globalizado. Para el caso del municipio de Puerto Peñasco, en el estado de Sonora, dicha integración parece estar desgastada o simplemente no existe después de la crisis inmobiliaria mundial del año 2008. Otro punto importante que origina la problemática, es la escasa participación, apoyo y en algunos casos la obstaculización para generar I+D+i (investigación + desarrollo + innovación) por parte de investigadores, empresarios, instituciones educativas, cuerpos colegiados, gobierno local, estatal y demás responsables de las condiciones del Puerto.

Siguiendo con las causas que originan pérdida en el nivel competitivo de un destino turístico, se puede mencionar también la falta de claridad en las metas y las prioridades de la actividad económica de la región. Lo anterior se debe a la deficiente dirección hacia la importancia - valor que otorgan los turistas a los servicios que ofrece el destino y la poca explotación de ventajas en Puerto Peñasco por parte de los actores inmersos en el agregado (Sepúlveda y Quijano, 2013).

Las fallas en turismo traen como consecuencia que el destino pierda posición en el mercado, no resulte atractivo para la inversión que contribuya a reactivar la economía, y una pérdida en el nivel competitivo del municipio. El pronóstico tiene dos vertientes, seguir en el mismo estado o bien, invertir en I+D+i para obtener soluciones y promover la cohesión necesaria, y así generar conexión que involucre y comprometa a los actores del destino turístico en estudio, para traducir esto en estrategias y acciones (Berumen, 2012). Por lo tanto, la pregunta de investigación que

se pretende responder a través de este estudio es ¿Cómo perciben los turistas los servicios que oferta Puerto Peñasco como estrategia turística?

Considerando la interrogante anterior, el objetivo que se pretende alcanzar en la presente investigación, y que a su vez servirá de guía en el proceso y actividades de la misma, es determinar el grado de relación que existe entre la importancia - valor que otorgan los turistas a los servicios turísticos de Puerto Peñasco, con el nivel competitivo de este destino. Para el logro de este propósito se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Medir la importancia - valor de los servicios que ofrece Puerto Peñasco a sus turistas.
- ✓ Identificar el índice de competitividad de Puerto Peñasco, como destino turístico.
- ✓ Determinar la relación que existe entre el nivel de importancia – valoración y el índice de competitividad del destino turístico en estudio.
- ✓ Proponer estrategias que se traduzcan en incremento de capacidad competitiva de Puerto Peñasco como destino turístico.

1.2 Justificación.

La importancia de identificar las demandas de los turistas, y mejorar la oferta a estos para poder competir en el mercado meta que busquen conquistar las organizaciones, tanto públicas como privadas dedicadas al turismo, justifica esta investigación. Por lo tanto, la presente permitirá no solo identificar ventajas, sino hacer las observaciones, consideraciones y recomendaciones necesarias, para que Puerto Peñasco mejore y aproveche su capacidad competitiva en base a la identificación de satisfactores e importancia de servicios turísticos a sus diferentes tipos y clases de turistas.

Con el fin de plantearlo a manera de hipótesis, se puede mencionar que el presente estudio pretende demostrar que los servicios turísticos del Destino, no están orientadas hacia la importancia – valor del turista de Puerto Peñasco; y como hipótesis alternativa, se considera

que las actividades turísticas están orientadas principalmente a la temporada alta de afluencia turística de viajantes a Puerto Peñasco.

II. MARCO TEORICO.

2.1 El sistema Turístico.

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

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes e instancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros”. (p. 10)

La actividad turística es el resultado de varios elementos interrelacionados y sistémicos. En esta investigación se abordaran dos elementos básicos después del concepto de actividad turística: la demanda, la oferta y posteriormente se mencionará de forma general acerca del destino o área geográfica y los operadores del mercado.

