



International Journal of Professional Business Review

ISSN: 2525-3654

Universidade da Coruña

Cadena, Jaime Luis

Análisis De La Competitividad De Las Pymes Del Sector Turismo,
En El Distrito Metropolitano De Quito En El Período 2013-2014

International Journal of Professional Business Review,
vol. 2, núm. 1, 2017, Enero-Junio, pp. 108-129

Universidade da Coruña

DOI: <https://doi.org/10.21902/2525-3654/2017.v2i1.26>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553658819007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Responsible Editor: Maria Dolores Sánchez-Fernández, Ph.D.**Associate Editor:** Manuel Portugal Ferreira, Ph.D.**Evaluation Process:** Double Blind Review pelo SEER/OJS

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PyMES DEL SECTOR TURISMO, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERÍODO 2013-2014

Jaime Luis Cadena¹

¹Department of Management Sciences -
Escuela Politécnica Nacional – National
Polytechnic School Ecuador

E-mail: jame.cadena@epn.edu.ec**ABSTRACT**

The accompanying study reviews some methods used to measure competitiveness, of the review methods that from the World Economic Forum was selected, based on three sub-metrics, fourteen pillars and 79 variables that influence competitiveness. This method was used to determine the level of competitiveness of SMEs in the Tourism Sector within the Metropolitan District of Quito (DMQ), to finally suggest strategies for SMEs to be more competitive and to encourage the involvement of stakeholders connected to tourism, such as: National Government, Government Entities, Private Enterprise, Academy, International Organizations, artisans, communities, etc. The strategies proposed seek to improve the level of competitiveness of SMEs in the Tourism Sector of DMQ, through the administration of resources, increase their productivity and innovate their products and services, according to the always changing requirements of tourists, obtaining benefit from the comparative advantages (Natural resources, wildlife, biodiversity, etc.) and developing the competitive advantages through training, infrastructure development and diversity of tourist destinations; however, the commitment to the environment and the sustainability of nature should prevail. From the so obtained competitiveness metrics, it is concluded that the growth of some pillars in the development of the tourism sector, arose as a consequence of the process to change the Productive Matrix as proposed by the Ecuadorian Government, among those pillars are: investment in infrastructure security, and surveillance in tourist sites; though on the other hand a low growth in the air transport infrastructure is also shown.

Keywords: Pymes; Competitividad; Turismo; Quito**RESUMEN**

La presente investigación revisa algunos métodos utilizados para medir la competitividad, de los métodos revisados se seleccionó el del Foro Económico Mundial, basado en tres subíndices, catorce pilares y 79 variables que influyen en la competitividad. Con este método se determinó el nivel de competitividad de las Pymes del sector Turismo en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), para finalmente sugerir estrategias para que las Pymes sean más competitivas e incentivar el compromiso de los actores involucrados con el turismo, como son: Gobierno Nacional, Aparato público, Empresa Privada, Academia, Organismos Internacionales, artesanos, comunidades, etc. Las estrategias propuestas buscan mejorar el nivel de competitividad de las Pymes del Sector Turismo del DMQ, a través de la administración de recursos, incrementar su productividad e innovar sus productos y servicios, de acuerdo a los cambiantes requerimientos de los turistas, aprovechando las ventajas comparativas (recursos naturales, fauna, biodiversidad, etc.) y desarrollando las ventajas competitivas a través de la capacitación, desarrollo de infraestructura, diversidad de destinos turísticos; pero siempre comprometidos con el medio ambiente y la sostenibilidad de la naturaleza. De los índices de competitividad obtenido se concluye que el crecimiento de algunos pilares en el desarrollo del sector turismo, fueron consecuencia del proceso del cambio de la Matriz Productiva propuesto por el Gobierno Ecuatoriano, entre los pilares que podemos mencionar son: la inversión en la infraestructura terrestre, seguridad y vigilancia en los lugares turísticos; pero por otro lado también se evidencia un bajo crecimiento en la infraestructura del transporte aéreo.

Palabras clave: Pymes; Competitividad; Turismo; Quito**How to Cite (APA)**

Cadena, J. L. (2017). Análisis de la competitividad de las pymes del sector turismo, en el distrito metropolitano de quito en el período 2013-2014. *International Journal of Professional Business Review*, 2 (1), 108–129. <http://dx.doi.org/10.21902/2525-3654/2017.v2i1.26>

Received on January 20, 2017

Published on April 17, 2017



INTRODUCTION

En las últimas décadas, el turismo es considerado fuente de oportunidades para impulsar el desarrollo económico y generador de ingresos, en el Ecuador las Pymes de este sector son dinamizadoras de la economía y generadoras de nuevas plazas de trabajo, por tanto, se debe generar políticas y estrategias para mejorar su nivel de competitividad.

Este sector brinda oportunidades únicas al tejido empresarial, ya que permite la coexistencia y colaboración entre sectores (hoteleros, alimentos, transporte, operadoras turísticas, agencias de viaje, etc.), diferentes segmentos de empresas (grandes, medianas, pequeñas, micro) y el sector artesanal como un importante actor de la difusión y mantenimiento de la cultura de un país, que se complementan para brindar un servicio diferenciado con calidad, atendiendo lo que el turista demanda hoy: naturaleza, gastronomía, cultura entre otros.

El estudio de la competitividad de las Pymes del sector Turismo se considera importante debido al desconocimiento de la situación competitiva actual, a la vulnerabilidad de estas empresas con relación a las grandes empresas de turismo, y a que no se conoce de un plan macro nacional a largo plazo, que trace una ruta hacia el crecimiento y permanencia en el tiempo de las empresas del sector.

El presente estudio responde a la pregunta: ¿Cuál es el nivel de competitividad de las Pymes

del sector Turismo en el DMQ?, para lo cual se realiza el análisis de la competitividad de las Pymes dentro del cambio de la Matriz Productiva para el Sector Turismo en el DMQ, con el fin de generar información para este sector, establecer estrategias y contribuir al mejoramiento de su competitividad.

Marco Teórico

Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (2016) "Se conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas" y para fines tributarios de acuerdo al tipo de Registro Único de Contribuyentes (RUC) que posean se las divide en personas naturales y sociedades.

Como existen diversidad de criterios que acogen o interpretan lo que consideran como Pequeña y Mediana Empresas (Pymes), se va a aceptar el concepto que ha preparado la Comunidad Andina de Naciones (CAN) con resolución No. 1260, del 21 de agosto de 2009; las empresas se clasifican considerando uno de los tres criterios siguientes: del número de empleados efectivos, valor bruto de las ventas anuales y el valor de los activos totales esto se detalla en la tabla 1.1

Classificación	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Número de empleados	1-9	10-49	50-199	>200

Valor bruto de ventas anuales	100.000	1'000.000	1'000.000-5'000.000	>5'000.000
-------------------------------	---------	-----------	---------------------	------------

Tabla 1 – Clasificación de las PYMES por su tamaño
Fuente – Comunidad Andina de las Naciones (CAN) resolución 1260

El área de estudio y contexto

El presente estudio se ha enfocado en las Pymes del sector turismo, en el DMQ en los periodos 2013-2014, debido a la importancia que tiene el Turismo en la economía ecuatoriana, se conoce que por cada 12 turistas que entran al país se genera una plaza de empleo, el sector turismo en relación con el PIB ocupó el cuarto lugar en el año 2013, luego de

productos como el banano, camarón y en el 2014 ocupó la tercera posición en relación al PIB de productos no petroleros.

En la tabla 1.2 se observa las variables directas del sector turismo para los años 2013 y 2014, donde la variación promedio es de 15.41% y se puede concluir que el sector turismo fue estable en el DMQ en estos dos años.

