UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DOCTORADO EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

"PROPUESTA PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LOS HOTELES DE LOS CENTROS INTEGRALMENTE PLANEADOS DE MÉXICO"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA
EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA:

MCCE. RUTH DANIELA ESPINO FUENTES

DIRECTOR DE TESIS:

DRA. ODETTE VIRGINIA DELFÍN ORTEGA

MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO.
AGOSTO DE 2019

Esta tesis fue realizada con apoyo económico del

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

de los Estados Unidos Mexicanos

Agradecimientos

Agradezco profundamente a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.

De manera especial, agradezco al Dra. Odette Virginia Delfín Ortega, directora de la presente tesis doctoral, por los invaluables consejos y sugerencias que me brindó durante la realización de la misma.

Quiero agradecer respetuosamente a los profesores Dra. América Ivonne Zamora Torres, Dra. Dora Aguilasocho Montoya, Dr. Rubén Molina Martínez, y al Dr. Antonio Favila Tello por la dedicación con la que guiaron mi trabajo.

A mis papás, Mely Fuentes y Reyes Espino, quienes me han dado su apoyo y cariño incondicional, y han sido mi soporte en los momentos felices y también los difíciles que se me han presentado en el camino; sus consejos y ayuda han sido fundamentales, agradezco su existencia infinitamente.

A mi abuelita Mely Farías que me enseñó a ser valiente, fuerte y perseverante.

A mi esposo, Miguel Ángel por su amor y ayuda invaluable. Por los sacrificios de tiempo y de trabajo, para que yo pudiera llegar a este momento.

A los padres de mi esposo, Virginia Pérez y Miguel Ángel Guitrón por demostrarme un cariño y apoyo fundamental en esta etapa de mi vida.

A mis compañeras que se volvieron amigas: Ale Lara, Dinorah Joyce Chávez y Melissa Ochoa por la motivación, consejos y guía que me proporcionaron a lo largo de estos cuatro años.

ÍNDICE

Resumen 6

Abstract 7

Introducción 8

Parte 1. Fundamentos de la investigación 10

1. Planteamiento del problema 10
1.1. Descripción de la situación problemática 10
1.1.1 Los Centros Integralmente Planeados de México 16

2. Pregunta de investigación 24

3. Objetivo 24

4. Hipótesis 24

5. Definición de variables 24
5.1 Variable dependiente 24
5.2 Variables independientes 25

6. Justificación 25
6.1 Trascendencia 26
6.2 Viabilidad de la investigación 26
6.3. Limitaciones de la investigación 27

7. Método 28

Parte 2. Marco teórico 30

Capítulo 1. Competitividad turística en el marco del comercio internacional 30
1.1 Comercio internacional. 30
1.2 Turismo, bienes transables y comercio internacional 32
1.2.1 El turismo como bien transable 33
1.2.2 El turismo como bien o servicio final transable que requiere movilidad física de los demandantes 33
1.2.3 El turismo como servicio final transable que no requiere movilidad física de los demandantes ni de los oferentes 34
1.3 Las teorías del comercio internacional y el turismo 34
1.3.1 Modelos de comercio internacional definidos por la ventaja comparativa 34
1.3.2 El modelo de factores específicos aplicado al turismo 35
1.3.3 Modelo Ricardiano 36
1.3.4 El comercio internacional en la actualidad: La nueva teoría 36
1.4 Competitividad 37
1.4.1 Antecedentes 37
1.4.2 Conceptos de competitividad 38
1.4.3 Distintos niveles de competitividad 42
1.4.3.1 El nivel de la empresa 42
1.4.3.2. El nivel de la industria 44
1.4.3.3. El nivel regional 46
1.4.3.4. El nivel nacional 48

1.4.4 Teorías de la competitividad 52
1.4.2.1 La teoría de la ventaja competitiva 52
1.4.2.2 Modelo de los nueve factores 54
1.4.2.3 Modelo de competitividad de las cinco fuerzas 57
1.5 Turismo 57
1.5.1 Antecedentes del turismo 57
1.5.2 Conceptos de turismo 60
1.5.3 Modelos y teorías del turismo 61
1.5.3.1 Modelo de Palhares 61
1.5.3.2 Modelo de Leiper 62
1.6 Competitividad Turística 67
1.6.1 Teorías y modelos de competitividad turística 67
1.6.1.1 Modelo de Crouch y Ritchie 67
1.6.1.2 Modelo del World Economic Forum (WEF) 69
1.6.1.3 Modelo de Dywer y Kim 73

Capítulo 2.*Marketing* turístico y calidad turística 75
2.1 Marketing turístico 75
2.1.1 Definición de marketing turístico 75
2.1.2 Los destinos turísticos y el *Marketing* 77
2.1.3 Definición de Imagen de un destino turístico 80
2.1.3.1 Componentes de la imagen de un destino turístico de Echtner y Ritchie 81
2.1.3.2 Factores asociados con la imagen de un destino turístico 82
2.1.4 Producto turístico 83
2.1.4.1 Características del producto turístico 84
2.1.4.1 Elementos del producto turístico 86
2.1.5 Desarrollo de productos turísticos 87
2.1.5.1 Definición de producto turístico 89
2.1.5.2 Definición de desarrollo de productos turísticos 91
2.1.6 Tipos de productos turísticos 91
2.1.6.1 Turismo convencional (sol y playa) 91
2.1.6.2 Turismo científico 91
2.1.6.3 Ecoturismo 92
2.1.6.4 Turismo de aventura 93
2.1.6.5 Turismo rural 93
2.1.6.6 Turismo cultural 94
2.1.6.7 Turismo religioso 95
2.1.6.8 Turismo gastronómico 95
2.2 Calidad 95
2.2.1 Teorías de la calidad 98
2.2.1.1 Joseph M. Juran 98
2.2.1.2 Kaoru Ishikawa 101
2.2.2 La calidad como factor de satisfacción y de competitividad 102
2.2.3 La calidad como factor de competitividad. 104

Capítulo 3. Políticas públicas para el turismo e inversión extranjera directa 107
3.1 Definición de política publica 107
3.1.1 Políticas Públicas en el turismo de México 109
3.1.2 Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012: Turismo 110
3.1.3 Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018: Turismo 112

3.1.4 Acuerdo nacional por el turismo 114
3.2 Inversión extranjera directa 116
3.2.1 Teorías de la Inversión Extranjera Directa 122
3.2.1.1 El ciclo de vida del producto 122
3.2.1.2 Paradigma Ecléctico de Dunning 125
3.2.2 Inversión Extranjera Directa y Competitividad Turística 129
3.2.3 Inversión extranjera directa en el turismo 131

Capítulo 4. Innovación turística 133
4.1 Innovación en servicios 134
4.2 Innovación en turismo 135
4.3 Tipos de innovación 137
4.4 Transferencia del conocimiento 141
4.4.1 Transferencia de conocimiento e innovación en la empresa turística 144

Parte 3. Trabajo de campo 147
3.1 Universo de estudio 147
3.1.1 Selección de la muestra 148
3.2 Operacionalización de las variables 150
3.3 Instrumento para recopilar información 150
3.3.1 Escalas para medir las actitudes 153
3.3.1.1 Escalamiento tipo Likert 153
3.4 Prueba piloto 155
3.5 Selección de encuestados 158
3.6 Datos que se obtuvieron con la encuesta 161
3.7 Correlación de datos 164
3.8 Análisis e interpretación de resultados 166
3.8.1 Estadísticos descriptivos y dispersión de la variable dependiente. 166
3.9 Estadísticos descriptivos de las variables independientes 171
3.9.1 Variable *Marketing turístico* 172
3.9.2 Variable calidad 174
3.9.3 Variable Políticas Públicas para el turismo 175
3.9.4 Variable Inversión extranjera directa en turismo 177
3.9.5 Variable Innovación 179
3.10 Correlación de Pearson 182
3.11 Técnica Partial Least Squares (PLS) 184
3.11.1 Variables latentes y observadas 185
3.11.2 Estimación del modelo 186
3.12 Interpretación de los resultados del Modelo Partial Least Squares 189
3.12.1 Medidas de calidad 198

Parte 4. Propuesta de solución 202

Conclusiones y recomendaciones 215

Bibliografía 221

Anexo 1. Revisión de la literatura 233

Anexo 2. Operacionalización de las variables 237

Anexo 3. Instrumento para recopilar información 240

Relación de tablas gráficas y figuras

Tabla 1. Clasificación de los destinos turísticos en México 15
Tabla 2. Llegada de turistas internacionales a México y a los Centros Integralmente Planeados 2005-2015 16
Tabla 3. Definiciones de competitividad 41
Tabla 4. Número total de hoteles en cada Centro Integralmente Planeado 148
Tabla 5. Total de encuestas que se aplicaron en cada destino 150
Tabla 6. Valores escala Likert 154
Tabla 7. Tabla de correspondencia escala Likert 154
Tabla 8. Valores de las respuestas 155
Tabla 9. Alfa de Cronbach prueba piloto 156
Tabla 10. Nomenclatura de los ítems 157
Tabla 11. Ficha técnica de la metodología de estudio 159
Tabla 12. Ficha técnica del estudio 160
Tabla 13. Alfa de cronbach 161
Tabla 14. Puntuación por variable hoteles 162
Tabla 15. Interpretación puntaje correlación Pearson 165
Tabla 16. Estadísticas descriptivas variable competitividad 167
Tabla 17. Frecuencia respuestas variable Competitividad 169
Tabla 18. Estadísticas descriptivas de las variables independientes 171
Tabla 19. Frecuencias variable Marketing turístico 173
Tabla 20. Frecuencias de respuesta de variable Calidad 175
Tabla 21. Frecuencias de respuesta variable Políticas Públicas para el Turismo 177
Tabla 22. Frecuencia respuestas variable IED 179
Tabla 23. Frecuencia de respuestas de variable Innovación 181
Tabla 24. Correlación de Pearson 182
Tabla 25. Ítems depurados 191
Tabla 26. Ítems con mayores cargas en el modelo PLS 193
Tabla 27. ítems con menores cargas en modelo PLS 193
Tabla 28. Resultados Bootstrapping 194
Tabla 29. Coeficientes de trayectoria 195
Tabla 30. Coeficiente de correlación de determinación 196
Tabla 31. Distribución f 196
Tabla 32. Cargas del modelo de medida 197
Tabla 33. Criterio de Fornell y Larcker 198
Tabla 34. Medidas de calidad del modelo 199
Tabla 35. Medidas de ajuste del modelo 201
Tabla 36. Valores VIF del modelo estructural 201
Tabla 37. Resumen estrategias de la propuesta de solución 213
Tabla 38. Revisión literaria 233
Tabla 39. Operacionalización de las variables 237

Figura 1. Niveles concéntricos jerarquizados de competitividad 43
Figura 2. El diamante de Porter 52
Figura 3. Los factores de Cho 56
Figura 4. Modelo teórico de enfoque espacial Palhares 62
Figura 5. Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper 63
Figura 6. Modelo teórico de enfoque espacial de Mariot 66
Figura 7. Características del producto turístico 84
Figura 8. Desarrollo del turismo 90
Figura 9. Modelo PLS interrelación entre variables de la competitividad 190
Figura 10. Modelo final PLS Competitividad turística 192

Ilustración 1. Distancias CIP's con respecto a la ciudad de México 21

Gráfica 1. Ingreso de turistas internacionales a México (miles de personas) 11
Gráfica 2. PIB total sector turismo anual en México (millones de pesos) 13
Gráfica 3. Frecuencia de respuestas variable Competitividad 168
Gráfica 4. Frecuencia de respuesta variable Marketing 172
Gráfica 5. Frecuencia respuestas variable Calidad 174
Gráfica 6. Frecuencia respuestas variable políticas públicas 176
Gráfica 7. Frecuencia respuestas varaible IED 178
Gráfica 8. Frecuencia respuestas variable Innovación 180

Resumen

El turismo es una actividad de relevante importancia ya que contribuye a la generación de riqueza y empleo y, promueve el desarrollo de infraestructura y servicios públicos. Asimismo, cuenta con una gran diversificación de productos turísticos como: el turismo de aventura, de naturaleza, de playa, el cultural, entre otros. El turismo de playa constituye, hoy en día, un segmento turístico en expansión en el que los consumidores buscan descanso, diversión y contacto con la naturaleza.

Los Centros Integralmente Planeados de México (CIP's) son destinos turísticos que se desarrollaron debido a la inversión de infraestructura y aprovechamiento de recursos naturales para atraer el turismo, estos centros son reconocidos a nivel mundial gracias a sus productos y servicios, en México son cinco: Los Cabos, Cancun, Loreto, Ixtapa y Huatulco.

El propósito de esta investigación es establecer las variables que determinan la competitividad turística de dichos Centros Integralmente Planeados para poder gestionarlos de manera adecuada y fortalecer su turismo; se busca incrementar su competitividad a través de las variables que resulten concluyentes. Los determinantes que se proponen son: marketing turístico, calidad turística, políticas públicas en turismo, inversión extranjera directa en turismo e innovación turística. Para analizar esto, se utilizó la escala Likert y modelo Partial Least Square (PLS). Los resultados de la investigación de acuerdo a las percepciones de los encuestados muestran que las principales variables que determinan la competitividad turística de los Centros Integralmente Planeados son: marketing turístico, calidad turística e innovación turística. Y de acuerdo al modelo PLS, las variables que más explican a la competitividad turística es el Marketing turístico, la innovación turística, la calidad turística y la inversión extranjera directa. De lo que se concluye que el área en donde más atención se debe prestar es a las Políticas Públicas que actualmente se están desarrollando para el turismo en estos lugares.

Abstract

Tourism is an activity of significant importance that contributes to the generation of wealth and employment and promotes the development of public infrastructure and services. It also has a great diversification of products: adventure tourism, nature, beach, cultural, among others. Nowadays Beach tourism constitutes an expanding tourist segment in which tourists seek rest, fun and contact with nature.

The Integrally Planned Centers (CIP´s) of Mexico are tourist destinations that are developed due to the investment of infrastructure and use of natural resources to attract tourism, these centers are recognized worldwide thanks to their products and services in Mexico there are five which are: Los Cabos, Cancun, Loreto, Ixtapa and Huatulco.

This research aims to establish the factors that determine the tourist competitiveness of these CIP´s, to be able to analyze them properly and strengthen their tourism; It seeks to increase its competitiveness through the factors that are conclusive. The determinants that are proposed are: tourism marketing, tourism quality, public policies in tourism, foreign direct investment in tourism and tourism innovation. To analyze this, the Likert scale and PLS model were used. The results of the research according to the perceptions of the surveyed studies that show the main factors that determine the tourism competitiveness of the CIP´s are: tourism marketing, tourism quality and tourism innovation. And according to the Partial Least Square model, the variables that most explain tourism competitiveness are Tourism Marketing, tourism innovation, tourism quality and foreign direct investment. It is concluded that the area where more attention should be given is to the Public Policies that are currently develop for tourism in these places.

Palabras clave: Competitividad, Turismo, Marketing, Innovación y Políticas públicas.

Introducción

El mundo actual se caracteriza por una creciente interacción de los distintos actores internacionales (gobiernos, empresas y organismos no gubernamentales), de manera que el sector turístico se ha convertido en una de las principales fuentes de generación de ingresos. En este sentido únicamente aquellos países que cuenten con mejores cualidades, es decir, con una mayor competitividad, lograrán acceder a las ganancias potenciales de este sector.

La presente investigación tiene como propósito conocer el impacto que tiene sobre la competitividad del sector turístico de los destinos de playa de México el proceso de globalización. Se busca estudiar los cambios, características y evolución de este sector en México, para así poder determinar las opciones que tiene el sector turismo para competir en el mercado nacional e internacional.

El objetivo general de la investigación es determinar cómo ha sido el comportamiento de la competitividad del sector turismo en los Centros Integralmente Planeados de México.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera. En la primera parte se presentan los lineamientos básicos de la investigación, es decir, se plantea el problema que se tratará, el objetivo de la investigación, la justificación, las variables a utilizar y se define la hipótesis.

En la segunda parte se abordarán algunas de las teorías que se utilizarán para la presente investigación, en el primer capítulo se presenta una descripción de la competitividad, sus antecedentes, conceptos y teorías que se han planteado a lo largo del tiempo, también se abordará al turismo, para posteriormente abordar la competitividad turística.

En el segundo capítulo se analizará el marketing turístico y la calidad turística, en el tercer capítulo se abordarán las políticas públicas y la inversión extranjera directa, sus diferentes exponentes y teorías.

En el cuarto capítulo se define la innovación turística, los tipos de innovación, así como se analiza la transferencia del conocimiento.

En la parte tres se maneja el trabajo de campo realizado en las ciudades de Ixtapa, Guerrero; Los Cabos, Baja California Sur; Loreto, Baja California Sur; Cancún, Quintana Roo y Huatulco, Oaxaca. Se presenta el universo, la muestra, el instrumento utilizado para la obtención de la información, así como el análisis de los datos obtenidos y sus resultados.

En la parte cuatro se presenta la propuesta de solución, enfocada en acciones para mejorar la competitividad turística de los Centros Integralmente Planeados de México de acuerdo a los resultados obtenidos. Y finalmente, se presentan las conclusiones que se derivaron de este estudio.

Parte 1. Fundamentos de la investigación

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la situación problemática

Durante las últimas décadas, los estudios sobre la competitividad se han centrado generalmente en examinar el éxito de la exportación de producción de bienes o empresas manufactureras, antes que del sector de servicios, incluido el turismo.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) el sector turístico comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, de negocio y otros motivos.

El turismo es una de las actividades económicas con mayor capacidad de generar beneficios y efectos positivos en los ámbitos social, económico y ambiental. La actividad turística es un claro impulsor de la economía, ya que es un motor generador de riqueza y de empleos bien remunerados (Elizondo, 2006).

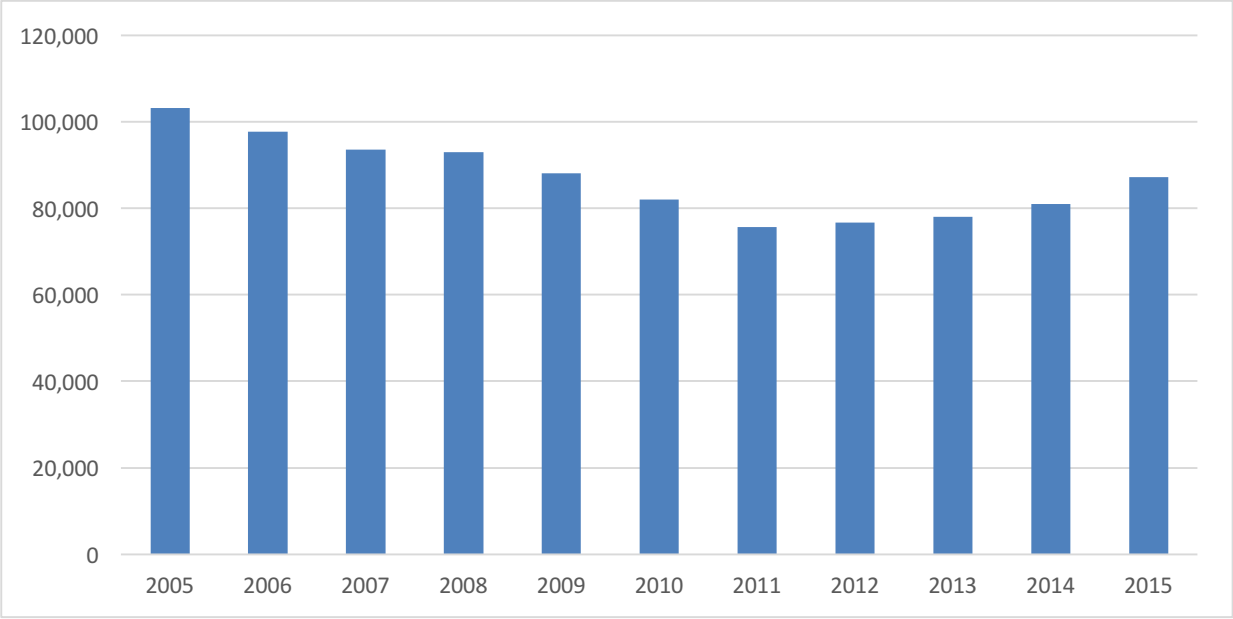
Sin embargo, la consolidación de la actividad turística no puede darse por sí sola y requiere del esfuerzo profesional y coordinado de los sectores público, privado y educativo. Además, el turismo representa alrededor del 35% de las exportaciones de servicios y al menos el 70% en los países en vías de desarrollo (PERFITUR, 2009).

Igualmente se ha convertido en una de las mayores industrias en la economía internacional, ubicándose como una gran fuente de generación de ingresos, especialmente en países en vías de desarrollo. Mientras que el proceso de globalización acerca a las distintas regiones de nuestro planeta, el turismo continúa incrementando y diversificando los actores y competidores (OMT, 2007).

El turismo es una de las principales fuentes de generación de ingresos en diversas regiones del país, es debido a esto que es sustancial la contribución que el turismo puede hacer al alivio de la pobreza, a la conservación del patrimonio natural y cultural, así como al desarrollo sostenible. Esto es de especial importancia en zonas de desarrollo, donde los recursos naturales y los paisajes se conservan relativamente intactos y constituyen grandes atractivos para los visitantes. Además, son pocas las actividades económicas alternativas que ofrecen tanto potencial para el desarrollo sostenible, desde una perspectiva social, económica o ambiental.

Conforme al Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, el desempeño de México en los principales indicadores internacionales ha sido moderado frente al de otros países. En el periodo 1980-2012 la Tasa de Crecimiento Medio Anual (TCMA) de llegada de turistas apenas alcanzó el 2%; en contraste las economías emergentes están ganando terreno en el mercado internacional (ICTUR, 2012) .

Gráfica 1. Ingreso de turistas internacionales a México (miles de personas)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI 2005-2013, Balanza turística.

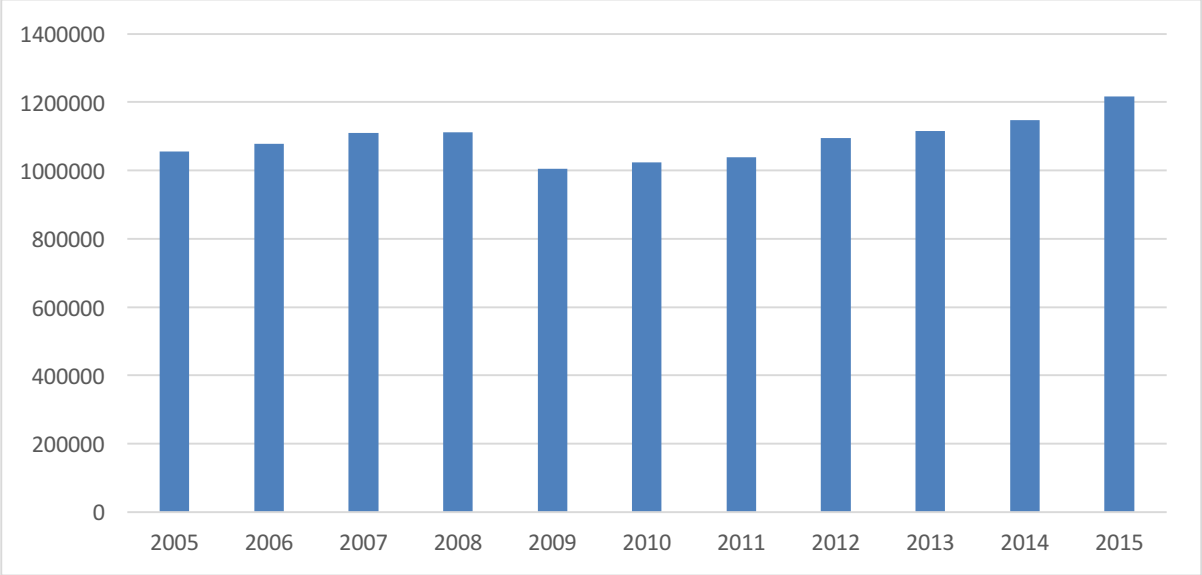
De acuerdo a datos del *Travel & Tourism Competitiveness Report 2013* emitido por el *World Economic Forum* (WEF), México se encontró en la posición número 44, y en la posición número 5 de la región. Recibió una impresionante marca por sus recursos naturales el número 8 dentro del ranking, un área que muestra una mejora desde la última evaluación, con muchos patrimonios de la humanidad, sitios naturales y diversidad de fauna. Los recursos culturales del país también se encuentran entre los mejores del mundo ocupando el lugar número 21 del *ranking*, con 34 patrimonios culturales de la humanidad, varias ferias, exposiciones internacionales y fuertes industrias creativas. Estás fortalezas inherentes son reforzadas por la priorización global del sector turismo en el país ocupando el lugar 34 y sus efectivas campañas de marketing. Algunas áreas han mejorado, sin embargo es importante seguir poniéndoles atención, por ejemplo, la infraestructura del transporte terrestre se ha estado desarrollando, sin embargo, sigue ocupando un nivel relativamente bajo, la posición número 69. Se requieren mayores esfuerzos para garantizar que el sector se está desarrollando de forma sostenible porque en este rubro ocupa el lugar número 105. Por último, a pesar de una mejora marginal desde el año pasado, la seguridad sigue siendo la principal fuente de preocupación para el sector de *Travel & Tourism*, donde México sigue ocupando un lugar bajo, el 121 (WEF, 2013).

El sector turístico mexicano se ha vuelto menos competitivo en los últimos años y haciendo referencia por tipo de destino turístico, los destinos de playa se han visto afectados por tal situación. La disociación entre el potencial con que cuentan estos destinos del país, y los escasos resultados en términos de atracción de turistas nacionales y extranjeros, hacen necesario un análisis para detectar los factores que han dificultado el despegue y una eventual consolidación de dichos destinos en México, que impacte positivamente al crecimiento económico desde el nivel local hasta el nacional.

Uno de los principales rubros en los cuales debe mejorar México es en la cuestión de la seguridad ya que dentro del índice del WEF se encuentra en el lugar 121,

comparado con otros países como Finlandia que se encuentra en la posición número 1 por su bajo índice de delincuencia e inseguridad o Canadá que es un país de esta región y se encuentra en el lugar número 18.

Gráfica 2. PIB total sector turismo anual en México (millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI, cuenta satélite del turismo de México, base 2008.

Otro de los aspectos a considerar es la Inversión Extranjera Directa (IED) que es la adquisición por parte de los ciudadanos de un país, de activos en el extranjero en forma de depósitos bancarios, letras gubernamentales, valores industriales o títulos de tierra, edificios y capital, siendo de dos tipos: la inversión de cartera o financiera y la inversión directa o inversión de empresas.

En México, partir de la ley de Inversión Extranjera de 1993, el capital extranjero entró al sector turismo, en donde el gobierno es quien se hace cargo de los puntos que se pueden explotar turísticamente, y los ofrece a la inversión, ya sea nacional o extranjera para que ofrezcan productos y servicios para los visitantes.

El turismo es un sector económico con gran capacidad de generar beneficios y efectos positivos en los ámbitos social, económico y ambiental. La actividad turística es un impulsor para la economía, ya que es un motor generador de riqueza y de empleos. No obstante, la consolidación de la actividad turística requiere del esfuerzo profesional y coordinado de los sectores público y privado. Se pueden identificar dos posibles causas en la falta de un enfoque estratégico de las políticas de fomento y promoción. Primero, las políticas implementadas por las entidades paraestatales sectorizadas a la Secretaría de Turismo a cargo del fomento y la promoción turística no han estado alineadas con los objetivos y alcances planteados en la Política Nacional Turística. Segundo, se observa un desconocimiento o falta de definición de los lineamientos y directrices que deben orientar la toma de decisiones en relación a estos dos temas.

El sector turístico es considerado un motor generador de empleos donde la mano de obra es relativamente joven. Este sector presenta serios problemas en detrimento de los trabajadores donde los empleos son inestables y la mayoría de las empresas no cuentan con un departamento de capacitación. Las empresas que participan en este sector han descuidado el desarrollo de los recursos humanos. Sin embargo, aunque la mano de obra es muy valiosa en este sector, el futuro de los empleados sigue siendo incierto (Salas, 2008).

El Índice de Competitividad Turística de los Estados Unidos Mexicanos del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) maneja 10 dimensiones y cada dimensión tiene alrededor de 12 variables. Dentro de la dimensión de recursos naturales y medio ambiente, se encuentran las playas. Y dentro de la dimensión de promoción turística se encuentran los recursos para el turismo de sol y playa.

Por su parte la Secretaría de Turismo (SECTUR) clasifica los destinos turísticos en:

1. Centros integralmente planeados.
2. Centros tradicionales de playa.
3. Grandes ciudades.
4. Frontera norte.
5. Centros turísticos del interior.

De acuerdo a su importancia considerando su participación en: población ocupada, recepción de visitantes nacionales y extranjeros, oferta hotelera y niveles de ocupación, destacan los centros integralmente planeados y los centros tradicionales de playa (ver tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de los destinos turísticos en México

Tipo de destino	Población ocupada	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Oferta hotelera	Ocupación promedio de la oferta hotelera
Centros integralmente planeados	7	5.4	37.1	17.6	62.8
Centros tradicionales de playa	17	24.7	23.5	28.5	46.3
Grandes ciudades	39	23.2	20.8	22.3	54.6
Frontera norte	9.1	10.1	5.9	5.8	45.6
Centros turísticos del interior	28.5	36.6	12.7	25.7	N/D

Nota: cifras expresadas en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

El 22 de mayo de 1969, INFRATUR y el FONATUR crearon los Centros Integralmente Planeados (CIP) que surgen como una nueva modalidad del turismo, para brindar a los residentes y a los turistas un mejor servicio y que cumplan con estándares de calidad. Cancún fue el primer Centro Integralmente Planeado de FONATUR; inició operaciones en 1974 y en tan solo 40 años se ha

convertido en una moderna ciudad planificada que constituye actualmente el centro turístico mexicano más reconocido a nivel mundial, con variada infraestructura de servicios de alta calidad para deportes acuáticos, buceo en incomparables escenarios naturales, pesca de altura o deportes extremos; además cuenta con el segundo arrecife de coral más grande del mundo. Posterior a la creación del CIP Cancún, se crearon los siguientes: Ixtapa, Los Cabos, Loreto, Huatulco y Nayarit (FONATUR, 2014).