2.1.1 Demanda Turística.

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

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

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

- a. Factores de influencia de la demanda.
 - Sociales: Tiempo de ocio.
 - Demográficos: Crecimiento, composición y urbanización.
 - Psicográficos: Motivaciones.
 - Técnicos: Distancia, transporte y comunicaciones.
 - Económicos: Renta, precios y tipo de cambio. (p. 77)

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

- b. Características de la demanda turística.
 - Continua Evolución: la expansión y los cambios coyunturales en la forma imprevista o momentánea de la demanda (acontecimientos que atraen turistas a un evento extraordinario).

- Concentración: temporal (épocas o fechas concretas) y espacial (la concentración de turistas en una área geográfica o destino).
- Heterogeneidad: características diferenciales de un diverso universo de demandantes de servicios turísticos y expansión de servicios y actividades. (p. 78)
- Especialización: agrupación de turistas en búsqueda de un mismo fin (sol y playa, aventura, ecológico, etc.)(p. 79)

Una última clasificación de turistas desde el punto de vista de la demanda, está en función del origen o destino elegido por ellos y se distingue según (Sancho, 2008, p.51).

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

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

2.1.2 Oferta turística.

Con el propósito de explicar mejor la actividad turística, es necesario abarcar no solo el concepto de demanda turística, sino también delimitar estructura y factores que afectan a la oferta en sí. Por su parte, el concepto de oferta turística se entiende como el conjunto de bienes y servicios con relación al turismo, que los productores del sector están dispuestos a ofrecer en el mercado (Cabarcos, 2010; Marketing Turístico, 2007).

El anterior concepto aunque válido, pudiera ser algo acotado y poco explicativo para algunos, sin embargo la OMT (citada por Saavedra, 2004) maneja un concepto que define a la oferta

turística como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (p. 11). Por su parte, Saavedra (2004) describe la oferta turística, según análisis económico, como la cantidad de productos y servicios desarrollados para el turismo y otros que no lo son, pero que satisfacen las necesidades, del visitante o turista, en un tiempo y lugar determinado.

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

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

1. **Atractivos:** elemento responsable que motiva al turista a visitar un destino (playas, paisajes, tradiciones, historia, cultura, deporte, etc.) (Díaz, Crecente & Álvarez, 2004).
2. **Equipamiento:** conformado por el equipamiento turístico básico (unidades de alojamiento para pernoctar) el equipamiento comercial (establecimientos de alimentos y bebidas, tabacos, farmacias, etc.) y recreativo deportivo (piscinas, campos de juego, campos de golf, etc.) (Antón & González, 2005).
3. **Infraestructura:** servicios de agua potable, energía, comunicaciones, seguridad, transporte, etc. (Quesada, 2007).

2.1.3 El espacio geográfico.

Sancho (2008) explica al tercer elemento del sistema turístico como la “base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población

residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se le haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turista”. (p.47)

2.1.4 Los operadores del mercado.

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

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

2.2 La Competitividad de los Destinos Turísticos.

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

2.2.1 Competitividad y Turismo.

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

La competitividad dentro de un sector económico tiene la particularidad de buscar la respuesta, a si este mismo tiene capacidad o potencial para crecer y proporciona a la comunidad, estado o región, rendimientos suficientes para: ya sea invertir en el mantenimiento constante y desarrollo o igual invertir en el crecimiento de un sector con expectativas de desarrollo.

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

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

2.3 Instrumentos de Medición de la Competitividad Turística.

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

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

La medición de la competitividad dentro del sector turístico de una localidad por lo general utiliza instrumentos que basan sus resultados en determinantes y factores del contexto, de los cuales se abordan posteriormente en el presente estudio o bien razones que el turista considera como válidas para decidir visitar y consumir los productos y servicios que le ofrece un destino. El resultado que arroje la medición de competitividad turística en cualquiera de los dos primeros casos (determinantes y factores) resulta relativo, ya que serán al final de cuentas las razones personales, familiares, grupales, etc. las que influirán en que un turista en lo particular, o un grupo de turistas decidan visitar entre una variedad de destinos. De cualquier forma Seouveda y Quijano (2013) resumen tres de los principales modelos para medir la competitividad turística:

- a. El modelo de competitividad del diamante de Porter.
- b. El modelo de Calgary: Crouch y Ritchie.
- c. Indicadores de competitividad de un destino Dwyer y Kim.

