

Imagen inducida como estrategia de desarrollo local: propuesta para la avenida revolución en Tijuana, B.C.

DR. MUÑOZ ZAPATA, DANIEL¹

DRA. MONTERO DELGADO, NANCY IMELDA*

DR. JORGE GALVÁN LEÓN**

Resumen:

La deteriorada imagen de la Ciudad de Tijuana, por los altos índices de delincuencia y actividad agresiva del narcotráfico, han ocasionado que el turismo familiar y negocios se retiren, y entre otras zonas, la Avenida Revolución se vea desolada, lo cual daña la economía de muchas familias de la localidad. En este caso se toma la iniciativa para realizar una propuesta de mejora que reactive los negocios, el turismo y la imagen de la Avenida Revolución, con el propósito de participar de manera formal con el Municipio y buscar el beneficio colectivo que ayude a alcanzar la calidad de vida que la sociedad merece. Se llevará a cabo el trabajo de campo aplicando un cuestionario a una muestra de los empresarios registrados en el SIEM y los resultados serán el fundamento de una propuesta estratégica de desarrollo económico y turístico.

Palabras Clave: Desarrollo económico, propuesta estratégica, Avenida Revolución.

Abstract:

The tarnished image of the City of Tijuana, by the high rates of crime and aggressive drug activity, have caused the family tourism and business retire, and among other areas, the Avenida Revolución look desolate, which hurts the economy of many families in the location. In this case, takes the initiative for a proposed improvement to revive the business, tourism and the image of Avenida Revolución, the purpose of participating in a formal way with the Municipal government and seek collective benefits to help achieve quality of life that society deserves. Be conducted fieldwork using a questionnaire to a sample of entrepreneurs built the SIEM and the results will be the foundation of a strategic economic development and tourism.

Keywords: Economic development, strategic proposal, Avenida Revolución.

¹ Universidad Autónoma de Baja California -Facultad de Contaduría y Administración

Introducción

Tijuana, ciudad que alberga a más de un millón y medio de personas (INEGI, 2010), conocida por una actividad económica pujante y su cercanía con el Estado de California, uno de los más ricos de EE.UU. Su imagen está afectada por la inseguridad que prevalece en la mayor parte de sus zonas, además de las actividades ilícitas como el narcotráfico, secuestro y extorsión; han ocasionado que el turismo familiar y de negocios se retire. Entre otras localidades, la Avenida Revolución luce desolada la mayor parte de la semana y con un mínimo en las actividades de negocios, lo cual está dañando la economía de muchas familias de la Ciudad, del Estado y el País en general.

Sin duda alguna la actividad turística y económica que hacía atractiva entre los años 60's y 90's a la "Avenida Revolución" (AR) poco a poco se ha ido apagando, pero se tiene confianza de que en algún momento se tome la decisión de hacerle justicia y renovarla para que vuelva a ser la Avenida importante de Tijuana, que tome la fuerza que anteriormente mostró y ser de nuevo un atractivo turístico de nivel mundial.

El compromiso social de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) va más allá del servicio en sus aulas y busca a través de su actividad diaria ofrecerle a la comunidad una serie de propuestas para mejorar la calidad de vida y convertir al Estado en una zona competitiva a nivel mundial. Involucrar a los académicos y alumnos en trabajos que ofrezcan esas alternativas le permite mejorar su participación, dándole la oportunidad de cumplir con mayor eficiencia las tareas que lleva a costas.

Reactivar la Avenida Revolución es darle la oportunidad a la Ciudad de contar con una zona apropiada para mostrar a México, su valor histórico y características. Permiten pensar en actividades de negocio que generarían una derrama económica importante, lo cual traería resultados positivos en términos de empleo, desarrollo empresarial, inversión directa, afluencia turística y mejora de imagen.

La ciudad de Tijuana, como todas las demás, se ve en la necesidad de establecer o en su caso seguir un plan para redefinir sus servicios y tomar características particulares que la hagan atractiva ante terceros, alcanzar una presencia y participación en el Estado y el País, conseguir la suficiente proyección para atraer inversiones y actividades positivas que le den otro perfil y reconocimiento. Los recursos con los que cuenta son buenos, su infraestructura está mejorando día a día con las labores del municipio, el recurso humano es ilimitado y de gran calidad y cuenta con ventajas geográficas que le dan una infinidad de posibilidades de negocios.