Variables	2013	2014	Variación %
Empleo	348.941	405.819	16,30
Ingreso por concepto de turismo	1.251,2	1.487,2	18,86
Llegada de visitantes extranjeros	1.364.057	1.557.006	14,15
Salidas de ecuatorianos	1.137.875	1.278.481	12,36
Saldo de la Balanza Turística	264,1	469	77,58

Tabla 2 – Cifras del Distrito Metropolitano de Quito, 2013-2014
Fuente – Comunidad Andina de las Naciones (CAN) resolución 1260

Turismo en el DMQ

En cuanto a la oferta turística del DMQ se puede afirmar que existe un abanico de microclimas, paisajes y biodiversidad, desde los bosques nublados en las laderas noroccidentales del volcán Pichincha, hasta los bosques secos de Guayllabamba o los páramos de la Virgen. (DMQ, 2015). Los turistas llegan a conocer y disfrutar de este hermoso destino, donde se puede encontrar: gran diversidad de flora y fauna, belleza paisajística, parques y áreas naturales únicas, diversidad de climas, habitantes cordiales y hospitalarios, senderos de aventura, atracciones culturales para visitar museos, monumentos históricos, gastronomía rica y variada, alojamiento de calidad, buena relación calidad/ precio/ destino y facilidades para realizar la compra del servicio.

Competitividad

Existen varias definiciones de competitividad, se lo encuentra en la teoría clásica de Adam Smith, es uno de los conceptos más estudiados y a la vez uno de los más complejos de definir, debido a los diversos factores que la determinan y a las múltiples implicaciones sociales y humanas que conlleva.

A continuación, algunas definiciones:

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (1995) indica que competitividad "...es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad, y, por ende, en la

incorporación del progreso técnico” (CEPAL-ONUDI, 1989).

El World Economic Forum WEF (1996) señala que competitividad es la habilidad de un país de alcanzar, en forma sostenida, altas tasas de crecimiento del PIB per cápita.

Saavedra (2012) señala que competitividad es la habilidad de las firmas, industrias, regiones, naciones o regiones supra-nacionales de generar altos niveles de empleo y de ingresos de los factores, mientras están expuestas a la competencia internacional.

Según Porter (1991) la competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad permite a un país soportar salarios altos, una divisa fuerte y una rentabilidad atractiva del capital y con ello, un alto nivel de vida. La competitividad empresarial define en términos de las ventajas empresariales que se expresan en mayores ingresos y beneficios crecientes para los habitantes logrando una mejor calidad y un menor precio en relación a los que producen sus competidores nacionales e internacionales.

De los conceptos anteriores, se concluye que la definición de competitividad, se relaciona, ante todo, con la mejora y mantenimiento del bienestar de los seres humanos. Siendo factible distinguir entre competitividad internacional a nivel microeconómico (empresa) de aquella macroeconómica (país). El término competitividad es aplicable de acuerdo al alcance refiriéndose a un continente, una región, país, ciudad, sector económico, empresa, producto, etc., sea desde el enfoque que se observe se obtendrá la definición conceptual apropiada.

La competitividad está relacionada al entorno internacional y a la forma como se gestiona los recursos propios para mejorar el nivel de vida de los involucrados. Estos dos aspectos deberían ser considerados con criterios internacionales, de esta manera se estará analizando a la competitividad desde un punto de vista sistémico.

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2009) la competitividad en el turismo se la puede entender como:

La habilidad de una empresa o país, para obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, o a la habilidad de crear un valor agregado que aumente la riqueza nacional, producto de la administración de activos o procesos, atracciones, globalidad y por la integración dentro de un modelo económico y social.

La competitividad turística se define como la capacidad de un destino para crear, integrar productos con valor añadido que permitan sostener recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000).

La (OMT) en el año 2002, elaboró una definición de destino turístico, que se reproduce en indicadores de desarrollo sostenible, publicada en el 2004. “Un destino turístico local es un espacio físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, y atracciones y recursos turísticos, en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se encuentran a menudo la comunidad anfitriona, y pueden

establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores”.

Métodos para calcular la competitividad

La aplicación de modelos para analizar la competitividad en el turismo es algo nuevo, no existe un modelo determinado para efectuarlo, por el contrario, en base a la conceptualización de expertos se ha determinado modelos genéricos que permiten generar nuevos criterios e indicadores que aportan a la medición de la competitividad del sector Turismo.

Diamante de Porter

El Diamante de Porter, es considerado uno de los instrumentos más difundidos para medir la competitividad territorial, enlaza el éxito de las industrias con factores sistémicos asociados con la competitividad. Porter (1991) desarrolla el concepto de “clúster”, como un grupo de empresas geográficamente interconectadas e industrias asociadas en un sector particular. El estudio muestra que empresas competitivas surgen cuando existen compañías interrelacionadas.

El Modelo De Calgary De Crouch Y Ritchie

Diéguez et al. (2011) concluye que este modelo propone una amplia variedad de indicadores y variables determinantes de competitividad. Establece una categorización inicial de la importancia de los factores.

Considera como inconvenientes que es un modelo conceptual, basado en conceptos cualitativos de competitividad y relaciones abstractas. Se concede la misma ponderación a todos los indicadores y existe problemática en su aplicación práctica, puesto que recopilar toda la información referente al destino con respecto a los factores propuestos sería muy

útil pero a la vez muy complicado. Además, en la mayoría de las ocasiones es inviable debido al escaso número de datos existentes y comparables entre destinos.

Faltan variables e indicadores para medir el entorno y los recursos naturales de los destinos.

El Modelo Integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim

De acuerdo con Diéguez et al. (2011) otro de los modelos considerado como uno de los más completos es el de los autores Dwyer y Kim. Tomando como referencia el modelo de Crouch y Ritchie, propusieron un modelo de competitividad denominado “Modelo Integrado”.

Dwyer y Kim exponen en su modelo que los “recursos heredados”, los “recursos creados” y los “recursos de soporte”, conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y la base de la competitividad turística.

El modelo, además de por los recursos, está compuesto por las condiciones situacionales, la gestión del destino y la demanda. El conjunto de estos factores y su interrelación conducen a alcanzar la competitividad de los destinos turísticos, cuyo objetivo final es mejorar el nivel de vida y de bienestar de los residentes.

Dentro de las limitaciones considera que se concede la misma ponderación a todos los indicadores, propone indicadores cuantitativos (o fuertes) y cualitativos (o suaves) de competitividad turística. Considera una problemática su aplicación práctica, puesto que recopilar toda la información referente al destino con respecto a los factores propuestos sería muy útil pero a la vez muy complicado. Además, en la mayoría de las ocasiones es inviable debido al escaso número de datos existentes y comparables entre destinos.

Modelo del World Economic Fórum - The Travel – Tourism Competitiveness (TTCI)

Traducido como el Índice de Competitividad Turístico, elaborado por el Foro Económico Mundial también llamado Foro de Davos, que es una fundación sin fines de lucro, con sede en Ginebra (Suiza) reúne a los principales líderes internacionales del ámbito empresarial y político junto con periodistas, intelectuales, para analizar los principales problemas a los que se enfrenta el mundo como economía, salud, medio ambiente, etc. Entre los reportes que se destacan están: reporte Global de Tecnologías de la información (anual), Reporte Global de Competitividad (anual), y el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo (cada dos años).

Para el cálculo del Índice de competitividad, se considera tres subíndices principales que están compuesto por 14 variables denominados pilares, donde se combinan datos estadísticos de carácter público, informes de instituciones y organismos internacionales, opiniones de expertos en el sector y encuestas internacionales.

MÉTODOS

Pymes del Sector Turismo y el cambio de la Matriz Productiva

La creciente importancia del Sector Turismo para la economía del país también se evidencia en el presupuesto de la nación que va en vertiginoso aumento, y la necesidad de contar con nuevos ingresos provenientes de nuevas fuentes no tradicionales.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 menciona dentro de sus metas destinadas a la transformación de la matriz productiva, el

aumentar a 64% los ingresos por turismo sobre exportaciones de servicios totales.