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

En el caso del modelo propuesto por Porter, como un instrumento que conceptualiza a las empresas dentro de un entorno competitivo, cuando sabemos de antemano que hay localidades o empresas que aunque posean cierto grado de competitividad, el entorno no es favorable para el desarrollo de estas mismas (Pascal, 2006)

Haciendo referencia a los dos modelos, Crouch y Ritchie y el modelo de Dwyer y Kim, la observación con respecto a los dos es; que la propuesta pueda ser complicada en su aplicación, costoso y en algunos casos, tal vez, resulte imposible recaudar elementos entre un

destino y otro. Sin embargo el recolectar de cada uno de estos, elementos o indicadores y adecuarlos a cada destino en estudio, podría ser de gran utilidad.

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

2.4.1 Modelo IPA como alternativa de medición de la competitividad turística.

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

Así como lo mencionan y después definen Kitcharoen (2009), Mitilla y James -citando a Tontini y Santana (2007) y Brumer (2008) (citados por Bionel, 2013), el análisis IPA le permite a los administradores obtener una visión de los atributos del destino turístico y los servicios, en función de los factores industriales de la industria. para describir mejor tal análisis, se muestra la figura 1, en donde se advierten una vista bidimensional con 4 cuadrantes y un resultado previsto para cada uno de ellos.

Figura 1. Matriz IPA (Importance-Performance Analysis).

Importancia	Alta	I^+S^- Puntos débiles: acción inmediata y de mejoraras	I^+S^+ Puntos fuertes: mantener el buen trabajo
	Baja	I^-S^- Puntos débiles menores: baja prioridad.	I^-S^+ Puntos fuertes menores: posible derroche de recursos.
		Baja	Alta

Satisfacción

Fuente: Bionel (2013)

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

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

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

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

En donde:

W_i = Peso del factor de atracción.

F_i = Valor factor i.

N = Numero de ítems o factores.

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

III. METODOLOGIA.

Contexto de la investigación.

Puerto Peñasco es una comunidad originalmente pesquera que se empezó a formar en 1927. Según la Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones en México (EMyDM), se convierte en destino turístico para la última década del siglo XX. Ubicado en el noroeste del país a la orilla del mar de Cortés, en el estado de Sonora. Se localiza en las arenas del Gran Desierto de Altar, una vez construido en los años cuarenta del siglo pasado el ferrocarril Sonora – Baja California (EMyDM, 2014). En su territorio se encuentra el área volcánica del pinacate, parque nacional y hoy en día patrimonio natural de la humanidad (Almada, 2000). El municipio cuenta con cerca de 60 mil habitantes (INEGI, 2010), y colinda con los municipios de Caborca en su parte oriental, al norponiente en una pequeña franja de frontera con los Estados Unidos, al norte con el Municipio de Sonoyta (Gral. Plutarco Elías Calles) y al norponiente con San Luis Rio Colorado Sonora (ver Figura 2).

Figura 2. Municipio de Puerto Peñasco.



Fuente: EMyDM (2014).

Diseño de la Investigación.

En función de los objetivos planteados en esta propuesta y con el propósito de establecer un diseño de la investigación en lo posterior, el alcance que se pretende obtener es de tipo descriptivo, exploratorio y correlacional (Hernández, 2006). Exploratoria debido a que, a pesar de que hay bastante información y bases de datos referentes al modelo IPA en otros destinos turísticos, en la región no se encontró dato alguno sobre una medición de calidad y aceptación en servicios, nivel competitivo y de variables relacionadas con el contexto. Descriptiva porque presenta las características y propiedades de la oferta y demanda de un destino turístico, y se dan a conocer procesos predominantes concernientes a las capacidades y ventajas competitivas de una región y a las estrategias en materia de turismo por parte de los actores inmersos en el agregado. Por último, es de tipo correlacional, debido a que se propone comparar el índice de competitividad del sector turístico de Puerto Peñasco desde el punto de vista de gerentes, empresarios y administradores del sector según Sepúlveda et. al. (2013) con el ranking obtenido en el presente estudio desde el punto de vista de los turistas.