Una reingeniería aplicada a la Avenida Revolución implica a la ciudad en su conjunto, ya que el desarrollo debe regirse por criterios de sostenibilidad, la educación y la cultura se convierten en los

principales factores de competitividad de la misma y de calidad de vida de los ciudadanos. (Pascual 1999).

La consolidación de imágenes inducidas representa una potente estrategia de construcción de identidad territorial, la cual se acaba reafirmando a modo de marca de ciudad capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio. (Jiménez, De San Eugenio 2009).

De acuerdo a Miossec (1977), las imágenes inducidas son aquellas que se “prefabrican” mediante variadas estrategias de marketing, publicidad y creatividad en el sentido más amplio de la palabra. Tijuana tiene varios elementos importantes que facilitarían una redefinición de su imagen y servicios, sin embargo exige un compromiso de todos sus ciudadanos y aun mayor para aquellos que deban sacrificar una actividad actual para encarrilarse a otra completamente diferente.

El patrimonio cultural de Tijuana permite la utilización de los diferentes cuadros culturales del país, lo cual le proporciona un valor turístico y de negocios. Además de que su presencia nacional e internacional ofrece importantes posibilidades en la construcción y posicionamiento de una identidad territorial.

Todo esfuerzo por mejorar tiene importancia, si acaso no encuentra un resultado inmediato, seguramente podría influenciar a otras mentes para encontrar la respuesta adecuada a las necesidades de Tijuana y redefinir su esencia en busca de la prosperidad.

1. Generalidades del proyecto.

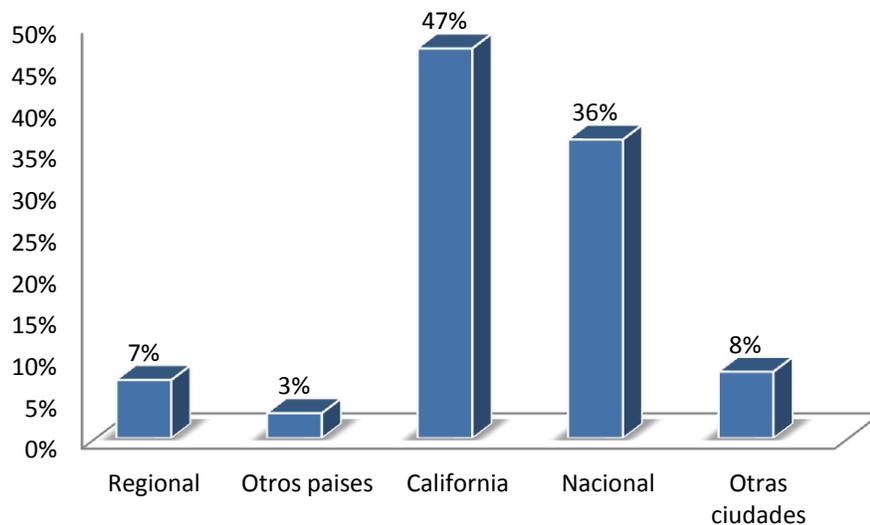
1.1. Antecedentes.

Tijuana, B.C. al igual que otras ciudades en México y el mundo se han preocupado por desarrollar estrategias de manejo de imagen (inducida), mostrando las bondades y atributos que tiene la ciudad por encima de lo que se observa en las noticias. Estas acciones se ven plasmadas en un plan estratégico, que debería alcanzar una transformación, crecimiento, desarrollo y consolidación de las actividades principales de la ciudad, un plan en donde las corrientes políticas y económicas busquen una estabilidad a través del tiempo sin importar que los gobiernos sean de diferentes ideologías, las actividades de largo plazo deben ser proyectadas en consenso, anteponiendo los intereses individuales a los generales, siempre pensando en el beneficio de la región. Desafortunadamente los esfuerzos realizados a la fecha, no han logrado reposicionar a una de las arterias principales de la ciudad, la Avenida Revolución (AR)

La AR debe disponer de una estrategia propia y definirse por sus elementos sociales, con objetivos particulares y métodos de trabajo acordes a sus necesidades, aunque la Ciudad posee una

situación complicada no es imposible establecer la metodología de trabajo que le permita mejorar su imagen. Actualmente el “Instituto Municipal de Planeación” (IMPLAN) ha realizado actividades para formalizar un plan estratégico global que permita proyectar el crecimiento y desarrollo de la Ciudad hasta el año 2025. Por su parte, el presidente municipal de Tijuana, Carlos Bustamante establece en su Plan Municipal de Desarrollo que la composición del mercado de visitantes a Tijuana se concentra en su mayoría por californianos y en segunda instancia por nacionales (Figura 1).