Tabla 2. Llegada de turistas internacionales a México y a los Centros Integralmente Planeados 2005-2015

Año	México	Cancún	Los cabos	Ixtapa	Huatulco	Loreto
2015	872,213,000	6,571,006	1,289,872	102,485	46,276	23,332
2014	810,421,000	4,002,460	985,189	91,971	48,058	21,107
2013	781,002,000	2,816,047	1,076,218	70,609	47,061	21,334
2012	767,482,000	2,522,876	917,739	59,476	31,587	16,532
2011	757,318,000	2,245,645	900,921	77,705		
2010	819,533,000	2,284,982	803,669	94,057		
2009	880,440,000	2,343,677	937,930	88,036		
2008	929,477,000		1,020,013	121,612		
2007	935,820,000		854,710	151,801		
2006	977,010,000		834,981	158,879		
2005	1,031,461,000		696,061	146,465		

Fuente: Elaboración propia con base en DATATUR.

1.1.1 Los Centros Integralmente Planeados de México

En México el sector turístico cada vez es considerado como un sector estratégico debido a que el sector es la tercera fuente de ingreso de divisas al aportar el 8.9% del PIB, genera más de 7 millones de empleos directos e indirectos, además de registrar crecimientos importantes pues durante el periodo que abarca de enero a junio de 2014 se estima que el turismo doméstico ascendió a 81 millones de personas (WTO, 2015); en este contexto, desde febrero de 2011 se firmó el

“Acuerdo Nacional por el Turismo” suscrito el 28 de febrero de 2011 en el Palacio Nacional de la Ciudad de México, con una agenda global reconocida por la Organización Mundial del Turismo y el Consejo Mundial de Viajes de Turismo, con el objetivo de posicionar a México dentro de los cinco principales destinos turísticos en el mundo hacia el 2018, mediante la articulación de acciones del gobierno federal, el poder legislativo, 30 estados de la república, el sector privado, el sector académico, otros organismos, todos los actores que integran al turismo, diversificando mercados, productos y destinos, en miras a llevar al sector a la generación de competitividad de las empresas del sector en todo el territorio nacional, con lo que se pretende la generación de competitividad de las empresas del sector en todo el territorio nacional, con lo que se pretende generar inversiones, empleos y combatir la pobreza.

Este acuerdo, se encuentra compuesto por 101 acciones agrupadas en 10 ejes estratégicos (SECTUR, 2011):

1. Incrementar la conectividad y facilitar el tránsito de turistas.
2. Construir, mantener y mejorar la infraestructura turística, así como fomentar el ordenamiento urbano.
3. Fortalecer la promoción turística en México y en el extranjero.
4. Fomentar la inversión pública y privada, así como facilitar el financiamiento al sector turístico.
5. Elevar la competitividad de los destinos y las empresas turísticas para garantizar la experiencia del turista.
6. Diversificar y enriquecer la oferta turística con destinos, productos y servicios de mayor calidad.
7. Fomentar la integración de cadenas productivas nacionales.
8. Promover una cultura turística que desarrolle una conciencia nacional sobre la importancia del turismo y de la conservación del patrimonio cultural y natural del país.

9. Impulsar cambios al marco jurídico de la actividad turística a favor del desarrollo del sector.
10. Promover un desarrollo sustentable del sector.

Ciento un acciones con las cuales se prospecta el incremento de divisas de los 11 mil 871 millones de dólares de 2010, se llegue a 40 millones de dólares para 2018; y para que ingresen 50 millones de turistas, más del doble de 2010 y se generen 300 millones de visitantes nacionales, considerando que en 2010 se registraron 160 millones (SECTUR, 2011).

Sin embargo, la dependencia económica sigue siendo evidente pues de los 5.4 millones de visitantes que arribaron vía aérea el 57.4% son de Estados Unidos y el 18.2% de Canadá, aunque el quinto informe de la SECTUR otorga especial atención al crecimiento que se sigue presentando en turistas de otros destinos registrando un crecimiento en turistas de Rusia del 59.4%, Perú en 42.6%, Brasil 45.6%, Suecia 35.4%, China 33.9%, Colombia 31.7%, Corea del Sur 16.5%, Argentina 16.1%, Francia 14.4%, Chile 14.3%, Australia 12.3%, Italia 11.6%, Japón 9.2%, Reino Unido 8.2% y Canadá con un 6.5% de crecimiento.

En cuanto a los ingresos para el mismo periodo, la Sectur registra 6,179 millones de dólares, de los cuales 84.1% corresponden a turistas internacionales, al resto a excursionistas fronterizos y de crucero.

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) continua invirtiendo para la consolidación de los Centros Integralmente Planeados (CIP's) así como al desarrollo de nuevas alternativas de negocios turísticos orientados a nivel mundial, en el primer semestre del 2011 se ejerció una inversión de 1,403 millones de pesos, destinado a los CIP's.

La consolidación de cada vez una mayor diversidad en destinos turísticos abre la posibilidad de que muchas regiones del país generen estrategias de fomento

turístico nacional e internacional a la vez que eso mismo genera la expectativa en el turista recurrente en la búsqueda de arribar a nuevos destinos desconocidos, dentro de un destino conocido.

México es actualmente, uno de los pocos países del mundo que proyecta el turismo desde el Estado. Para cumplir esta función creó el FONATUR, que planificó y desarrolló (entre 1974 y 1984) cinco enclaves turísticos de costa a lo largo del país, apostando por el turismo de sol y playa como reactivador económico.

En la década de los setenta, a través de un impulso gubernamental, México define su política turística creando el FONATUR y a través de él promueve la creación de cinco enclaves turísticos llamados Centros Integralmente Planeados dispuestos a lo largo de todo el territorio nacional. Esto es el esfuerzo más importante jamás hecho en materia turística hasta ese momento, y tiene como base real, el impulso y rescate de zonas altamente deprimidas del país. Para lograr este cometido se elige al turismo como el principal vehículo para ejecutarla y se opta por la creación de enclaves turísticos diseñados y gestionados desde el propio gobierno para llevar a cabo esta nueva política en puntos concretos del país.

Cinco son los proyectos construidos según el plan inicial. En orden de aparición tenemos: Cancún, en el extremo del territorio que mira al Caribe; Ixtapa-Zihuatanejo, en el estado de Guerrero, en el mar Pacífico; Loreto y San José del Cabo, en la península de Baja California; y Huatulco, también en el Pacífico, en el estado de Oaxaca. Todos fueron proyectos nuevos, queriendo evitar los problemas de crecimiento desordenado que ya presentaban algunas de las ciudades tradicionales turísticas como Acapulco. Los CIP’s se caracterizan por ir acompañados de un desarrollo importante de infraestructura en enclaves de alto valor natural.

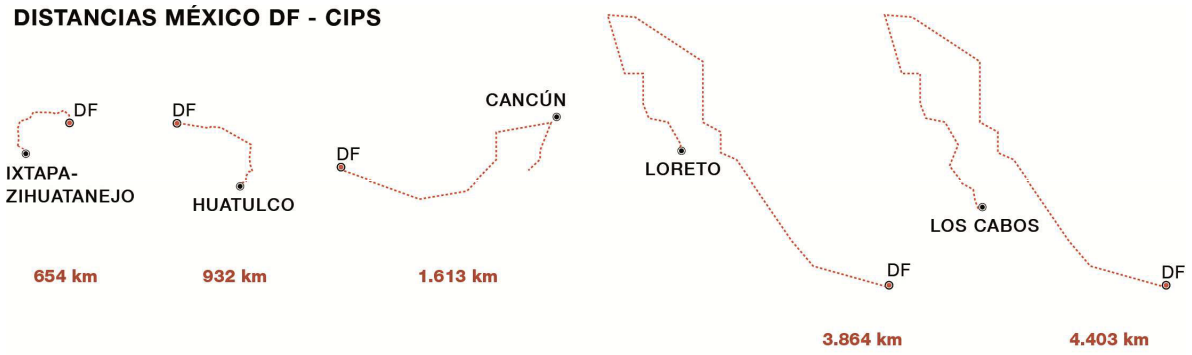
Es de esta manera que México se convierte en uno de los pocos países en el mundo que construye y proyecta el turismo desde su propio gobierno, lo sigue haciendo actualmente, diversificando sus posibilidades de acción y de productos a desarrollar, pero son los cinco primeros CIP's con los que se inicia una política de turismo para el país, en enclaves costeros y con el turismo de sol y playa como punta de lanza. Actualmente, según la Organización Mundial de Turismo, México ocupa la posición número 13 como receptor y el 24 en ingresos de divisas por el turismo. Cuenta además con 11.000 km de costa y destinos de litoral de referencia como Cancún, así como también centros turísticos tradicionales de sol y playa en ambos litorales, como Manzanillo, Mazatlán, Veracruz y Puerto Vallarta, que muestran una clara consolidación y madurez (Dávila, 2013).

En la naturaleza misma de los proyectos de los centros integralmente planeados del FONATUR está la conquista y reactivación de territorios apartados en todo el país. Para la reactivación se utiliza el turismo como actividad económica. Las conexiones terrestres existentes dejaban mucho que desear, aun había espacios del país prácticamente inaccesibles, por lo que la estrategia utilizada por el FONATUR tenía que pasar inevitablemente por habilitar infraestructuras tanto de conexión aérea, como terrestre. Es importante recordar que el criterio para escoger los enclaves físicos donde se desarrollarían los proyectos, es el resultado de un estudio realizado por el Banco de México, donde se detallan los lugares susceptibles de desarrollo y sus razones. En su elección se consideran los siguientes criterios:

1. Disponer de terrenos adecuados para incorporar usos turísticos y urbanos
2. Una adecuada conexión por tierra y aire
3. Lugares de belleza singular
4. Regiones escasamente pobladas
5. Carecer de opciones de desarrollo

El resultado son los cinco enclaves antes citados, ocupando prácticamente el territorio mexicano de punta a punta. Cuatro de ellos miran al Pacífico, lo que llama la atención, aun más contrastándolo con el éxito abrumador que tuvo Cancún, la única que se proyecta en el mar Caribe y a más de mil ochocientos kilómetros de la capital del país. Una de las razones para explicar la elección de la costa del occidente de México como área para insertar cuatro de las cinco piezas, es el hecho de que lo fundamental de la localización no solo de los CIP's del FONATUR, sino de casi todos los desarrollos turísticos de sol y playa, es el elemento natural. Bajo esa lógica, la costa Pacífico por sus características geográficas que se mantienen prácticamente a lo largo de todo el litoral ofrecía aspectos de interés para los desarrolladores. La distribución de los proyectos en el territorio y las distancias existentes, obligan a que se contemplara el aeropuerto como pieza fundamental de los mismos, y éste será durante mucho tiempo la única manera viable de llegar a los destinos. Se puede concluir que la comunicación aérea conecta los enclaves con el resto del país y con el mercado turístico, mientras que las infraestructuras viarias en tanto se consolidan cumplen un papel de ordenamiento interno de los proyectos y sus regiones inmediatas (Dávila, 2013).

Ilustración 1. Distancias CIP's con respecto a la ciudad de México



Fuente: Elaboración propia.

Los cinco proyectos muestran actualmente niveles distintos de evolución y acabado. Es importante mencionarlo, pues los análisis sobre estos

emplazamientos, son sobre proyectos turísticos que si bien han contribuido a la oferta e infraestructura turística de México, no se han desarrollado paralelamente con la misma intensidad. Así, se aprecia como Cancún y Los Cabos han tenido más desarrollo turístico, principalmente el primero, que ha visto desbordada su capacidad original, y experimenta ahora fenómenos de crecimiento hacia corredores turísticos y ya no solo el enclave. De igual manera Los Cabos, originalmente San José del Cabo donde el proyecto arranca, es ahora un enorme corredor de más de treinta kilómetros de largo, donde se asienta la mayor cantidad de piezas turísticas.

Se aprecian límites originales rebasados en Los Cabos y Cancún. En cambio en Loreto, Ixtapa y Huatulco, sus crecimientos aun se mantienen dentro de sus perímetros originales. Loreto es seguramente el que menor crecimiento ha mostrado desde su creación. Todos los casos se ordenan jerárquicamente desde la línea de litoral y es ésta la que ejerce de referente visual y físico. La vialidad es fundamental en los proyectos realizados por FONATUR, al ordenar y jerarquizarlos. Se comporta como límite general cuando es de carácter regional, desde ahí inicia el proyecto hacia la costa, o por el contrario, como elemento casi urbano, aun siendo regional, actuando como eje de la ciudad actual. En este caso incluimos Los Cabos y Cancún. Cabe destacar la marina como pieza directamente ligada a la característica de cada proyecto, pues se le reconoce como ordenadora de la zonificación interna de éste, como puede verse en los casos de Ixtapa o Huatulco, o como punto de referencia e identidad como en Cancún. Los elementos principales sobre los cuales se apoyan los CIP's son una vía regional, el aeropuerto, un segmento de litoral como límite y referencia y finalmente el puerto o marina.

Se diferencian dos maneras de encontrar los CIP's. Una es como un proyecto mayoritariamente turístico que se incorpora junto a un poblado existente y la otra como un desarrollo que incluye en su concepción y diseño tanto del uso turístico, como un ámbito para alojar a una población de servicios. En el primer caso

encontramos los proyectos de Ixtapa, Zihuatanejo, Loreto y San José del Cabo. En estos tres casos, el proyecto del CIP arranca de los asentamientos preexistentes, ampliando su capacidad y tamaño, y previendo el crecimiento futuro, apuntalando aspectos de reglamentación o zonificación de la propia localidad o complementando la oferta de equipamientos (Dávila, 2013). El otro grupo de CIP's lo ejemplifican Huatulco y Cancún, ambos levantados en áreas donde no existían asentamientos poblacionales importantes o consolidados.

A pesar del atractivo turístico del país y de la importancia estratégica del sector para la economía, tal y como se ve en el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 (PROSECTUR), México ha crecido menos que otros países, tanto en términos de llegadas de turistas como de ingresos por turismo internacional. Como resultado, los destinos turísticos mexicanos han perdido competitividad.

La pérdida de competitividad del país, pone de manifiesto que no se está aprovechando al máximo el potencial turístico, por lo tanto, ha llevado a la administración mexicana a recoger en su programa sectorial algunas estrategias para revertir esta situación: impulsar la diversificación (el 65% de los extranjeros se alojan en destinos de sol y playa y de ellos el 77% se concentraron en tres destinos Riviera Maya 38%, Cancún 29% y Los Cabos 10%); consolidar, innovar y ampliar la oferta turística (cultural, naturaleza, aventura, ecoturismo, salud, religioso, de lujo, de reuniones etcétera) y apostar por la profesionalización de los servicios turísticos, entre otros.

De lo anteriormente descrito, es que surge la necesidad de realizar una propuesta para incrementar la competitividad turística de los centros integralmente planeados de México, ya que son uno de los principales atractivos turísticos del país y a donde llega la mayor cantidad de turistas internacionales.

Y debido a esta necesidad se plantea el problema de investigación, para afinar y estructurar formalmente la idea de investigación.

Kerlinger y Lee (2002) señalan que un problema es un enunciado u oración interrogativa que debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables.

2. Pregunta de investigación

- ¿De qué manera se puede incrementar la Competitividad Turística de los centros integralmente planeados de México?

3. Objetivo

- Determinar la manera en que se puede incrementar la competitividad turística de los Centros Integralmente Planeados de México y realizar una propuesta de solución.

4. Hipótesis

Para fines de este trabajo se plantea una hipótesis de investigación:

- La competitividad turística de los Centros Integralmente Planeados de México se puede incrementar si se consideran el marketing turístico, la calidad turística, las políticas públicas aplicadas al turismo, la inversión extranjera directa y la innovación turística.

5. Definición de variables

5.1 Variable dependiente

Competitividad turística.

5.2 Variables independientes

1. Marketing turístico.
2. Calidad turística.
3. Políticas públicas para el turismo.
4. Inversión extranjera directa.
5. Innovación turística.

6. Justificación

El turismo hoy en día se encuentra ampliamente ligado al desarrollo y abarca un número creciente de nuevos destinos. Este dinamismo ha originado que el turismo se convierta en el elemento clave para el progreso socio-económico, pero por cuestiones de cultura, al turismo se le ha dado una prioridad más baja que la agricultura o la manufactura ya que no se le ha considerado una fuente significativa o adecuada de crecimiento. No obstante, actualmente se le ha dado un valor mayor como un medio de creación de ingresos por exportaciones, de generar empleo, de promover la diversificación económica y una economía más orientada a los servicios.

El problema de investigación tiene relevancia para México debido a que el turismo es un sector importante, ya que ha aportado alrededor de un 8.7% al PIB del país, generando alrededor de 4 millones de empleos (SECTUR, 2015). Además de que los Centros integralmente planeados de México son uno de los principales atractivos del país y a donde llegan la mayor cantidad de turistas internacionales, en su mayoría Estadounidenses y Canadienses.

Todo esto nos lleva a la necesidad de analizar la industria turística nacional bajo los parámetros de competitividad.

6.1 Trascendencia

Considerando la problemática mencionada con anterioridad, la importancia de la presente investigación radica en los siguientes aspectos:

- La pérdida de competitividad ante los destinos emergentes del mundo es una clara evidencia de la necesidad de potencializar el crecimiento del sector turístico, pues son pocos los destinos de playa que han logrado consolidarse.

- Históricamente la participación del turismo en el Producto Interno Bruto ha sido significativa en términos de empleo e ingresos captados por lo que representa una oportunidad de negocios a nivel internacional y la consolidación de empresas turísticas por actividades específicas.

- Otra cuestión que cabe destacar es que se han hecho pocos estudios de competitividad de los Centros integralmente planeados de México, y servirá como referencia para futuras líneas de investigación, ya que se investigan las variables que pueden explicar que un lugar atraiga más cantidad de turistas que otro.

- El problema posee relevancia social debido a que el turismo es un sector importante para México, ya que ha aportado alrededor de un 8.7% al PIB del país, generando alrededor de 2.5 millones de empleos (SECTUR, 2015).

6.2 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo y obtener la información pertinente para el desarrollo de la misma:

- Recursos financieros proporcionados en caso de ser aceptada en el programa por el gobierno federal a través del Consejo Nacional de Ciencia

y Tecnología (Conacyt) bajo la modalidad de beca para estudios de posgrado.

- Recursos humanos, traducidos en el conocimiento, apoyo y orientación proporcionados por el director de este trabajo, investigadores y académicos relacionados con el tema.

- Recursos materiales, representados por las instalaciones físicas adecuadas para el desarrollo de la investigación, equipo de cómputo, material de oficina, etcétera.

- Recursos tecnológicos, traducidos en el acceso a sitios de internet, bases de datos, así como distintos *softwares* aplicables al tema de investigación.

- Recursos legales, tener conocimiento sobre las leyes vigentes en el país para que el proyecto de investigación no vaya en contra de estas.

6.3. Limitaciones de la investigación

Las principales limitaciones que se han considerado para el desarrollo de la presente investigación serían:

- La participación de las empresas que conforman los destinos de playa en México en cuanto a la factibilidad de proporcionar la información necesaria para realizar el presente estudio.
- El tiempo necesario para el acercamiento con las empresas turísticas y recabar la información necesaria.

7. Método

Esta investigación aplica el método científico, ya que es “sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las supuestas relaciones que existen entre fenómenos” (Kerlinger, 1986). La postura filosófica adoptada es la del realismo científico, la cual: “alienta la construcción de teorías capaces de explicar datos empíricos, así como la búsqueda de éstos a la luz de las teorías (…). Subraya la naturaleza constructiva de las ideas, en particular los conceptos, problemas y reglas” (Bunge, 1999).

A continuación se señalan algunas definiciones acerca del método científico:
Bunge (1969) escribe: "El método científico es la estrategia de la investigación para buscar leyes..."

Kerlinger (1981) describe el método científico como: "La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva".
Según De la Torre (1991), se debe considerar el método como "un proceso lógico, surgido del raciocinio de la inducción".

Por lo tanto, el método científico es el conjunto de pasos necesarios para conseguir un fin, es decir, obtener conocimiento mediante instrumentos confiables.
Los pasos que sigue el método científico son:

- Observación.
- Hipótesis.
- Experimentación.
- Teoría.
- Ley.

a) Enfoque

- Cuantitativo debido a que se utilizará la recolección de datos para probar hipótesis y con base en la medición numérica y la utilización del Partial Square Least para el análisis estadístico, se establecerán patrones de comportamiento y se probarán teorías.

b) Alcance

- Descriptivo, porque se especificarán las características y rasgos importantes del tema a desarrollar.
- Correlacional, al relacionar variables mediante un patrón predecible.
- Explicativo, ya que además de describir el fenómeno se pretende buscar parcialmente la explicación del comportamiento de las variables.

c) Diseño

- Longitudinal, pues se recabarán datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca de la evolución, causas y efectos del tema a desarrollar.

Parte 2. Marco teórico

Capítulo 1. Competitividad turística en el marco del comercio internacional

1.1 Comercio internacional.

No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente así misma y que no necesite del apoyo de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas. El comercio internacional ocupa un aspecto central de la actividad económica, en el crecimiento y en los procesos de desarrollo de la mayoría de las sociedades modernas. Según Krugman (1991), las naciones se implican en el comercio internacional por dos razones fundamentales: la primera es que los países que comercializan en el mercado internacional no son necesariamente similares, sino diferentes unos a otros; el comercio permite a estos países beneficiarse de sus diferencias, adquiriendo del mercado extranjero lo que no se tiene o no es económicamente factible producir en el mercado local, y alcanzando, como consecuencia, un cierto perfeccionamiento en su producción local. La segunda razón hace referencia a que los países comercializan para alcanzar economías de escala en la producción, de forma que la ampliación de los mercados y de los clientes que adquieren sus productos permite a cada país producir sólo una variedad muy limitada de bienes a una escala mayor y de manera más eficiente que si intentasen producir una gran variedad de bienes para satisfacer determinados mercados locales.

La evidencia histórica indica que el comercio internacional ha sido el motor de crecimiento y de desarrollo económico para la mayoría de los países desarrollados de hoy en día.

El marco teórico del comercio tiene su origen en los economistas clásicos como Adam Smith (1776) y David Ricardo (1817), quienes partían de la idea de que el comercio ofrece oportunidades a todos los países para mejorar su riqueza. Concretamente, el mercado exterior de un país se convierte, por un lado, en su principal cliente, ya que es allí donde se puede vender la producción local, y por el otro, en el proveedor de bienes necesarios o de importantes recursos en la forma de inversión directa, ayudas y préstamos, como hemos comentado anteriormente. De esta forma, se ha planteado que la eficiencia del comercio internacional, junto con la necesidad de alcanzar y mantener una fuerte competitividad internacional, ha llegado a convertirse en un prerrequisito necesario para asegurar el crecimiento económico sostenido y el progreso de cualquier economía moderna. En consecuencia, la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo dependen de los mercados exteriores para vender partes importantes de su producción local de bienes y servicios.

La importancia del comercio internacional en el crecimiento económico y en el desarrollo podría haber sido reconocida durante la era mercantilista del pensamiento económico (Ezeala-Harrison, 1999). El mercantilismo explicaba que en el comercio no todos los países resultan ganadores, puesto que un superávit comercial de un país se convierte en un déficit comercial para otro. En contraste, la teoría que apareció a continuación, denominada ventaja absoluta, consideraba el comercio como un juego de suma-suma donde no existirían perdedores si los países se especializaran en producir aquello que hacen mejor o más barato.

Para definir conceptos y analizar situaciones presentes (la actividad de las multinacionales, las estrategias de las empresas), se comenzaron a desarrollar nuevos marcos teóricos que pudieran responder a los hechos prácticos y actuales

relacionados con la competitividad. Fue Porter (1990), con su libro The Competitive Advantage of Nations, quien propuso una solución a todas esas lagunas que estaban apareciendo en la teoría económica clásica y para las que se buscaban soluciones con el fin de adaptar la teoría a la realidad cambiante de las naciones.

La teoría económica moderna surge como respuesta a una economía cada vez más globalizada, donde existe un mayor grado de concentración empresarial, un mayor número de multinacionales que operan en diversos países, una creciente y cada vez más variada demanda y una oferta más diferenciada. Como argumenta Porter (1990a), la presencia de multinacionales que no sólo exportan sino que también compiten en el extranjero a través de sucursales ha hecho insuficientes las explicaciones tradicionales de por qué y dónde exporta una nación.

1.2 Turismo, bienes transables y comercio internacional

Los bienes transables son el objeto de estudio de la teoría pura del comercio internacional. Un bien transable puede definirse como aquel que es trasladado de una región a otra, de un país a otro y por el cual, en el caso de comercio entre países, se realizan pagos internacionales de divisas (Porto, 2004)

Tradicionalmente, el turismo ha sido incluido dentro de las actividades de servicios, caracterizadas como actividades no transables. Actualmente, la nueva visión del comercio internacional considera que todas las actividades de servicios, bajo distintas modalidades, pueden ser transadas en los mercados mundiales (Sapir y Winter, 1995). En particular, se incluye al turismo dentro de una modalidad del comercio de servicios en la que se requiere el desplazamiento físico de los consumidores para brindarles los servicios. Sin embargo, la evolución en el concepto de transacciones internacionales de bienes y servicios, la desregulación de algunas actividades, y el carácter de exportaciones no tradicionales que adquieren en ciertos casos son algunos de los aspectos que han hecho que pueda

enfocarse el análisis del turismo desde otra perspectiva dentro de las transacciones internacionales: el comercio de servicios turísticos a través de tecnologías, de la capacidad empresarial, etc. (Porto, 2004).

1.2.1 El turismo como bien transable

Es importante mencionar que para realizar el consumo de bienes y servicios es necesaria la existencia de numerosos mercados donde los productos turísticos son comercializados por un importante número de industrias. La articulación de todos estos productos o servicios turísticos, organizaciones y actividades se caracteriza por materializar algunas peculiaridades distintivas del sector tales como complementariedad y heterogeneidad (Vellas, 1995).

1.2.2 El turismo como bien o servicio final transable que requiere movilidad física de los demandantes

El turismo se caracteriza por ser considerado una exportación no tradicional, una exportación invisible que a diferencia de las exportaciones de los bienes industriales se consume en el propio país receptor de la demanda turística. Son los demandantes extranjeros los que se desplazan para consumir bienes y servicios disponibles en el país destino (Gibson, 1993).

El turismo entonces puede estar sujeto a demanda doméstica y a demanda internacional, pudiendo ser considerado un bien transable como cualquier otro, teniendo en cuenta la particularidad de que se requiere el desplazamiento de los demandantes para su consumo y para el que no es posible el desplazamiento del bien en sí mismo (Copeland, 1991). Sin embargo, es importante notar que esta particularidad es también la que convierte al turismo en un servicio transable.

1.2.3 El turismo como servicio final transable que no requiere movilidad física de los demandantes ni de los oferentes

El comercio de turismo también puede caracterizarse bajo una de las modalidades modernas del comercio de servicios, para la que la proximidad física no es esencial: los demandantes de un país obtienen servicios producidos por oferentes localizados en otro país, permaneciendo ambos inmóviles. Se les denomina servicios separados y/o despersonalizados.

El comercio se manifiesta al permitir a los residentes domésticos comprar los servicios en otro país sin necesidad de movilidad física de los demandantes ni de los oferentes. Como ejemplos pueden citarse, entre otros, a los servicios profesionales y financieros que circular a través de redes de comunicación, Y a la contratación de servicios turísticos a empresas extranjeras con permiso para operar en el país. Es así como los servicios profesionales, financieros y/o los servicios turísticos, en su carácter de bienes finales, son el objeto de la transacción internacional de servicios. En este tipo de transacción se les otorga a las compañías extranjeras el derecho a hacer negocios (*right to do business*), permitiendo a los residentes domésticos comprar los servicios donde les resulte más conveniente. Bajo esta especificación, el comercio de servicios finales se asemeja al comercio de bienes finales: no se requiere movilidad física de demandantes mire oferentes, al igual que para el comercio de bienes.

1.3 Las teorías del comercio internacional y el turismo

1.3.1 Modelos de comercio internacional definidos por la ventaja comparativa

Cuando el turismo se define como un bien homogéneo, los modelos de la ventaja comparativa basados en diferencias entre países brindan explicaciones de los flujos turísticos entre países.

En general, los modelos teóricos de comercio internacional determinados por la ventaja comparativa tienen algunos supuestos particulares en común (Falvey, 1994):

1) Dimensionalidad: se supone que hay dos países, I bienes y N factores de producción, donde cada uno de los países está dotado de una cantidad fija de cada uno de los factores;
2) Movilidad: los factores pueden moverse sin costos entre industrias dentro de un país (perfectamente móviles entre sectores), pero son completamente inmóviles a nivel internacional. No hay costos de transporte ni algún otro obstáculo al comercio internacional de bienes. No hay bienes no transables y se trata de bienes finales;
3) Competencia: todos los individuos son tomadores de precios en los mercados de bienes y de factores; los productores maximizan los beneficios y hay pleno empleo de los factores de producción;
4) Tecnología: las funciones de producción para todos los bienes presentan rendimientos constantes a escala y productividad marginal decreciente de los factores; cada país tiene la misma tecnología para cada bien.
5) Gustos: los consumidores tienen funciones de utilidad idéntica y homotética.