La capacidad que tiene el turismo para captar divisas lo vuelve un sector estratégico dentro del plan de sustitución de importaciones, trabajando en el turismo interno, motivando a los ecuatorianos a primero conocer Ecuador, de esta forma se reduzca la las salidas de los ecuatorianos al extranjero y evitar por tanto la salida de dólares. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Al turismo se lo puede considera clave para generar bienestar a los habitantes del país especialmente en esta época pos petrolero, otros países industrializados lo han efectuado y el sector turismo es una fuente de ingresos para cubrir las necesidades de los ciudadanos.

Selección del modelo de cálculo de la competitividad

Diéguez et al. (2011) manifiestan que después de la revisión efectuada, a las diversas propuestas de medición de la competitividad de un destino turístico, se perfilan los modelos como escasos e insatisfactorios en términos globales.

La selección del modelo para medir la competitividad va más allá del debate conceptual, debería aplicarse técnicas de medición a través del peso de los factores que afectan a este índice, para obtener significativos avances que determinen los factores y sus pesos. En esta investigación se ha efectuado encuestas a profesionales de la industria turismo para establecer la importancia relativa de los diferentes atributos.

Para la presente investigación se utilizó el modelo del FEM, en la cual se utiliza la opinión de expertos y otros datos cuantitativos de

diferentes fuentes de acceso público. La encuesta se efectuó a directores generales y a los principales líderes de negocios quienes toman las decisiones de inversión.

En la encuesta los datos recogidos se miden en la escala del 1 a 7 y los indicadores de datos "hard" se normalizan a una escala de 1 a 7 con el fin de homogenizarlos con los resultados de la encuesta, a través de métodos estadísticos transforma toda la información a la escala de Likert.

Justificación a la selección del modelo

- Al no existir una metodología definida y homologada que se adecue a todos los criterios y enfoques de competitividad en el sector turismo, se definió que el método Índice de Competitividad Mundial en Viajes y Turismo (ICVT) es el que más se ajusta a las necesidades de esta investigación y contribuyen al análisis por ser un tema multicriterio y multisectorial, por lo tanto, este método engloba los aspectos necesarios para medir la competitividad del sector turismo. El modelo de cálculo del ICVT del Foro Económico Mundial es un estudio que abarca muchas variables y al ser presentado cada dos años se cuenta con los datos macroeconómicos de Ecuador actualizados.

- En el estudio del ICVT se dispone de la información macroeconómica de los pilares y subíndices de las variables consideradas en el estudio. Además, se complementa con el índice de competitividad global del FEM para el cálculo de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.

- El método permite evaluar los mismos indicadores para regiones, países y empresas, a través de la ponderación de los pesos de los componentes.

- El método de cálculo es público y dispone de informes históricos, variaciones y justificaciones teóricas necesarias.

Fuentes de información y cálculo de la muestra

Fuentes de información

La información para este estudio fue obtenida del: Ministerio de Turismo, Municipio del DMQ, Superintendencia de Compañías, Banco Mundial, Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, Ministerio de Turismo, Quito Turismo, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerio del Interior y organismos y asociaciones calificadas como oficiales por autoridades del Sector. Además, datos del Foro Económico Mundial (FEM).

Las características y otras variables necesarias para el estudio, se obtuvieron a través del estudio descriptivo, utilizando las encuestas realizada a los directivos de las medianas y pequeñas empresas del sector Turismo en la Ciudad de Quito. (Lascano, 2016)

Cálculo de la muestra

En el DMQ existen un total de 3289 empresas dedicadas a los CIU del sector turismo, de estas son 62 grandes, 217 medianas, 655 pequeñas, 831 micro empresas. De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, fuente oficial, existen además 1524 empresas que no están clasificadas de acuerdo al tamaño por no disponer de información completa.

La división de las Pymes objeto de este estudio de acuerdo a la actividad esencial como se muestra en la Tabla 3.1, el mayor porcentaje se encuentra en las actividades de alojamiento (45.64%), seguida por agencias de viajes (27.64%), en tercer lugar esta provisión de alimentos con el (14,79%) y las actividades restantes constituyen el (11,93%).

Actividades de Turismo	Pequeñas	%	Medianas	%	Total	%	ksh	fh
Alojamiento para visitantes	310	47.33	88	40.55	398	45.64	0.3061	122
Actividades de Provisión de Alimentos	78	11.91	51	23.50	129	14.79	0.3061	39
Transporte ferrocarril	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.3061	0
Transporte carretera	49	7.48	8	3.69	57	6.54	0.3061	17
Transporte fluvial	1	0.15	2	0.92	3	0.34	0.3061	1
Transporte aéreo	8	1.22	5	2.30	13	1.49	0.3061	4
Alquiler de equipos de transporte	3	0.46	5	2.30	8	0.92	0.3061	2
Agencias de viajes	189	28.85	52	23.96	241	27.64	0.3061	74
Actividades culturales	8	1.22	3	1.38	11	1.26	0.3061	3
Actividades deportivas y recreativas	9	1.37	3	1.38	12	1.38	0.3061	4
TOTAL	655		217		872			267

Tabla 3 – División de las empresas del Sector Turismo de acuerdo a su actividad
Fuente: Superintendencia de Compañías. Elaborado por: Alexandra Lascano

Por las características del sector del turismo se utilizó una muestra probabilística por estratos, comparando los resultados de la competitividad por segmentos, grupos, o nichos de la población para que todas las empresas de todos los subsectores tengan la misma probabilidad de ser escogidas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

$$n_o = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2} \quad n_o = 384,16$$

Donde:

$Z = 95\%$ de confianza, por tanto $Z = 1,96$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$e = 5\% = 0,05$

Naresh (2004) manifiesta que, si el tamaño de muestra resultante representa 10% o más

de la población, debe aplicarse la corrección de la población finita (cpf). El tamaño de la muestra debe ser calculado con la fórmula:

$$n' = \frac{n_o}{1 + \left(\frac{n_o - 1}{N} \right)}$$

Donde:

n_o = tamaño de la muestra sin cpf.

y n' = tamaño de la muestra con cpf.

Para nuestro caso:

$n_o = 384,16$

$N = 872$

$n' = 267$

Llegando a determinar que el número de empresas por segmento y tipo de actividad van a ser de 267 empresas, de acuerdo a los estratos, cada subsector tendrá su

representatividad con igualdad de oportunidad de ser seleccionada de manera aleatoria.

Para determinar la muestra probabilística por estratos se aplica la fórmula siguiente:

$$Ksh = \frac{n}{N} \quad Ksh = \frac{267}{872} = 0,3061$$

En la tabla 3.1 se indican también el número de encuestas aplicadas por actividad de Turismo (fh), específica el porcentaje por el total de empresas por actividad.

Para determinar las empresas de cada estrato se escogió números aleatorios de 1 hasta el número total de empresas por cada estrato. Luego en el listado numerado de empresa de cada estrato se buscó los números aleatorios.

Diseño del instrumento de investigación y variables

Se seleccionó como instrumento de investigación la encuesta, la selección de preguntas de la encuesta gira alrededor de la información que se requiera para medir las Pymes del Sector Turismo que van de acuerdo a los catorce pilares y de los tres subíndices, los cuales constituyen los datos Survey.

Y los indicadores macroeconómicos que afectan al sector empresarial se obtendrán directamente del reporte de Competitividad del Viajes y Turismo y del Índice de Competitividad Global, estos dos estudios pertenecen al FEM y constituye los datos Hard.

Para la conformación de cada uno de los catorce pilares con los indicadores Hard y Survey valorados se efectúa con datos Survey y Hard para lo cual se consideran las variables utilizadas en la conformación de cada pilar con la cantidad de indicadores que aportan al cálculo.