Figura No.-1 Composición de mercado de visitas a Tijuana



Fuente: Bustamante, C. (2011) Plan Municipal de Desarrollo 2011-2015. Recuperado de: <http://www.tijuana.gob.mc/PlamMpal2011-2013/economia.asp>

Lo que viene a mostrar que el fenómeno turístico que ha caracterizado a Tijuana se presenta de nuevo, en donde la fidelidad de los Californianos continua, y se manifiesta la oportunidad para los Tijuanenses de mejorar los indicadores de los visitantes nacionales. Bajo este esquema el actual Presidente Municipal de Tijuana da a conocer un conjunto de acciones para promover las actividades productivas, entre las que destacan para este proyecto:

- Impulsar la participación de las asociaciones y organismos empresariales y conexiones que involucren a la pequeña, mediana y grande empresa, universidades, institutos tecnológicos, escuelas técnicas y establecimientos educativos, a fin de promover actividades de desarrollo científico y tecnológico, que favorezcan nuestro desarrollo económico local

- Diseñar el proceso promocional que posicione a la ciudad como un destino de turismo por segmentos, especialmente el turismo médico y de salud, de eventos y convenciones, cultural y deportivo, y poder recuperar e incrementar la afluencia del *turismo fronterizo*, fomentando el turismo receptivo de negocios y de esparcimiento.
- Promover la constitución del Fideicomiso para la *regeneración de la zona centro*.

Parte importante de las acciones anteriores, están a cargo de la Secretaria de Turismo del Estado la cual lanzo una intensa campaña *de promoción, publicidad y relaciones públicas*, incluyendo la realización de *viajes de familiarización* con medios de comunicación internacionales, como resultado éstos han publicado diversos artículos en los que se habla bien de Baja California y en particular de la ciudad de Tijuana con el único objetivo de posicionar a Baja California y Tijuana como destino turístico no solamente a nivel nacional sino internacional, al contar con atractivos únicos como su Gastronomía, la *famosa avenida Revolución*, así como hoteles y servicios turísticos de primer nivel (Tintos, 2012).

Actualmente se observa una recuperación en la imagen de Tijuana en el extranjero, un ejemplo de esto fue el Labor Day (día festivo para los norteamericanos) lo que incrementó la ocupación hotelera respecto del 2011, de 58 a 72% para Tijuana (Cervantes, 2012), a lo que el Secretario de Turismo en B.C. respondió: “Lo que vemos es que sigue la lealtad del México-americano y que en los destinos de playa cada vez está llegando más turismo anglosajón, además del turismo local y nacional que sigue siendo nuestra apuesta”, expreso el funcionario a un medio de comunicación regional (Sol de Tijuana, agosto, 2012). En definitiva los comentarios de los medios de comunicación, así como el registro de los visitantes dan ejemplo de la fuerza de una imagen inducida, en este caso de Tijuana y Baja California, y la importancia de trabajar en forma conjunta.

Pero, también muestra la necesidad de trabajar en áreas específicas, ya que los avances expuestos anteriormente no se han visto reflejados en la misma proporción en una de las arterias principales de Tijuana y símbolo histórico de este municipio, la “Avenida Revolución”. Avenida que no ha logrado superar la crisis en la cual se encuentra sumida en los últimos años, que si bien se espera que con la apertura del “Museo del Tequila y Mariachi” el segundo en su tipo en todo México, mejore la fluencia peatonal y en consecuencia la derrama económica en la zona, se debe reconocer que la estrategia general de imagen inducida no ha logrado que la AR se repositone entre los turistas nacionales y extranjeros como uno de los principales puntos de encuentro, a diferencia de la “Zona Río” que se caracteriza como un excelente foco de atracción. Bajo este esquema, es necesario mencionar que este proyecto es sólo una parte de lo mucho que se requiere trabajar, sin embargo se espera que sea útil y que los resultados se

puedan utilizar en beneficios de la Ciudad de Tijuana y en específico en el sector turístico y comercial de la mencionada zona.