Selección de la muestra.

La región de estudio es el municipio sonoreense de Puerto Peñasco, conocido por obtener de la actividad turística una fuente de sustento (según datos del INEGI, en 2014 ofrece al mercado 5,037 unidades habitacionales). El sujeto de estudio es el turista o persona que ocupa alguna de esas habitaciones que ofrece el destino. Para la recolección o acopio de datos al seleccionar el tamaño de la muestra, se utiliza el método de muestreo no probabilístico sin la intervención del azar, y más aún por conveniencia y por criterio. Se abordaron a los sujetos que aceptaron responder al instrumento de investigación.

Para la aplicación de la encuesta, un equipo de dos encuestadoras estuvo viernes, sábado y domingo del fin de semana conocido como Semana Santa del año 2014 recorriendo las áreas del malecón de la ciudad, la playa conocida como playa bonita, el Sandy Beach Resort (SBR) y

el mirador o calle primera. En total fueron 128 encuestas consideradas válidas, y a pesar de que el tamaño de la muestra parece pequeño, no se aleja de otros estudios de referencia (ver Garau y otros que el mismo Garau menciona).

Definición y análisis de Variables.

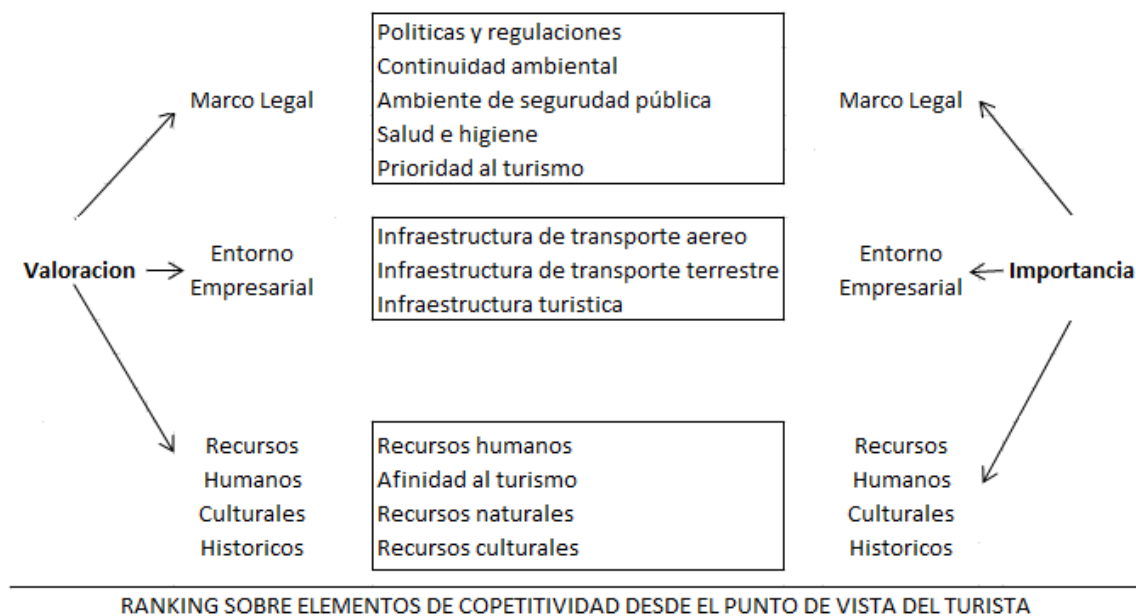
Las variables a analizar en el presente estudio son las siguientes:

Variable independiente: Valoración de los servicios que ofrece el destino.

Variable dependiente: Importancia que representan para el turista los servicios turísticos del destino.

El modelo de investigación, que a la vez describe las variables, aparece en la siguiente figura:

Figura 3. Modelo de investigación.



Fuente: Elaboración propia con datos de Sepúlveda et. al. (2013)

Instrumento de recolección de datos.