Recopilación de datos de la encuesta y tabulación

Se aplicó la encuesta de opinión ejecutiva a un total de 267 empresas divididas en los estratos, agrupadas en las tres actividades más representativas del sector y el cuarto grupo llamado "otras actividades" para completar el 100% de la muestra, es decir alojamiento para visitantes (46%), agencias de viajes (28%), provisión de alimentos (15%) y otras actividades que suman (11%), esta última incluye: transporte de carretera, transporte aéreo, alquiler de equipo de transporte, actividades culturales y actividades deportivas y recreativas. (Lascano, 2016)

En la tabulación de las encuestas se calcula la media en cada variable para obtener la calificación de acuerdo a la actividad y estrato, ya que el sector Turismo es multisectorial.

Cálculo del índice de competitividad

Pasos para el cálculo del índice de competitividad:

1. Tabulación y consolida los resultados de las encuestas aplicadas a las 267 Pymes del Sector Turismo por sectores que la conforman.

2. Normalización de los datos Hard valorado para los 14 pilares. Una vez que se ha armado los 14 pilares se procede a normalizar a la escala Likert es decir transformar sus datos o calificaciones a la escala 1 al 7, para manejar todos los datos homogéneamente, con la aplicación de las siguientes fórmulas según sea el caso (1) o (2).

$$(1) \quad 6 \left(\frac{\text{country score} - \text{sample minimun}}{\text{sample maximun} - \text{sample minimun}} \right) + 1$$

$$(2) \quad 6 \left(\frac{\text{country score} - \text{sample minimun}}{\text{sample maximun} - \text{sample minimun}} \right) + 7$$

3. Cada uno de los pilares se calcula como un promedio no ponderado de las variables, componentes individuales una vez normalizas.

$$(a) \quad p_{ij}^{(d)} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n p$$

4. Conformación y cálculo de los 3 subíndices

$$(b) \quad SI_i^{(d)} = \frac{\sum_{j=1}^{m_d} p_{ij}^{(d)}}{m_d}$$

Siendo el número de variables que integran cada subíndice de la competitividad turística y donde hace referencia al subíndice (para $d=1$ a 3). De esta forma se obtienen los tres índices agregados de competitividad turística. (Pulido y Rodríguez, 2016).

Subíndice 1=Pilar1 + Pilar2 +Pilar3 + Pilar4 + Pilar5

Subíndice 2=Pilar6 + Pilar7 + Pilar8 + Pilar9 + Pilar10

Subíndice 3=Pilar11 + Pilar12 + Pilar13 + Pilar14

El valor de cada subíndice es el promedio no ponderado de los pilares que lo conforman.

5. Cálculo del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo de las Pymes del Sector Turismo

El Índice de competitividad se calcula considerando la puntuación global de cada país como un promedio no ponderado de los tres subíndices.

$$(c) \quad I_i^{(d)} = \sum_{d=1}^n SI_i^{(d)}$$

Siendo n el número de subíndices que integran el índice de competitividad turística (3).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Determinación del nivel de competitividad del sector turismo

Resultados y tabulación de la encuesta de opinión ejecutiva

Para la obtención de los datos Survey o de la encuesta, se consideró la participación de los sectores que conforman el Sector Turismo, para lo cual se aplicó el muestreo por estratos y se obtuvo la representatividad de cada actividad. En la tabla 3.1 se observa la cantidad de encuestas aplicadas (fh) y el peso porcentual de cada una, esto permitió elaborar el respectivo informe de competitividad al combinar las variables Hard y Survey. De la misma tabla se puede agrupar a las 267 empresas en 4 estratos: alojamiento para visitantes (46%), agencias de viajes (28%), provisión de alimentos (15%) y o tras actividades que suman entre todas 11%.

DATOS SURVEY	PILARES	ALOJAMIENTO 46%	PROVISION DE ALIMENTOS 15%	AGENCIAS DE VIAJE 28%	OTRAS ACTIVIDADES 11%
1	AMBIENTE DE NEGOCIOS	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
1.01	Propiedad de las Pymes en manos extranjeras	3,20	2,53	3,12	2,60
1.02	Protección de los derechos de la propiedad	3,96	4,2	3,34	3,73
1.03	Impacto de las normas sobre la inversion extranjera	3,55	3,9	3,13	3,67

1.06	Facilidad de información sobre políticass gubernamentales	3,93	4,6	3,3	4,00
2	SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL				
2.01	Rigor de las normas medioambientales	3,8	4,01	4,1	3,87
2.02	Cumplimiento de la normativa ambiental	3,4	3,1	3,5	3,50
2.03	Sostenibilidad del desarrollo del sector turistico	4,15	4,6	3,83	4,00
3	SEGURIDAD Y VIGILANCIA				
3.01	Costes económicos de la delincuencia y la violencia	3,3	3,2	3	3,3
3.02	Fiabilidad de los servicios de la policia	3,38	3,1	3,2	3
5	PRIORIDAD DEL TURISMO EN LAS POLITICAS PUBLICAS				
5.01	Prioridad el gobierno a la industria Turistica	5,23	5,2	4,9	5,4
5.03	Eficacia del marketing desarrollado por el país para atraer turistas	4,58	4,8	4,6	3,8
6	INFRAESTRUCTURA TRANSPORTE AEREO				
6.01	Calidad de la infraestructura de transporte aereo	5,26	5,3	5,49	5,27
6.07	medida en el transporte aereo ayuda a conectarse mundialmente	5,65	5,34	5,54	5,5
7	INFRAESTRUCTURA TRANSPORTE TERRESTRE				
7.01	Calidad de carreteras	5,94	5,85	5,6	5,55
7.02	Calidad de la infraestructura ferroviaria	5,14	4,8	5,22	5,05
7.03	Calidad de la infraestructura portuaria	3,28	3,16	3,18	3,18
7.04	Calida de la red de transportes terrestres	3,43	3,7	3,53	3,53
		0,48			
9	PREPARACION TICS				
9.01	Uso de las TIC para las transacciones B2B	5,12	4,8	5,12	5,6
9.02	uso del internet para las transacciones B2B	5,05	5,1	5,05	5,02
10	COMPETITIVIDAD EN PRECIOS				
10.03	Impacto de las tasas e impuestos en la decisión de inversion	5,12	5,21	5,14	5,02
11	RECURSOS HUMANOS Y MECADO LABORAL				
11.03	En que medida el sistema de educación cumple con las necesidades para alcanzar una educación competitiva	4,52	4,5	4,68	4,53
11.04	Especializacion en la capacitación	4,43	4,2	4,57	4,67
11.05	Capacitacion del personal	4,72	4,6	4,3	4,73
11.06	practicas de contratacion y despido	3,48	3,3	3,23	3,27
11.07	Regulacion laboral contratar mano d obra extranjera	5	4,77	4,24	5,14
12	AFINIDAD DE VIAJES Y TURISMO				
12.02	Como son recibidos los extranjeros	5,69	5,5	5,51	5,8
12.03	Cuando los altos ejecutivos visitan el país ud., recomienda que retornen a un viaje de ocio	5,56	5,6	5,4	5,1
12.04	Que tan bien tratan las empresas a los turistas	5,35	5,1	5,68	5,6
13	RECURSOS NATURALES				
13.02	Calidad el entorno natural	5,45	5,2	5,96	5,5

Tabla 4 – Resultado Indicadores Survey por estratos y actividad

Elaborado por: Alexandra Lascano

Datos Encuesta (Survey)

Ambiente de negocios actividad alojamiento

a. Indicador 1.01 Alojamiento =

Propiedad de las Pymes en manos extranjeras =

$$390.4/122 = 3,20$$

$$Alojamiento = \frac{1}{fh} \sum_{i=1}^n 1.01$$

Ambiente de negocios actividad provisión de alimentos

b. Indicador 1.01. Provisión de alimentos =

$$\text{Provisión de alimentos} = \frac{1}{fh} \sum_{i=1}^n 1.01$$

Propiedad de las Pymes en manos extranjeras = $98.67/39 = 2,53$

Ambiente de negocios actividad agencias de viaje

c. Indicador 1.01 Agencias de viaje =

$$\text{Agencias de viaje} = \frac{1}{fh} \sum_{i=1}^n 1.01$$

Propiedad de las Pymes en manos extranjeras = $230.88/74=3.12$

Ambiente de negocios actividad "otras actividades"

d. Indicador 1.01 Otras actividades

$$\text{Otras actividades} = \frac{1}{fh} \sum_{i=1}^n 1.01$$

Propiedad de las Pymes en manos extranjeras = $78/30=2.6$

Se calculó cada variable o indicador por estrato dentro de la encuesta de opinión, 116 indicadores resultantes por rama de actividad, para luego agrupar y considerar la media de los 29 indicadores resultantes de la consolidación de datos. Tabla 4.1.