Con la finalidad de puntualizar la importancia histórica de la Avenida revolución, se mencionará que es considerada la vialidad más importante en *la existencia de la Ciudad*, en sus inicios llamada Avenida “A”, posteriormente Avenida Olvera y finalmente Avenida Revolución, la cual inicia en el cruce con la Avenida Internacional y termina en la actual ubicación de la torre de Tijuana donde a partir de ese punto se convierte en el Boulevard Agua Caliente. (Morales et. al. 1995). Esta importancia data de los años 20’s y 30’s, siendo la ley seca la que abrió la oportunidad de ofrecer a los norteamericanos el servicio de barras y cantinas.

A fines de la década de los veinte y principios de la siguiente, la población presentaba una imagen múltiple en su configuración urbana, reflejo físico de sus funciones políticas, económicas y sociales. El área en donde se desenvolvía la generalidad de la población en sus necesidades cotidianas (iglesia, cuartel, palacio de gobierno, escuela y vivienda), se localizó a partir de la hoy avenida Constitución hacia

Fig. No. 2.- La histórica Avenida Revolución en Tijuana, B.C. 1935



Fuente: Rivera ,G. (2012, 8 enero) Agua Caliente y el Cardenismo en Tijuana. *Archivos Históricos de Tijuana*. Recuperado de: <http://ciudadtijuana.info/cdtj/2012/01/08/agua-caliente-y-el-cardenismo-en-tijuana/>

el poniente, sobre las calles Primera, Segunda y Tercera. (Padilla 1989). Mientras que la avenida Revolución se convertía en la zona turística y de diversión ilimitada.

La afluencia de marinos a la popular Ave. Revolución siguió dando impulso económico a la región y la vida llena de glamur del Casino Agua Caliente seguía siendo atractiva para los extranjeros adinerados (Fig. No.-2). Es en 1937 cuando las instalaciones del complejo turístico de Agua Caliente fueron entregadas a la Secretaría de Educación permitió que la Ave. Revolución tomara mayor impulso (Piñera 1989). En este contexto, los acontecimientos internacionales de los años cuarentas tuvieron profundas repercusiones en Tijuana, fueron los tiempos de la Segunda Guerra Mundial. Por una parte venían numerosos turistas del vecino país a los centros nocturnos; por otra parte se incrementó notablemente la migración de compatriotas provenientes del interior del país, que esperaban encontrar la solución a sus problemas de desempleo en la frontera o pasando como braceros a Estados Unidos. Fue así como en esa década se triplicó la población de Tijuana, pues de 21,977 habitantes que tenía en 1940 se elevó hasta 65,364 en 1950. (Piñera 1989).

A partir de 1950 (figura No.- 3) aproximadamente, empezaron a declinar los centros nocturnos, porque va predominando el turismo familiar, lo que propició la consolidación de la industria turística, que ofrecía variados y sanos atractivos (Piñera 1989). La Ave. Revolución se veía transitada por familias norteamericanas durante el día y por las noches se quedaban los jóvenes a seguir la fiesta en los centros nocturnos, Tijuana era una opción de esparcimiento y contacto cultural con México, estableciendo la actividad turística como su fuente principal de ingresos.

Fig. No. 3.- La histórica Avenida Revolución en Tijuana, B.C. 1969



Fuente: Ubanimex. (2010, 29 septiembre) Avenida Revolución para los Tijuaneses.
Recuperado de: <http://www.urbanimex.com/blog.php>

Hasta los fines de los 80's la actividad económica principal de Ciudad de Tijuana eran los servicios turísticos (Bustamante, 1989), La Ave. Revolución ha sufrido grandes cambios, llegó a ser la carta de presentación de Tijuana, "La Ciudad más visitada del mundo", posteriormente se ha ido tornando en una zona con poco movimiento, varios locales cerrados y un mínimo de visitantes. Existen todavía viejos locales comerciales como son Curios, cantinas y edificios de principios de siglo. Actualmente se puede encontrar: farmacias, tables dance, bares, restaurantes, comercios de ropa fina, artesanías y qué decir de los tan conocidos "burros cebrá" y sus fotografías de recuerdo. (Estudiantes Historia 2008-2).

En el presente, el desarrollo urbano de la Ciudad ha tomado fuerza en la moderna y prospera Zona del Río (Fig. No.-4), área de gran actividad económica, comercial y de negocios, la cual ha ddesplazado a la zona centro de Tijuana y por consecuencia a la Avenida Revolución. A pesar de los esfuerzos de los gobiernos municipales por darle una imagen positiva y afluencia turística familiar a esta zona histórica, poco a poco se ha ido quedando sola y con mínima actividad.