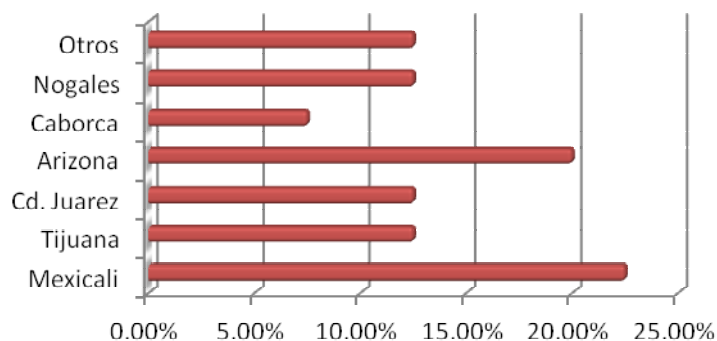
El recurso del cual se vale la presente investigación para hacerse de datos e información, y que tiene como propósito sintetizar los aportes del marco teórico, es la encuesta estructurada; cuyo

formato se dividió en dos partes generales: datos socioeconómicos de los turistas y componentes del nivel competitivo.

IV. ANALISIS DE RESULTADOS

A continuación se describen los principales resultados de la encuesta aplicada a los 128 turistas abordados en Puerto Peñasco. En primer lugar se presentan los datos relacionados al origen de los visitantes (gráfica1).

Gráfica 1. Porcentaje de turistas según su origen.



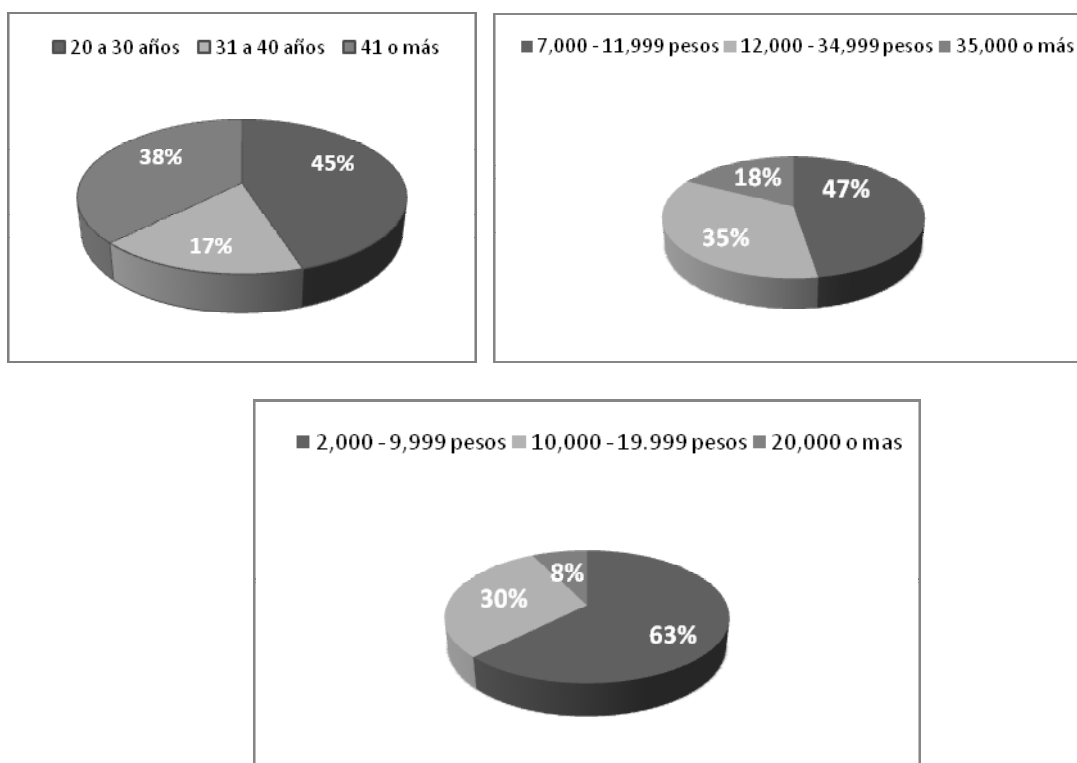
Fuente: elaboración propia con datos de encuesta.