1.3.2 El modelo de factores específicos aplicado al turismo

El modelo de factores específicos constituye uno de los ejemplos más concretos en la identificación de teorías que pueden explicar el surgimiento o desarrollo de destinos turísticos (Bull, 1994; Porto, 1999). Las diferencias en las dotaciones de recursos, en este caso diferencias en la especificidad de los recursos entre países, son las que determinan la especialización una producción turística: “En algunos países, pueden existir recursos básicos específicos que constituyan una atracción turística fundamental Como la Torre Eiffel en Francia O el Kremlin de Rusia.

1.3.3 Modelo Ricardiano

Por otro lado, en el modelo de Ricardo, el patrón de comercio está determinado por la eficiencia relativa en la producción (ventaja comparativa) y no por la eficiencia absoluta (ventaja absoluta). Sinclair y Stabler (1995) consideran que la teoría ricardiana es útil como explicación de las ganancias derivadas del turismo internacional si los países son relativamente eficientes en la producción de turismo. Bajo este modelo, lo que determina la ventaja comparativa es la eficiencia en la producción de los trabajadores.

1.3.4 El comercio internacional en la actualidad: La nueva teoría

Algunos teóricos del comercio internacional desarrollaron un nuevo enfoque a finales de la década de los 70`s, la nueva teoría del comercio internacional, cuyo objetivo era ofrecer una respuesta alternativa a la pregunta fundamental de la economía internacional: las razones para la existencia del comercio internacional, (Krugman, 1994).

Mientras que la teoría tradicional sostiene que el comercio internacional surge por diferencias entre los países (ya sea, de tecnología o de dotación de factores), la nueva teoría del comercio agrega otra razón: que los países comercian porque existen ventajas inherentes a la especialización. La explicación del comercio por la ventaja comparativa implica una fuerte tendencia a que el comercio entre países sea mayor cuanto mayor sean sus diferencias. Sin embargo, en la realidad, gran parte del comercios se da entre países con una dotación factoría el muy similar Y estos países exportan e importan bienes procedentes de una misma industria.

1.4 Competitividad

1.4.1 Antecedentes

En términos generales se puede hablar de que el marco conceptual de la competitividad se estableció en el siglo XVII bajo las teorías clásicas del comercio internacional. La teoría económica clásica se base en ventajas comparativas de una región o una nación, los cuales se fundan bajo la premisa de menores costos en los factores básicos de la producción (trabajo, capital y tierra) y la abundancia relativa de los recursos naturales, las cuales proporcionan el desarrollo de las naciones; sin embargo en el mundo actual que se caracteriza por la velocidad en que se transforman las capacidades que permiten mantener a las empresas e industrias y por tanto a los países una posición competitiva duradera, no se puede confiar el desarrollo de las naciones en ventajas proporcionadas por menores costos de los factores de producción básicos y la favorable dotación de recursos naturales, de lo cual se desprende el creciente interés por la competitividad y las ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas son creadas a través de la diferenciación de productos y la reducción en costos, para lo cual las capacidades tecnológicas, la capacidad de innovación y los factores de especialización son esenciales. Los factores de especialización son creados y surgen de habilidades específicas derivadas del sistema educativo, del *know-how* tecnológico, de la infraestructura especializada, de la investigación, de la capacitación que se le ofrezca a los recursos humanos, de mercados de capitales desarrollados y de la cobertura de servicios públicos de apoyo, entre otros. Además es necesario hacer énfasis en que éstas son únicas y es difícil que competidores de otras regiones puedan replicarlas o acceder a ellas, ya que además de responder a las necesidades particulares de una industria concreta, requieren de inversiones considerables y continuas para mantenerlas y mejorarlas.

La competitividad surge de la necesidad de las organizaciones y de los países de sostenerse y lograr una mejor posición en el entorno, debido al incesante desarrollo tecnológico y a la liberalización económica los cuales han llevado a transformar la economía mundial. La competitividad analiza las características de un país ya que ésta es una visión de la productividad de sus empresas, y por lo tanto del grado de competencia que haya entre estas. La ventaja comparativa estaría dada por las habilidades, recursos, conocimientos de los que dispone dicha empresa y que sus competidores no tiene o tienen en una menor proporción.

(Scheel, 2000), menciona que la competitividad es el proceso de observar, medir y comparar las mejores prácticas, las organizaciones de clase y los factores de clave que han hecho exitosas a las industrias a niveles mundiales, y compararlos contra las competencias básicas locales para transformarlos en ventajas innovadoras de gran valor agregado y diferencial, capaces de crear en cero-tiempo posicionamientos excelentes, nuevos procesos, gran capital, riqueza y un aprendizaje que pueda reproducir e innovar las condiciones favorables para generar dinamismo en otras alternativas, más capital en forma sustentable y en cualquier lugar del mundo.

Ser competitivo en una economía global consiste en analizar el estilo de gerencia para el adecuado manejo del personal, haciendo frente a las exigencias del cliente, desarrollando mejores individuos, mejores empresas y a fin de cuentas, un país del cual estemos orgullosos de participar en el proceso educativo, en cuanto a considerar la calidad como forma de vida para mejorar substancialmente el nivel de vida de los ciudadanos (Piccolo, 1990).

1.4.2 Conceptos de competitividad

La definición de competitividad es un término amplio, multidimensional y complejo que ha dado lugar a una multitud de definiciones y modelos de análisis.

Según Porter la competitividad, puede definirse como: “la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales” (Porter M. E., 1991).

Porter en su libro la ventaja competitiva de las naciones sostiene que la competitividad es un proceso de formación el cual depende de factores microeconómicos y de capacidades que ofrece el territorio para facilitar las actividades económicas. Esta competencia genera la tecnificación de los procesos y las mejoras sistemáticas de los productos ofrecidos, haciendo posible que se eleve la competitividad, no solo de la empresa, sino en general del país frente al exterior, el grado de competencia internacional de un país es proporcional a su grado de competencia interna. La competitividad ha logrado plantearse como parte del plan de acción de cualquier organización, incidiendo así en la evolución de la empresa, esta se ve reflejada en la ventaja comparativa de una organización frente a otra o de un país frente a otro, logrando obtener rendimientos superiores a los de ellos.

El concepto de competitividad se puede aplicar a un amplísimo rango de entidades económicas, desde una nación, hasta un producto o servicio determinado, pasando por una región, un municipio, un sector económico, una corporación empresarial o una empresa individual.

Las definiciones de competitividad incluyen tanto un significado macroeconómico como uno microeconómico. Desde un punto de vista macroeconómico, y siguiendo la definición dada por la *Organisation for Economic Co-operation and Development* OECD (1994), es el grado en el que una nación puede, bajo condiciones de mercado libres y equitativas, producir bienes y servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, manteniendo y

aumentando, simultáneamente, los ingresos reales de sus habitantes a mediano y largo plazo.

Por su parte, desde una perspectiva microeconómica, la competitividad se concibe como un fenómeno eminentemente empresarial, relacionándose con su comportamiento en el mercado en el que opera. De esta forma, según Porter (1990), la competitividad de toda una nación tiene su origen en un nivel microeconómico, es decir, la competitividad de una nación es la suma de la competitividad de sus empresas individualmente consideradas. El modelo de Porter, conocido en la literatura económica con el nombre de “diamante competitivo”, considera cuatro grandes factores que pueden facilitar o impedir las ventajas competitivas de las empresas que operan en una nación determinada, y que son las condiciones de los factores productivos, las condiciones de la demanda, las industrias complementarias y las estructuras (y estrategias) empresariales. Además de estos cuatro factores, Porter considera asimismo dos variables externas adicionales: los acontecimientos imprevistos (catástrofes medioambientales, atentados terroristas, boicots o embargos políticos, etcétera) y las influencias de los gobiernos (adopción de políticas económicas, restricciones legales, etcétera). Si bien este modelo está diseñado, en principio, para analizar la competitividad entre naciones, es aplicable también a niveles inferiores de regiones, provincias, ciudades, etcétera.

Tabla 3. Definiciones de competitividad

Autor	Año	Definición
Juan V. Felgueres	1997	Competitividad significa rivalidad, pero también significa aptitud e idoneidad. La competitividad, entonces, se basa tanto en la competencia como disputa, como la capacidad de ser competente, el más adecuado y capaz. Por eso, la competitividad es la suma de cualidades, aptitudes, compromiso y entrega suficiente para aspirar a ser siempre el mejor
M. Maidique y Patch	1978	Desde el punto de vista de las empresas, la competitividad puede definirse como la habilidad de diseñar, producir y vender bienes y servicios que reúnan las cualidades de precio y otros atributos que dan como resultado un producto más atractivo que el elaborado por los competidores, es decir, la competitividad se basa en una estrategia competitiva que se sustenta en las ventajas competitivas distintivas de que dispone la empresa.
Michael Porter	1991	La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.
Martin G. Alvarez Torres	1997	Es la capacidad que tiene una empresa para dominar su mercado (mayor participación), obtener utilidades y satisfacer sus clientes.
Geraldo Muller	1992	Es la capacidad de una organización socioeconómica de conquistar, mantener o ampliar la participación en un mercado de una manera lucrativa que permita su crecimiento.
Francisco J. Ortiz Flores	1991	Conjunto de acciones que permiten a una determinada empresa operar rentablemente en una economía de mercado.
OCDE	s/a	Habilidad de un país o de una compañía para generar proporcionalmente, mayor riqueza que sus competidores en los mercados mundiales.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura realizada.

1.4.3 Distintos niveles de competitividad

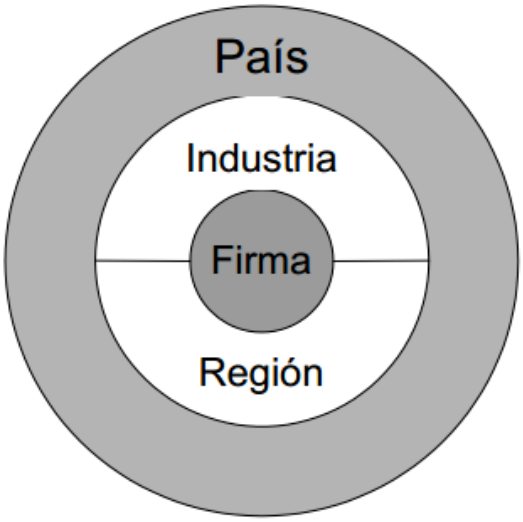
Para poder encontrar sentido del término competitividad, es necesario aclarar a qué nivel se está aplicando. Se identifican cuatro niveles: la empresa, la industria, la región y el país (Musik y Romo, 2004).

1.4.3.1 El nivel de la empresa

El significado de competitividad de la empresa es bastante claro y directo. Éste deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en el precio y en la calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico. Así, la pérdida de competitividad se traduciría en una pérdida de ventas, menor participación de mercado y, finalmente, en el cierre de la planta (Musik y Romo, 2004).

La capacidad para competir se basa en una combinación de precio y calidad del bien o servicio proporcionado, de manera que cuando la calidad es la misma en mercados competitivos (esto es, mercados con una cantidad importante de productores en los que cada uno de ellos no tiene el poder de fijar precios), los proveedores seguirán siendo competitivos si sus precios son tan bajos como (o más bajos que) los precios de sus rivales. Por otra parte, las empresas que han logrado establecer una reputación de calidad superior pueden destacar del resto y seguir siendo competitivas, incluso cobrando precios más elevados que sus rivales en ese mercado específico.

Figura 1. Niveles concéntricos jerarquizados de competitividad



Fuente: Elaboración propia con base en Musik y Romo, 2004.

Los factores subyacentes de la competitividad de las empresas de acuerdo con Musik y Romo, (2004), son los sistemas de manufactura flexible, producción justo a tiempo, investigación y desarrollo dentro de las empresas, capacitación a los trabajadores y disponibilidad de crédito para las compañías.

En la ilustración 1 aparece la empresa al centro de los anillos concéntricos de competitividad. Esto implica que, además de todos los factores internos mencionados arriba que afectan a la empresa, existen otras variables externas que tienen un impacto igualmente importante sobre la competitividad de la misma.

Al nivel de la industria, la concentración de mercado, la diferenciación de productos, los precios internacionales de los bienes producidos, así como la existencia de una política industrial explícita en el sector son sólo algunas de las variables más importantes. Al nivel regional se puede observar la existencia de la infraestructura requerida, la existencia de un número suficiente de trabajadores calificados o la posibilidad del surgimiento de efectos de aglomeración debido a la ubicación de varias plantas dentro de una misma área geográfica.

Finalmente, las variables al nivel país también tienen un impacto sobre la empresa, especialmente el valor de la tasa de cambio y las tasas de interés.

1.4.3.2. El nivel de la industria

Una industria es el conjunto de todas las empresas que se dedican a actividades económicas similares. De esta manera, la competitividad de una industria deriva de una productividad superior, ya sea enfrentando costos menores a los de sus rivales internacionales en la misma actividad o mediante la capacidad de ofrecer productos con un valor más elevado. Se entiende que la competitividad de la industria es el resultado, en gran medida, de la competitividad de empresas individuales, pero al mismo tiempo la competitividad de las empresas se ve incrementada por el ambiente competitivo prevaleciente en la industria. Las empresas que forman parte de una industria competitiva tienden a verse beneficiadas en distintas formas, al crearse un círculo virtuoso entre el desempeño de la empresa y el desempeño de la industria. Las economías de escala al nivel de la industria fomentan la creación de infraestructura especializada, incluyendo centros de investigación e instituciones educativas, que ayudan a desarrollar habilidades técnicas y conocimientos específicos para la industria. Desde una perspectiva de la producción, los eslabonamientos verticales permiten una mayor capacidad de respuesta y flexibilidad a los cambios en los requerimientos del mercado, tanto en cantidad como en las especificaciones de los productos.

Una industria competitiva presenta más oportunidades para desarrollar estos eslabonamientos verticales, con impactos positivos sobre el desarrollo industrial del país. En el caso de los países en vías de desarrollo, una vez que se ha iniciado el proceso de ensamble de componentes importados (con un valor agregado local reducido) y que éste se ha arraigado, el proceso de industrialización debe avanzar para incrementar el uso de insumos locales y fomentar eslabonamientos hacia atrás con proveedores locales. Este proceso impulsa la difusión de tecnologías y conocimientos técnicos.

(Battat *et al.*, 1996), definen los eslabonamientos hacia atrás como las “relaciones interempresariales en las que una compañía adquiere bienes y servicios como sus insumos de producción en forma regular, de una o más compañías en la cadena de producción”. Al proporcionar insumos para las empresas en industrias competitivas, los subcontratistas deberán atender preferencias superiores con respecto al diseño, especificaciones técnicas, calidad del producto y tiempos de entrega. Además, la subcontratación puede permitir a las empresas aumentar su producción y beneficiarse de economías de escala. La naturaleza de la industria tiene un efecto importante sobre la probabilidad de observar eslabonamientos hacia atrás. Como Battat et al., (1996) señalan, la tendencia a desarrollar eslabonamientos hacia atrás aumenta cuando el producto final requiere de diversos tipos de componentes o su manufactura involucra habilidades o tecnologías específicas. Cuando la capacidad para proporcionar estos componentes dentro de la misma empresa es limitada, resulta inevitable la contratación de terceros.

Como se señaló anteriormente, no todas las industrias son iguales, por lo que distintas características jugarán diversos papeles para determinar su competitividad entre estos: la naturaleza de los bienes producidos (intermedios, bienes perecederos o no duraderos, y bienes duraderos); concentración del mercado y barreras de entrada (para determinar la naturaleza y el vigor de las fuerzas competitivas); intensidad de capital y complejidad técnica; madurez de la tecnología utilizada (con el objeto de determinar el dinamismo tecnológico del sector); potencial de exportación (la participación en los mercados internacionales actúa como un incentivo adicional para mejorar la competitividad de la industria); presencia extranjera (que puede funcionar como un mecanismo de transferencia de tecnología); y la estrategia seguida por los inversionistas extranjeros (búsqueda de mercado, de eficiencia o de recursos naturales).

Entre otras formas alternativas de observar la competitividad a este nivel de análisis están el nivel de atracción de un país con relación a otros para ubicar plantas en una determinada industria (Jenkins, 1998) o distintas medidas de participación en el comercio internacional (por ejemplo participación de mercado o el índice de ventajas comparativas reveladas).

1.4.3.3. El nivel regional

¿Las regiones compiten entre sí? Se puede argumentar que, en cierta forma, en efecto éste es el caso. Las regiones compiten por empresas que buscan una ubicación, así como por personas talentosas en busca de empleo. Como señala Benneworth, (1996) el debate crucial con respecto a la competitividad regional gira en torno a la relación entre la competitividad de las firmas y la repercusión que ésta tiene sobre la competitividad de los territorios relacionados con estas firmas, ya sea a través de su propiedad o su ubicación.

Asimismo, y de conformidad con el marco de los niveles concéntricos de competitividad ilustrados en la figura 1, se debe reconocer que el desempeño y el desarrollo de una empresa se determinan en gran medida por las condiciones prevalecientes en su entorno, especialmente las condiciones en su proximidad geográfica inmediata, (Malmberg, 1996).

El elemento regional en la discusión sobre competitividad no puede ser exagerado. Una vez que el ambiente empresarial mejora (gracias a una mejor infraestructura, mejores centros de educación, niveles de vida, u otras políticas gubernamentales explícitas diseñadas para atraer inversiones a la región), las compañías empiezan a concentrarse en ubicaciones geográficas específicas, dando origen a la formación de *clusters*. Según la definición de Michael Porter (1991), los *clusters* son grupos geográficamente cercanos de compañías, proveedores, prestadores de servicios e instituciones relacionadas en un campo particular, que están interconectados y vinculados entre sí por aspectos comunes

y complementarios. En opinión de Porter, los *clusters* tienen el potencial de afectar de manera positiva la competitividad, principalmente a través de los tres mecanismos siguientes:

1. Incrementando la productividad de las empresas o industrias constituyentes, puesto que se reducen los costos de transacción y los costos de capital (la proximidad física contribuye a este resultado; por ejemplo, se puede mantener una reserva pequeña de insumos almacenados, ya que los proveedores se ubican a corta distancia).

2. Incrementando la capacidad de innovación y, en consecuencia, el crecimiento de la productividad. Esto se debe al hecho de que resulta más sencillo detectar las oportunidades de innovación dentro del mismo *cluster*. Una vez que se introduce una innovación en una empresa (ya sea en un producto, en un proceso de producción o en una práctica administrativa), se incrementa la probabilidad de que sea adoptado en otras empresas.

3. Estimulando la formación de nuevos negocios que expanden el *cluster* y, en consecuencia, dan mayor sustento a la innovación. Esto sucede debido a que se reducen las barreras de entrada, las oportunidades de hacer negocios son más fáciles de identificar dentro del *cluster*, y es posible desarrollar relaciones interpersonales, facilitando la creación de nuevas relaciones proveedor-comprador.

Podemos añadir que la aglomeración reduce asimismo las barreras para la difusión de conocimiento. Como indican Malmberg et. al., (1996), “las redes formales e informales entre las personas en una ubicación común, que con frecuencia se han desarrollado a través de una interacción de largo plazo, y la evolución resultante de las instituciones locales forma parte del capital social que rodea los procesos de innovación”.

La importancia de la aglomeración geográfica tiene que ver con el hecho de que ésta da origen a la generación de las llamadas “economías externas,” las cuales pueden ser de dos tipos: tecnológicas y pecuniarias (Krugman, 1991). Las economías externas tecnológicas involucran la transferencia (o derrama) de conocimiento entre las empresas; esta transferencia contribuye a que la parte receptora desarrolle capacidades tecnológicas que tienden a robustecer la ventaja competitiva de la industria. Por otra parte, las economías externas pecuniarias involucran la creación de un mercado para la mano de obra especializada y para los proveedores, que nuevamente tienden a fortalecer la ventaja competitiva de la industria. Dicho en otras palabras, la aglomeración mejora el desempeño de las empresas (y consecuentemente de la industria) al reducir los costos de transacción tanto en los activos tangibles como en los intangibles.

Es posible observar economías externas en funcionamiento en diversos casos de especialización regional. Porter identificó cuatro variables ambientales que determinan la competitividad relativa de una región para un segmento de una industria, pero estas variables también influyen al sector nacional por lo que se definirán en el siguiente apartado.

1.4.3.4. El nivel nacional

Se ha alcanzado el anillo externo de competitividad, esto es, el nivel nacional. Este nivel es crucial, ya que determina en gran medida la competitividad de los demás niveles inferiores. Un asunto fundamental con respecto a la cuestión de la competitividad nacional es si los países realmente compiten entre sí, o si el término competitividad es una forma inadecuada de evaluar la “salud” general de una economía. Ciertamente, se puede argumentar que los países compiten por atraer inversiones extranjeras, pero tal como señala Siggel, (2003), los atributos que atraen la inversión extranjera son la estabilidad, el buen gobierno y las oportunidades de inversión rentables, los cuales no son idénticos a un fuerte desempeño en las exportaciones.

El comportamiento interno de la empresa representa sólo una pequeña parte del problema. Lo que realmente importa es el entorno macroeconómico en el que la empresa opera. Boltho, (1996) Presentó definiciones más concisas de la competitividad desde una perspectiva macroeconómica. A corto plazo, equiparaba la competitividad con el valor de la tasa de cambio real. Así, un país con un nivel de pleno empleo que no tiene competitividad estaría sufriendo un déficit persistente en la cuenta corriente que comúnmente se ajustaría mediante una mezcla de deflación y depreciación. El costo de estos desajustes, particularmente una tasa de cambio sobrevaluada, puede conducir a pérdida en la participación de mercado y desempleo. Por otra parte, la definición de competitividad a un plazo más largo incluye el objetivo de elevar los niveles de vida de la población y es una función del crecimiento en la productividad.

La perspectiva de la escuela de negocios de la competitividad es representada por Michael Porter, para quien la competitividad de un país depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorarse continuamente. Aún cuando Porter analiza la competitividad al nivel de la nación, su marco de análisis es sistémico, en el sentido de que incorpora de manera implícita los niveles de la empresa, la región y la industria. Sostiene que:

La ventaja competitiva es creada y sustentada a través de un proceso altamente localizado. Las diferencias en los valores, cultura, estructuras económicas, instituciones e historias de los distintos países contribuyen a sus respectivos éxitos competitivos. Existen diferencias sorprendentes en las estructuras de competitividad en cada país; ningún país puede o será competitivo en todas o incluso en la mayoría de las industrias. En última instancia, las naciones tienen éxito en industrias específicas debido a que su entorno interno se percibe como el más avanzado, dinámico y el que presenta más desafíos.

Porter define además un “diamante” con cuatro factores determinantes de la ventaja competitiva nacional:

1. Condiciones de los factores. Incluye los factores de producción (mano de obra calificada, infraestructura y financiamiento) necesarios para competir en una industria determinada.

2. Condiciones de la demanda. Esto se refiere a la naturaleza (esto es, al grado de sofisticación) de la demanda en el mercado doméstico para los bienes o servicios producidos por una industria determinada.

3. Industrias relacionadas y de apoyo. Se refiere a la presencia de proveedores y otras industrias relacionadas competitivas a nivel internacional.

4. Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad. Esto refleja las condiciones generales que rigen como se crean, organizan y administran las empresas, así como la naturaleza de la competencia entre las mismas.

Cada uno de los cuatro factores determinantes interactúa con los demás para crear un entorno en el que las empresas desarrollarán y acumularán activos o habilidades especializados para incrementar su ventaja competitiva. Porter rechaza de manera explícita la definición puramente macroeconómica de la competitividad. De igual forma, rechaza las explicaciones con respecto a las diferencias en la competitividad de un país a otro con base en la abundancia de la mano de obra barata, recursos naturales o diferencias en las prácticas administrativas. Porter concluye que “el único concepto significativo de competitividad a nivel nacional es la productividad.” Este es el caso debido a que la productividad es el principal factor determinante del nivel de vida a largo plazo en un país, así como del ingreso per cápita (esta variable determina el salario de los trabajadores y el retorno del capital).

En este punto resulta interesante señalar que prácticamente todos los autores, sin importar si son de formación economistas o de escuelas de negocios, o si existe entre ellos un consenso sobre el uso del término cuando se aplica a las economías nacionales, concuerdan que la tasa de crecimiento de la productividad (no la tasa de crecimiento de la productividad con relación a otros países) es la medida última de la competitividad. La productividad de un país determina su nivel de vida, ya que una productividad más elevada puede sustentar mejores salarios y rendimientos atractivos del capital invertido, (Musik y Romo, 2004).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ofrece una definición más concisa sobre el papel de las exportaciones, enfatizando que aunque la competitividad en las exportaciones comienza con un incremento en la participación del mercado, va más allá de eso, ya que:

"implica diversificar la canasta de exportaciones, sostener tasas más elevadas de crecimiento en las exportaciones a lo largo del tiempo, aumentar el contenido tecnológico y de habilidades en las actividades de exportación, y ampliar la base de empresas locales capaces de competir internacionalmente, de tal forma que la competitividad se vuelva sustentable y venga acompañada de ingresos crecientes" (UNCTAD, 2002).

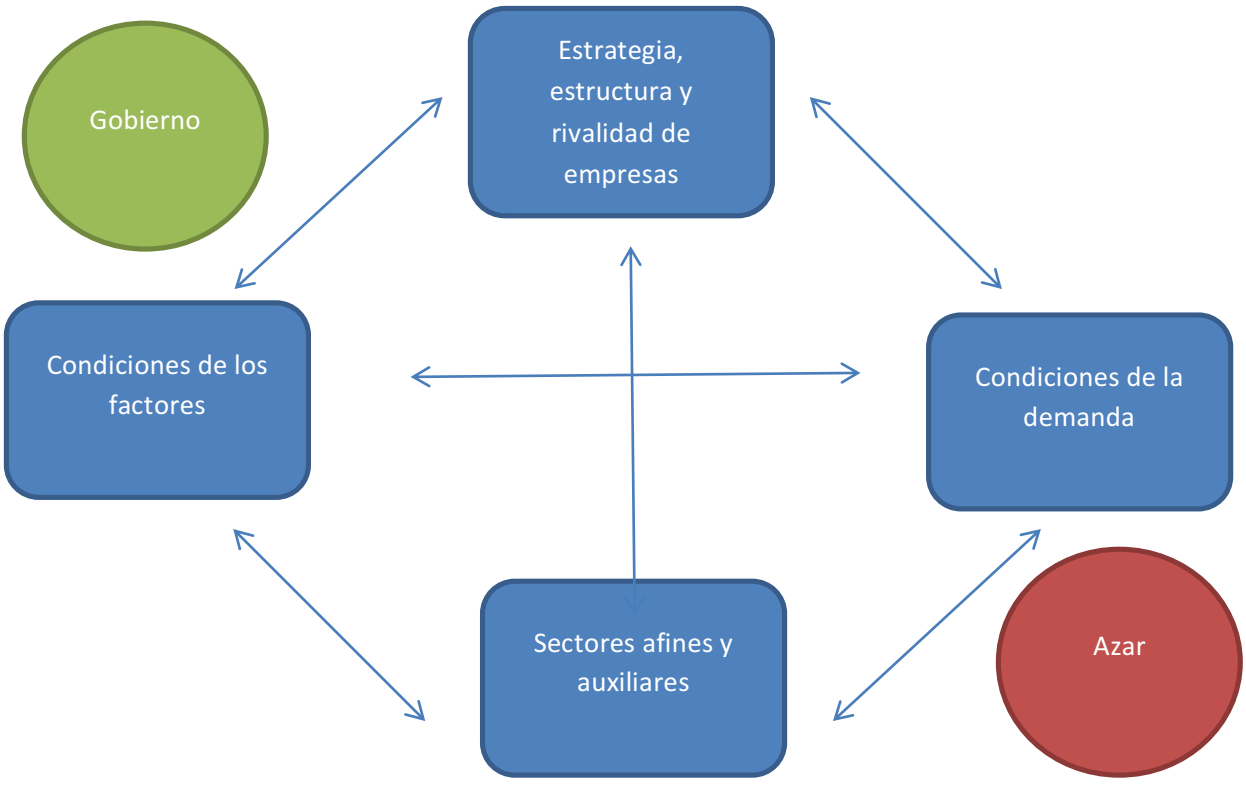
Esta definición incorpora explícitamente una perspectiva evolucionaria en la que los países se alejan de las exportaciones primarias hacia productos con un mayor contenido tecnológico (que presentan un mayor potencial para generar derramas hacia el resto de la economía) y que presentan asimismo un mayor potencial para desarrollar las capacidades tecnológicas de un país. Esto comienza un círculo virtuoso por medio del cual más empresas pueden entrar en los mercados internacionales y contribuir al fortalecimiento de dichas capacidades.

1.4.4 Teorías de la competitividad

1.4.2.1 La teoría de la ventaja competitiva

La teoría de Porter (1990) de la ventaja competitiva nacional está basada en un análisis de las características del entorno nacional que identifica cuatro grupos de variables que influyen en la capacidad de las empresas para establecer y mantener una ventaja competitiva en los mercados internacionales: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares, estrategia, estructura y rivalidad en las empresas. Existen otros dos factores que, conjuntamente con los anteriores, forman "el diamante nacional" y se corresponden con el azar y el gobierno.

Figura 2. El diamante de Porter



Fuente: Elaboración propia con base en Porter, 1990.