Fig. No.4.- Panorámica de la zona Rio en Tijuana, B.C. 2006



Fuente: Caraveo, A. (2006). *Catalogo fotográfico*. COLEF. Inventario 00745. Recuperado de: http://www2.colef.mx/acervofoto/main.php?g2_itemId=3802

El futuro de la actividad turística de la Ave. Revolución (Figura No. 5) es incierto, debido a que la Ciudad quiere una imagen distinta a la de “sitio de las diversiones prohibidas”, además la tendencia mundial hacia el turismo familiar y cultural tiene un gran impulso en el Estado del que forma parte Tijuana. (Limón, Romero, et. al. 2010).

Fig. No. 5.- Anenida Revolucion en Tijuana, B.C. 2010



Fuente: Ubanimex. (2010, 29 septiembre) Avenida Revolución para los Tijuanenses. Recuperado de: <http://www.urbanimex.com/blog.php>

1.2. Objetivos del proyecto.

- Establecer una propuesta para activar el turismo y empresas en la Ave. Revolución de la Ciudad de Tijuana, *apoyada en la opinión de los empresarios de la localidad.*
- Otorgar al Municipio de Tijuana un documento trabajado con la formalidad metodológica, donde se establezcan propuestas para mejorar la imagen de la Ave. Revolución de la Ciudad.

1.3. Metodología.

- Diseño:

El presente estudio es de tipo descriptivo, utilizando el modelo de Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2009). Se presentará en forma ordenada y cuantitativa la opinión de los empresarios de la Ciudad de Tijuana con relación a la Propuesta para reactivar el turismo y empresas en la Ave. Revolución de la Ciudad de Tijuana.

- Instrumento de recolección de datos.

Contiene, entre otros puntos, cuatro sectores de preguntas para definir los siguientes aspectos:

1. Propuestas para mejorar la imagen turística de la AR.
 2. Propuestas para mejorar el aspecto físico de la AR.
 3. Propuestas para impulsar la actividad de negocios en la AR
 4. Propuestas de acciones para desarrollar un plan de reactivación aplicable a la AR
- **Ámbito Espacial y Temporal:**

Marco Espacial: La Ciudad de Tijuana, Baja California, México. Marco Temporal: 2011 - 2012

Tipo de Investigación: La investigación es de tipo documental y descriptiva.

Población de Estudio:

Los empresarios de la Ciudad de Tijuana que pertenecen a grupos empresariales organizados, es decir los que forman parte de las cámaras y participan en las sesiones y actividades de las mismas. De igual forma los directamente establecidos en la AR.

Determinación de la Muestra:

Se determinó el número de empresarios de la Ciudad dedicados al comercio al por menor de acuerdo a datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), que se reconocerá como la población de estudio, se aplicó la fórmula matemática para identificar el número de elementos de la muestra con una población de 3014, un margen de error del 6.35% y un nivel de confianza del 95%, arrojando un total de 220 sujetos de estudio, de los cuales 122 son empresarios de la Ciudad de Tijuana en general y 98 son comerciantes instalados en la Ave. Revolución, mismos que fueron seleccionados en forma aleatoria.

La información arrojó la propuesta consensuada de los empresarios de la Ciudad, que dieron forma a la propuesta de una estrategia de desarrollo para la Ave. Revolución, centrada en el concepto de imagen inducida.