De la anterior gráfica se puede deducir que la mayoría de los turistas provienen del estado de Baja California, porcentaje que sumado representa el 35% entre las Ciudades de Tijuana y Mexicali. El segundo mercado por su orden de importancia, es el proveniente de los Estados Unidos particularmente del Arizona, con un 20 % del número visitantes. La suma de los viajeros del propio estado de Sonora, da como resultado poco más del 20%, esto si tomamos la porción de la ciudad de Nogales, Caborca y una fracción más de otros, donde se encuestó a visitantes de San Luis Río Colorado, Magdalena y Sonoyta en un pequeño porcentaje de viajeros de la propia entidad, así como de otras ciudades de la república.

La gráfica 2 muestra los rangos de edades, ingresos y gasto estimado de los paseantes de Semana Santa en Puerto Peñasco. En ésta podemos observar que el porcentaje mayor lo

representan turistas jóvenes de entre 20 y 30 años de edad, lo que supone un ingreso poco atractivo de parte de este segmento de mercado y por ende un bajo gasto en servicios durante su estancia; la segunda categoría está conformada por visitantes de entre 30 y 40 años de edad, segmento de mercado del cual se pueda suponer ingresos mayores a los del segmento anterior; y por último los de 41 años o más, nicho de mercado que con ingresos y con gastos mayores en su estancia.

Gráfica 2. Porcentaje del rango de edades, ingresos y gasto estimado de los turistas.



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta.

La tabla 1 muestra las preferencias pasadas y futuras de los turistas que en el presente se encuentran pernoctando en Puerto Peñasco durante el periodo vacacional conocido como Semana Santa. Se puede observar que surge un posible destino que pueda ganarle turistas a Puerto Peñasco, este lugar es el desemboque, playa perteneciente al municipio de Caborca, Sonora. También el puerto de Mazatlán en el estado de Sinaloa es el segundo destino que compite por una porción del viajante de Semana Santa.

Tabla 1. Preferencias pasadas y futuras de los turistas.

Destino previo			
(2013)	%	Destino futuro (2015)	%
Puerto Peñasco	67.50	Puerto Peñasco	72.50
Bahía de Kino	2.50	Mazatlán	2.50
Mazatlán	5.00	Rosarito	2.50
El Desemboque	5.00	El Desemboque	2.50
San Felipe	2.50	Ensenada	2.50
San Carlos	2.50	San Felipe	0.00
Otros	15.00	Otros	17.50
	100.00		100.00

Fuente: elaboración propia con datos de encuesta.

La tabla 2 y gráfica 3 se pueden considerar el segundo segmento del estudio, mismo que busca no solo determinar el nivel competitivo de Puerto Peñasco como balneario, sino también analizar específicamente el nivel de satisfacción (valor) y la importancia que tienen los servicios que ofrece la localidad al viajante.

Es posible observar en la siguiente tabla, la calificación que otorgan a los componentes⁵ los usuarios del destino para el periodo conocido como Semana Santa. Aspectos específicos que resaltan en la tabla 2, son ítems evaluados por debajo de 2 puntos en una categoría del 1 al 5, siendo este número un valor muy bajo, afectando considerablemente el nivel competitivo de Puerto Peñasco. Los dos ítems se relacionan con defectos o fallas en los sistemas de transporte aéreo (Aeropuerto, rutas nacionales e internacionales y opción de líneas aéreas) y

⁵ Los componentes son las clasificaciones de factores (ítems), que en suma, pueden determinar una capacidad para competir en un rubro específico de la economía o bien en un conjunto de estos. Para el caso del nivel competitivo de Puerto Peñasco, se toman 3 componentes generales que adoptan 12 de los 14 factores del modelo de competitividad global del WEF (2011). La medición de tales factores se hace desde dos dimensiones, la primera, busca obtener el grado de satisfacción sobre tales factores que ofrece el destino y por otro lado, se busca determinar el nivel de importancia o expectativa sobre tales factores (WEF, 2011).

deficiencias o faltas en la diversidad cultural (teatros, galerías, museos, festivales y otros) según la encuesta aplicada.