Resultados consolidados de la encuesta de opinión

En la tabla 4.2 se observan los resultados obtenidos de cada uno de los indicadores consolidados a través de la obtención de medias para establecer las puntuaciones de las variables efectuadas por la encuesta y determinar la puntuación general de las actividades del Sector Turismo.

Los resultados por estratos efectuados en la encuesta del FEM a las Pymes del Sector Turismo, considerando el peso de cada actividad.

Indicador 1.01 = Alojamiento (46%)+Agencias de Viaje (28%)+Provisión de alimentos (15%)+ otras actividades (11%)

Datos Survey: Peso por estratos

Indicador 1.01= $3,20 (0,46)+2.53 (0.15)+3.12 (0.28)+2,60 (0.11) =3.01$

Se calculará cada una de las variables por el peso de cada actividad para obtener los puntajes, luego se complementa con los datos Hard se va armando el pilar para el posterior cálculo de los subíndices que permitirá obtener el índice de competitividad del Sector Turismo

Conformación de los pilares con datos Survey y Hard

La conformación de los 14 pilares se efectúa con datos Survey y Hard donde se consideran todas las variables utilizadas en la conformación de cada pilar, con la cantidad de indicadores que aportan con un índice por pilar, tabla 4.2

Donde:

S= Survey obtenidos de la encuesta de Opinión Ejecutiva

Donde:

H= Hard obtenidos de fuentes oficiales

Por ejemplo, en el pilar 1 consta el primer dato Hard que es: Requerimiento de Visa.

Se aplicará la fórmula (1) ya que en la escala de Likert se entiende: que Ecuador es un país de puertas abiertas para los turistas del mundo.

Dato otorgado por la Organización Mundial de Turismo.

H 1.04 Requerimiento de visa (1)

Requerimiento de Visa

$$1.04 = 6 \frac{\text{rankingEcuador} - \text{rankingmenor}}{\text{rankingmayor} - \text{rankingmenor}} + 1(1.07) = -6 \left(\frac{56-1}{694-1} \right) + 7 = 6.52$$

Los ranking de Ecuador; ranking mayor, ranking menor se tomará del índice de Viajes y Turismo publicado en por el FEM del pilar correspondiente a Requerimiento de visa con numeración 1.04

Requerimiento de visa

$$(1.04) = 6 \left(\frac{184-1}{191-1} \right) + 1 = 6.77$$

El dato normalizado para colocar en el Pilar 1 en el indicador (1.04) será de 6.78 en la escala de Likert.

Para la aplicación de la segunda fórmula se deberá conocer el enfoque que se le dé a la pregunta por ejemplo cuando 1 signifique la obtención de un mejor puntaje y 7 signifique la obtención de un bajo puntaje. 1= pocos y 7 = muchos, Entonces se aplicara la fórmula (2).

H 1,07 número de días para comenzar un negocio (2)

De días para comenzar un negocio

$$(1.07) = -6 \frac{\text{rankingEcuador} - \text{rankingmenor}}{\text{rankingmayor} - \text{rankingmenor}} + 7$$

La conformación y calificación de esta variable de cada uno de los 140 países se obtendrá del informe de competitividad de

Viajes y Turismo 2013 publicado por el FEM en el indicador Número de días para comenzar un negocio con numeración 1.07

De días para comenzar un negocio

El indicador 1.07 será de 6.52 una vez normalizado, así se procede con cada uno de los datos detallados como Hard en la conformación de los pilares.

En la tabla 4.2 se procede a la aplicación de dichas fórmulas a todas las variables Hard más los indicadores Survey (encuesta) para obtener el ranking de cada pilar.

Cálculo valorado de los pilares

Una vez que se tiene armado todos los indicadores Survey y Hard se procede al cálculo de cada uno de los pilares, para ello se toma la media de los datos de cada pilar conformados por distintos número de indicadores. Véase tabla 4.2

Así:

$$P_{ij}^{(d)} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n p$$

$$\text{Pilar 1 Ambiente de negocios} = \sum_{i=1}^n \frac{40.5}{9}$$

$$= 4,45$$

Pilar 2 Sostenibilidad medioambiental

$$= \sum_{i=1}^n \frac{31.36}{7} = 4,48$$

$$\text{Pilar 3 Seguridad y vigilancia} = \sum_{i=1}^n \frac{16,52}{4}$$

$$= 4,13$$

ECUADOR EN EL INDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO 2013				
DATOS		PILARES WEF	PILARES Y VARIABLES	VALOR PILAR
	1	AMBIENTE DE NEGOCIOS	VALOR	
S	1.01	Los derechos de propiedad	3.01	4.45
S	1.02	Derechos de propiedad financiera	3.80	
S	1.03	Impacto de las normas sobre la IED	3.50	
H	1.04	Requerimientos de visa	6.77	
S	1.05	Apertura bilateral ASA	3.71	
S	1.06	Transparencia de políticas del gobierno	3.86	
H	1.07	número de días para comenzar un negocio	6.52	
H	1.08	Costo para comenzar un negocio	6.37	
H	1.09	Leyes restrictivas	2.50	
	2	SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL		
S	2.01	Rigor de las normas medioambientales	3.92	4.48
S	2.02	Cumplimiento de la normativa ambiental	3.39	
S	2.03	Sostenibilidad del desarrollo del sector turístico	4.11	
H	2.04	Emisión de dióxido de carbono	6.77	
H	2.05	Concentración de partículas (PM)	6.51	
H	2.06	Especies amenazadas	4.82	
H	2.07	Rectificaciones tratados medioambientales	1.86	
	3	SEGURIDAD Y VIGILANCIA		
S	3.01	Costes comerciales de la delincuencia y la violencia	3.20	4.13
S	3.02	Fiabilidad de los servicios de la policía	3.25	
H	3.03	Accidentes de tráfico	5.43	
H	3.04	Costo del terrorismo en los negocios	4.63	
	4	SALUD E HIGIENE		
H	4.01	Densidad de médicos por cada 1000 habitantes	3.43	4.59
H	4.02	Acceso a servicios de saneamiento	6.47	
H	4.03	Acceso al servicio de agua potable (% de población)	6.63	
H	4.04	Camas por hospital (x cada 10.000 habitantes)	1.84	
	5	PRIORIDAD DEL TURISMO EN LAS POLITICAS PUBLICAS		
S	5.01	Prioridad el gobierno a la industria Turística	5.15	3.98
S	5.03	Eficacia del marketing desarrollado por las AAPP para atraer turistas	4.53	
H	5.02	Gasto en turismo del presupuesto en %	1.40	
H	5.04	Datos de turismo	3.33	
H	5.05	Datos de turismo trimestral	5.50	
	6	INFRAESTRUCTURA TRANSPORTE AEREO		
S	6.01	Calidad de la infraestructura de transporte aéreo	5.33	2.41
H	6.02	Horarios de vuelos domésticos disponibles por semana	1.01	
H	6.03	Asientos disponibles en vuelos internacionales	1.06	
H	6.04	Salidas por cada 1000 habitantes	1.13	
H	6.05	Densidad aeropuerto con al menos 1 vuelo por millón de habitantes	1.22	
H	6.06	Número de compañías aéreas con vuelos regulares domésticos	1.59	
S	6.07	Medida en el transporte aéreo ayuda a conectarse mundialmente	5.56	
	7	INFRAESTRUCTURA TRANSPORTE TERRESTRE		
S	7.01	Calidad de carreteras	5.79	3.74
S	7.02	Calidad de la infraestructura ferroviaria	5.10	
S	7.03	Calidad de la infraestructura portuaria	3.22	
S	7.04	Calidad de la red de transportes terrestres	3.51	
H	7.05	Carreteras por millones en población	1.10	
	8	INFRAESTRUCTURA TURISTICA		
H	8.01	Habitaciones de hotel /100 hab..	1.57	2.55
H	8.02	Alquiler de vehículos	4.43	
H	8.03	Cajeros automáticos que aceptan Visa	1.64	
	9	PREPARACION TICS		
S	9.01	Uso de las TIC para las transacciones B2B	5.66	3.38
S	9.02	Uso del internet para las transacciones B2B	5.99	
H	9.03	Uso de internet	2.97	
H	9.04	Líneas telefónicas fijas	2.23	
H	9.05	Suscriptores internet banda ancha /100	1.63	
H	9.06	Suscripciones telefónicas móviles	3.66	
H	9.07	Suscripciones de banda ancha móvil /100 hab	1.54	