Cada vértice del diamante así como el conjunto de éstos como sistema afecta a los factores esenciales para lograr el éxito competitivo internacional: la disponibilidad de recursos y destrezas necesarios para tener una ventaja competitiva en un sector; la información que da forma a las oportunidades que las empresas perciben y las direcciones en que despliegan sus recursos y destrezas; los objetivos de los propietarios, directivos y personal de las empresas; y lo que es más importante, las presiones sobre las empresas para invertir e innovar. El diamante es un sistema que se refuerza mutuamente, de forma que el efecto de un vértice es dependiente del estado de los otros.

Las condiciones de los factores a los que se refiere el diamante de Porter consisten en los factores de producción de la teoría económica clásica haciendo un análisis más detallado de los mismos. Es decir, identifica sus características, los procesos sobre los que fueron creados y su relación con la competitividad de las empresas. Así, Porter distingue entre dos tipos de factores: los factores básicos y los factores avanzados. Los primeros están más relacionados con el término tradicional e incluyen factores tales como los recursos naturales, el clima, la localización y la demografía. Los segundos hacen referencia a los factores especializados, como las infraestructuras de comunicaciones, la investigación y las capacidades avanzadas, entre otros. Para Porter, los factores avanzados son los más importantes para la ventaja competitiva, puesto que al ser especializados son más difíciles de imitar y pueden surgir, por ejemplo, de las diferentes inversiones llevadas a cabo por el sector público, privado o por la sociedad.

Para el vértice de condiciones de la demanda, Porter le asigna una gran importancia ya que la demanda interior presiona a las empresas para que innoven y mejoren. En términos generales, las naciones logran ventajas competitivas en aquellos sectores cuya demanda interior informa anticipadamente a las empresas de nuevas necesidades que es necesario cubrir, presionando para que éstas innoven con mayor rapidez y obteniendo así ventajas competitivas y más desarrolladas que las de sus rivales extranjeros.

Otro determinante de la ventaja nacional consiste en la presencia en la nación de sectores afines, es decir, que ofrecen productos y servicios complementarios y auxiliares. La presencia en la nación de sectores afines cuyas empresas coordinan o comparten sus actividades de *marketing*, distribución, servicios o tecnología en la cadena de valor, conllevan a menudo a la aparición de nuevos sectores competitivos.

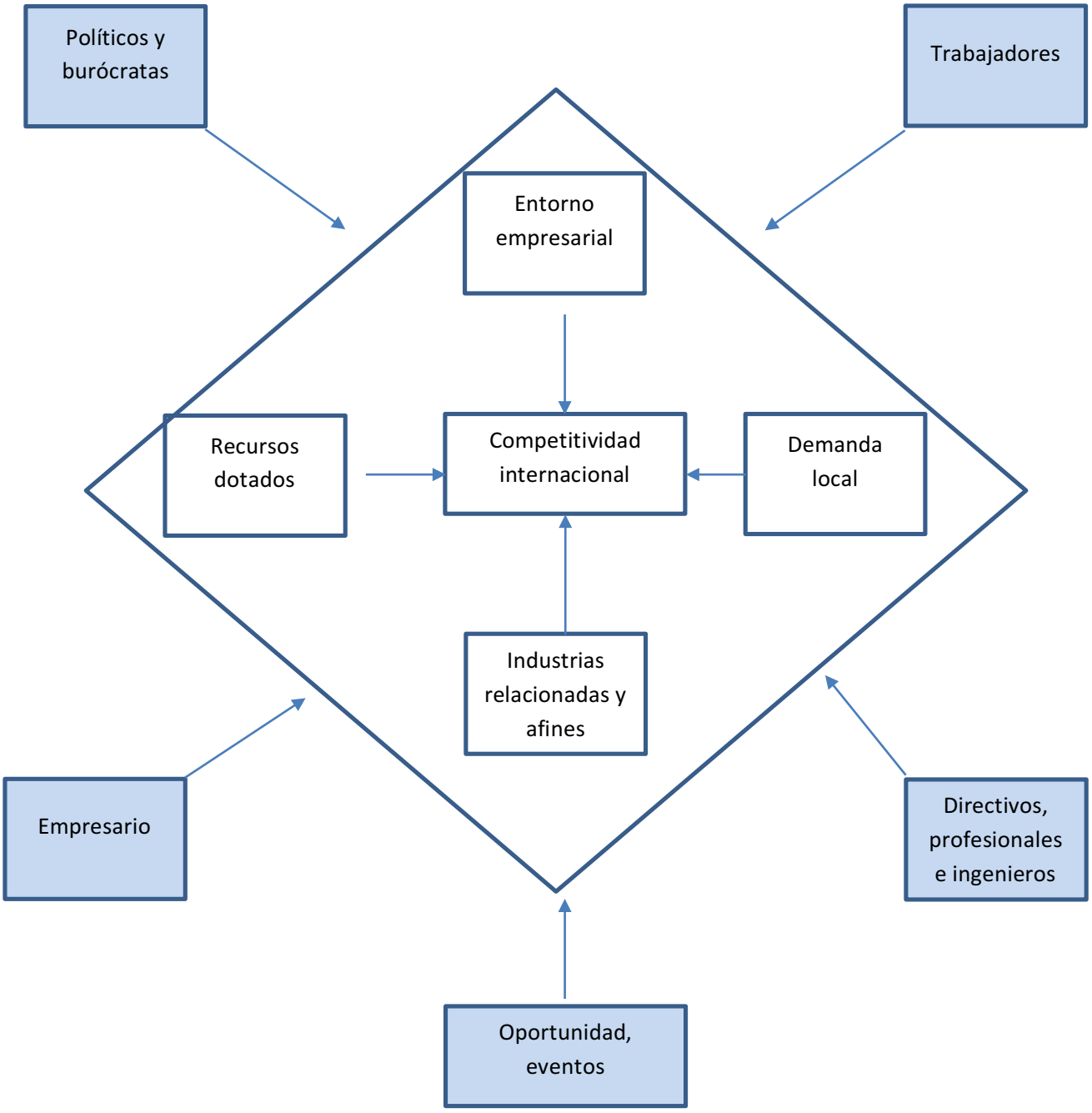
El vértice de estrategia de la empresa, la estructura y la rivalidad de las empresas predice que las circunstancias nacionales y el contexto originan fuertes tendencias en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como en la definición de la naturaleza de la competencia interna. En términos generales, ningún sistema de gestión es universalmente apropiado, sino que la competitividad de un determinado sector es consecuencia de la convergencia de los modos de dirección y de organizaciones prevalecientes en cada país y de las fuentes de ventaja competitiva existentes en cada sector. Así, las estrategias de las empresas deben responder y estar basadas en los intereses de la demanda local o extranjera.

1.4.2.2 Modelo de los nueve factores

El modelo de nueve factores fue desarrollado por Cho (1994) como una extensión del modelo de Porter. En este modelo se hace una división entre factores humanos y factores físicos, y se incluye además el parámetro oportunidad no como algo exógeno al modelo sino interno al mismo la diferencia entre el nuevo modelo y el diamante de Porter se encuentra tanto en la división de factores como en la adición de otros nuevos. El diamante incluyó los recursos naturales y el trabajo en las condiciones de factores, pero el modelo de nueve factores engloba los recursos naturales dentro de los recursos heredados, mientras que el trabajo se inserta en la categoría de trabajadores. Además, en el modelo de Cho se pretende transmitir que la misión de los factores humanos debe fortalecerse. Con relación a los factores del modelo, la primera clasificación representa a los

trabajadores políticos, los empresarios y los profesionales, y la segunda, a los recursos heredados, la demanda local, las industrias relacionadas y afines y otros entornos empresariales, también incorpora un elemento importante en la competitividad de una nación que se refiere a la posición competitiva relativa entre países similares en una etapa determinada de desarrollo económico, y no entre todos los países del mundo (Ramos, 1998).

Figura 3. Los factores de Cho



Fuente: Elaboración propia con base en Cho, 1994.

En el modelo anterior se puede ver gráficamente el modelo de nueve factores en el que son cuatro los determinantes físicos de la competitividad internacional: la dotación de recursos, el entorno empresarial, las industrias relacionadas ya fines y la demanda local; otros cuatro hacen referencia a los factores humano: trabajadores, políticos, burócratas, empresarios y directivos profesionales; y el noveno factor corresponde a los eventos oportunos.

1.4.2.3 Modelo de competitividad de las cinco fuerzas

Las cinco fuerzas de Porter, es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria (Hernández, 2012).

1.5 Turismo

1.5.1 Antecedentes del turismo

El origen del turismo ha sido discutido extensamente en la literatura especializada encontrándose posiciones radicalmente diferentes. Algunos autores remontan el surgimiento del fenómeno turístico a la época de La Odisea (más de 1000 años a. C.), a los viajes del antigüedad por motivos comerciales, la búsqueda de bienes

para la subsistencia, razones de estado, Y deseos políticos de expansión territorial, entre otros, y hacen referencia a los “forasteros” y al “don de la hospitalidad” (transformados en los servicios de hoy en día). La cultura egipcia, la griega y la romana comienzan a desarrollar las condiciones necesarias para los viajes. Viajes entre el Gobierno Central y los territorios periféricos, viajes motivados por fiestas de carácter religioso o deportivo, viajes de descanso o con finalidades curativas, etc. En la Edad Media, las peregrinaciones y las cruzadas son el centro de los movimientos a lo largo del Continente Europeo. Desde finales del siglo XIV hasta el siglo XVI, los viajes se basan en las grandes expediciones marítimas (Como por ejemplo el descubrimiento de América o de algunas zonas de África y Asia). Si bien es cierto que no existe uniformidad en aceptar cuándo, cómo y en qué circunstancias exactas nace el turismo, es posible afirmar que si se asocia el turismo a la idea de viajes de placer, los viajes turísticos constituyen una práctica relativamente reciente. Íntimamente ligada al origen del turismo, la definición suficientemente precisa de turista hace inviable obtener una definición suficientemente precisa del turismo, cualquiera sea su enfoque. Hoy en día, existen definiciones de turista y turismo tan variadas y numerosas como autores trabajando en el tema.

Entre 1880 y 1930 comienzan a publicarse los primeros documentos sobre el turismo como actividad económica y sobre algunos de los sectores relacionados: en 1883 se publica el primer documento oficial sobre la hotelería en Zurich; en 1896 la Editorial Guyer Frenler publica “Contribuciones a una estadística del turismo”; en 1899 aparece en el *Giornale degli Economisti* un documento titulado “Sobre el desplazamiento de los extranjeros en Italia y sus desembolsos”.

En el siglo XX el turismo comienza a desarrollarse verdaderamente. Es a partir de los años 30, cuando les es concedido a los trabajadores y a todos los estratos de la población de los países industrializados el derecho a las vacaciones pagadas, que el turismo pasa del plano limitado de un placer elitista a un plan general de la vida social y económica (OMT, 1980). Se inaugura así “ el derecho de todos al

ocio turístico, pero no ser hola todavía los mecanismos de comercialización y gestión de flujos a gran escala" 1997: 7). En el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial surgen las condiciones para el nacimiento del turismo de masas, principalmente por la mejora en el nivel de vida, aumento en los salarios y en el tiempo libre. Colaboran al mismo tiempo la creación de numerosas mecanismos de gestión y producción del turismo, los grandes avances en el transporte y el desarrollo masivo de la aviación comercial. Desde la década de los 50´s hasta la actualidad, el turismo de masas a logrado una etapa de crecimiento alto y continuado en la producción turística, siendo los factores clave del turismo contemporáneo la conquista del tiempo de ocio turismo, la conquista del espacio (reducción de distancias y superación de fronteras), el aumento del ingreso y la capacidad de gasto turístico, Y la transformación de las vacaciones y el turismo en una necesidad básica.

La evolución de la definición de la palabra turismo ha pasado por tres etapas: la primera durante la primera mitad del siglo XX donde el turismo empieza a ser estudiado como un fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

En la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas. El turismo entonces se ve como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos. Para 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definió al turismo como el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones.

En 1967, la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) (antecedente de la Organización Mundial de Turismo) definió al turismo como la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales (De la Torre, 1980).

De esta manera el turismo empieza a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico: como un distribuidor del gasto y como un generador de divisas.

1.5.2 Conceptos de turismo

El turismo forma parte de los servicios por lo que se comenzará describiendo lo que es un servicio:

Un servicio visto desde el punto de la economía y del *marketing*, es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas; por el otro lado, su principal valor es la experiencia (Ramírez, 1992).

Kotler (2008), definen a los servicios como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Cabe destacar que el turismo forma parte del sector terciario de las industrias de los países y la palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual (Ramírez, 1992).

1.5.3 Modelos y teorías del turismo

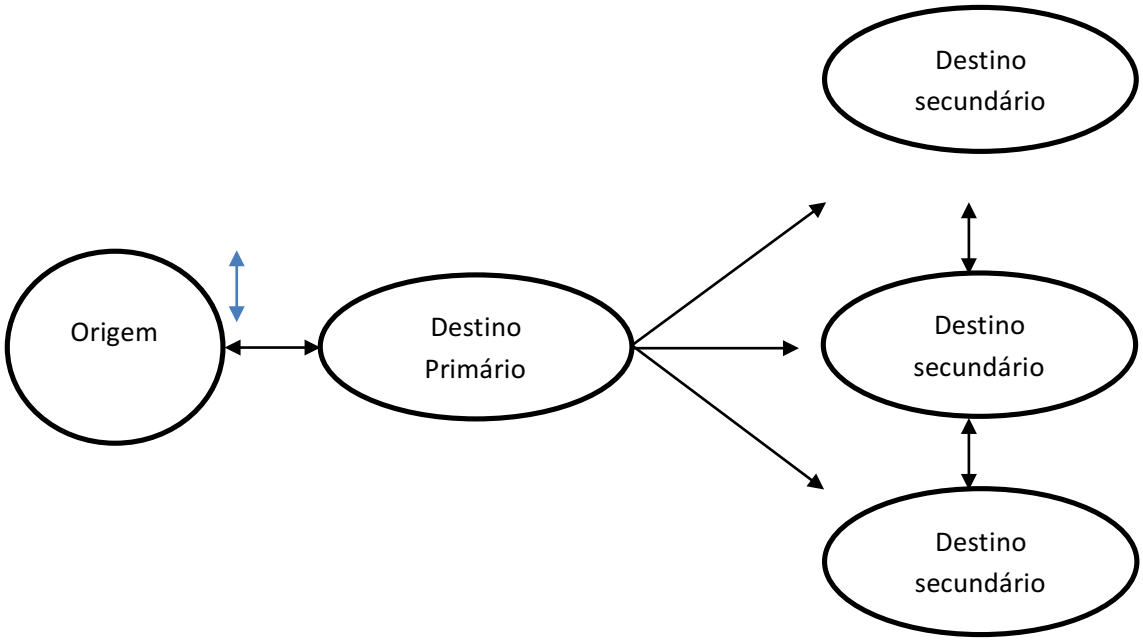
El turismo es un fenómeno cuya esencia está relacionada con el concepto de espacio. Más allá de expresar aspectos fundamentales del fenómeno turístico, los modelos teóricos con enfoque espacial son bastante difundidos. Se puede definir esa categoría de modelos como aquellos cuyos principales elementos constitutivos son de carácter espacial, como por ejemplo origen y destino.

1.5.3.1 Modelo de Palhares

El modelo de Palhares (2002) también se enfoca en la interrelación entre origen y destino. El autor destaca la posibilidad de que los turistas visiten más de un destino durante un viaje, estableciendo un destino primario y uno o más destinos secundarios.

El modelo de Palhares también destaca la cantidad de desplazamientos que pueden ser realizados por los turistas. Son representados los flujos entre origen, destino primario y destinos secundarios, además de los realizados en el interior de cada destino turístico indicados por las flechas en forma de elipse

Figura 4. Modelo teórico de enfoque espacial Palhares



Fuente: Elaboración propia con base en Palhares, 2002.

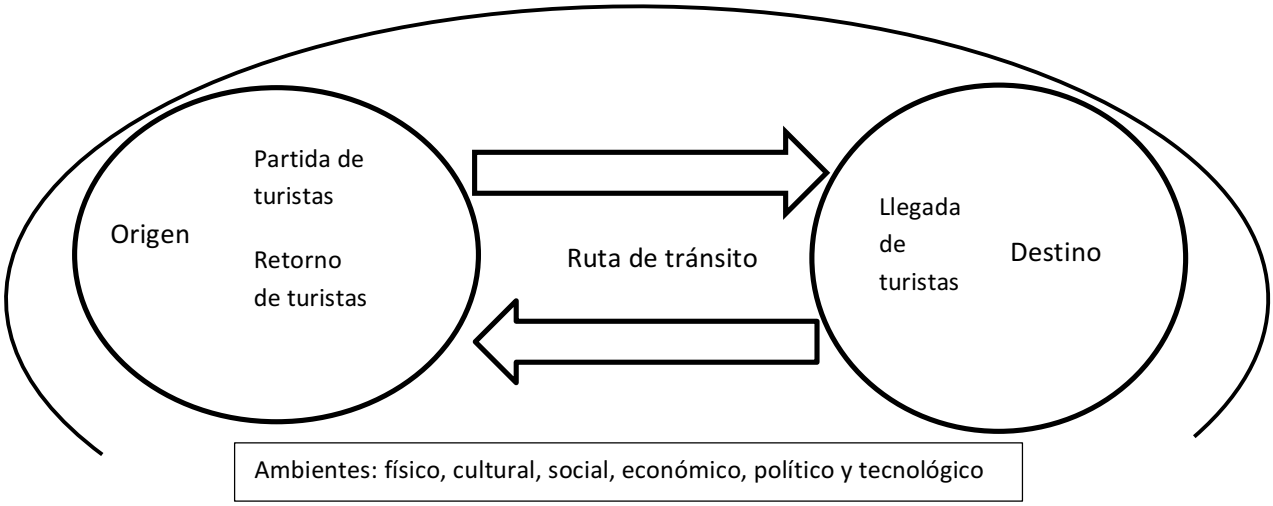
Otra forma de buscar descripciones del fenómeno turístico es por medio de la proposición de modelos que expresen sus elementos relaciones fundamentales.

1.5.3.2 Modelo de Leiper

En este sentido, el modelo propuesto por Leiper (1979) es bastante adecuado. El modelo presenta una forma simple y amplia al representar el turismo constituyéndose por elementos e interrelaciones reconocidas como fundamentales.

El autor presenta dos diagramas teóricos para representar al turismo. El primero, identificado como elementos geográficos del turismo, representa el origen, y el segundo representa el destino y las rutas de tránsito.

Figura 5. Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper



Fuente: Elaboración propia con base en Leiper, 1979.

Con este diagrama Leiper agrega algunos conceptos. El resultado es un modelo fundamentalmente espacial pero con presencia de otras categorías de elementos. En este modelo denominado sistema de turismo, hay tres aspectos básicos:

1. Turistas: son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen.

2. Elementos geográficos: el espacio emisor de visitantes que constituye la localidad de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo, se busca información u se hacen reservas. El espacio receptor es la razón de existencia del turismo, motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad. El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino.

3. Industria turística: es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. Está representada en las tres regiones geográficas pero no en todo el espacio por lo cual siempre hay posibilidades de utilizar recursos que no están específicamente volcados a la atención de los turistas. El modelo de sistema turístico de Leiper permite la localización de varios sectores del turismo, distinguiéndolos como pertenecientes mayoritariamente al origen, al destino o al espacio de tránsito. Por ejemplo, la mayor parte de los agentes de viaje se encuentran en la región generadora de turistas. La industria turística se hace presente en la región de destino. El sector de transporte está ampliamente representado por la región de la ruta de tránsito. Esa distinción espacial también puede ser encarada como una forma de categorización de los factores determinantes de los flujos turísticos.

El turismo puede generar grandes ingresos y beneficios económicos a la economía de una nación y a regiones no desarrolladas que cuentan con amplias ventajas comparativas. Por lo anterior, la OMT ha enlistado razones por las que el sector turismo representa un factor de desarrollo económico sustentable y se detallan a continuación (WTO, 2010):

a) El turismo es consumido exactamente en el punto en donde se produce; el turista va al destino específico y es ahí donde gasta dinero, abriendo de esta manera, una oportunidad para los negocios locales de todo tipo, y permitiendo a las comunidades locales beneficiarse a través de la economía informal en la venta de bienes y servicios directamente a los visitantes.

b) Muchos países menos desarrollados tienen una ventaja comparativa en el turismo con respecto algunos países desarrollados, ya que tienen una gran gama de valores como la cultura, el arte, música, escenarios naturales, variedad en flora, fauna y climas, incluyendo los lugares considerados

"Patrimonio de la Humanidad". Las visitas turísticas a tales lugares pueden generar empleos e ingresos a las comunidades y ayudar a la conservación de recursos tanto naturales, como culturales.

c) El turismo es una industria con mucha mayor diversidad que otras. Cuenta con el potencial de sustentar otras actividades económicas, ambas a través de proveer flexibilidad. Trabajos de medio tiempo pueden ser complementados con otras opciones de sustento y a través de la creación de ingresos mediante una amplia cadena de insumos de bienes y servicios.

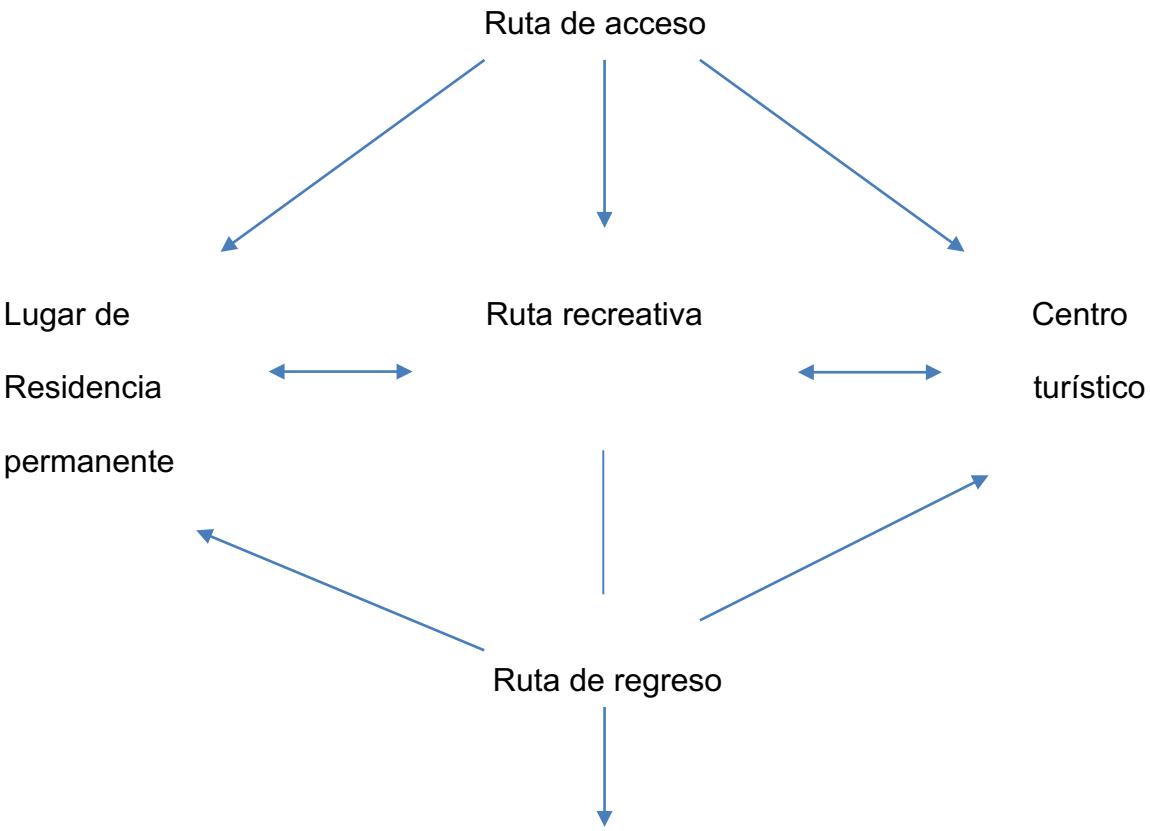
d) El turismo es intensivo en mano de obra, la cual es particularmente importante en atacar a la pobreza. Fomenta la creación de muchas y diversas oportunidades de empleo, especialmente para las mujeres y la gente joven, la cual generalmente requieren de poco entrenamiento.

e) Crea oportunidades para muchas micro y pequeñas empresas, tanto en la economía formal como informal. Es una industria en la que generalmente los costos y las barreras de entrada son relativamente bajos o pueden ser fácilmente reducidos.

f) El turismo provee no sólo los beneficios materiales para los pobres, sino que también fortalece el orgullo cultural. La actividad crea una indudable conciencia del medio ambiente y su valor económico, un sentido de identidad y pertenencia y la reducción de vulnerabilidad a través de la diversificación de los recursos de ingreso.

g) La infraestructura que requiere el turismo, tal como el transporte y las comunicaciones, suministros de agua y sanitarios, seguridad pública, y servicios de salud, beneficia directamente a las comunidades con índices altos de pobreza.

Figura 6. Modelo teórico de enfoque espacial de Mariot



Fuente: Elaboración propia con base en Pearce (2003).

Este modelo se centra en la interrelación origen – destino. El autor agrega entre esos dos elementos las rutas que pueden ser utilizados por los turistas para desplazarse. En el modelo de Mariot existen tres rutas entre origen y destino: de acceso, de regreso y recreativa. Las rutas de acceso y de regreso son aquellas vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento. Por lo general la rutas utilizadas de arribo son las mismas que para el regreso. La ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte de la experiencia del turista Y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos. Asimismo, el modelo propone la posibilidad de combinar las vías de acceso y de regreso con la recreativas.

1.6 Competitividad Turística

1.6.1 Teorías y modelos de competitividad turística

Crouch y Ritchie (2000) definen a la competitividad turística como la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social. Así, Crouch y Ritchie (1999) sostienen que, dado que los destinos compiten principalmente por motivos económicos, intentando atraer el mayor gasto turístico posible, el análisis de la competitividad turística debe centrarse en la prosperidad económica a largo plazo, siendo éste el criterio que debe emplearse para valorar como más o menos competitivo es un destino turístico determinado. Estos autores presentan un enfoque para el análisis de la capacidad de competir de un destino turístico en el que consideran las ventajas comparativas, las ventajas competitivas, las actividades de gestión del turismo y el entorno.

Para medir la competitividad turística es necesario utilizar varios indicadores, además, hay que tener en cuenta que un conjunto de indicadores pueden ser aplicados a todos los destinos turísticos sin excepción y en cualquier momento del tiempo. De hecho, dependiendo de las características del destino turístico, algunos indicadores serán más relevantes, mientras que otros serán prácticamente irrelevantes.

1.6.1.1 Modelo de Crouch y Ritchie

Los autores afirman que para la competitividad de un destino en el largo plazo son necesarios dos aspectos:

1. Teoría de la ventaja comparativa: hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de

forma natural como aquellos otros que han sido creados. En este sentido, Porter (1990) agrupa estos factores en cinco grandes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos (científicos), recursos de capital e infraestructuras. Sin embargo, Crouch y Ritchie (1999) consideran que, además de estos 5 grupos (que son válidos para cualquier subsector del sector servicios), habría que considerar también los recursos históricos y culturales. Además hay que tener en cuenta que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar la ventaja comparativa de un destino turístico.

2. Teoría de la ventaja competitiva: hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficiente. Por consiguiente, un destino turístico que convenza a sus habitantes de la posibilidad de explotar económicamente sus recursos, que entienda tanto sus fortalezas como sus debilidades, que desarrolle una política de *marketing* adecuada y la aplique correctamente llegará a ser más competitivo que otro destino que no se haya planteado el papel que el turismo juega en su desarrollo económico y social.

En este modelo, los factores que influyen en la competitividad de un destino son:

1. Recursos centrales o atractores: elementos primarios y esenciales de un destino: paisaje, clima, alojamiento, cultura, historia etcétera.
2. Factores y recursos de apoyo, que tienen un efecto secundario en el destino y “ayudan” a los atractores centrales del destino: transportes locales, red de agua potable, instituciones financieras, etcétera.
3. Gestión del destino: conjunto de actividades que pueden reforzar la atracción de un destino, mejorar su calidad, etcétera. Se incluyen:

marketing, calidad de los servicios ofrecidos, la organización y gestión de los recursos más vulnerables por el daño caudado por el turismo, etcétera.

4. Determinantes calificativos: elementos que moderan o mitigan el impacto de los factores anteriormente descritos: localización, seguridad en el destino, coste de los bienes y servicios turísticos, etcétera.

En definitiva, la principal aportación de este modelo, es que recoge un conjunto de factores determinantes de la competitividad de un destino turístico y, además, establece una categorización inicial de la importancia de estos, según se trate de factores primarios o secundarios.

1.6.1.2 Modelo del World Economic Forum (WEF)

Los indicadores que maneja el WEF son:

1) Normas y reglamentos

Este subíndice captura la medida en que el ambiente normativo permite el desarrollo del turismo en cada país. Los gobiernos pueden tener un importante impacto en el desarrollo del atractivo del sector turismo, dependiendo de las normas y políticas que han creado y desarrollar un soporte para su desarrollo. En este subíndice se toma en cuenta la medida en que la inversión directa y la inversión extranjera directa son facilitadas por los países; que tan bien están protegidos los derechos de propiedad; el tiempo y el costo que se requiere para iniciar un negocio; el tiempo para tramitar una visa; y el servicio bilateral de acuerdos de servicios aéreos para ingresar a otros países.

2) Sustentabilidad ambiental

En este pilar se mide la severidad de las políticas ambientales gubernamentales de cada país, así como el grado en que se aplican; de igual forma se mide la importancia de priorizar un desarrollo sustentable del turismo por parte del gobierno; además de entradas políticas, se incluye también la medición de las

emisiones de dióxido de carbono y el porcentaje de especies en peligro de extinción en los países.