Tabla 2. Evaluación de satisfacción (valoración) – importancia de los componentes del nivel competitivo de Puerto Peñasco en Semana Santa 2014.

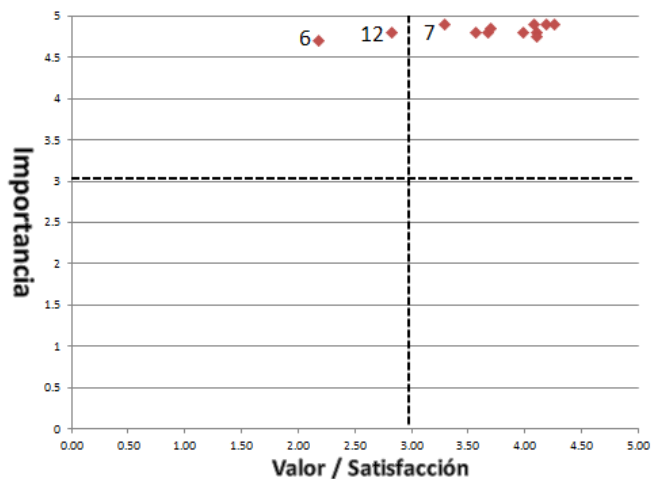
		Valoración	Importancia	Diferencia
Entorno Lega	item1	3.67	4.80	-1.13
	item2	3.70	4.85	-1.15
	item3	4.19	4.90	-0.71
	item4	4.08	4.90	-0.82
Ambiente Empresarial	item5	3.98	4.80	-0.82
	item6	2.18	4.70	-2.52
	item7	3.29	4.90	-1.61
	item8	4.10	4.80	-0.70
	item9	3.57	4.80	-1.23
RRHH, RR	item10	4.10	4.75	-0.65
Historicos y RR	item11	4.26	4.90	-0.64
Naturales	item12	2.83	4.80	-1.97
		3.66	4.83	-1.16

Fuente: elaboración propia con datos de encuesta.

Otro dato importante es la alta diferencia que hay entre el nivel de satisfacción contra la importancia que tienen los servicios turísticos de Puerto Peñasco, lo cual se traduce en un bajo resultado sobre las expectativas que esperan los turistas.

La gráfica 3 es un cruce de valores en donde cada punto recae en uno de los cuadrantes del modelo IPA que propone Bionel (2013) como una alternativa de medición de la competitividad turística. Son tres los puntos o factores (ítems) débiles que se muestran, mismos que requieren se lleven a cabo acciones inmediatas y de mejoras para buscar incrementar las capacidades de Puerto Peñasco y reducir la diferencia entre la satisfacción del turista y la importancia sobre esos satisfactores. Los ítems 6 (Servicios aéreos), 12 (Áreas culturales) y posiblemente el 7 (Calidad en carreteras, líneas férreas e infraestructura portuaria) son los que requieren acciones correctivas o bien pensar en dinámicas relativas a la I+D+i como propuesta de desarrollo.

Grafica 3. Cuadrantes IPA alternativo de medición de la competitividad.



Fuente: elaboración propia con datos de encuesta.

V. REFLEXIONES FINALES.

La medición de la competitividad del presente estudio, puede determinarse según sea la diferencia entre el nivel de satisfacción y la importancia de los factores que se evaluaron, según la percepción del turista encuestado. Lo cual, refiere que a mayor residuo entre los enfoques evaluados, menor será el nivel competitivo o viceversa. Para el caso de Puerto Peñasco, y durante el periodo de Semana Santa del año 2014, el nivel competitivo puede considerarse bajo, ya que la resta entre estas dos perspectivas, es de -1.16 puntos. Dicho de otra manera, la expectativa que el turista que viaja a Puerto Peñasco en Semana Santa, es mucho mayor a la satisfacción que este mismo obtiene al haber pernoctado y usado los servicios turísticos que el destino ofrece. Sin embargo, en lo específico hay factores muy bien evaluados que vale la pena tomar como referencia para tomar acciones en los ítems que necesitan desarrollo.