	10	COMPETITIVIDAD EN PRECIOS		
H	10.01	Impuestos aeroportuarios sobre las entradas	5.53	3.04
H	10.02	Paridad del poder de la moneda	1.92	
S	10.03	Impacto de las tasas e impuestos en la decisión de inversión	4.13	
H	10.04	Precios de los combustibles	1.80	
H	10.05	Precio de los hoteles	1.83	
	11	RECURSOS HUMANOS Y MERCADO LABORAL		
H	11.01	Educación primaria	6.58	4.31
H	11.02	Educación secundaria	3.93	
S	11.03	En que medida el sistema de educación cumple con las necesidades para alcanzar una educación competitiva	4.56	
S	11.04	Especialización en la capacitación	4.46	
S	11.05	Capacitación del personal	4.59	
S	11.06	Prácticas de contratación y despido	3.36	
S	11.07	Regulación laboral contratar mano de obra extranjera	4.77	
H	11.08	Prevalencia del VIH	1.07	
H	11.09	Impacto del VIH en los negocios	4.00	
H	11.10	Expectativa de vida (años)	5.75	
	12	AFINIDAD DE VIAJES Y TURISMO		
H	12.01	Apertura al turismo	1.37	4.47
S	12.02	Cómo son recibidos los extranjeros	5.62	
S	12.03	Cuando los altos ejecutivos visitan el país ud., recomienda que retornen a un viaje de ocio	5.47	
S	12.04	Qué tan bien tratan las empresas a los turistas	5.43	
	13	RECURSOS NATURALES		
H	13.01	Número de sitios patrimonio de la humanidad	1.75	4.53
S	13.02	Calidad el entorno natural	5.56	
H	13.03	Total de especies conocidas	5.52	
H	13.04	Protección del bioma terrestre	6.51	
H	13.05	Áreas marinas protegidas	3.31	
	14	RECURSOS CULTURALES		
H	14.01	Recursos reconocidos como patrimonio mundial de la humanidad	1.26	2.19
H	14.02	Número de expresiones culturales orales e intangibles	2.33	
H	14.03	Número de grandes estadios deportivos	1.25	
H	14.04	Número de reuniones de asociaciones internacionales	5.05	

Tabla 5 – Pilares de Turismo con indicadores Survey, datos Hard normalizados y el cálculo de los 14 pilares

Elaborado por: Alexandra Lascano

Conformación de los subíndices de la competitividad

Una vez obtenidos los catorce pilares con todos los indicadores valorados se procederá a formar los tres subíndices para obtener el índice de competitividad de viajes y Turismo. Subíndice 1: Marco regulatorio; Subíndice 2: Ambiente de negocios e infraestructura; Subíndice 3: Recursos humanos, culturales y naturales.

Cada uno conformado por diferente número de pilares, con los valores obtenidos de los pilares que conforman cada subíndice se calcula nuevamente la media de cada subíndice.

Marco regulatorio:

Este subíndice capta aquellos elementos que están relacionados con la política en general y con la relación del gobierno. (FEM, 2014).

Marco Regulatorio: Pilar 1+ Pilar 2 + Pilar 3 +Pilar 4 +Pilar 5

Marco Regulatorio = Ambiente de negocios +Sostenibilidad del Medio Ambiental +Seguridad y vigilancia+ Salud e Higiene+ Prioridad de Turismo en las políticas públicas.

Ambiente de negocios e infraestructura

Este subíndice capta elementos de la empresa y medio ambiente y la infraestructura dura de cada economía. (FEM, 2014).

Ambiente de negocios e infraestructura=Pilar 6 Pilar 7 Pilar 8 +Pilar 9 Pilar 10

Recursos Humanos, culturales y naturales

El tercer subíndice capta elementos humanos, culturales y naturales de cada país, la dotación propia de recursos.

Recursos Humanos, culturales y naturales = Pilar 11+ Pilar 12+ Pilar 13+ Pilar 14

Cálculo de los subíndices

Con los valores obtenidos de todos los pilares tabla 4.3 se procede al cálculo de los tres subíndices, calculando el valor promedio. Los valores se encuentran en la tabla 4.4

Así: Marco Regulatorio= Pilar 1 + Pilar 2 + Pilar 3 + Pilar 4 + Pilar 5

$$\bullet \text{ Marco Regulatorio} = \frac{4.45+4.48+4.13+4.59+3.98}{5} = 4.33$$

$$\bullet \text{ Ambiente de negocios e infraestructura} = \frac{2.41+3.74+2.55+3.18+5.04}{5} = 3.38$$

$$\bullet \text{ Recursos humanos, culturales y naturales} = \frac{4.31+4.47+4.53+2.19}{4} = 3.88$$

Índice de competitividad de las pymes del sector turismo

Con los resultados de los subíndices se calcula el índice de competitividad de Turismo nuevamente aplicando la media ya que no se da un peso a ningún pilar en particular.

$$\text{Índice de Competitividad de Viajes y Turismo} = (\text{Marco Regulatorio} + \text{Ambiente de Negocios} + \text{Recursos Humanos, culturales y naturales})/3$$

(c)

Índice de Competitividad 2013-2014 DMQ

$$\text{Turismo} = \frac{4.33+3.38+3.88}{3} = 3.863333$$

En la tabla 4.3 se puede observar el resultado del cálculo de este índice para los años 2013-2014.