3) Seguridad y vigilancia

Este es un factor crítico para determinar la competitividad turística de un país. Los turistas son disuadidos de viajar a un país o región peligroso, haciendo menos atractivo el desarrollo del turismo en dichos lugares. Aquí se toma en cuenta el costo del crimen y la violencia, así como del terrorismo y la medida en que los servicios policiacos pueden proporcionar una protección contra el crimen; y también se mide la incidencia de accidentes viales en los países.

4) Salud e higiene

El acceso a agua potable y saneamiento es importante para la comodidad y la salud de los turistas. Y en caso de que los turistas se llegaran a enfermar, el sector salud de cada país debe de asegurar que van a tener los cuidados adecuados, midiendo la disponibilidad de camas de hospital y médicos.

5) Priorización de viajes y turismo

Haciendo claro que el sector turismo es una prioridad en los presupuestos, los gobiernos pueden canalizar fondos para el desarrollo de proyectos. La priorización del turismo se puede reflejar en los esfuerzos de los gobiernos por recoger y hacer disponibles datos sobre una base oportuna y campañas de *marketing* turístico de alta calidad.

6) Infraestructura aérea

Una calidad en la infraestructura del transporte aéreo ofrece una facilidad de acceso entre los países. En este pilar se mide tanto la cantidad de transporte aéreo medida por kilómetros de asientos disponibles, el número de salidas, la densidad del aeropuerto y el número de operaciones aéreas, así como la calidad de la infraestructura del transporte aéreo tanto para vuelos nacionales como internacionales.

7) Infraestructura carretera

Se toma en cuenta la calidad de las carreteras, vías férreas y puertos, así como la medida en que la red de transporte nacional en su conjunto ofrece transporte eficiente y accesible a los negocios clave y atracciones turísticas.

8) Infraestructura turística

Este pilar captura una serie de aspectos de la infraestructura general del turismo de cada país. Se toma en cuenta la infraestructura de alojamiento (número de habitaciones de hotel) y la presencia de las compañías de alquiler de coches más importantes en el país, así como una medida de su infraestructura financiera para turistas (disponibilidad de cajeros automáticos).

9) Infraestructura de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's)

Se mide la tasa de penetración de las TICS (internet, líneas telefónicas y banda ancha); se incluye también una medida especifica de la medida en que internet es utilizada por las empresas en la realización de transacciones en la economía, para hacerse una idea de la magnitud en que se utilizan estas herramientas para transacciones de negocios, incluyendo las transacciones relacionadas al turismo.

10) Competitividad de precios en la industria turística

La competitividad de los precios en el turismo es un elemento importante, con menores costos, aumenta el atractivo de algunos países para muchos turistas. Se toma en cuenta en este pilar factores como paridad de poder adquisitivo, pasajes de avión, precios de combustible comparados con otros países, los impuestos y el costo de alojamiento de los hoteles.

11) Recursos humanos

Este pilar se conforma de 2 subpilares: la educación y la formación medidas en tasa de educación, así como la calidad general del sistema educativo de cada país; además el sistema educativo formal, la participación del sector privado en la actualización de recursos humanos, incluida la disponibilidad de servicios de

capacitación y el grado de capacitación de las empresas. El otro subpilar mide la disponibilidad de mano de obra calificada y las leyes laborales. Se incluye también la salud del trabajador medida por la esperanza de vida general en el país.

12) Afinidad para viajes y turismo

Mide el grado en que un país y una sociedad son abiertos al turismo y los visitantes extranjeros. Está claro que la apertura general de la población a viajar y a los visitantes extranjeros tiene un impacto importante sobre la competitividad turística. En particular, proporciona una medida de la actitud de la población nacional hacia los viajeros extranjeros y un acto de apertura de turismo (gastos de turismo y recibos como porcentaje del producto interno bruto), que proporciona un sentido de la importancia del turismo en relación con el tamaño total del país.

13) Recursos naturales

Está claro que otro factor son los recursos naturales. Los países que son capaces de ofrecer a los turistas acceso a los bienes naturales tienen una ventaja competitiva. En este pilar se incluye una serie de medidas de atractivos ambientales, incluyendo el número de patrimonios naturales de la UNESCO, una medida de la calidad del medio ambiente natural, riqueza de fauna en el país, una medida por el total de especies animales y un porcentaje de zonas protegidas a nivel nacional.

14) Recursos culturales

Por último, los recursos culturales de cada país son también un controlador de la competitividad. En este pilar se incluye el número de sitios patrimonio culturales de la UNESCO, la capacidad de asientos en los estadios deportivos y el número de ferias internacionales, así como la medida de las exportaciones de la industria creativa que proporcionan una indicación de la riqueza cultural.

1.6.1.3 Modelo de Dywer y Kim

Por ejemplo, Dywer y Kim (2000) proponen una amplísima serie de indicadores de competitividad turística:

- Recursos inherentes: indicadores de recursos naturales (6 índices) y de cultura y herencia histórica (5 índices).
- Recursos creados: indicadores de infraestructura turística (7 índices), de acontecimientos especiales (1 índices), de actividades de ocio disponibles (5 índices), de entretenimiento (3 índices) y de compras (5 índices).
- Factores y recursos complementarios: indicadores de infraestructura general (7 índices), de calidad del servicio (7 índices), de accesibilidad al destino (5 índices), de hospitalidad (4 índices) y de restricciones del mercado (5 índices).
- Gestión del destino: indicadores de la organización de la gestión empresarial del destino turístico (5 índices), de la dirección de *marketing* del destino (10 índices), de la política, la planificación y el desarrollo del destino (11 índices), del desarrollo de recursos humanos (4 índices) y de la gestión medioambiental (4 índices).
- Condiciones locales: indicadores de localización del destino (4 índices), del entorno (micro) competitivo (9 índices), del entorno (macro) competitivo (4 índices), de la seguridad ciudadana del destino (2 índices) y de la competitividad en precios del destino (6 índices).
- Condiciones de la demanda: 4 indicadores.
- Estadísticas de visitantes, tanto en número (6 índices) como en gasto turístico (5 índices), de contribución del turismo a la economía (3 índices), de inversiones en turismo (3 índices), de índices de competitividad en precios (3 índices), de apoyo institucional al turismo (5 índices) y de incentivos fiscales y financieros de las instituciones públicas (4 índices).

La gran enumeración de Dywer y Kim (2001) incluye, por consiguiente, una relación de más de 150 indicadores turísticos, lo que da una idea de la dificultad de medir cuantitativamente la competitividad de destinos turísticos, especialmente si se tiene en cuenta que no todos estos índices son igualmente aplicables a todos los destinos turísticos.

Capítulo 2.*Marketing* turístico y calidad turística

2.1 Marketing turístico

2.1.1 Definición de marketing turístico

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el *marketing* puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

De acuerdo a Kotler et al. (2011), para que se pueda cumplir el propósito del marketing, es necesario llevar a cabo una serie de procedimientos:

1. Comprender las necesidades del mercado y del cliente: se llegan a conocer las necesidades, deseos y expectativas del cliente.
2. Diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente: cuando se comprende a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. La dirección de marketing se encargará de elegir los mercados objetivos y crear relaciones con los mismos, es decir, saber cuál va a ser el mercado objetivo y saber cómo se les va a atender.
3. Construir un programa de marketing: se refiere al conjunto de herramientas de marketing que se utilizarán para implementar la estrategia. Las principales herramientas se refieren a las 4 P del marketing (aunque algunos otros autores manejan 5 o 6 P's): producto, precio, plaza y promoción.

4. Crear relaciones con el cliente y que sean rentables: se refiere a buscar herramientas que desarrollen relaciones más fuertes con los clientes: por ejemplo, generar beneficios financieros, añadir valor social (reconocimientos al cliente) o generar vínculos estructurales (huéspedes VIP).
5. Capturar el valor de los clientes para crear beneficios: se busca crear lealtad, retener a los clientes e incrementar la cuota del mercado.

La introducción del marketing en el turismo se dio en la década de los cincuenta del siglo pasado como consecuencia de la entrada de una serie de empresas que no pertenecían al turismo pero tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban con el dominio de las técnicas del marketing (Acerenza, 2005).

El marketing turístico constituye una especialización dentro del marketing de servicios, y se caracteriza por tener algunas particularidades que le son propias, como consecuencia de una serie de factores de entre los que destacan: la naturaleza de los servicios como tales, las características que tiene el producto turístico y las particularidades que presenta la distribución de los productos y servicios (Kotler et al. 2011).

El mercado turístico, de acuerdo a los bienes/servicios que constituyen su producción, presentan las siguientes características:

- Inamovilidad de la oferta: Los bienes / servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo, no pueden ser llevados hasta los consumidores.
- Rigidez de la oferta: La cantidad de bienes / servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato, de acuerdo a los requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el

número de visitantes. Todas las prestaciones turísticas se elaboran en el momento de su consumo.

- Dinamismo de los componentes: Los efectos de las fuerzas ambientales (economía tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio y competencia) determinan la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.
- Predominio de los costos fijos: La mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico están representados por activos fijos; en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos, de alto volumen y continuos, con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio, o sea el número de turistas (Beaufond, 2006).

2.1.2 Los destinos turísticos y el *Marketing*

La Organización Mundial del Turismo (1994) define un destino turístico como aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. Dentro de este enfoque de demanda otra sería la aportación de Bull (1994) que define el destino turístico como la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada.

Desde el punto de vista de la oferta un destino turístico se define como un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo (Hu y Ritchie, 1993), además también se tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas y finalmente también se ha de tener en

cuenta la experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita (Gunn, 2002).

El principal objetivo del marketing de destinos turísticos es integrar y encauzar los esfuerzos gubernamentales y del sector privado, destinados a la promoción y comercialización de la oferta turística de un lugar (Acerenza,2006).

De acuerdo a Bigné, et al. (2000), los principales objetivos del marketing de destinos son:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

El marketing de destinos no sólo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región, como ha sido el caso en muchos destinos. En su lugar, el marketing debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan. El marketing de destinos también debería generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como la regeneración de estos recursos. De esta forma, los beneficios repercutirán en todos los integrantes del sistema turístico. Por tanto, el marketing de destinos debería ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que una herramienta de ventas.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de

intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de realizar una visita, los turistas desarrollan una imagen acerca del destino, así como una serie de expectativas basadas en experiencias previas, en publicidad de boca en boca, reportes de prensa, anuncios, etc. (Buhalis, 2000).

Como sabemos los destinos turísticos tienen una naturaleza multidimensional; entre las múltiples aproximaciones a su multidimensionalidad existe un modelo teórico de destino turístico que clasifica los destinos turísticos en dos dimensiones (Murphy, Pritchard y Smith, 2000).

Dimensión entorno del destino turístico que incluye los siguientes atributos:

- Entorno natural: clima
- Factores político-legales: estabilidad política.
- Factores tecnológicos: comunicaciones.
- Factores económicos: nivel de precios.
- Factores culturales: patrimonio histórico.
- Factores sociales: hospitalidad de los residentes.

Dimensión infraestructuras del servicio que a su vez incluye:

- Compras
- Recreo y atracción
- Acomodación
- Transporte
- Restauración
- Viaje

Respecto a este modelo se debería destacar la importancia otorgada al entorno del destino turístico, dimensión que han identificado Mo, Howard y Havitz (1993) como un factor fundamental de la experiencia turística. Por otra parte como segundo nivel del modelo se hace referencia a un conjunto de servicios que constituyen un componente del destino muy relevante (Hu y Ritchie, 1993). Por lo tanto, tanto el entorno del destino como sus infraestructuras de servicios modelan la experiencia global del turista.

La ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. La ventaja competitiva de un destino turístico es la capacidad que tienen para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo.

2.1.3 Definición de Imagen de un destino turístico

La imagen de un destino turístico es hoy en día uno de los más hechos más estudiados en la investigación turística (Gartner y Shen, 1992). La imagen influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiera un gran protagonismo en diferentes campos de investigación como son la sociología, la geografía y el marketing.

La imagen es una serie de expectativas y percepciones que tiene un turista sobre un destino: experiencias pasadas de los actores involucrados en el destino (aeropuertos, hoteles, operadoras de viaje, etc.); descripciones de amigos y parientes, campañas de marketing, etc. (Baloglu & Brinberg, 1997; Chon, 1991,1992)

La imagen de un destino es de gran importancia para el sector turístico, ya que, como han puesto de manifiesto varios autores, dicha imagen es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los

individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa, el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino. en este sentido, aquellos destinos que presentan imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico.

Existen múltiples definiciones de imagen de un destino, pudiéndose concluir que la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar. tal como describen Kotler et al. (1993), la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

2.1.3.1 Componentes de la imagen de un destino turístico de Echtner y Ritchie

- Atributo-holístico: la imagen no solo debe de estar compuesta de las percepciones de atributos particulares (clima, hospitalidad o acomodación) sino por las impresiones holísticas del lugar.

- Atributo funcional- psicológico: distingue entre las características del destino que son observables por el turista (son los atributos funcionales) y las características que resultan inmateriales, imprecisas y complicadas de calcular (características psicológicas). Gallarza, G., (2007) realiza una amplia revisión de los atributos donde destacan el paisaje, las atracciones culturales, clima, vida nocturna, nivel de precios y las facilidades de compra como atributos funcionales y la hospitalidad de los residentes, relajación y la seguridad como características psicológicas.

- Atributo común-único: son las características comunes que poseen los distintos lugares, ya sean funcionales o psicológicos o las características propias que posee cada destino turístico, además conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino turístico.

2.1.3.2 Factores asociados con la imagen de un destino turístico

Para convertirse en una oferta atractiva, no sólo es necesario que el lugar cuente con un conjunto de cualidades, sino más bien, que las personas lo asocien con ellas. En este momento vamos a pasar a analizar los cuatro factores que según la literatura turística están asociados con la imagen de un destino que son: familiaridad, reputación, confianza y satisfacción.

- Familiaridad: es la percepción que la gente tiene de un servicio basado en su experiencia y amistades anteriores (Luhman, 1988). No sólo se conoce mediante el uso de los productos o servicios, sino también por la búsqueda de información que es recibida por el turista a través de los medios de publicidad. Cuando mayor sea la información de un determinado destino turístico, menor será el número de destinos a seleccionar (Johnson y Russo, 1984).

- Reputación: es una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico (Fombrun, 1996). Según Hart (1988) es el resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías. Tener una buena reputación significa para un destino turístico el incremento de las estancias de los turistas por ello los turistas cuando visitan por primera vez un destino esperan que esto sea verdad, sino en vez de darle una buena reputación recibirá todo lo contrario, una mala reputación que influirá de forma negativa en el lugar.

- Confianza: son las expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras (Rosseau, et al, 1998) y está compuesta por tres elementos: la honestidad, benevolencia y las competencias de la gente que vive en el destino turístico, así como de los organismos privados y públicos que en él operan.

- Satisfacción: depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado (Oliver, 1980).

La imagen de un destino proyectada es considerada como un factor de atracción en el proceso de elección de un destino turístico se trata de aquella que se proyecta hacia su mercado de origen mediante los diferentes canales de comunicación.

2.1.4 Producto turístico

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado (SECTUR, 2006).

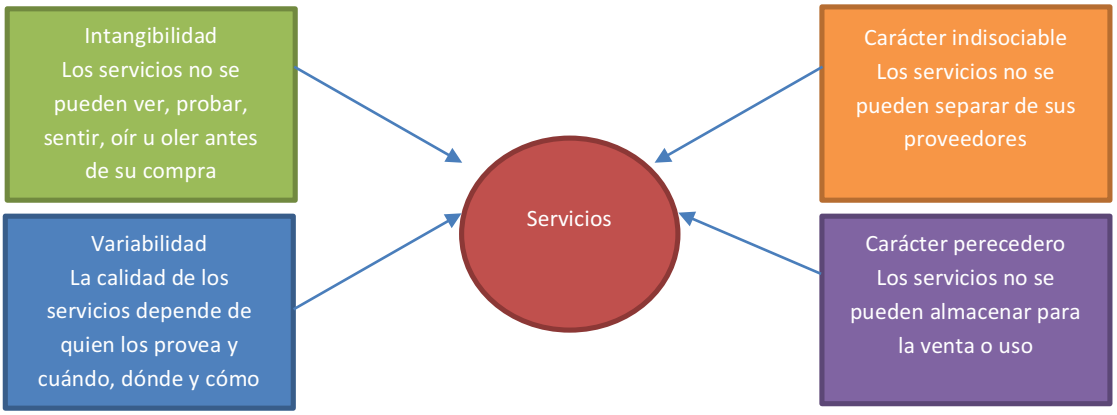
Los productos turísticos, son la combinación de recurso, equipamiento, infraestructura y servicios turísticos, pensado para diferentes públicos:

- Turismo cultural.
- Turismo de negocios.
- Turismo de salud.
- Turismo náutico.

- Ecoturismo.
- Turismo especializado.
- Turismo aventura.
- Turismo deportivo.
- Turismo rural.
- Turismo de playa.

2.1.4.1 Características del producto turístico

Figura 7. Características del producto turístico



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, 2011.

La intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

1. Intangibilidad

Los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír u oler antes de su compra.

A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. El personal de ventas de un hotel no puede llevar una habitación a una visita para venderla. De hecho, no se vende la habitación: vende el derecho a utilizarla por un período de tiempo concreto. Cuando el cliente deja el hotel el único comprobante que le queda es la factura.

2. Carácter indisociable

Los servicios no se pueden separar de sus proveedores. En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrados del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del producto.

3. Variabilidad

Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde se suministren. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos constantes durante períodos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el suministrados de servicio y el cliente hace que la constancia del producto dependa de las habilidades del suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio.

Tres pasos que pueden hacer las empresas turísticas para reducir la variabilidad y crear consistencia:

1. Invertir en el desarrollo y formación de buenos procesos
2. Estandarizar el proceso de prestación del servicio a lo largo de toda la organización
3. Hacer un seguimiento de la satisfacción del cliente.
4. Carácter perecedero

Los servicios no se pueden almacenar. Debido al carácter perecedero del servicio, algunos hoteles cobran a los clientes por mantener las reservas garantizadas incluso cuando no llegan a ir al hotel.

2.1.4.1 Elementos del producto turístico

1. Los recursos turísticos del sitio:

Son fundamentales, pues ellos son la principal motivación del turista en el momento de elegir un destino. Constituyen la materia prima del producto turístico. El turista no compra una cama de hotel, compra experiencias o vivencias, y la posibilidad de disfrutar los recursos turísticos.

2. Servicios y equipamientos turísticos:

- Alojamiento, hoteles, campamentos, etcétera.
- Restaurantes, cafeterías, etcétera.
- Transportes, taxis, autobuses, vehículos de alquiler, etcétera.
- Agencias de viajes, guías turísticos, etcétera.
- Comercio, tiendas de artesanía, etcétera.
- Información, policía, asistencia médica, etcétera.

3. Accesibilidad:

Es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido y las condiciones de movilidad dentro de él, que incluye los siguientes aspectos: costo, comodidad y rapidez, los medios de transportes disponibles y confortables.

Infraestructura como: carreteras, aeropuertos, estaciones de tren o de autobús, etcétera.

Tipos de transporte disponible (taxis, autobuses, trenes, aviones, etcétera.), rutas, frecuencias y precios.

4. Imagen del destino turístico:

Es clave en la decisión de un turista que visita un destino y representa el principal motivo de aceptación o rechazo.
Imagen influenciada por lo que se publica o por comentarios de boca en boca.

5. Precio de venta:

Es lo que paga el turista por la suma de todos los servicios de alojamiento, transporte, manutención y disfrute de sus actividades de ocio y recreativas, durante su viaje.

2.1.5 Desarrollo de productos turísticos

El desarrollo de productos turísticos forma parte de la planificación estratégica general del desarrollo del turismo y no debe realizarse de manera aislada. Debe respetar los principios fundamentales del desarrollo del turismo:

- ser auténtico y autóctono y reflejar los atributos únicos del destino;
- contar con el apoyo de la comunidad receptora;
- respetar el entorno natural y sociocultural sin dañarlo de ninguna manera;
- diferenciarse de los competidores, evitando copiar o imitar sus iniciativas;
- alcanzar una amplitud suficiente para que su contribución económica sea significativa, pero sin llegar a crear una fuga importante de recursos económicos.

El desarrollo de productos turísticos debe basarse de manera clara en las tendencias y los gustos del mercado, por lo que necesita un buen análisis de los resultados de estudios de mercado adaptados, con un proceso de “ajuste entre

producto y mercado" que permita orientar productos concretos a segmentos claramente identificados.

La función de las autoridades públicas en el desarrollo de productos turísticos es obtener y difundir información sobre las oportunidades, planificar el uso de las zonas designadas para el desarrollo del turismo, Y las facilidades y apoyo al sector privado y a las comunidades para que lleven acabo esa labor. Además, probablemente esa función incluya también la inversión directa o el apoyo financiero en forma de subvenciones o incentivos, especialmente en regiones no desarrolladas.

Las administraciones locales ejercen una función vital para lograr que el desarrollo de los productos turísticos sea fructífero y a su vez necesitan un conocimiento actualizado y profundo de las exigencias cambiantes de los turistas. Las consultas, coordinación y colaboración son términos inseparables en el desarrollo de productos turísticos: consultas con todos interesados (sector público, privado Y comunidad local); coordinación entre las administraciones públicas central, regional y local, con los intereses del sector privado y con representantes de la comunidad; y colaboración con administraciones de turismo cercanas para lograr beneficios comunes. La ejecución de los planes de desarrollo de productos turísticos requiere visión a largo plazo, estrategia y planificación a mediano plazo y planes de acción a corto plazo, Y exige que se indique quién es el responsable principal de cada tarea y quién debe prestar apoyo. Los planes se supervisarán y ajustarán, si fuera necesario, cada año.

Aunque todos los destinos realizan actividades de marketing y promoción, son muchos menos los que centran su atención en desarrollar y ofrecer la diversidad de atracciones y actividades que constituyen el producto turístico. Sin embargo, en realidad el destino no podrá alcanzar su pleno potencial a menos que el producto turístico responda a las necesidades y expectativas de los turistas. Los productos son la base para el funcionamiento del sector turístico de un destino. Es

fundamental que el marketing de un destino turístico comience con la investigación del producto. A menos que la oferta de productos sea autóctona y apropiada para la región o el país, y que responda a las necesidades cambiantes de los clientes, el marketing por sí solo no permitirá alcanzar el potencial del destino.

Se han redactado muchos libros, artículos especializados, informes y estudios, basados en la investigación y el análisis de los mercados Y segmento del turismo, Sobre la mejor manera de lograr el *branding* de un destino, formular estrategias creativas, posicionarlo y dirigir el mensaje a fin de materializar las oportunidades detectadas en los mercados y segmentos. Por el contrario, ha sido mucho menor el esfuerzo dedicado al desarrollo de los productos turísticos, aunque ambos elementos son interdependientes. Un destino no puedes realizar actividades de marketing sin exponer sus productos Y los productos de un destino no pueden adquirir popularidad en la oferta turística sin ser objeto de un marketing activo y creativo. El principio de “ajuste” entre producto y mercado es un enfoque obvio del desarrollo del turismo, pero demasiadas veces una misma administración turística gestión ambos aspectos por separado, prestando mucha más atención al desarrollo del mercado y el marketing que al desarrollo de los productos.

2.1.5.1 Definición de producto turístico

Tiene dos aspectos fundamentales:

1. No es una actividad que se realice sin contexto, sino que forma parte de un proceso amplio con múltiples vínculos.

2. Los estudios de mercado, el desarrollo de productos y el marketing están enlazados. Si no se lleva a cabo satisfactoriamente cualquiera de esos componentes fundamentales, el destino alcanzará su pleno potencial.

La variedad y el nivel de la oferta de productos turísticos es lo que atrae a los turistas a un destino. Sin embargo, el desarrollo de esos productos forma parte de un gran proceso continuo e interconectado y no se debe considerar de manera aislada.

Figura 8. Desarrollo del turismo

Políticas	Marketing
• Planificación	• Estrategia de marketing
• Desarrollo de infraestructuras	• Estudio de mercado
• Marco jurídico	• Desarrollo del producto
• Facilitación (visas, entrada al país)	• Marketing operacional
• Inversión	• Distribución (lugar)
• Incentivos/fiscalidad	• Promoción
• Recursos humanos	• Posicionamiento
• Normas de calidad	• *Branding*
• *Marketing*	

Fuente: Elaboración propia con base en Tourism Development International, 2011.

El desarrollo de productos turísticos se puede definir de muchas formas: por un lado, se puede considerar que abarca todos los elementos con los que entra en contacto el visitante de un destino, como la infraestructura (transporte y servicios públicos), el personal de servicio, los lugares de alojamiento, las atracciones, y las actividades, instalaciones y servicios; mientras que, por otro lado, se puede considerar que abarca solamente las atracciones, actividades e instalaciones destinadas especialmente al visitante. Lo que está claro es que, sin una infraestructura de apoyo para desarrollar todo lo que los turistas desean ver y hacer durante las visitas, el desarrollo de productos turísticos no sería totalmente satisfactorio.

2.1.5.2 Definición de desarrollo de productos turísticos

El desarrollo de productos turísticos es un proceso de reestructuración de los activos de un destino determinado para responder a las necesidades de clientes nacionales e internacionales.

Los “productos turísticos” pueden ser atractivos naturales o artificiales, hoteles, complejos turísticos, restaurantes, teatros, actividades, festivales o eventos.

2.1.6 Tipos de productos turísticos

2.1.6.1 Turismo convencional (sol y playa)

El turismo convencional, conocido también como el modelo de sol y playa, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

En esta modalidad las expectativas del viaje son pocas, y quienes la practican son generalmente personas con ingresos medios y bajos. Este tipo de turismo corresponde al desarrollo tipo clave, en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al “transporte-hotel-playa”.

2.1.6.2 Turismo científico

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

2.1.6.3 Ecoturismo

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que se define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados (Acerenza, 1991).

La Secretaría de Turismo entiende y define el concepto de ecoturismo desde la perspectiva de que es un producto turístico, que está dirigido para aquellos turistas que disfrutan de la historia natural, y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente, definiéndolo como los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma (SECTUR, 2004).

Entre las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento se encuentran:

- Observación de la naturaleza
- Observación de fauna
- Observación de ecosistemas
- Observación geológica
- Senderismo interpretativo
- Rescate de flora y fauna
- Talleres de educación ambiental
- Proyectos de investigación biológica
- Safari fotográfico
- Observación sideral
- Observación de fósiles
- Observación de atractivos naturales

2.1.6.4 Turismo de aventura

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes.

La Secretaria de Turismo lo define como: los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza (SECTUR, 2004).

2.1.6.5 Turismo rural

La Secretaría de Turismo define este segmento como los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

Dentro de las actividades que se realizan en el turismo rural se encuentran talleres artesanales, vivencias místicas, aprendizaje de dialectos, fotografía rural, talleres gastronómicos, preparación y uso de medicina tradicional, agroturismo, eco arqueología y etnoturismo.

El agroturismo ha dado como resultado los rancho-hoteles en Estados Unidos, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Una de las ventajas del agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aún cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

2.1.6.6 Turismo cultural

El turismo cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (SECTUR-CESTUR, 2002).

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

Con millones de personas realizando viajes nacionales e internacionales para experimentar el patrimonio de interés general o de carácter personal, el patrimonio cultural se ha convertido en la esencia del turismo en muchos destinos turísticos de todo el mundo (Dallen, 2006).

2.1.6.7 Turismo religioso

En México, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varios los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor.

2.1.6.8 Turismo gastronómico

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

2.2 Calidad

La calidad es el criterio con el que los visitantes de un país califican los productos o servicios que se les ofrece, por ello calidad, debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien nuestro trabajo, es también el resultado a través del cual nos van a medir a nosotros mismos, a la región en la que vivimos y por supuesto a nuestro país en su conjunto.

La calidad la determina el cliente, no la mercadotecnia ni la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida con sus requisitos y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo.

La calidad puede definirse como:

La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto servicio en uso satisfará las expectativas del cliente (Feigenbaum, 2000).

El propósito de la mayor parte de las medidas de calidad es determinar y evaluar el grado o nivel al que el producto o servicio se acerca a su resultante total. Algunos otros términos, como confiabilidad, facilidad para darle servicio y mantenimiento, en algunas ocasiones se han tomado como definiciones de la calidad del producto. Estos términos son, en realidad características individuales, que en conjunto constituyen la calidad del producto y servicio.

La calidad de los productos y servicios está influida directamente en nueve áreas básicas, o lo que podría considerarse como las “9eMes”: Mercados, dinero, administración, hombres, motivación, materiales, máquinas y mecanización, métodos modernos de información y requisitos crecientes del producto (Feigenbaum, 2000).

- Mercados: El número de productos nuevos o modificados ofrecidos al mercado crece de una manera explosiva. Los negocios de hoy en día están identificando cuidadosamente los deseos y necesidades de los consumidores como una base para el desarrollo de servicios o productos novedosos. Los mercados se ensanchan en capacidad y se especializan, funcionalmente, en efectos y en servicios ofrecidos.

- Dinero: El aumento en la competencia en muchos campos de acción, aunado a las fluctuaciones económicas mundiales, ha reducido los márgenes de ganancia. Al mismo tiempo, la automatización y la mecanización han obligado a desembolsos de consideración para equipos y procesos nuevos.

- Administración: La responsabilidad de la calidad se ha distribuido entre varios grupos especializados. Actualmente la mercadotecnia, debido a su función de

planeación del producto, debe establecer los requisitos de éste. Control de calidad reglamentará las mediciones de la calidad durante el flujo del proceso que aseguren que el producto final cumpla con los requisitos de calidad.