Ahora bien, aunque es posible determinar que el nivel competitivo está íntimamente ligado a la diferencia entre la expectativa del turista antes de utilizar los servicios turísticos y la percepción de estos mismos posterior al uso, no es posible establecer un nivel con solo un periodo de

valoración, como lo fue en este caso Semana Santa, sino buscando evaluaciones periódicas que permitan establecer tendencias, ciclos y demás datos relevantes durante diferentes temporadas, para definir con mayor precisión la aplicación de acciones, los tiempos en que habrían de llevarse a cabo y demás estrategias. Aun así, se recomienda al destino, la integración de actores clave, como los es el sector académico, gobierno local y empresas, que sea posible generar un ambiente propicio desde dentro del sector económico en cuestión, para que se genere creatividad que lleve a innovar a Puerto Peñasco y se incrementen las posibilidades de desarrollo económico, con base en sus capacidad competitiva.

Por último, y a manera de conclusión, a través de la presente investigación fue posible alcanzar el objetivo de determinar el grado de relación que existe entre la importancia - valor que otorgan los turistas a los servicios turísticos de Puerto Peñasco, con el nivel competitivo de este destino; que como ya se mencionó, sus resultados no fueron muy favorables para el periodo en cuestión. Por otra parte, también fue posible confirmar la hipótesis de trabajo que mencionaba que los servicios turísticos de Puerto Peñasco no están orientadas hacia la importancia – valor del turista.

BIBLIOGRAFÍA

- AMITI, C. F.** (2013). Políticas Públicas Para el Uso Adecuado de la Tecnología de la Información y Comunicación para Impulsar la Competitividad en México. *Visión México 2020*.
- Berumen, S. A.** (2012). *Lecciones de Economistas para no Economistas*. España: ESIC.
- Bionel, A.** (2013). Matriz "Importance Performance Analysis" de atributos críticos de satisfacción de alumnos en ciencia y tecnología y medidas correctivas frente a la meta-acreditación institucional. *Revista Ciencia y Tecnología, No 13*. 2013.
- Crosby, A. M.** (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional - Gobierno de Navarra.
- Cabarcos, N., & Turístico, M.** (2010/2007). *Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos/Hotelería y turismo*. La Habana, Cuba/Málaga, España: Ideas propias/Vertice S.L.
- Desarrollo, B. I.** (2001). *Competitividad: el motor del crecimiento*. Nueva York: IDB Bookstore.
- Diéguez C. Isabel et al, A. G.** (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Cultura y Turismo, Cultur*.
- Garau, J.** (2005). Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo. *Departament d'Economia Aplicada Universitat de les Illes Balears*.
- Nicolau, J. L.** (2011). *El producto turístico*. (U. d. Alicante, Editor) Recuperado el 2014 de Abril de 06, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Orozco, P.** (2008). *Perfil competitivo del Municipio de Colima 2008*. Colima, México.: Universidad de Colima y H. Ayuntamiento de Colima, Col.
- Pascal, P.** (2006). *Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial*. Barcelona, España: Deusto.
- Sampieri et al, H. C.** (2006). *Metodología e la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Sancho, A. (s/d). *Introducción al turismo*. Organización Mundial de Turismo.

Sanjinés, F. (2002). *Ventajas comparativas y competitivas del comercio regional Orureño/ Freddy Sanjinés Montán; Bruno Vargas Biesaz; Zulema Herrera Dalence*. La Paz, Bolivia.

Sepúlveda, C.O. y Quijano, G. A. (2013). El nivel competitivo de un destino turístico, como asociativo del desarrollo local: el caso de Puerto Peñasco, Sonora. *AMECIDER*.