2. Resultados

2.1. Análisis descriptivo de los empresarios de la localidad.

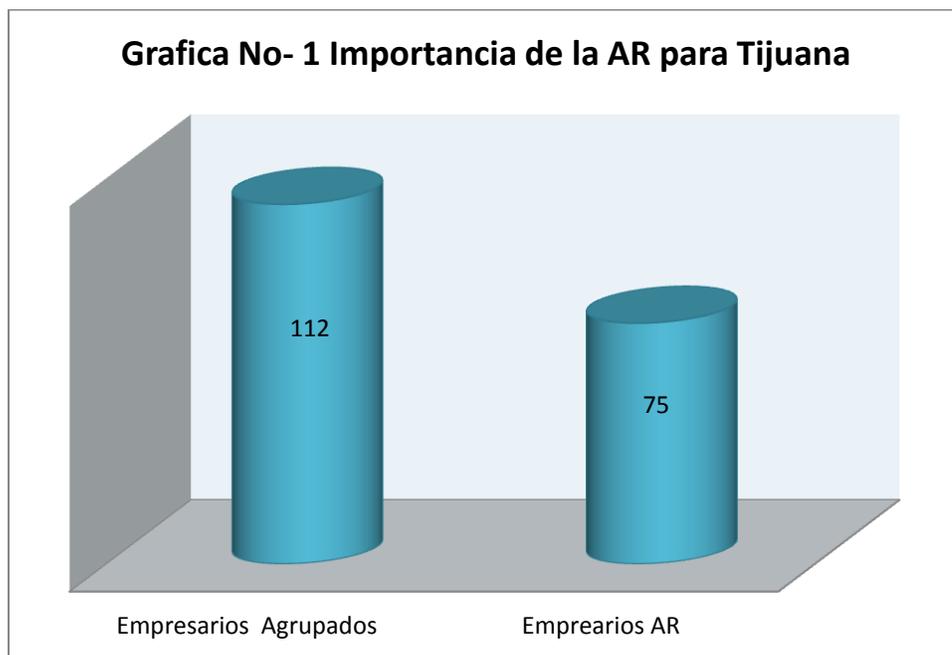
El perfil predominante de los empresarios sujeto de estudio (Cuadro No.- 1) observa similitudes en los años de experiencia y la predominante del sexo masculino, tanto en los empresarios afiliados a grupos empresariales, como en los empresarios asentados en la Ave. Revolución. A diferencia del giro y estructura legal que se entiende que por ser empresarios de la AR esté orientada al comercio turístico y por consecuencia su estructura legal más conveniente es la de personas físicas.

Cuadro No.- 1 Perfil predominante de los empresarios sujeto de estudio.

Variable	Primera posición.	Empresarios afiliados a un grupo empresarial Frecuencia (sobre 112)	Primera Posición	Empresarios de la AR Frecuencia (sobre 98)
Giro	Sector servicio	52	Comercio turístico	48
Años operando.	Más de 10 años.	44	Más de 10 años	33
Sexo	Masculino	75	Masculino	49
Estructura legal	Persona moral	61	Personas Físicas	54

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la opinión de los empresarios sobre la importancia de la Avenida Revolución para



Fuente: Elaboración propia.

Tijuana (grafica No.- 1), llama la atención que 75 de 98 de los empresarios de esa zona la consideran importante a diferencia del 100% de los empresarios afiliados a una agrupación empresarial.

Específicamente los empresarios de ambos segmentos consideran que actualmente la Avenida Revolución es importante para Tijuana por diferentes razones (cuadro No.- 2).

Cuadro No.- 2 Importancia de la AR para Tijuana

Posición	Importancia	Frecuencia
1	Un recuerdo de lo que fue Tijuana	97
2	La zona turística más importante de Tijuana	73
3	Lugar donde los negocios ya no se desarrollan	66
4	Una zona peligrosa y de vicio	29
5	Una zona de recreación familiar	20

Fuente: Elaboración propia.

La más importante para los empresarios de ambos grupos es que esta zona muestra lo que Tijuana fue en el futuro, seguido de los que consideran que continúa siendo la zona turística más importante de Tijuana, independientemente que la afluencia de visitantes.

En cuanto a la posibilidad de cambiar de imagen de la Ave. Revolución, los empresarios sujetos de estudio lo consideran pertinente en un 100%, y proponen (cuadro No.- 3) trabajar con los siguientes rubros:

Cuadro No.- 3 Propuesta de *mejora de imagen* de la Ave. Revolución en Tijuana.

Posición	Propuesta de ambos grupos de empresarios	Frecuencia.
1	Vigilancia permanente con policía Bilingüe y capacitada	95
2	Actividades familiares relacionadas con la cultura Mexicana	94
3	Centro gastronómico con especialidades de diferentes estados	92
4	Proteger al consumidor visitante contra abusos de precios	89
5	Impulso a museos y actividades interactivas de conocimiento	72
5	Música de mariachi y otros géneros gratuita y constante	72
6	Promoción turística por paquetes (vuelo, hospedaje)	65
7	Convertirla en centro artesanal con muestras de diferentes estados	61
8	Muestras de paisajes históricos de Tijuana y México	56
9	Presentaciones de bailes folklóricos en aéreas especiales	50
10	Juegos pirotécnicos nocturnos y kermes Mexicana (personajes)	34

Fuente: Elaboración propia.