2013-2014 Competitividad Turística de la Pymes del Sector Turismo			3.861627768
Marco regulatorio			4.33
1	AMBIENTE DE NEGOCIOS	4.45	
2	SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	4.48	
3	SEGURIDAD Y VIGILANCIA	4.13	
4	SALUD E HIGIENE	4.59	
5	PRIORIDAD DEL TURISMO EN LAS POLITICAS PUBLICAS	3.98	
Ambiente de negocios e infraestructura			3.38
6	INFRAESTRUCTURA TRANSPORTE AEREO	2.41	
7	INFRAESTRUCTURA TRANSPORTE TERRESTRE	3.74	
8	INFRAESTRUCTURA TURISTICA	2.55	
9	PREPARACION TICS	3.18	
10	COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	5.04	
Recursos humanos, Culturales y naturales			3.88
11	RECURSOS HUMANOS Y MECADO LABORAL	4.31	
12	AFINIDAD DE VIAJES Y TURISMO	4.47	
13	RECURSOS NATURALES	4.53	
14	RECURSOS CULTURALES	2.19	

Tabla 6 – Valores calculados de los 3 subíndices y el Índice de Competitividad de Pymes del Sector Turismo 2013-2014 DMQ

Elaborado por – Alexandra Lascano

Comparación de la competitividad obtenida de las pymes del sector turismo frente al resultado de competitividad global del País

En la figura 4.1 se compara los resultados obtenidos de la competitividad de las Pymes del

Sector Turismo objeto de este estudio, frente a los datos publicados por el FEM sobre el Índice de competitividad del Ecuador en viajes y Turismo, es decir considerando a las Pymes y a las grandes empresas dedicadas al turismo.

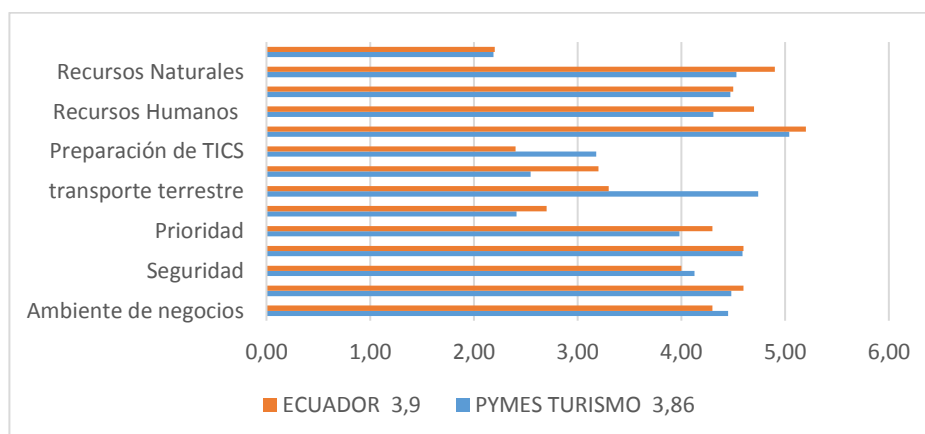


Figura 1 – Comparación de la competitividad de Pymes Turismo frente a la competitividad de Viajes y Turismo del Ecuador del Fondo Económico Mundial

Elaborado por: Alexandra Lascano

En cambio en la figura 4.2 se observa los tres pilares con bajas calificaciones frente al índice de competitividad Turística de Ecuador:

- Competitividad de precios, este es la principal debilidad de las Pymes del Sector Turismo ya que no pueden competir directamente por precios con las grandes

empresas nacionales y extranjeras, en las cuales fluctúan sus precios a través de promociones y descuentos a los cuales las Pymes no pueden ofrecer ya que no tienen los márgenes que tienen las grandes empresas para sacrificar su rentabilidad.

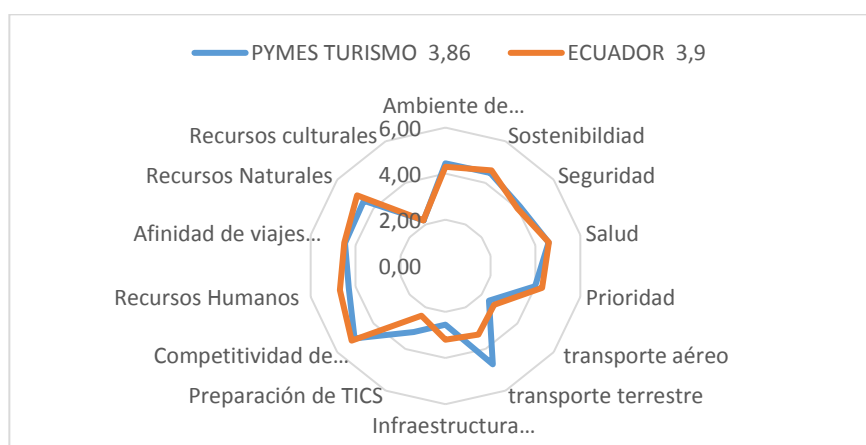


Figura 2 – Gráfico de radiales comparando la competitividad de las Pymes del Sector Turismo del DMQ frente a la competitividad Turística de Ecuador

Elaborado por – Alexandra Lascano

- La infraestructura Turística a nivel de Pymes es otra debilidad, ya que este sector necesita atender diferentes nichos de mercado, por ejemplo, mochileros que requieren habitaciones económicas o compartir, grupos de la tercera edad que visitan el DMQ que requieren alojamiento cómodo y conveniente, etc.

- La infraestructura turística es pequeña no ayuda a masificar la entrada de turistas al país, apenas cubre la demanda interna en picos de feriados.

- La infraestructura aérea es otro de los pilares que las Pymes requieren desarrollar y planificar para tener acceso hacia las grandes líneas aéreas que les permita conectarse con los clientes del exterior.

Estrategias para mejorar la competitividad de las pymes del sector turismo

El Sector Turismo al participar en la generación de ingresos no petroleros junto con productos como el banano y camarón merece especial atención para mejorar su competitividad fortaleciendo su estructura.

Ante un mercado globalizado, donde las empresas compiten no solo dentro de los espacios nacionales sino a niveles internacionales se vuelve imperante la necesidad que las Pymes del Sector Turismo alcancen la productividad a través de la innovación de tecnología, mejora de los servicios y la calidad, para lo cual deben desarrollar estrategias que les permitan aumentar rentabilidad, permanencia y crecimiento en el mercado a mediano y largo plazo. A continuación, las estrategias y acciones propuestas:

- La Planificación Nacional del turismo debe ser incluyente a todo el territorio

Nacional, deben realizarse esfuerzos integrados a través de planes, programas, proyectos de desarrollo e impulso del sector Turismo, siendo ente rector el Ministerio de Turismo, quienes administren el plan global a través de los Municipios, concejos provinciales, asociaciones de Pymes, cooperativas, empresarios privados, etc.

- El sector Turismo del DMQ al ser multisectorial, debe buscar conexiones vinculantes entre los sectores involucrados, para generar la cadena de valor que permita mejorar la competitividad. Es decir a través de la asociatividad, entendiéndose a esta como la generadora de acuerdos, alianzas, estrategias, articulaciones entre grandes empresas y Pymes, que les permitan a estas últimas llegar a una amplia gama de clientes

- Ampliar y diversificar la infraestructura turística, a través de la identificación de nuevas potencialidades turísticas, creando nuevos corredores turísticos en el DMQ, generando conectividad entre áreas urbanas y rurales con la creación de nuevas pymes en diferentes actividades

- Uso de nuevas tecnologías de información y comunicación en las Pymes del DMQ para competir a través de medios de comunicación globalizados, con la creación de portales informáticos en español, inglés, alemán, francés, etc. y elaborar una base de datos multimedia con los requerimientos de la demanda, para facilitar información clara y transparente sobre rutas, servicios alojamiento, operadores turísticos, mapas, etc.

- Impulsar la actividad turística comunitaria en el DMQ hacia mercados nacionales e internacionales a través de su difusión, promoción, mercadeo y comercialización lo que permitirá atraer

turistas promoviendo y fortaleciendo el turismo comunitario integral y sustentable manteniendo la identidad de los pueblos y comunidades

- Hacer atractivo al Sector Turismo del DMQ a la inversión extranjera a través de la exoneración de impuestos u otros beneficios a quienes inviertan en infraestructura hotelera, aérea, transporte terrestre, férrea, etc.
- Introducir innovación dentro de la estrategia empresarial de las Pymes del sector turismo
- Impulsar planes de capacitación y formación al personal que trabaja en el Sector Turismo, ya que este deberá contar con una formación integral en historia, cultura, gastronomía, recursos naturales del Ecuador y en particular del DMQ, además deben ser bilingües.