- Personal: La especialización se ha hecho necesaria porque los campos de conocimiento se han incrementado no sólo en número sino en amplitud. Aun cuando la especialización tiene sus ventajas, también tiene desventajas al quebrantar la responsabilidad en la calidad de ciertas piezas del producto.

- Motivación: La creciente complejidad de llevar un producto de calidad al mercado ha aumentado la importancia de la contribución de la calidad por parte de cada empleado. La investigación de la motivación humana ha mostrado que además de la recompensa en dinero, los trabajadores de hoy requieren de refuerzos con un sentido de logro en sus tareas y el reconocimiento positivo de que están contribuyendo personalmente al logro de las metas de la compañía. Esto ha llevado a una necesidad sin precedente de educación sobre la calidad y para mejorar la comunicación de conciencia de calidad.

- Materiales: Debido a los costos de la producción y a las exigencias en cuanto a calidad, los ingenieros están usando los materiales dentro de límites más estrechos que antes y empleando algunos metales raros y aleaciones metálicas para aplicaciones especiales.

- Máquinas y mecanización: La exigencia dentro de las compañías de lograr reducciones de costos y mayor volumen de producción para satisfacer al consumidor en mercados altamente competitivos ha conducido al uso de equipo más y más complicado, que depende en mucho de la calidad de los materiales empleados.

- Métodos modernos de información: La rápida evolución de la tecnología computacional ha hecho posible la recolección, almacenamiento, recuperación y manipulación de la información en escala nunca antes imaginada. Esta nueva y poderosa tecnología de la información ha proporcionado los medios para un nivel de control sin precedente de máquinas y procesos durante la fabricación y de los productos y servicios aun después de que ya han llegado al consumidor. Y los nuevos y constantemente mejorados métodos de procesamiento de datos han puesto a la disposición de la administración información mucho más útil, exacta, oportuna y predictiva sobre la cual basar las decisiones que guían el futuro de un negocio.

- Requisitos crecientes del producto: El aumento en la complejidad y los requerimientos de desempeño superior de todo producto han servido para hacer más grande la importancia de la confiabilidad y seguridad del producto. Debe ejercerse una vigilancia constante para evitar que factores, conocidos o desconocidos, se introduzcan en el proceso y disminuyan el grado de confiabilidad de los componentes o de todo el sistema. Solamente el ejercicio de tal vigilancia puede conducir a un diseño fundamental de confiabilidad.

Por lo anterior, nos hemos enterado de que cada uno de los factores que afectan la calidad están expuestos a cambios continuamente. Cambios que a su vez deben ser atendidos con modificaciones en los programas del control de la calidad dinámica.

2.2.1 Teorías de la calidad

2.2.1.1 Joseph M. Juran

Nacido en Estados Unidos, publicó su primer libro en 1951, el manual de Control de Calidad. Enfatizó que el control de la calidad debe realizarse como una parte integral del control administrativo.

Aportaciones de Juran

Algunos de sus principios son su definición de la calidad de un producto como “adecuación al uso”; su “trilogía de la calidad”, consistente en planeación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad; el concepto de “autocontrol” y la “secuencia universal de mejoramiento” (Rojas, 2012).

Todas las instituciones humanas han tenido la presentación de productos o servicios para seres humanos. La relación que se da es constructiva solo cuando se respeta a las necesidades de precio, de fecha de entrega y adecuación al uso. Solo cuando se han cumplido las necesidades del cliente se dice que el producto o servicio es vendible.

La adecuación al uso implica todas las características de un producto que el usuario reconoce que lo van a beneficiar. Esta adecuación siempre será determinada por el usuario o comprador, y nunca por el vendedor, o el fabricante.

La calidad de diseño nos asegura que el producto va a satisfacer las necesidades del usuario y que su diseño contemple el uso que le va a dar. Para poder hacer esto, primero se tiene que llevar a cabo una completa investigación del mercado, para definir las características del producto y las necesidades del cliente.

La calidad de conformancia esta tiene que ver con el grado en que el producto o servicio se apegue a las características planeadas y que se cumplan las especificaciones de proceso y de diseño. Para poder lograr esto, debe contarse con la tecnología, administración y mano de obra adecuada.

La disponibilidad es otro factor de la adecuación de la calidad al uso, este se define durante el uso del producto, y tiene que ver con el desempeño que tenga y su vida útil. Si usamos un articulo y falla a la semana entonces este no será

disponible aunque hubiera sido la mejor opción en el momento de la compra. El articulo debe de servir de manera continua al usuario.

El servicio técnico por ultimo este define la parte de la calidad que tiene que ver con el factor humano de la compañía. El servicio de soporte técnico, debe estar latamente capacitado y actuar de manera inmediata para poder causar al cliente la sensación de que está en buenas manos.

El mejoramiento de la calidad se compone de tres tipos de acciones, según Juran:

1. •Control de calidad.
2. •Mejora de nivel o cambio significativo.
3. •Planeación de la calidad.

Cuando ya existe un proceso se empieza con acciones de control y cuando el proceso es nuevo, con las de planeación.

- Acciones de control: Para poder mejorar un proceso necesitamos primero tenerlo bajo control.

- Acciones de mejora de nivel: Estas van encaminadas a cambiar el proceso para que nos permita alcanzar mejores niveles promedio de calidad, y para esto se deben de atacar las causas comunes más importantes.

- Acciones de planeación de calidad: aquí se trabaja para integrar todos los cambios y nuevos diseños de forma permanente a la operación que normalmente llevamos del proceso, pero siempre buscando asegurar no perder lo ganado. Estos cambios pueden ser para satisfacer los nuevos requerimientos que haga el mercado.

2.2.1.2 Kaoru Ishikawa

El gurú de la calidad Kaoru Ishikawa, nació en la ciudad de Tokio , Japón en el año de 1915. La teoría de Ishikawa era manufacturar a bajo costo. Dentro de su filosofía de calidad el dice que la calidad debe ser una revolución de la gerencia.

Aportaciones de Ishikawa

Al igual que otros, Ishikawa puso especial atención a los métodos estadísticos y prácticos para la industria. Prácticamente su trabajo se basa en la recopilación de datos. Una valiosa aportación de Ishikawa es el diagrama causa- efecto que lleva también su nombre (o de pescado). El diagrama causa-efecto es utilizado como una herramienta que sirve para encontrar, seleccionar y documentarse sobre las causas de variación de calidad en la producción (Rojas, 2012).

Control de calidad en toda la empresa.

De acuerdo con Ishikawa el control de calidad en Japón, tiene una característica muy peculiar, que es la participación de todos, desde los mas altos directivos hasta los empleados de más bajo nivel jerárquico. El doctor Ishikawa expuso que el movimiento de calidad debía de imponerse y mostrarse ante toda la empresa, a la calidad del servicio, a la venta, a lo administrativo, etcétera. Y los efectos que causa son:

1. El producto empieza a subir de calidad, y cada vez tiene menos defectos.
2. Los productos son más confiables.
3. Los costos bajan.
4. Aumentan los niveles de producción, de forma que se puedan elaborar programas más racionales.

5. Hay menos desperdicios y se reprocesa en menor cantidad.
6. Se establece una técnica mejorada.
7. Se disminuyen las inspecciones y pruebas.
8. Los contratos entre vendedor y comprador se hacen más racionales.
9. Crecen las ventas.
10. Los departamentos mejoran su relación entre ellos.
11. Se disminuye la cantidad de reportes falsos.
12. Se discute en un ambiente de madurez y democracia.
13. Las juntas son más tranquilas y clamadas.
14. Se vuelven más racionales las reparaciones y las instalaciones.
15. Las relaciones humanas mejoran.

2.2.2 La calidad como factor de satisfacción y de competitividad

Berry (1995) define la calidad como la adecuación al uso del servicio, el conjunto de características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas al turista. Por lo tanto, la calidad empieza con sus necesidades y termina con la satisfacción del mismo.

Calidad objetiva y percibida Las primeras investigaciones que tienen en cuenta la relación entre la calidad objetiva y percibida en el sector turístico aparecen en el ámbito internacional en la década de los ochenta:

1. La calidad objetiva: procede del ámbito de la producción y está relacionada con aspectos medibles y verificables, ofreciendo un producto o servicio que no tiene defectos y tiene unas características necesarias para su correcto funcionamiento, por lo tanto es una apreciación desde el punto de vista de la oferta turística, que por sí sola no garantiza la satisfacción y fidelización de los turistas.

A partir del concepto de calidad objetiva, se ha desarrollado el concepto de calidad percibida que está más centrada en la percepción de la demanda de los turistas.

2. La calidad percibida: es una calidad desde el punto de vista del cliente o del lado de la demanda turística, son los propios turistas los que deciden si un destino turístico lo considerarían de calidad o no, en función de lo que ellos han percibido una vez han estado en el destino. De ahí que se diga que el concepto de calidad es subjetivo, ya que depende de la apreciación individual que realice cada turista.

Para que un destino turístico pueda considerarse como tal, y no, simplemente, como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión de calidad e imagen de marca conjunta de dicho destino. Este punto se hace fundamental para una comprensión integral del concepto imagen como veremos en la parte empírica de este trabajo. Los consumidores en su decisión de compra se muestran fieles a un destino no sólo como consecuencia de un producto determinado, sino también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir una experiencia (Valls, 2000). Hemos de tener en cuenta que la satisfacción de los turistas con relación a un destino turístico está directamente relacionada a la calidad del mismo, como los turistas cada vez son más exigentes esperan una relación calidad-precio cada vez más satisfactoria. Los destinos turísticos que no atiendan a las necesidades y correspondan a las expectativas de los turistas no serán destinos de calidad y su decadencia parece asegurada a largo plazo. Para atraer a los turistas, los destinos deben responder a las necesidades turísticas básicas de coste, comodidad y conveniencia (Kotler, 2008).

En consonancia con los apartados anteriores, la calidad y el valor se relacionan puesto que para valorar el valor los turistas comparan los costes con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos, es decir, comparan la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos correspondientes a elementos de calidad, con una recompensa razonable en experiencia, diversión, descanso y recuerdos. El turista

tiene en cuenta el tiempo requerido para llegar al aeropuerto, el alojamiento, las barreras del idioma, los aspectos de limpieza, los accesos de sitios de interés como las playas, atracciones, diversiones, monumentos, el servicio médico, los servicios de comunicaciones y los servicios de alquiler de automóviles.

Méndez (1998) apunta que cuando hablamos de la calidad de un producto turístico global nos referimos a la memoria, al recuerdo. Por lo tanto, la calidad de ese recuerdo es la que determina la satisfacción que le ha producido al turista un determinado producto o servicio turístico consumido en el destino. El recuerdo está constituido por experiencias como el alojamiento (la limpieza, comodidad), las infraestructuras (transporte, señalización, estado vial), equipamientos recreativos (playas, parques, monumentos, hospitales), empresas orientadas al turismo (restaurantes, agencias de viaje) y actitud de las personas (trato). Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a las necesidades y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad-precio satisfactoria, permitiendo que se demanden nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados. Otro aspecto a tener en cuenta es la población que vive en la localidad, que es un factor importante en la calidad esperada de un destino turístico e impacta de forma significativa en la imagen del destino turístico. La actitud de los residentes es el atributo de imagen más estudiado en la revisión efectuada. Por ello, la hospitalidad de la población un atributo diferenciador para la calidad de un destino turístico.

2.2.3 La calidad como factor de competitividad.

La Organización Mundial del Turismo (1998) plantea entre sus múltiples recomendaciones que las ventajas que aporta la calidad total del turismo son potenciar la diferenciación frente a la competencia, a través de una mejor imagen de un destino turístico, un posicionamiento más fuerte, reducción de los gastos y un incremento de los ingresos.

Es por ello que podemos afirmar que los elementos que diferencian un destino turístico de otros son (Ejarque, 2005):

- Una publicidad permanente adecuada del destino.
- Mejora de la calidad de vida del destino: como la tranquilidad, hospitalidad y seguridad.
- La fidelización del cliente mediante un fortalecimiento de la imagen del destino turístico.
- La integración entre el turista y el residente en la zona.
- El respecto y la sostenibilidad del entorno.
- Una buena reputación del destino turístico.

En la revisión de la literatura se destaca que existen diferentes estrategias que permiten a los destinos turísticos enfrentarse a la situación actual (Rodríguez A., y Almeida, A., 2008), entre ellas comentamos:

- La estrategia basada en bajos precios y un bajo valor añadido para el turista.

- La estrategia de diferenciación que es aquella que incrementa el valor del destino turístico para el turista por medio de una mejor relación precio/calidad, mayor calidad del producto y del entorno, control de calidad y eficiencia empresarial, innovación y diversificación de productos y fidelización de clientes, a través de marketing especializado, investigación permanente, alta coordinación en el producto y en los canales de distribución.

La preocupación por la calidad en el sector turístico es un hecho bastante reciente, ya que previamente se preocupaba por el precio como variable para distinguir un destino competitivo de otro, sin embargo en este momento se busca con la calidad competir con otros destinos turísticos. Esto es debido a que cada vez parece

existir mayor consenso acerca de la importancia de la calidad en la estrategia competitiva de la empresa turística. Por lo tanto, las estrategias basadas solamente en precios no son estrategias que puedan funcionar a largo plazo, ya que los destinos turísticos necesitan desarrollar unas estrategias de diferenciación que aporten un valor añadido al turista. Es interesante abordar algunas cuestiones relativas a la calidad por su importancia como factor de diferenciación y competitividad. Una adecuada gestión de la calidad nos permitirá mejorar la satisfacción de los turistas y lograr su fidelización.

Capítulo 3. Políticas públicas para el turismo e inversión extranjera directa

El gobierno por su alta capacidad administrativa tiene la obligación de resolver problemas trascendentales para la sociedad, como pueden ser, el empleo, salud, vivienda, seguridad, etc., para resolver o incluso prevenir estos problemas es necesaria la eficiente implementación de las políticas públicas, las cuales si cuentan con un aparato administrativo adecuado podrán dar satisfacción a los ciudadanos en el cumplimiento a sus demandas y con esto la sociedad tendrá elementos para catalogar al gobierno de efectivo o no.

3.1 Definición de política publica

Las políticas públicas generalmente se definen desde el punto de vista de la "decisión" del gobierno, que opta o no por aplicar. Dye (1987), menciona que una política pública es aquello que el gobierno escoge hacer o no hacer, mientras que Ruiz (1996) citando a Frohock menciona que una política pública es una práctica social y no un evento singular o aislado, ocasionado por la necesidad de reconciliar demandas conflictivas o, establecer incentivos de acción colectiva entre aquellos que comparten metas.

Otra definición que se puede dar de política es la siguiente:

Reglamentos y programas gubernamentales, considerados individualmente o en su conjunto, esto es, los productos de las decisiones de autoridad de un sistema político. Pude tomar la forma de leyes, órdenes locales, juicios de corte, órdenes ejecutivas, decisiones administrativas y hasta acuerdos no escritos acerca de lo que se debe hacer. Por política suele entenderse un conjunto o secuencia de decisiones más que una decisión singular acerca de una acción de gobierno particular. Algunos la entienden como decisiones de fines y preferencias y la distinguen de las decisiones relativas a los medios para alcanzar los fines. Otros, en contraste, consideran que la política incluye los medios y los fines. En algunos

contextos denota decisiones de objetivo de largo plazo o directrices generales de acción gubernamental que guían las acciones de corto plazo en situaciones específicas Aguilar, (2007).

Por lo tanto, se puede definir para fines de esta tesis que una política pública es la decisión gubernamental plasmada en la resolución de un problema de la sociedad, ahora bien, si una decisión no es a fin de cuentas llevada a cabo sólo queda en la elaboración de la política pública y no en su verdadera implementación, es decir sólo queda en el papel. Siguiendo con esta línea, el gobierno tiene que dar solución a problemas que surjan en la sociedad a través de la política pública, y si opta por no dar solución entonces no cumple con su función primordial que es la de atender los problemas de la comunidad. La formulación de una política conduce a la elaboración de un producto de análisis, cuyo destino es un actor político.

No es fácil poner en marcha una política pública ya que conlleva una metodología que puede ser flexible o estricta según la situación que se de. La creación de una política pública y su consecuente implementación es siempre para corregir una falla en la administración pública y tomar la decisión gubernamental para satisfacer una demanda social. Ruiz (1996), en su Manual para la elaboración de políticas públicas estipula seis pasos:

1. Identificar y definir los problemas.
2. Percibir la problemática actual o futura.
3. Seleccionar soluciones.
4. Establecer objetivos o metas.
5. Seleccionar los medios.
6. Implementarla.

Todos los pasos son indispensables, pero hay que establecer claramente a quien afecta, en dónde se presenta y cuánto miden las alteraciones que provoca el problema.

También hay que considerar los recursos con los que se cuenta para la planeación y consecuente implementación de una política, tanto tecnológicos como administrativos, etc. De igual manera se debe ser cuidadosos al planear una política ya que se debe tener en cuenta la opinión de la sociedad (o parte de ella) a la que se aplicara dicho plan.

Ahora bien, en la elaboración de las políticas públicas intervienen tanto instituciones como individuos. Las instituciones son las que instrumentan y crean la estructura necesaria para llevar a cabo la implementación de las políticas. De las instituciones depende la viabilidad del sistema político, social y económico. North, (1993) define las instituciones como las reglas del juego en una sociedad, más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana, sea político, social o económico. Rene Villarreal citado por Calva, (2002), hace un análisis en cuanto a la nueva institucionalidad para el desarrollo de una economía de mercado, es decir, el gobierno es una institución que deber tener tres elementos básicos:

- Reglas del juego claras, que son las instituciones.
- Con jugadores transparentes, que son las organizaciones.
- Y los incentivos a la productividad y eficiencia.

3.1.1 Políticas Públicas en el turismo de México

La importancia de establecer políticas públicas en el turismo radica en el fortalecimiento de dicho sector para un mayor desarrollo del país; en fomentar nuevas inversiones que desarrollen mayor infraestructura y que existan mayores oportunidades de empleo; además es la tercera fuente de ingresos de divisas al país y porque México cuenta con una gran riqueza histórica, natural y cultural que representa una ventaja turística que debe aprovecharse.

El gobierno federal sigue apostando a la promoción del turismo con el propósito de revertir la pérdida de mercado registrada en los últimos años. En esta dirección, con el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 se pretende ampliar y diversificar la oferta de sol y playa, recuperando centros turísticos existentes y desarrollando nuevos destinos.

En la actualidad el gobierno federal cuenta con dos políticas o guías para el desarrollo de la industria nacional y el crecimiento económico. La primera, es un plan de desarrollo en el ámbito nacional con proyecciones a corto y mediano plazo denominado: Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, el cual posee acciones específicas para la industria turística, enfocadas a generar mayor sustentabilidad, diversificación y competitividad en dicho sector.

La segunda es una política de turismo, que se rige de un gran objetivo nacional general y de objetivos sectoriales. Esta política de turismo se encuentra contenida en el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012. Ambas políticas son incluidas de manera íntegra en esta investigación debido a su importancia directa en la conducción del turismo nacional y sus repercusiones regionales y también por su gran impacto en el desarrollo del país.

3.1.2 Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012: Turismo

El sector turismo tiene varias características que lo convierten en una prioridad nacional dada su importancia como factor de desarrollo y motor de crecimiento. Destacan, en primer lugar, su elevada productividad y empleo bien remunerado; y en segundo, que en muchas ocasiones se desenvuelve en regiones de menor desarrollo económico (PND 2007-2012). Cabe notar que la riqueza cultural y natural de México implica que existen amplias oportunidades de actividades turísticas que no se han desarrollado cabalmente.

México se encuentra en una situación de enorme potencial para que el desarrollo exitoso del sector turismo se convierta en uno de los ejes de desarrollo del país. El desarrollo acelerado a nivel mundial implica que la demanda por servicios turísticos se incrementará de forma importante en los años venideros. Finalmente, el incremento en la población pensionada en los países industrializados implica una proporción cada vez mayor de individuos de elevados recursos socioeconómicos con interés por realizar largos viajes a destinos atractivos (Ruiz, 2008).

Es justamente la riqueza de México en términos de cultura, enorme diversidad climática, belleza orográfica, fauna y flora endémicas, y su sociedad lo que atrae y diferencia a nuestro país de otras naciones del mundo.

Objetivo Sectorial 4. De Oferta competitiva:
Consolidar la oferta existente y los proyectos en proceso, así como la captación de nueva inversión en proyectos y desarrollos turísticos, apoyando con planes de financiamiento, asesoría técnica y planificación para regiones, estados, municipios y destinos.

Objetivo Sectorial 5. De Empleo de calidad:
Promover políticas públicas en el sector para crear las condiciones en el marcado laboral que incentiven la creación de empleos formales permanentes y mejor remunerados en el sector turismo con enfoque de igualdad de género.

Objetivo Sectorial 6. De Fomento productivo:
Elevar la productividad y competitividad de los destinos turísticos y las empresas privadas y sociales para aumentar el atractivo de la oferta tradicional y emergente de México, evaluando de manera permanente la gestión y resultados de las políticas públicas de fomento, así como fortaleciendo los sistemas de calidad, capacitación, información, tecnologías y planificación en regiones, estados, municipios, destinos y empresas del sector.

Objetivo Sectorial 7. De Promoción y comercialización integrada:
Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen de México en el extranjero, potencien los valores nacionales y la identidad regional y las fortalezas de la Marca México.

Objetivo Sectorial 8. De Demanda turística doméstica e internacional:
Impulsar el crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística nacional con una adecuada relación valor-precio para cada segmento y nicho de mercado, consolidando y diversificando los mercados internacionales, así como el crecimiento del turismo doméstico y su consumo incluyendo a todos los sectores de la población.

3.1.3 Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018: Turismo

Objetivo sectorial 1. Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico. Aprovechar el potencial turístico del país requiere de la acción de todos los actores involucrados. Para lograrlo, se debe promover activamente la armonización del marco jurídico y la articulación de los programas y acciones en materia turística con las entidades federativas y los municipios, así como con la academia, el sector privado y el sector social.

Objetivo sectorial 2. Fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística. Entender que el turismo mexicano no está aislado y que participa con el resto del mundo en un mercado cada vez más competido es un punto que me vea hacernos reflexionar. Hoy más que nunca se hace necesario promover un turismo sustentable de calidad que ofrezca productos y servicios innovadores, con mayor valor agregado y con una adecuada articulación de la cadena de valor. Con

calidad, innovación y productividad se generarán las condiciones para que los visitantes tengan una experiencia única, que fortalezca la competitividad de turismo mexicano en el mundo Y que haga que la industria turística se desarrolle, se multiplique su potencial y que sus beneficios alcancen a más mexicanos.

Objetivo sectorial 3. Facilitar el financiamiento y la inversión público-privada en proyectos con potencial turístico. Generar fuentes de financiamiento para impulsar todos aquellos proyectos que promuevan el potencial turístico del país, buscar alternativas para ampliar financiamiento, brindar apoyo para que haya más inversiones de emprendedores y MIPYMES con el fin de facilitarles el camino para detonen sus proyectos. Las acciones deben estar encaminados a crear las oportunidades y condiciones necesarias para que quienes plantean proyectos turísticos en el país puedan llevarlas acabo.

Objetivo sectorial 4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector. Existe una gran competencia entre los destinos turísticos a nivel internacional, lo que obliga a realizar una promoción turística más activa e innovadora de México. La Secretaría de turismo está convencida de que México ofrece experiencias más destinos. Para ello, es indispensable complementar una oferta de calidad en cada destino con experiencias únicas que muevan a los turistas a regresar y a recomendar a México. El objetivo es generar confianza en quienes han visitado el país y en quienes tienen interés de conocer nuestros destinos. México debe ser un punto de referencia entre los viajeros internacionales como un destino de clase mundial, Y entre los viajeros nacionales con motivo de orgullo.

Objetivo sectorial 5. Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras. Delinear acciones para aprovechar el potencial turístico del país no tendría sentido alguno, sino son enfocados los esfuerzos para que la derrama económica que genera el turismo tenga un impacto que perdure y se traduzca en mayor bienestar

para los mexicanos. Es por eso que se deben dirigir acciones que permitan una mayor distribución de los beneficios del turismo, que permitan a los mexicanos disfrutar de su país, Y que todo esto sea sostenible en el largo plazo; sin dañar los recursos naturales, la cultura, ni la sociedad.

3.1.4 Acuerdo nacional por el turismo

Otro plan sumamente importante para el desarrollo del sector turístico es el Acuerdo Nacional por el Turismo que fue firmado en Febrero del 2011.

Este plan es un instrumento de colaboración entre múltiples actores que se creó a través de un ejercicio de consulta que, por primera vez en México, articula una política de estado de largo plazo en materia turística.

Este acuerdo se concretó para:

- Posicionar a México en el 2018 dentro de los primeros destinos turísticos del mundo;
- Para hacer de México un país líder en el turismo a través de la diversificación de productos, destinos y mercados y;
- Para fomentar la competitividad de las empresas que integran el sector a fin de fortalecer la imagen del país.

El Acuerdo Nacional por el Turismo se integra por 101 acciones, agrupadas en 10 ejes estratégicos que son:

1. Incrementar la conectividad y facilitar el tránsito de turistas.
2. Construir, mantener y mejorar la infraestructura turística, y fomentar el ordenamiento urbano.
3. Fortalecer la promoción turística en México y en el extranjero.

4. Fomentar la inversión pública y privada y facilitar el financiamiento al sector turístico.
5. Elevar la competitividad de los destinos y las empresas turísticas para garantizar la experiencia del turista.
6. Diversificar y enriquecer la oferta turística con destinos, productos y servicios de mayor calidad.
7. Fomentar la integración de cadenas productivas nacionales.
8. Promover una cultura turística que desarrolle una conciencia nacional sobre la importancia del turismo y de la conservación del patrimonio cultural y natural del país.
9. Impulsar cambios al marco jurídico de la actividad turística a favor del desarrollo del sector.
10. Promover un desarrollo sustentable del sector.

Con este plan, se estima que en el 2018 se incremente el ingreso de divisas, se generen más empleos y se aumente el número de turistas nacionales e internacionales.

El turismo, como ya se ha mencionado, tiene una relevancia ineludible para el crecimiento para México y para los países, ya que juega un importante papel para detonar las economías, contribuye a la disminución de la pobreza por generar grandes cadenas productivas en la generación de empleos y ser un elemento insoslayable de cohesión social y cultural. De ahí la importancia que tiene la implementación de políticas públicas y la toma de decisiones que impulsen el desarrollo del sector.

3.2 Inversión extranjera directa

La relación de IED y competitividad turística ha sido revisada recientemente, por ejemplo: Chen, (2010), Mei, (2006), CEPAL (2008), entre otros.

El estudio realizado por Chen (2010) sobre la industria turística de China devela que ésta ha tenido un rápido desarrollo desde 1978 gracias a políticas del gobierno en donde se facilitó la atracción de inversionistas y de turistas. Durante esos años, las inversiones extranjeras directas se consideraron un papel importante para el desarrollo y promoción del turismo chino. Este estudio ilustra el valor de la IED en la industria turística. El incremento del volumen de la IED trae consigo grandes oportunidades de negocios.

Altos niveles de desarrollo del turismo trae consigo un incremento en el PIB; a su vez, altos niveles de crecimiento del PIB traen elevados crecimientos de la demanda turística; la demanda del turismo es la base sobre la cual se realizan todas las decisiones relacionadas con los negocios turísticos. Por lo tanto, el gobierno de China aprovecha esta oportunidad para atraer más IED para el bienestar económico y social y que las empresas extranjeras inviertan más en el mercado turístico de China. La IED es un aspecto fundamental para generar una mayor competitividad turística del país o región.

Mei (2006) realizó un estudio que consistió en un análisis comparativo sobre la Subregión del Gran Mekong (GMS) basado en varios indicadores, por ejemplo: PIB, IED, población, recursos naturales, recursos hechos por el hombre, recursos culturales, cantidad de cuartos, empleos generados por el turismo, participación del turismo en el PIB, llegadas internacionales de turistas, gasto de turistas internacionales, entre otros más. El estudio dio como resultado una falta de IED en infraestructura turística de los países comparados y que los recursos naturales, históricos y culturales resultaron importantes para la competitividad de los países, además de que es necesario mejorar el índice de competitividad y realizar otras comparaciones entre otros países.

La IED en el turismo no es un componente directo que impacta a la economía en este sector, sin embargo afecta de manera indirecta a esta industria turística y es un elemento fundamental para determinar futuras capacidades y competitividad.

El WEF señala en el Travel and Tourism Competitiveness Report 2011, que algunas de las más importantes inversiones realizadas en el sector turístico son:

- Desarrollos de alojamiento, incluyendo la construcción de nuevas estructuras, mobiliario y equipo para hoteles, así como casas de vacaciones;

- Transporte de pasajeros, tales como barcos, aviones y cruceros, para uso específico del turismo;

- Los proyectos de capital y reformas diseñados para atraer a los visitantes;

- Inversiones "verdes" dentro de la industria, tales como uso de paneles solares para mejorar la eficiencia energética.

La inversión en el turismo incrementa la capacidad del sector para soportar un gran volumen de turistas; por ejemplo, el incrementar cuartos de hotel. Pero la inversión no sólo se enfoca a la capacidad de demanda, si no también se puede enfocar a mantener la capacidad actual que se tiene o mejorar dicha inversión.

Para el Travel and Tourism Competitiveness Report, el indicador de la IED es importante para la competitividad de un país, ya que la IED facilita el desarrollo de negocios turísticos, como lo son el desarrollo de complejos hoteleros, centros comerciales, marinas, campos de golf, etc.