En relación al aspecto físico los empresarios de ambos grupos proponen tomar en cuenta las ideas que se enuncian en el cuadro cuatro.

Cuadro No.- 4 Propuesta para *mejorar el aspecto físico* de la AR en Tijuana.

Posición	Propuesta de ambos grupos de empresarios	Frecuencia
1	Instalar fuentes, bancas y acuarios para esparcimiento de turistas	106
2	Vistasas áreas verdes y decorados naturales	96
3	Fachadas de los negocios deben ser similares y típicas Mexicanas	92
4	Amplios y funcionales estacionamientos	70
5	Las calles alternas de la AR deben ajustar su imagen al proyecto	68
6	Hospedaje, transporte y servicios de alto nivel	66
	Módulos de primeros auxilios y orientación de servicios médicos	66
7	Bares y centros nocturnos en un solo sector y ajustarse al proyecto	58
8	Crear andadores con muestras de artistas locales	51
9	Cerrar la circulación para automóviles de la calle 2da a la 8va	25
10	Otras propuestas	21

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las actividades a *realizar para impulsar la actividad de negocio* (cuadro No.- 5), los empresarios de ambos grupos consideran pertinente partir del siguiente listado.

Cuadro No.- 5 Propuesta para impulsar la actividad de negocio en la AR

Posición	Propuesta de ambos grupos.	Encuestados
1	Opciones de financiamiento para empresarios	77
2	Aéreas para exposición de productos Mexicanos y Extranjeros	72
	Control de precios de alimentos, bebidas, ropa, accesorios, piezas artesanales, servicios, otros	72
3	Establecer un centro de información empresarial	71
4	Acciones integradas de promoción y desarrollo de sectores económicos productivos del estado y nuevas actividades	57
5	Concursos nacionales sobre innovación empresarial	50
6	Disponer de buenos sistemas de información y de capacidad de gestión	49
7	Feria del empleo	39
8	Otras propuestas	13

Fuente: Elaboración propia.

Ambos grupos de empresarios consideran que la inversión para un plan de imagen inducida exclusivo para la Ave. Revolución de Tijuana debería estar subsidiado con *fondos mixtos* en un 49.54% y un 35% considera que debe correr a cargo del gobierno. En cuanto a la administración del proyecto de imagen inducida, los sujetos de estudio consideran que debe correr a cargo de un *comité mixto* con un 49% y tan solo el 8.18% considera que la CANACO sería la más indicada para llevar a cabo la administración. Por último los empresarios creen que las acciones que deben desarrollarse para que las propuestas identificadas en esta investigación se materialicen (Cuadro No.-6) están centradas en un plan estratégico de imagen inducida con reubicación de giros de la Ave. Revolución, entre otras acciones.

Cuadro No.- 6 Acciones por realizar para materializar las propuestas de los empresarios sujetos de estudios.

Posición	Acciones que deben llevarse a cabo para implementar las recomendaciones de los empresarios.	Frecuencia
1	La elaboración de un plan estratégico de imagen inducida con reubicación de giros de la AR	93
2	La organización del proyecto debe estar estrechamente ligada al sector gobierno y empresarial	72
3	La disposición incondicional de los locatarios y empresarios de la AR para que se reubiquen sus actividades de acuerdo al plan	68
4	Un compromiso del gobierno y empresarios para subordinar los intereses individuales a los de plan	66
5	Establecer los controles necesarios para que se avance en el proyecto de acuerdo a lo planeado, caso contrario sancionar a los responsables	61
	Hacer partícipe a la ciudadanía en la elaboración del plan y desarrollo del proyecto	61
6	El alcalde de la ciudad debe liderar e proyecto y trabajar con comisiones mixtas para su ejecución	51
7	Las personas involucradas en la administración del proyecto de imagen inducida para Tijuana no deben cobrar por sus servicios	36
8	Otras propuestas	20

Fuente: Elaboración propia.