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

En los años 2013 y 2014, la Ciudad de Quito fue reconocida internacionalmente por Words Travel Awards como destino turístico líder en Sudamérica, por ser una de las 14 finalistas del concurso las 7 ciudades Maravilla del Mundo, estos reconocimientos permiten promocionar a Quito a nivel nacional e internacional.

Las Pymes del Sector Turismo del DMQ se enfrentan a grandes retos y oportunidades en un entorno dinámico y competitivo, y la rapidez con que puedan identificar los cambios del entorno será crucial para su permanencia y crecimiento en el mercado turístico.

En el entorno microeconómico el conocimiento del índice de competitividad fortalecer la aplicación de sistemas de gestión, la cooperación, articulación del sector y la innovación tecnológica, para alcanzar mayor productividad y mejorar la competitividad.

• Del estudio realizado se obtiene que el índice de competitividad de las Pymes del Sector Turismo es 3,86 / 7, este se encuentra a 1,798 de la máxima calificación obtenida por Suiza (5,66) en el reporte 2013-2014 y distanciado del último con 1.27 que es Haití (2.59), y con el índice de competitividad general de Ecuador con 0.04 de la calificación obtenida en este reporte de Competitividad Turística (3,90), por tanto las Pymes del Sector Turismo están sometidas a mayores presiones para alcanzar adecuados niveles de competitividad.

• Se evidencia en los resultados obtenidos que el cambio propuesto en la matriz productiva por el Gobierno Ecuatoriano alentó el crecimiento de varios pilares para el desarrollo del sector turismo como son: la infraestructura terrestre, seguridad y vigilancia; en cambio se evidencia un bajo crecimiento en: la infraestructura de transporte aéreo al no existir coordinación, asociación y cooperación entre las grandes empresas y las Pymes, infraestructura suficiente de alojamiento y alimentación .

• Los pilares donde las Pymes del sector Turismo obtuvieron mejor puntuación son:

- Preparación de las TICS, las Pymes de turismo impulsan sus negocios innovando en tecnología de información y comunicación, ya que pueden promocionar sus negocios a través de medios como: internet, Facebook, Twitter. Además, generar alta efectividad de respuesta a sus clientes a través de correos electrónicos, disponen de tecnología 3G y wifi para el servicio a sus clientes.

- Infraestructura Transporte Terrestre, este pilar se considera muy valorado ya que los viajes por carretera se hacen más cómodos y seguros, los turistas disfrutan sus

viajes por carreteras bien mantenidas y el tiempo se acorta.

- Seguridad y Vigilancia, este pilar también obtiene calificación superior que el otorgado al índice de competitividad turística de Ecuador ya que se considera que la Policía es confiable y se dispone de personal de apoyo por parte del Municipio de Quito a través de Quito Turismo para la atención prioritaria del turista.

- Los pilares con bajas calificaciones frente al índice de competitividad Turística de Ecuador son:

- Competitividad de precios, es la principal debilidad de las Pymes del Sector Turismo ya que no pueden competir directamente por precios con las grandes empresas nacionales y extranjeras, quienes fluctúan sus precios a través de promociones y descuentos a los cuales las Pymes no pueden alcanzar ya que no tienen los márgenes que tienen las grandes empresas para sacrificar su rentabilidad.

- Infraestructura Turística, a nivel de Pymes es otra debilidad ya que este sector necesita atender diferentes nichos de mercado, para los cuales no encuentran la infraestructura necesaria, por ejemplo mochileros que requieren habitaciones económicas o a compartir, grupos de la tercera edad que visitan el DMQ y requieren alojamiento cómodo y conveniente, etc. La infraestructura turística es pequeña y no ayuda a masificar la entrada de

turistas al país ya que apenas cumple la demanda interna en picos de feriados.

- La infraestructura aérea es otro de los pilares que las Pymes requieren desarrollar y planificar para tener acceso hacia las grandes líneas aéreas que les permita conectarse con los clientes del exterior y les apoye creando y generando oportunidades de nuevos negocios

- En la comparación, el subíndice “Ambiente de negocios e infraestructura” tiene la mayor diferencia entre las Pymes del Sector Turismo con 3.38 y el Índice Turístico general del Ecuador de 3.90, en este subíndice es donde se encuentran las variables donde se debe trabajar de manera priorizada para impulsar el desarrollo del sector turismo en el Ecuador. En el subíndice “Recursos Humanos, culturales y naturales” encontramos otro indicador bajo en lo referente a recursos culturales con apenas 2.19, con relación a 3.88 del total del subíndice.

- Los principales indicadores que permitirán obtener un mejor posicionamiento en el índice de competitividad turística para el 2017-2018 serán el mejoramiento de la infraestructura, preparación en TICS y la priorización del turismo en las políticas públicas.

- Finalmente el modelo utilizado para el cálculo de la competitividad es suficiente y satisfactorio, ya que utiliza datos globales del país (hard) y datos específicos del sector (survey), haciendo válido al modelo para estudios en cualquier sector de las Pymes.

REFERÊNCIAS

- CAF (2009), Gaceta Oficial . Obtenido de <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/Gacetas/Gace1743.pdf> (Diciembre, 2016)
- CEPAL-ONUDI. (1989). Industrialización y Desarrollo Tecnológico Informe 6. (N. Unidas, Productor) Recuperado de :<http://www.cepal.org/pdf/industrializaci3nydesarrollo/S8900262> (Septiembre, 2015).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2013). Informe de Pymes.
- Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A. y Blanco, L., (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Cultur*, 5(2)
- DMQ. (2015), Guía Turística de las Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de Aquicito- Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito: www.quito.com.ec. (Junio, 2015).
- Foro Económico Mundial (FEM). (2014). The Global Competitive Report. The Global Competitive Report 2014-2015. Obtenido de The Global Competitive Report 2014-2015: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>. (Septiembre, 2014)
- Hassan, S. (2000), Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research* 2000 38: 239
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Quinta Edición, México, Mc Graw Hill.
- Lascano, A. (2016). Análisis de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas dentro del cambio de la matriz productiva para el sector priorizado turismo, en el Distrito Metropolitano de Quito en los periodos 2013-2014.
- Ministerio de Turismo. Análisis sectorial de Turismo. Quito. Recuperado de https://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf. (Octubre, 2015)
- Ministerio de Turismo. (2013). Ecuador lo tiene todo para ser Potencia Turística. Quito-Ecuador.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). Quito en cifras. Municipio.
- Naresh, M. (2004). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Cuarta edición. México, Pearson Educación.
- OCDE (1996). Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments In The Global Economy. París: Autor.
- Organización Mundial del Turismo. (2009). Organización Mundial del Turismo OMT. Observadores Mundiales. Recuperado de unwto: <https://www2.inwto.org.es>. (Septiembre, 2015)
- Organización Mundial del Turismo. ¿Por qué el Turismo? UNWTO. Recuperado de <https://www.imd.org>. (Septiembre, 2015)
- Porter, M. E. (1991). La ventaja competitiva de las Naciones. Buenos Aires - Argentina: Ediciones B Argentina S.A.
- Pulido, J. y Rodríguez, B (2016). Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*. (20), 131–140
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme

Latinoamericana. Pensamiento & Gestión, Universidad del Norte, 33, 93-124

Secretaria Nacional de Planificación (2013). Obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf> (Diciembre, 2016)

Servicio de Rentas Internas. (2016.). Que son las PYMES. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>. Superintendencia de Compañías.(2015) Información de Compañías. Recuperado de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/> (Diciembre, 2016)