Además a través de la inversión extranjera directa se mantiene y/o se fomenta la infraestructura de un destino. La infraestructura y el turismo se encuentran estrechamente vinculados, ya que la infraestructura proporciona una mayor accesibilidad de los turistas a diferentes partes de un país o región Khadaroo y Seetanh (2007).

Una serie de autores que incluyen a Gunn (1988) e Inskeep (1991), han estipulado como factor potencial de los atractivos de un destino a la infraestructura de un país, visto desde el punto de vista de la infraestructura del transporte (aeropuertos, puertos y carreteras).

Prideaux (2000) sostiene que un destino debe ser fácil para llegar y para moverse. La mayoría de turistas, siendo ciudadanos de los países desarrollados, están acostumbrados a las infraestructuras de transporte moderno y eficiente, y esperan experimentar en las comodidades del país de destino similares a las de hogar (Cohen 1979; Howard y Havitz, 1993), y que si no llegan a encontrar, buscarán destinos alternativos en donde si exista dicha infraestructura.

La inversión extranjera directa (IED) es parte fundamental de todo sistema económico internacional y se considera como un importante catalizador del desarrollo en las zonas donde se localiza; también, tiene el potencial para generar empleo, aumentar la productividad, aumentar la competitividad de la economía nacional a través de: la transferencia de conocimientos y tecnología, del fortalecimiento de la infraestructura; aumentar las exportaciones y contribuir al desarrollo económico a largo plazo de los países.

De igual forma, la IED supone una considerable fuente de riqueza directa para el país que la recibe, no solamente debido a la compra de activos locales y la generación de puestos de trabajo, sino que sus implicaciones van mucho más allá, ya que provoca la puesta en funcionamiento de nuevos procesos tecnológicos, organizativos o productivos hasta ese momento inexistentes en el país destino de la inversión. Además, los beneficios de las empresas extranjeras acaban por transmitirse a las industrias locales, y en ocasiones dan origen al desarrollo de clusters.

De acuerdo a la RAE, inversión es, de acuerdo a una de sus acepciones, la acción y efecto de invertir, entendiendo por invertir emplear, gastar o colocar bienes o capital.

Krugman y Obstfeld (1999), definen a la inversión extranjera como los flujos internacionales de capital mediante los cuales una empresa de un país crea o amplía una filial en otro país.

En la Ley de Inversión Extranjera, en el artículo 2 se entiende por inversión extranjera:

a) La participación de inversionistas extranjeros, en cualquier proporción, en el capital social de sociedades mexicanas;
b) La realizada por sociedades mexicanas con mayoría de capital extranjero;
c) La participación de inversionistas extranjeros en las actividades y actos contemplados por esta Ley.

En otras palabras, se entiende que la inversión extranjera, es aquella que en términos generales, significa una ampliación del capital industrial o comercial con el fin de internacionalizarse; los resultados que se deriven de ésta dependerán del tipo de inversión y la motivación para realizarla, por lo que se buscan inversiones que permitan avanzar hacia condiciones de crecimiento sostenido a largo plazo.

En la Ley de Inversión Extranjera se menciona el porcentaje de inversión extranjera en el capital social de sociedades mexicanas, las características que debe cumplir la empresa extranjera, así como las sanciones en caso de alguna violación.

En la citada Ley, también se establecen las áreas restringidas para la inversión extranjera y aquellas que son exclusivas de la inversión estatal, en los primeros se encuentran, por mencionar algunos, el transporte y las telecomunicaciones y en

los últimos se encuentran la inversión en hidrocarburos, la inversión en energía nuclear, emisión de billetes, entre otros.

Arellano (1976), define a la inversión extranjera como la acción de colocar capital representado en diversas formas en otro país, en donde se obtienen los beneficios de la aplicación de los recursos.

El Fondo Monetario Internacional, en su manual de Balanza de Pagos (1993), define que la inversión extranjera directa se da cuando un inversionista residente (inversionista directo), tiene como objetivo obtener una participación duradera en una empresa residente en otra economía o país (empresa de inversión directa).
García (2000), señala que la inversión extranjera se clasifica en 2 grupos:

1. Inversión extranjera directa, que son las que implican la transferencia de recursos de un país a otro hacia propósitos productivos, generalmente en actividades comerciales, industriales y empresariales, significando la adquisición en todo o en parte de sociedades existentes.

2. Inversión extranjera indirecta, que son conformadas por adelantos de gobierno a gobierno, de éstos a organismos internacionales, o de gobierno a instituciones financieras, es decir, deuda pública.

Los flujos de IED, a nivel mundial, han sido variables y muy fuertes en las dos últimas décadas. Sin embargo, se podría fijar el inicio de este tipo de internacionalización de actividades de carácter económico y empresarial en los tiempos seguidos a la Segunda Guerra Mundial. La concentración de energía productiva en las tareas bélicas llevó al desarrollo de nuevas técnicas industriales, de producción, nuevos productos y, por supuesto, nuevas demandas para estos productos en los siguientes periodos de paz.

Lo anterior contribuye a la creación y desarrollo de tecnología en muchas áreas y como consecuencia una amplia generación de conocimiento (Kindleberger, 1943). Sin embargo, de acuerdo a información disponible de La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), nos remite hasta la década de los 70's, incluso en la cual es mínima la evidencia de flujos de IED, y se mantiene de esta manera hasta la primera mitad de la siguiente década, a partir de la cual, se comienza a observar una evolución favorable en el crecimiento de la IED. Después de una década de crecimiento prácticamente ininterrumpido cae a finales del 2001, logrando una recuperación unos años después, y alcanzando su máximo histórico en el 2007, luego en 2008 hay una decaída considerable por los efectos de la crisis económica que se vive a nivel mundial y continúa hasta 2009. No obstante, tal parece que este comportamiento se ha detenido, incluso en 2010 hay un ligero crecimiento en términos de flujos de IED.

El comportamiento favorable de la IED, reflejado en un crecimiento a través de los años descritos, es debido a situaciones tales como la expansión de la economía mundial, procesos de reforma, apertura comercial, privatización de empresas públicas, desregulación económica, desregulación de mercados financieros, progreso tecnológico. Todo lo anterior dirigido hacia un desarrollo de la economía global. Es claro que los flujos mayores de IED se crean en los países de economías desarrolladas, es decir, la mayor parte es generada por los países más avanzados e industrializados y se destina en su mayoría a países con similares características económicas que los de origen (economías desarrolladas). Dicho de otra manera, la mayor parte de los flujos de IED se realiza entre los países desarrollados (Durán, 2006).

En el caso de México, la evolución de la IED no ha sido muy diferente al comportamiento descrito anteriormente, de manera similar también presenta un marcado crecimiento durante la década de los noventas, y es de esperarse, debido a que es en 1994 cuando se realiza la firma del TLCAN. Este aumento en la presencia de IED en México también se ve relacionado fuertemente con el

crecimiento económico, con periodos de estabilización que favorecen la atracción de IED, así como ya se mencionó también que las reformas económicas benefician la recepción del IED en México. Sin olvidar, que también en 1994 hubo en México una crisis económica que dio lugar a la devaluación del peso mexicano, situación bastante atractiva para inversionistas extranjeros.

A partir de la firma del TLCAN se incrementó la recepción de IED en México, y el principal contribuyente es EUA, que participa con más del 50% de la IED recibida en México. Otros países que también invierten de manera importante en México son España y Holanda y en menor cantidad Canadá y Reino Unido.

México se ubica entre los primeros 10 lugares de los países más confiables para invertir (novena posición de la lista de A.T. Kearney). Asimismo, el país es reconocido como el séptimo destino prioritario para la inversión en el mundo. En la Encuesta de Perspectivas Mundiales de Inversión 2013-2015 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) México avanzó cinco lugares.

Para este fin existen diferentes teorías que se han propuesto y desarrollado al respecto y se revisarán algunas en este capítulo.

3.2.1 Teorías de la Inversión Extranjera Directa

3.2.1.1 El ciclo de vida del producto

Vernon expresa la generación de esta teoría debido a la necesidad de dar explicación a los fenómenos que estaban sucediendo en esa época (mitad del siglo XX), es decir, el creciente comportamiento hacia la internacionalización de las empresas y con ello inversión internacional. Poniendo mayor énfasis en la evolución de las empresas de acuerdo a su crecimiento y progreso, tomando en cuenta aspectos como el tiempo que tardan en generar innovaciones, efectos de

las economías de escala y la influencia de la incertidumbre en los patrones del comercio (Vernon, 1996). Este autor describe principalmente tres etapas, que se distinguen a continuación:

Localización de nuevos productos. En esta primera etapa de la generación de nuevos productos y la respectiva localización de la empresa productora, parte del hecho de la utilización e incorporación de conocimiento para la creación de un producto comercializable. Ahora bien, dos lugares con el mismo nivel de desarrollo, no significa que aún teniendo acceso total al mismo conocimiento, "uno" realice la aplicación de dicha información para generar nuevos productos y satisfacer necesidades, de la misma manera que el "otro" lugar. De manera tal, que la búsqueda de información o conocimiento es una parte inseparable del proceso de toma de decisiones, y esa relativa facilidad de acceso al conocimiento afecta fuertemente los resultados. Así quien está generando nuevos productos en una determinada localización, es más fácil que los produzca en ese mismo mercado, a que busque cualquier otra localización.

Sin embargo, hay otras implicaciones para la generación e introducción de nuevos productos a un mercado, tal como lo expresa Vernon, para el caso de EUA; en un país desarrollado con alto poder adquisitivo, los altos costos laborales son oportunidades y motivaciones para la creación de nuevos bienes de consumo y productos industriales.

De esta forma, parece que en donde haya oportunidad de vender un producto generado de la necesidad, se establecerán instalaciones de producción y de esta forma satisfacer ese mercado.

1. La maduración del producto. Ocurre un incremento en la demanda del producto y sucede a la vez un cierto grado de estandarización, también incrementa la competencia, y más variedad aparecerá debido a la especialización;

con esto se puede mencionar que también aumentan los esfuerzos por la diferenciación de los productos.

Así como incrementa la demanda, se producen también economías de escala debido a la producción en grandes cantidades, favoreciendo a ello también la estandarización.

Dado el complejo comportamiento de las inversiones, es sumamente difícil anticipar y predecir que una hipótesis solo se limitará a una explicación. De hecho, en la secuencia de toma de decisiones, no existe un modelo del proceso racional, es decir, aunque un empresario se encuentre con la oportunidad de establecerse en el extranjero con costos menores de localización, no significa que así lo hará. En este sentido, Vernon menciona que son sumamente variadas las razones por las cuales una empresa puede establecerse en el extranjero, generando inversión directa; este espectro o gama de razones va desde un impulso por complacer el deseo de abarcar un mayor mercado, el sentimiento de amenaza porque otras empresas ya están llegando a nuevos mercados extranjeros y están perdiendo posición relativa, hasta la instrumentación de estrategias de crecimiento claramente definidas.

De acuerdo a la evolución de la Teoría del Ciclo de Vida del Producto, en esta misma etapa, aunque crece la cantidad de exportaciones de la empresa, se logran establecer también unidades productivas en otros países desarrollados.

2. El producto estandarizado. En está última etapa del Ciclo de Vida del Producto de Vernon, sucede que los empresarios una vez que su producto está ya estandarizado, incluso teniendo fuertes exportaciones, se presenta la necesidad de seguir creciendo, y la manera de lograrlo es generando inversión extranjera. No obstante, como ya se ha mencionado, son enormes las cantidades de motivos que pueden llevar a una empresa al establecimiento de una filial; sin embargo, en el afán de conseguir motivar economías de escala y en la búsqueda de bajos costos

de mano de obra, es muy posible que se considere y se aplique inversión en áreas menos desarrolladas. Se presenta ahora un problema, la mano de obra de los países menos desarrollados, lo cual representa un factor importante a la hora de tomar la decisión y determinar un sitio para realizar inversión extranjera.

Para este caso el inversionista también tiene la opción de optar por la integración vertical (parte del proceso se establece en otra ubicación), o integración horizontal (establecimiento en el extranjero del proceso productivo completo).

Existe una mayor posibilidad que un país desarrollado genere inversión extranjera en otro país desarrollado; sin embargo, la inversión extranjera que realice algún empresario, deberá contemplar características propias del producto y del proceso, además de costos de producción, la ventaja que representa la disponibilidad de capital en un país (préstamos, financiamientos, etcétera.), mercado y transporte, entre otras cosas; lo cual permite también que se destine inversión extranjera en países menos desarrollados, aunque de manera escasa, pero siguen representando una opción potencial, y en realidad cada vez están ganando mayor importancia, con ello también, representando cada vez más ventajas competitivas.

Esta teoría es actualmente limitada para la explicación y predicción de la inversión extranjera en países desarrollados; sin embargo, en países en vías de desarrollo, aún es utilizable en cierta medida. Tal vez en la industria mexicana, pudiera explicar los motivos por los cuales se generan de manera general pocos productos con valor agregado y la poca inversión extranjera.

3.2.1.2 Paradigma Ecléctico de Dunning

El paradigma ecléctico de Dunning se basa en las ventajas específicas o comparativas de los países, principalmente ventajas de localización, propiedad e internacionalización (Dunning, 1988). De manera general, mediante esta

aproximación, se trata de sistematizar una explicación para el comportamiento del fenómeno que se está tratando en esta investigación.

La capacidad de las empresas de un país para suministrar, tanto al mercado doméstico como extranjero, con producción extranjera, depende de la posesión de ciertos activos no disponibles en el mercado local, o aquellos utilizados eficientemente por empresas de otros países. Estos activos se refieren en el sentido de generación de renta futura, e incluyen no solo activos intangibles tales como conocimientos, habilidades empresariales y organizacionales, acceso de bienes a mercados intermedios y finales; también se incluyen o se consideran activos en el sentido social, legal, medio ambiente comercial, legislación gubernamental y políticas. Los activos también pueden tomar la forma de derechos de protección legal, monopolio comercial, o pueden surgir del tamaño, diversidad o características técnicas propias de la empresa.

La producción extranjera implica que las dotaciones de localización favorecen al país extranjero, es decir, las ventajas de localización son externas a las empresas que las usan; sin embargo, las ventajas específicas de propiedad son internas a una empresa en particular. Está última es suficiente para superar los costos de producción en un mercado extranjero.

Definitivamente, para hablar de inversión extranjera, se debe de incluir el término de “empresas multinacionales” (EMN’s), y en el sentido estricto, se pueden definir como aquellas empresas que realizan sus actividades productivas en más de un país, con el objetivo de maximizar sus beneficios, manteniendo control sobre las filiales.

Ventajas de propiedad (Ownership). Las ventajas específicas de propiedad consisten en recursos tangibles e intangibles. Incluyen tecnología, que por sí misma establece la eficiencia del uso de los recursos. El costo marginal de su uso es cero o mínimo y aunque su origen puede ser en parte determinado por las

características de las empresas del país, puede ser usado en cualquier parte. El conocimiento del producto que el consumidor quiere, la habilidad para suministrarlo y la persuasión de los clientes potenciales para comprar su producto comprenderán la principal arma competitiva.

Existen tres tipos de ventajas de propiedad (Dunning, 1988). La primera comprende todas aquellas que puede tener cualquier empresa sobre otra produciendo en el mismo lugar. Estas ventajas, provienen entonces del tamaño y un excelente uso de recursos y capacidades.

El segundo y tercer tipo de ventaja de propiedad de la habilidad de las empresas para coordinar la interacción entre actividades separadas o independientes, pero complementarias, de mejor manera que otros mecanismos organizacionales, por ejemplo, el mercado. La segunda ventaja es aquella que puede disfrutar una subsidiaria doméstica de una empresa matriz establecida en otro país sobre una nueva empresa, o una empresa ya existente que introduce un nuevo producto; éstas produciendo en la misma ubicación. Es posible que la mayor ventaja sea la de incurrir en bajos costos generales de la empresa.

El tercer tipo de ventaja es aquel que se origina específicamente de la empresa multinacional y es una extensión de las otras dos. Entre mayor sea el número, y más grandes las diferencias entre los entornos económicos en los cuales opera la empresa, son la mejor manera de establecer las ventajas características de un país específico y los perfiles de riesgo.

Sin embargo, es condición de la empresa multinacional la investigación y desarrollo, ya que con frecuencia son elementos esenciales para mantener las ventajas de propiedad. Así también, la cantidad de inversión en capacitación es una variable específica en una empresa que determina las ventajas de propiedad.

Ventajas de localización. El paradigma Ecléctico sugiere tres razones principales por las cuales, dadas las ventajas específicas de propiedad de una empresa, la localización de la producción de empresas multinacionales parece ser diferente de las empresas que no son multinacionales. Primero, puede haber particular internacionalización de economías, resultado de la interacción del espacio geográfico. Segundo, las dotaciones específicas de localización, las cuales ofrecen el mayor potencial para la internacionalización, no son distribuidas uniformemente entre países. Tercero, donde hay diferencias en el mercado o en el gobierno, relacionadas con las imperfecciones de los países, entonces las multinacionales pueden ser influenciadas por el grado que pueden tomar de las ventajas de esas imperfecciones internalizando sus operaciones.

Las ventajas de localización son aquellas que están disponibles en los mismos términos para todas las empresas, independientemente de su tamaño o nacionalidad, pero las cuales son específicas en su origen a ubicaciones particulares y tienen que ser utilizadas en esa ubicación. En éstos se incluyen los recursos naturales, mano de obra, proximidad al mercado, entorno legal (legislación y políticas de gobierno) y comercial, estructura del mercado, entre otras.

Ventajas de internacionalización. La internacionalización se aplica cuando una empresa de una nacionalidad tiene alguna forma de control o influencia substancial sobre la producción ubicada en otro país. Se busca proteger este control de una manera contractual, Y particularmente en países en desarrollo, puede ser explicado debido a que las empresas multinacionales crean rentas económicas apropiadas a través de su conocimiento superior, del conocimiento de insumos del mercado y en su habilidad para coordinar un amplio rango de actividades complementarias para producir un producto superior al que ofrecen las empresas locales (Dunning & Mcqueen, 1981).

La combinación de las ventajas de propiedad y las de localización, permiten considerar las ventajas de internacionalización. Sin las ventajas de internacionalización, mucha de la IED sería reemplazada por transacciones internacionales de recursos sobre una base contractual entre compradores independientes y vendedores (Dunning, 1980). Con la internacionalización, se tratan de obtener los mejores beneficios para una empresa a través de las ventajas de propiedad, usando las ella misma más que venderlas o arrendar las empresas extranjeras.

El Paradigma Ecléctico afirma que el significado de cada una de estas ventajas y la configuración entre ellas es probablemente un contexto específico y particular, y es posible que varíe a través de las industrias, regiones o países, incluso entre empresas.

3.2.2 Inversión Extranjera Directa y Competitividad Turística

La relación de IED y competitividad turística ha sido revisada recientemente, por ejemplo: Chen, (2010), Mei, (2006), WEF (2005), CEPAL (2007), entre otros autores.

El estudio realizado por Chen (2010) sobre la industria turística de China devela que ésta ha tenido un rápido desarrollo desde 1978 gracias a políticas del gobierno en donde se facilitó la atracción de inversionistas y de turistas. Durante esos años, las inversiones extranjeras directas se consideraron un papel importante para el desarrollo y promoción del turismo chino. Este estudio ilustra el valor de la IED en la industria turística. El incremento del volumen de la IED trae consigo grandes oportunidades de negocios.

Altos niveles de desarrollo del turismo trae consigo un incremento en el PIB; a su vez, altos niveles de crecimiento del PIB traen elevados crecimientos de la demanda turística; la demanda del turismo es la base sobre la cual se realizan

todas las decisiones relacionadas con los negocios turísticos. Por lo tanto, el gobierno de China aprovecha esta oportunidad para atraer más IED para el bienestar económico y social y que las empresas extranjeras inviertan más en el mercado turístico de China.La IED es un aspecto fundamental para generar una mayor competitividad turística del país o región.

El estudio de Mei (2006) consistió en un análisis comparativo sobre la Subregión del Gran Mekong (GMS) basado en varios indicadores, por ejemplo: PIB, IED, población, recursos naturales, recursos hechos por el hombre, recursos culturales, cantidad de cuartos, empleos generados por el turismo, participación del turismo en el PIB, llegadas internacionales de turistas, gasto de turistas internacionales, entre otros más. El estudio dio como resultado una falta de IED en infraestructura turística de los países comparados y que los recursos naturales, históricos y culturales resultaron importantes para la competitividad de los países, además de que es necesario mejorar el índice de competitividad y realizar otras comparaciones entre otros países.

El World Travel & Tourism Council (WTTC) y Oxford Economics han reconocido desde hace mucho tiempo la importancia de la inversión extranjera en el turismo; un reconocimiento que se ha visto reflejado en la investigación anual que abarca poco más de una década. La IED en el turismo no es un componente directo que impacta a la economía en este sector, sin embargo afecta de manera indirecta a esta industria turística y es un elemento fundamental para determinar futuras capacidades y competitividad.

El WEF señala en el Travel and Tourism Competitiveness Report 2011, que algunas de las más importantes inversiones realizadas en el sector turístico son:

- Desarrollos de alojamiento, incluyendo la construcción de nuevas estructuras, mobiliario y equipo para hoteles, así como casas de vacaciones;

• Transporte de pasajeros, tales como barcos, aviones y cruceros, para uso específico del turismo;

• Los proyectos de capital y reformas diseñados para atraer a los visitantes;

• Inversiones "verdes" dentro de la industria, tales como uso de paneles solares para mejorar la eficiencia energética.

La inversión en el turismo incrementa la capacidad del sector para soportar un gran volumen de turistas; por ejemplo, el incrementar cuartos de hotel. Pero la inversión no sólo se enfoca a la capacidad de demanda, si no también se puede enfocar a mantener la capacidad actual que se tiene o mejorar dicha inversión.

Para el Travel and Tourism Competitiveness Report, el indicador de la IED es importante para la competitividad de un país, ya que la IED facilita el desarrollo de negocios turísticos, como lo son el desarrollo de complejos hoteleros, centros comerciales, marinas, campos de golf, etc.

3.2.3 Inversión extranjera directa en el turismo

La inversión extranjera directa (IED) en el turismo ha sido estudiada en años recientes: Subbarao, 2008; Ivanovic, Baresa, y Bogdan, 2011; Kyrkilis y Pantelis, 2008.

La UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) en el 2007, determinó que la IED en el turismo fue bastante baja en los países desarrollados así como en vías de desarrollo, en comparación con los niveles de inversión extranjera directa en otras actividades económicas, como los servicios industriales.

Esto es en parte debido a que las inversiones extranjeras directas relacionadas con el turismo se concentraron en sólo algunas de las muchas actividades que cubre la definición de “turismo” principalmente hoteles, restaurantes y alquiler de coches. Hay muy poca inversión extranjera directa en actividades importantes y de alto perfil como operadores de tours, sistemas de reservas y aerolíneas, servicios culturales.

Capítulo 4. Innovación turística

El proceso de innovación en las empresas de servicios aún no se ha estudiado lo suficiente, en especial en las empresas turísticas. En general se considera que las empresas turísticas no son desarrolladoras de innovaciones tecnológicas porque las adquieren de proveedores externos y por tal razón se les considera como detonante de una serie de innovaciones organizacionales.

La innovación constituye un proceso prolongado de acumulación de conocimiento y de interacción con el ambiente. Este proceso ha sido descrito en la literatura reciente con el término de capacidad de asimilación, entendida como la habilidad de la empresa para reconocer el valor de una nueva información externa, absorberla y aplicarla con fines comerciales (Cohen & Levinthal, 1990).

Otro concepto de innovación es considerada como la generación, aceptación y aplicación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios y también la capacidad de cambiar y adaptarse (Hall & Williams, 2008). Es por lo tanto, una importante fuente de ventaja competitiva.

La OCDE (2005) describió a la innovación como la renovación y ampliación de la gama de productos y servicios de los mercados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la gestión, la organización del trabajo, las condiciones de trabajo y las habilidades de la fuerza laboral.

Hall & Williams (2008) señalan que la innovación se refiere al proceso de traer alguna nueva idea para resolver un problema: ideas de reorganización, reducir costos, proponer nuevos sistemas presupuestarios, mejorar la comunicación o ensamblar productos. Por lo tanto, la innovación es la generación, aceptación y aplicación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios y también la capacidad de cambiar y adaptarse.

Un concepto muy importante para analizar el proceso de innovación en las empresas es el de capacidad innovativa, referido al potencial para transformar conocimiento genérico en conocimiento específico: la capacidad innovativa de las firmas es conceptualizada como la potencialidad de idear, planear y realizar innovaciones a partir del uso de los conocimientos tecnológicos y organizativos formales e informales para cubrir las necesidades específicas de la firma, aprovechando las competencias desarrolladas a lo largo de un sendero madurativo (Yoguel y Boscherini, 1998). El conocimiento aparece, entonces, como un recurso socioeconómico de fundamental importancia, y la forma en que se produce y se difunde es central para el análisis económico.

4.1 Innovación en servicios

Un servicio es un acto que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, y es en esencia, intangible. Un servicio es una actividad económica que crea valor y proporciona beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos (Lovelock y Reynoso, D'Andrea y Huete (2004).

Los servicios poseen cuatro características principales: intangibilidad, heterogeneidad, caducidad y simultaneidad de la producción y el consumo (Lovelock, 1997). Sin embargo un servicio puede estar compuesto de un bien tangible que lo acompañe (automóviles o computadoras); un híbrido que combina partes iguales de bienes y servicios (un restaurante); un servicio principalmente con bienes y, servicios menores que lo acompañen (un viaje aéreo) (Lovelock, et al., 2004).

La investigación de innovación en el sector de servicios comenzó en la década de 1970, aunque cabe comentar que durante esta década y en los 80's, la investigación se centró principalmente en innovaciones tecnológicas. Los aportes teóricos de Barras (1986, 1990) describen los servicios como un sector dominado por los proveedores que requiere el impulso de la industria manufacturera para

desarrollar innovaciones. Desde los años noventa, el estudio de la innovación en los servicios se ha ampliado, dando lugar a importantes contribuciones, como la adopción y uso de tecnologías en el sector servicios (Barras, 1986, 1990) y la diferenciación de innovaciones utilizadas entre el sector servicios y en el sector manufacturero (Gadrey et al., 1995; Hall y Williams, 2008; Sundbo, 1997).

El proceso de innovación en el sector servicios tiende a ser más completa y compleja (Hipp y Grupp, 2005; Sundbo, 1997); más departamentos y equipos se encuentran involucrados en el proceso de innovación de las empresas de servicios que en las empresas manufactureras (Hipp y Grupp, 2005).

El enfoque de integración (o síntesis) se basa en la tendencia hacia la convergencia entre bienes manufacturados y los servicios para desarrollar un marco conceptual común. Este enfoque permite superar la materialidad y el sesgo de la tecnología dentro del sector servicios (Gallouj and Savona, 2009).

Los avances en el estudio de la innovación en los servicios han proporcionado la oportunidad de desarrollar un marco integrado del proceso de innovación que es aplicable a ambos sectores y cubre todos los aspectos del proceso de innovación (Gallouj y Windrum, 2009).

4.2 Innovación en turismo

El proceso de innovación en el sector turístico aún no se ha estudiado lo suficiente, ya que se considera que las empresas turísticas no son desarrolladoras de innovaciones porque las adquieren de proveedores externos y por tal razón no se les considera como detonantes de una serie de innovaciones (Rodríguez, F., y Brown, F., 2012)

Debido a la naturaleza del turismo, las empresas puedan ver fácilmente lo que otras están haciendo y las nuevas ideas rara vez pueden ser protegidas por

patentes u otros mecanismos (Hjalager, 2002). En este contexto, la persistencia en la aplicación de innovación es la única manera de crear barreras a la imitación de los competidores (Ottenbacher y Harrington, 2007).

Además, no es común que las empresas turísticas cuenten con departamentos o recursos dedicados a la investigación y al desarrollo (R&D) para crear o mejorar la innovación. Sin embargo, esto no impide que se desarrollen investigaciones en este sector.

En consecuencia, para muchas empresas en este sector, la innovación no es episódica, sino más bien un proceso continuo y sin fin (Hjalager, 2002). La innovación en el turismo está determinada por ciertas características específicas de producción y comercialización de productos turísticos; Weiermair (2006) señala algunas características: (1) el turismo produce y vende paquetes de producto intangible; (2) los productos no pueden ser almacenados (simultaneidad de producción y consumo); (3) el consumo de productos turísticos implica la participación activa del turista; (4) la producción y comercialización pueden implicar grandes bienes de capital (aerolíneas, cadenas hoteleras, etc.); (5) muchos proveedores de servicios participan en la creación de una experiencia turística; y (6) la capacidad y la motivación de los recursos humanos son esenciales. Estas características requieren que las empresas destaquen de sus competidores y realicen cambios proactivos basados en las preferencias del turista, de la calidad e interfaces tecnológicas. En este contexto, diversos estudios han señalado la importancia de la tecnología como determinante de la innovación turística (Buhalis y Licata, 2002).

El turismo es un sector que se encuentra en constante proceso de innovación, debido a que al ser un servicio que vende productos, si no innova, deja de proporcionar emociones y por lo tanto, disminuyen los turistas (Plog, 1974, 1988).

4.3 Tipos de innovación

Schumpeter (1934) afirma que la innovación puede ser vista como un fenómeno que incluye aspectos técnicos (ej. nuevos productos, nuevos métodos de producción) aspectos no técnicos (ej. nuevos mercados, nuevas formas organizacionales), así como innovaciones en el producto (ej. nuevos productos o servicios) e innovaciones en el proceso (ej. nuevo método de producción o nueva forma organizacional). Otros aspectos también pueden ser identificados, como la creación de nuevos puestos de trabajo y la aparición de nuevas profesiones (Birch, 1979) con la intención de lograr el desarrollo regional sustentable (Malecki, 1994). La innovación podrá pertenecer a uno de los cuatro tipos propuestos en los trabajos de Freeman & Pérez (1988) y Freeman (1994, 1997), concretamente:

- Incremental (ej. máquina de lavar ropa).
- Radical (ej. micro procesador).
- Nuevos sistemas tecnológicos (ej. just in time).
- Nuevos paradigmas tecnológicos como Internet.