3. Conclusiones

Este documento encierra la visión de un conjunto de empresarios que esperan que su aportación permita reactivar a la Ave. Revolución y porque no decirlo a la propia Tijuana. Ciudad considerada por muchos años como turística, sin embargo, como se ha mencionado a lo largo de este documento, la situación cambió radicalmente, se perdió el turismo familiar que se había logrado sostener entre los años sesentas y noventas, para mostrar en la actualidad una faceta de pobreza turística e imagen deteriorada. Gracias a que la industria maquiladora se ha convertido en el eje de su economía y le ha dado la oportunidad de seguir participando a nivel nacional e internacional, este punto estratégico de comercio y negocios se mantiene activo y dinámico, pero se puede rescatar lo perdido y dimensionar apropiadamente la estructura turística local, buscando generar actividad económica favorable en todo sentido a la comunidad.

Reactivar la Avenida Revolución de Tijuana apoyados en un plan estratégico *definido por los involucrados o interesados podría lograr resultados insospechados* en beneficio de la sociedad tijuanaense, el sólo hecho de trabajar conjuntamente estaría dejando un precedente de cooperación y deseo de llevar a esta Ciudad a otro nivel. Las autoridades locales conocerían mejor sus fortalezas en materia de competitividad, y por otra parte los académicos pueden generar recomendaciones aplicables a la misma

Este estudio permitió dar el primer paso hacia la reactivación de la Ave. Revolución ya que reconoce con evidencia sólida que continúa posicionada en la mente del tijuanaense como una de las vialidades más importantes de la ciudad y que está refleja la historia de la misma. También, se identificó que esta zona no se ha visto favorecida en la misma proporción con las estrategias implementadas por el gobierno municipal y estatal, mostrando la necesidad de desarrollar un plan de imagen inducida propio de la Ave. Revolución que enmarque la importancia de contar con una vigilancia con policías Bilingüe y capacitada que muestre confianza, así como centrar la estrategia en actividades familiares relacionadas con la cultura mexicana, aprovechando el mosaico cultural que caracteriza a esta ciudad.

De igual forma se contemplan acciones que mejoren el aspecto físico de la Ave. Revolución, con un diseño encaminado al *esparcimiento* de los ciudadanos locales, nacionales y extranjeros, que deberá incluir fuentes, bancas, vistosas áreas verdes y decoraciones naturales, así como fachadas similares que muestren la belleza de México, su buen gusto, pero sobre todo libre de contaminación visual. Un espacio que refleje el respeto por la vida y por una ciudad que día a día alberga a más mexicanos que buscan mejorar su nivel de vida, en una Tijuana que se caracteriza por su dinamismo económico. Lo anterior con el único objetivo de impulsar la actividad de negocio en esta zona, actividad que debe ser apoyada

con diferentes opciones de financiamiento para los empresarios, controles de calidad del servicio, precios y sobre todo contar con un centro de información empresarial que permita homogenizar la visión de los mismos hacia un mismo concepto, el cual permitirá a la Ave. Revolución recuperar la dinámica que alguna vez tubo y que hizo de ella, lo que hoy recordamos.

REFERENCIAS

- Bustamante, J. A. (1989) Historia de Tijuana *.Edición conmemorativa del centenario de su fusión 1889-1989*. Universidad Autonomy de Baja California: México.
- Bustamante, C. (2011) Plan Municipal de Desarrollo 2011-2015. Recuperado de: <http://www.tijuana.gob.mc/PlamMpal2011-2013/economia.asp>
- CARAVEO, A. (2006). *Catalogo fotográfico*. COLEF. Inventario 00745. Recuperado de: http://www2.colef.mx/acervofoto/main.php?g2_itemId=3802
- GARTNER, W. C. 1993 “Image Formation process” *Journal of Travel and Tourism Marketing* - 2(2):191 - 215
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (2010). CENSO de Población y Vivienda 2010. Consultado en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&ent=02>
- JIMÉNEZ, M. Y DE SAN EUGENIO, J. (2009) Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Revista Zer* Vol. 14, pp. 277-297
- MIOSSEC, J.M. (1977) L’image Touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie* No. 473. Paris p. 55 – 70
- PIÑERA R., D. ORTIZ .F., J. (1989) Historia de Tijuana –edición conmemorativa del centenario de su fusión- 1889 – 1989 Producciones editoriales: Universidad Autónoma de Baja California.
- SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM. 2010), consultado en: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?language=0&captcha=1>
- UBANIMEX. (2010, 29 SEPTIEMBRE) Avenida Revolución para los Tijuanaenses. Recuperado de: <http://www.urbanimex.com/blog.php>