Para Schumpeter (1934) la innovación está asociada a la introducción de un nuevo producto (o la mejora en la calidad de un producto que ya existe), la introducción de un nuevo método de producción (process innovation o innovación en el proceso), la apertura de un nuevo mercado (llamado nuevo mercado de exportación), las nuevas fuentes de provisión de materias primas, así como una nueva forma de organización industrial.

El enfoque Schumpeteriano de categorías de innovación se ha aplicado en cierta medida en las investigaciones turísticas. El Manual de Oslo (2005) define cuatro tipos de innovación que abarca una amplia gama de cambios en las actividades de las empresas que se pueden aplicar al sector manufacturero y al de servicios: (i) innovación de productos, que implica nuevos bienes y servicios o mejoras significativas en ellos; (ii) innovación de procesos o cambios significativos en la

producción y métodos de entrega; (iii) innovación de marketing, refiriéndose a los cambios en diseño de producto y envase, promoción de productos y colocación y métodos para fijar los precios de bienes y servicios; e innovación organizacional (iv), refiriéndose a la implementación de un nuevo método organizacional en las prácticas comerciales de la empresa, organización laboral o relaciones exteriores.
Hjalager (2002) ha propuesto otra clasificación de la innovación según su grado de innovación. Esta tipología toma como criterios la ruptura versus la dependencia de las relaciones con los clientes y mercados, y el abandono o preservación de las competencias de la empresa. Los cuatro tipos de innovación resultantes son las innovaciones regulares o incrementales, las innovaciones nicho, las innovaciones arquitecturales y las innovaciones revolucionarias. Las innovaciones nicho (e.g., la cooperación de un hotel con un tour operador) enfatizan nuevas formas de cooperación y no alteran las competencias existentes, mientras que las innovaciones arquitecturales (e.g., un hotel de diseño) introducen nuevos modelos de negocio y alteran las relaciones con los clientes y mercados actuales. Las innovaciones revolucionarias mantienen inalteradas las estructuras del negocio y los mercados-objetivos, aunque redefinen los servicios incorporando nuevas tecnologías. Por último, las innovaciones regulares se desarrollan con las competencias y relaciones existentes, y pueden plasmarse en el incremento de la productividad, la mejora de la calidad o la formación del personal en nuevos medios.

El estudio de Hall (2009) se conforma de las cuatro categorías de la OCDE en innovación. Innovaciones de producto, proceso, organizacional/empresarial y de mercado constituyen el cuerpo principal de las categorías de innovación. Las innovaciones de distribución y las innovaciones institucionales son ejemplos de intentos para considerar las particularidades de la innovación turística.

Las innovaciones en el producto o los servicios se refieren a los cambios directamente observados por el cliente y considerados como nuevos; ya sea en el sentido de que nunca fueron vistos antes, o son nuevos para la empresa o para el

destino. Las innovaciones de producto o de servicio son perceptibles para los turistas hasta el punto que pueden convertirse en un factor en la decisión de compra (Hall & Williams, 2008). Este tipo de innovaciones puede convertirse en un factor que afecte la decisión de compra.

Las innovaciones de proceso se refieren típicamente a iniciativas destinadas al aumento de la eficiencia, productividad y flujos. Las inversiones en tecnología son la base principal de este tipo de innovación, y a veces en combinación con un rediseño de operaciones de trabajo (Hjalager, 2009).

Las TIC ha sido la columna vertebral de muchas innovaciones de proceso en las últimas décadas, y han tenido un importante interés en la investigación (Buhalis y Law, 2008). Debido a las capacidades de ubicación para organizar la información y el conocimiento, a través de fronteras geográficas y límites del usuario, las TIC constituyen un agente principal de las innovaciones de proceso.

Las innovaciones organizacionales lidian con nuevas formas de organizar la colaboración interna, dirigir y capacitar al personal, construir carreras y compensar el trabajo con salarios y beneficios (Ottenbacher y Gnoth, 2005). Un reto principal para muchas empresas turísticas es desarrollar métodos para retener al personal, mantener los costos de flexibilidad y control. Las innovaciones gerenciales también pueden estar dirigidas a mejorar la satisfacción del lugar de trabajo y desarrollar conocimientos internos y activos para competir.

Las innovaciones de gestión. Las oficinas de turismo, las entidades de gestión de destinos y las empresas individuales a menudo se declaran como innovadoras en un intento de identificarse con un nuevo segmento de clientes o redirigir los mensajes existentes y fortalecer las marcas. Esto puede ser un mal uso del término innovación. Sin embargo, los nuevos conceptos de marketing pueden convertirse en innovaciones cuando tales enfoques cambian la forma en que se

lleva a cabo la comunicación para, y con, los clientes, y en cómo se construyen las relaciones entre el proveedor y el cliente (Hankinton, 2004).

En la innovación de marketing los nuevos conceptos de marketing pueden convertirse en innovaciones cuando tales enfoques cambian la forma en que se lleva a cabo la comunicación para, y con, los turistas, y en cómo se construyen las relaciones entre el proveedor y el turista (Hankinton, 2004). Por lo tanto, se implementan estrategias de marketing para desarrollar el mercado. Las innovaciones de marketing también consisten en la co-producción de marcas (Hankinton, 2004), una actividad que se lleva a cabo, en la gastronomía y en el turismo.

Las innovaciones institucionales. Una innovación institucional es una nueva estructura organizativa o marco legal que redirige o realza el negocio en determinados ámbitos del turismo de manera eficiente. La investigación sobre redes y alianzas ha sido un tema importante en la investigación del turismo a través del tiempo; las redes individuales se consideran esenciales para el fomento de las innovaciones.

En la siguiente tabla se muestran algunas tipologías basadas en la naturaleza de las innovaciones que se han desarrollado, pero particularmente en el ámbito de los servicios.

A pesar de que existen distintos tipos de innovaciones, la OCDE (2005), señala que es difícil distinguir entre los diferentes tipos de innovación, ya que las innovaciones en un campo conducen a innovaciones posteriores en otros (Barras, 1986).

4.4 Transferencia del conocimiento

La transferencia de conocimiento (TC) es el conjunto de actividades dirigidas a la difusión de conocimientos, experiencia y habilidades con el fin de facilitar el uso, la aplicación y la explotación del conocimiento y las capacidades en I+D de la universidad fuera del ámbito académico, ya sea por otras instituciones de I+D, el sector productivo o la sociedad en general (UAB ,2016).

El concepto de transferencia de conocimiento es diferente del de transmisión de conocimiento, puesto que mientras que en el caso de la transferencia se persigue incorporar el conocimiento a una cadena de valor para que genere un retorno económico, en el caso de la transmisión solo se busca la publicación, la divulgación o la docencia.

Conceptos clave:

- **Innovación abierta (*open innovation*).** Este modelo de innovación se desarrolla principalmente a partir de la aparición de fondos públicos destinados a la investigación colaborativa público-privada, donde universidad y empresa comparten objetivos, recursos y los derechos de propiedad intelectual (IPR).

- **La investigación colaborativa** puede ser un canal de transferencia importante de conocimiento entre la academia y la industria, el gobierno y las empresas, en ambas direcciones, y puede conducir a otras actividades de transferencia de conocimiento tales como las licencias o la formación de spin-off.

- **Una invención** todavía no es una innovación, incluso puede estar muy lejos de serlo. A menudo es necesario que la universidad participe activamente en la demostración de la utilidad potencial de estas

invenciones (proof-of-concept), antes de que la industria pueda incorporarlas en condiciones de mercado o de uso social.

- **La licencia de una tecnología** desempeña un importante papel como catalizador del desarrollo ulterior de la tecnología. En este modelo, los derechos de explotación sobre la invención son transferidos, mediante una licencia, a una empresa o a una spin-off, que se hace cargo de hacer las pruebas o los desarrollos que todavía resultan precisos y para los cuales se pueden necesitar unos recursos de los que el grupo de investigación no dispone. Esto no quiere decir que no haya una asistencia o un asesoramiento por parte de los investigadores.

- Cada **acuerdo de licencia** refleja las necesidades y las expectativas particulares de un determinado licenciante y un determinado licenciatario. No obstante, el éxito de un acuerdo de licencia depende de varios elementos fundamentales. Por ejemplo, al concluir una licencia es necesario determinar cuál es el valor de la tecnología patentada. Al contrario de lo que sucede con los bienes tangibles no es tarea fácil, pero ya existen distintos métodos de evaluación aplicables al ámbito de las tecnologías.

Nonaka (1991) argumenta que el conocimiento puede ser explícito (know-that) o tácito (know-how). El primero se refiere a los conocimientos que se codifican y transfieren relativamente fácil. Y, por otro lado, el conocimiento tácito es más difícil de formalizar y, por lo tanto, menos fácil de interpretar y transferir de un individuo a otro, y mucho menos de una organización a otra.

Nonaka (1991) sugiere que el conocimiento tácito muy a menudo se transforma en hábito o rutina dentro de una organización y por lo tanto tiende a ser específico. Según Walsh y Ungson (1991) los contextos de retención del conocimiento dentro de una organización incluyen: individuos, estructuras, cultura organizacional.

Otro concepto clave para analizar la innovación es el de capacidad innovativa, que se refiere al potencial para transformar conocimiento genérico en conocimiento específico: “la capacidad innovativa de las firmas es conceptualizada como la potencialidad de idear, planear y realizar innovaciones a partir del uso de los conocimientos tecnológicos y organizativos formales e informales para cubrir las necesidades específicas de la firma, aprovechando las competencias desarrolladas a lo largo de un sendero madurativo” (Yogue y Boscherini 1998: 281). El conocimiento aparece entonces, como un recurso socioeconómico de gran importancia.

Pero, de acuerdo a Shaw y Williams (2009), existe una baja tasa de innovación en turismo que se encuentra ligada a cuestiones de gestión y transferencia del conocimiento en este sector y que dicha transferencia es muy sensible a características estructurales (empresas de tamaño pequeñas y medianas que pueden ser un obstáculo para la innovación) que pueden dañar al conocimiento fácilmente (Hjalager, 2006).

Nieves y Quintana (2013) sugieren que si las firmas desean evolucionar y adaptarse a su entorno a través del desarrollo de innovaciones, requieren tener al menos tres importantes recursos basado en el conocimiento: en primer lugar, el conocimiento, destrezas y habilidades del empleado (capital humano); en segundo lugar, una base de conocimiento colectivo (conocimiento organizacional); y en tercer lugar, la voluntad y la capacidad de los administradores para acceder a un conocimiento más allá de las fronteras organizacionales (relaciones sociales externas).

4.4.1 Transferencia de conocimiento e innovación en la empresa turística

La innovación en el turismo es un aspecto que ayuda a mejorar la competitividad de las empresas en un entorno tan cambiante como lo es el turismo. Actualmente, la industria turística se mueve hacia requerimientos de habilidades más complejas que exigen una necesidad cada vez mayor de inversión en I+D, la cual debe ser efectiva y sistemática. El uso de las tecnologías en el turismo han permitido la aparición de nuevos consumidores y nuevos servicios (Weiermair, 2003).

En las dinámicas existentes en la economía basada en el conocimiento surge un marco de interacciones, conocido como la triple hélice, que se desarrollan en forma de acuerdos institucionales que combinan tres funciones del sistema socioeconómico, como son la conservación y generación de la riqueza, la novedad de producción con una ciencia y tecnología organizadas, y el control de las relaciones de estas sub-dinámicas (Leydesdorff, 2006). La triple hélice es el resultado de una interacción entre dinámicas funcionales e institucionales de la sociedad. No obstante, existe un vacío entre la interacción entre las instituciones del ámbito privado y el público, en cuanto a la función científica. Mientras las instituciones públicas, a las que pertenecen las universidades y el mundo académico, trabajan en la investigación más teórica, la investigación y el desarrollo (I + D) quedan en manos de las instituciones privadas, como los laboratorios industriales o las universidades privadas. En el ámbito de la industria turística, desde los años 90 del siglo XX han ido surgiendo en diferentes países y regiones de Europa, de Norteamérica y de Australia, iniciativas de transferencia de conocimiento basadas en programas para la gestión del conocimiento. Todas ellas se han llevado a cabo con la participación, y a menudo con la iniciativa pública de la administración, además de los otros dos grupos de agentes, las universidades y la industria turística.

Para la industria turística, la transferencia de conocimiento que surge de la dinámica cíclica de la triple hélice, tiene sentido sólo si contribuye a la creación de

innovación que garantice su competitividad. El factor más importante para el crecimiento económico es el proceso de destrucción creativa, ya identificado como tal en 1934 (Schumpeter, 1934), que significa que la estructura de una empresa estará sacudida por la permanente destrucción de productos viejos y estructuras viejas que darán paso a la creación de nuevos. Según Schumpeter (1934), existen diferentes formas de innovación:

- la creación de nuevos productos o servicios;
- la creación de nuevos procesos de producción;
- la apertura de nuevos mercados;
- la obtención de nuevos proveedores; y
- la introducción de cambios en los sistemas de organización o de gestión.

La necesidad de productos y servicios nuevos e innovadores es el resultado natural del agotamiento de su ciclo de vida, lo que significa que la vida de un producto o servicio termina en un determinado punto y habrá que modificarlo o sustituirlo por uno nuevo. El reto que deben encarar las empresas turísticas actualmente, es el hecho de que el ciclo de vida de los productos se ha ido acortando de manera continua en las últimas décadas (Weiermair y Walder, 2004). Lo que puede garantizar una ventaja competitiva sostenible en los destinos y las empresas turísticas es la creación de experiencias turísticas inolvidables (Weiermair y Walder, 2004), y esto requiere un nivel de innovación elevado y permanente. Por otra parte, el lapso de tiempo entre el desarrollo de un producto o servicio y su introducción en el mercado, hasta el día en que queda obsoleto, es cada vez más corto. Por ello, las empresas están forzadas a tomar decisiones de manera más rápida y flexible para lo que las TIC resultan una herramienta fundamental para crear el entorno ideal para la transferencia de conocimiento necesaria para una innovación en condiciones de flexibilidad y rapidez de comunicación.

En la innovación turística hay quien distingue entre la innovación de productos o servicios, la innovación de los procesos clásicos, la innovación de procesos en el tratamiento de la información, la innovación en la gestión, y la innovación institucional o de la organización (Hjalager, 1997). Para esta autora, la innovación en el turismo está vinculada de manera predominante (pero no exclusiva) a la innovación en otros sectores que lo apoyan a través de sus productos o servicios. Esta circunstancia conocida como “ciclo inverso del producto” resulta muy adecuada en la distribución turística. Para entender este proceso podemos ver como en el desarrollo de aplicaciones informáticas para el turismo, la primera aplicación de equipamientos informáticos fue diseñada para mejorar la eficiencia en el suministro de los servicios existentes, mientras que las aplicaciones posteriores evolucionaron hacia una mejora de su calidad, para terminar, finalmente, con desarrollos tecnológicos que incidían en el proceso de innovación de los servicios (Barras, 1986). En este sentido, Lladós et al. afirman que en el ciclo inverso la innovación se da, principalmente, dentro los procesos, aunque “la fase final de la evolución innovadora se centra en la innovación del mismo producto o servicio” (Lladós et al., 2008).

Parte 3. Trabajo de campo

El presente capítulo describe la metodología para probar las principales variables que determinan la competitividad turística de los CIP's. Se trabajará con las variables que se determinaron en el marco teórico; se realizará la operacionalización de las mismas, se utilizará un método cualitativo, una encuesta que se medirá con la escala Likert. Posteriormente se procesaran los datos obtenidos, y se realizará una prueba de hipótesis utilizando un modelo econométrico de mínimos cuadrados parciales.

3.1 Universo de estudio

Carrasco (2009) señala que el universo es un conjunto de elementos: personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras, estos elementos pueden ser finitos (número limitado de elementos) e infinitos (cuando no se pueden contabilizar los elementos), a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

Para elegir al universo de estudio, primero se delimitarán los destinos turísticos de sol y playa de México de acuerdo a los siguientes criterios:

- Los destinos de playa tradicionales.
- Los Centros Integralmente Planeados (Cancún, Los Cabos, Ixtapa, Huatulco y Loreto).

Y para el caso de la presente investigación el universo de estudio son los hoteles de los Centros Integralmente Planeados que en total son 566.

Tabla 4. Número total de hoteles en cada Centro Integralmente Planeado

Centro Integralmente Planeado	Número de hoteles
Cancún	145
Los cabos	142
Huatulco	132
Ixtapa	113
Loreto	34
Total	566

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en SECTUR, 2016.

3.1.1 Selección de la muestra

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población (Hernández y Fernández).

Tipos de muestra:

- Muestra probabilística: Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

- Muestra no probabilística o dirigida: Subgrupo de la población en el que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

En está investigación se hizo uso de la muestra probabilística, que se caracterizan porque el tamaño de la muestra se relaciona con las características de la población.

$$n = \frac{N}{1 + (e^2(N-1) \,/\, Z^2 pq)}$$

$$n = \frac{566}{1 + [(.05^2)(566-1)/(.95)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{566}{1 + (1.4125)/(.95)^2(.25)}$$

$$n = \frac{566}{1 + (1.4125/0.225625)}$$

$$n = \frac{566}{7.260387812}$$

$$n = 77.95726821$$

$$n = 78$$

En donde:

n= tamaño de la muestra
e= error de estimación (5%)
N= universo
Z= nivel de confianza (95%)
pq= varianza de la población (50)

Se encuestaron un total de 84 hoteles, el número de encuestas que se realizaron por destino estuvieron determinadas por el porcentaje que representa cada lugar en el total del universo.

Tabla 5. Total de encuestas que se aplicaron en cada destino

Centro Integralmente Planeado	Número de hoteles encuestados
Cancún	22
Los Cabos	19
Huatulco	18
Ixtapa	17
Loreto	8
Total	84

Fuente: Elaboración propia. Número de hoteles determinado con base en Porcentaje del total de la muestra.

3.2 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables consiste en señalar la manera en que la variable será medida (Briones, Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales, 2003). Esta forma señala los indicadores objetivos que serán tomados en cuenta para asignarles ponderaciones o números. En el caso de la escala que estamos tomando, se toman como indicadores las respuestas que den las personas a un conjunto de proposiciones o preguntas y las opciones usadas para obtener esas respuestas constituyen los ítems de la escala. El conjunto de indicadores de un concepto se denomina universo de indicadores. Las posibilidades de respuesta se presentan en forma de alternativas (Briones, Guillermo, 2008). Ver anexo 2. (tabla operacionalización de las variables)

3.3 Instrumento para recopilar información

Se va a utilizar un instrumento para recopilar la información, que será una encuesta que se medirá con la escala Likert, además los resultados obtenidos del cuestionario serán analizados con la prueba de mínimos cuadrados parciales.

Los métodos de recolección de datos, se pueden definir como: el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación (Briones, 2008). Hay que tener presente que:

1. Se debe seleccionar un instrumento de medición el cual debe ser válido y confiable para poder aceptar los resultados.
2. Aplicar dicho instrumento de medición.
3. Organizar las mediciones obtenidas, para poder analizarlos.

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008).

Los cuestionarios se aplican de dos maneras fundamentales: auto administrados y por entrevista (personal o telefónica).

- Auto administrado: significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos.

- Por entrevista personal: implican que una persona calificada, aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro.

- Por entrevista telefónica: la diferencia con la entrevista personal es el medio de comunicación, que en este caso es el teléfono, son la forma más rápida de realizar una encuesta.

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Grinnell, Williams y Unrau, 2009).

Todo instrumento de medición debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

Para hacer el instrumento se realizó la construcción de los ítems con base a la operacionalización de las variables, se pre codificaran los ítems (De acuerdo con el anexo 2, tabla no. 68, pág. 240). Se definió el objeto de la variable dependiente que se pretende medir, en este caso la competitividad turística. En segundo lugar se recopiló la información pertinente para elaborar las preguntas, lo que va a permitir la construcción del cuestionario que será sometido a una prueba piloto de un 10% de la muestra; con la aplicación de la prueba piloto se pretende analizar si las preguntas son claras, fáciles de comprender y específicas.

Como se pretende realizar un análisis estadístico es necesario codificar las respuestas de los sujetos a las preguntas del cuestionario, y se debe recordar que esto significa asignarles símbolos o valores numéricos a dichas respuestas (Hernández, 2006). Ahora bien, el cuestionario consta de:

- Preguntas cerradas: son posibles codificar a priori, es decir, pre codificar las alternativas de respuesta e incluir esta pre codificación en el cuestionario, esto significa, asignarles símbolos o valores numéricos a dichas respuestas.

Las escalas de medición utilizadas en los cuestionarios son: nominal, ordinal, de ordenación, de intervalo y de intensidad o de apreciación.

3.3.1 Escalas para medir las actitudes

Los métodos más conocidos para medir por escalas las variables que constituyen actitudes son: el método de escalamiento Likert, el diferencial semántico y la escala Utman.

3.3.1.1 Escalamiento tipo Likert

Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932; sin embargo, es un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

Las puntuaciones de las escalas Likert se obtienen sumando los valores alcanzados respecto de cada frase. A veces se disminuye o se incrementa el número de categorías, sobre todo cuando los participantes potenciales tienen una capacidad muy limitada de discriminación o, por el contrario, muy amplia.

Los puntajes máximos y mínimos que se pueden obtener del instrumento son 190 y el mínimo 38.

Se eligieron 5 niveles de respuesta para que las personas que van a responder los ítems elijan un lado de la escala.

Tabla 6. Valores escala Likert

Afirmación	Valor
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia con base en escala Likert.

Cada una de esas posibles respuestas, tienen una puntuación o una categoría de respuestas; quedando de la siguiente manera:

Tabla 7. Tabla de correspondencia escala Likert

Afirmación	Valor
Muy competitivo	5
Competitivo	4
Competitividad regular	3
Poco competitivo	2
Nada competitivo	1

Fuente: Elaboración propia con base en escala Likert.

Se comienza trabajando con las variables que se determinaron a través del marco teórico; operacionalizándolas. Para recabar la información se desarrolló una encuesta con indicadores para cada uno de los factores e índices de competitividad relativos al modelo de interrelaciones propuesto.

En el caso de esta investigación se elaboraron 38 ítems, donde se revisaron detalladamente tanto su forma como su contenido, cada una de esas posibles

respuestas, tienen una puntuación o una categoría de respuestas, como ya se menciono anteriormente.

Cada una de las variables de acuerdo al número de ítems que tiene, puede obtener diferente tipo de puntuación, por lo tanto a nivel variable las respuestas quedaran comprendidas entre los valores máximos y mínimos como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 8. Valores de las respuestas

Variable	Valor mínimo	Valor Máximo
Marketing turístico	9	45
Calidad turística	9	45
Políticas públicas para el turismo	8	40
Inversión extranjera directa	4	20
Innovación tecnológica	8	40
Competitividad	38	190

Fuente: Elaboración propia con base en el diseño de la encuesta.

3.4 Prueba piloto

Esta fase consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra para probar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados. A partir de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento (Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 2010).

Es recomendable seleccionar una pequeña muestra para una prueba piloto. La prueba piloto es crucial, ya que permite, probar en el campo el cuestionario y otros instrumentos de medición, calificar a los entrevistados, etc. Los resultados de la prueba piloto usualmente sugieren algunas modificaciones antes de realizar el muestreo completo. Suele elegirse una pequeña muestra que puede estar entre el

2 y el 10% , dependiendo del tipo de estudio, la dificultad del cuestionario o los perfiles de las personas a entrevistar, para probar su funcionamiento en el campo (Pineda, E., De Alvarado, E., De Canales, F., 2009).

Es debido a esta razón que se realizó una prueba piloto de 5 encuestas, que representa el 6% del total de las encuestas para verificar que las preguntas e ítems fueran entendibles, y si no era el caso, replantear los que no estaban bien formulados.

El siguiente paso fue el de verificar la confiabilidad del instrumento, antes de continuar con la aplicación de los cuestionarios al resto de la población sujeta a investigar; para ello se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach; donde se utiliza la siguiente fórmula:

$$\propto = \frac{\kappa}{\kappa - 1}\left(1 - \left|\frac{\sum \mathcal{S}_i^2}{\mathcal{S}_x^2}\right.\right)$$

En donde:

K Es el número de ítems.

$\sum \mathcal{S}_i^2$ Es la suma de la varianza de los ítems.

$\mathcal{S}_x^2$ Es la varianza del puntaje total.

Los resultados de las encuestas se procesaron en excel; dando como resultado:

Tabla 9. Alfa de Cronbach prueba piloto

Alfa de Cronbach	**Número de ítems**
0.94	38

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de la prueba piloto.

Este resultado nos demuestra que el grado de confiabilidad de la prueba es alto.

Después de haber realizado la prueba piloto de la encuesta; se pudo obtener la encuesta final (anexo 3). Quedando distribuidas las preguntas de la siguiente manera:

- Para la variable marketing turístico, abarcando sus dimensiones: publicidad y promoción- 9 preguntas.
- Para la variable calidad turística; abarcando sus dimensiones: instalaciones, procesos, normas- 9 preguntas.
- Para la variable políticas públicas para el turismo, abarcando sus dimensiones: programas gubernamentales- 8 preguntas.
- Para la variable Inversión extranjera directa en turismo con las dimensiones: capital extranjero en el sector turismo y capital extranjero en hoteles - 4 preguntas.
- Para la variable innovación tecnológica y sus dimensiones: procesos y procedimientos- 8 preguntas.

Tabla 10. Nomenclatura de los ítems

Nombre
Marketing turístico
Medios de comunicación
Presupuesto publicidad
Publicidad incremento ocupación
Características mercado
Estudios segmentación
Promoción turística
Uso de redes sociales
Marketing turístico
Influencia en turistas de medios
Calidad en el turismo
Calidad factor de competitividad
Certificaciones ISO
Instalaciones
Procesos

Proveedores
Control de calidad insumos
Limpieza
Auditoría y monitoreo
Estandarización y certificación
Políticas públicas para el turismo
Fortalecimiento del sector
Impulso promoción turística
Programas gubernamentales
Mayor competitividad
Sector público y privado
Gestión de recursos
Coordinación gobierno
Acciones implementadas
Inversión extranjera directa
IED factor importante
Mayor desarrollo con IED
Lugar propicio para IED
Porcentaje de IED
Innovación turística
Innovación elemento importante
Innovación tecnológica
Tecnología moderna
Asesorías innovación
Transferencia investigación y tecnología
Cambios administrativos
Uso de la innovación tecnológica
Vinculación con la academia

Fuente: Elaboración propia con base en operacionalización de las variables.

3.5 Selección de encuestados

El cuestionario estuvo dirigido al personal encargado de puestos gerenciales o directivos y/o a dueños y accionistas, por considerar que tienen un mayor conocimiento respecto a la situación del hotel. Cabe mencionar que las encuestas que se aplicaron; hubo hoteles que contestaron la encuesta entre varios departamentos que conforman el hotel y en algunos casos lo contestaban los gerentes generales o los dueños.

En las siguientes tablas se mostrará el procedimiento que se realizó para la obtención de datos.

Tabla 11. Ficha técnica de la metodología de estudio

Universo		Hoteles de los centros integralmente planeados
Muestra total CIP's		84
Muestra por destino	**Cancún**	22
	Los Cabos	19
	Huatulco	18
	Ixtapa	17
	Loreto	8
Error muestral		5%
Criterios de selección de la muestra		Zona geográfica, hoteles de 3,4,5 estrellas y categoría especial
Fecha de trabajo de campo		Diciembre 2017-Mayo 2018
Técnica de obtención de información		Encuesta personal y por mail
Técnica de análisis de la información		Análisis estadístico: Distribuciones de frecuencia y porcentajes Medidas de tendencia central Medidas de dispersión
		Técnica *Partial Least Square* de modelación de ecuaciones estructurales
Programa informático utilizado		Smart PLS 3

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Tabla 12. Ficha técnica del estudio

Obtención de la información	Técnica de la obtención de la información		Encuesta personal
	Ítems		Anexo 3
Muestreo	Universo		Hoteles de los Centros integralmente planeados de México
	Tamaño del universo		566
	Tamaño del universo por destino	Cancún	151
		Los Cabos	142
		Ixtapa	113
		Huatulco	132
		Loreto	34
	Error del muestreo		5%
	Varianza de la población		PQ=50
	Nivel de confianza		95 %
Trabajo de campo	Lugar		Cancún, Quintana Roo
			Los Cabos, Baja California Sur
			Ixtapa, Zihuatanejo, Guerrero
			Santa María Huatulco, Oaxaca
			Loreto, Baja California Sur
	Fecha de prueba piloto		Octubre-noviembre 2017
	Fecha de aplicación		Diciembre 2017-mayo 2018
Análisis de la información	Técnicas de análisis de la información		Análisis estadístico: -Distribuciones de frecuencias y porcentaje -Medidas de tendencia central -Medidas de dispersión. -Técnica Partial Least Square de modelación de ecuaciones estructurales.
	Programas informáticos		SPSS Smart PLS 3

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

En la tabla anterior se resume el instrumento que se utilizará para obtener la información; el tamaño del universo, la obtención de la muestra, el tiempo y lugar del trabajo de campo y las técnicas de análisis de la información.

3.6 Datos que se obtuvieron con la encuesta

Después de aplicar la encuesta a los 84 hoteles, se prosiguió a realizar el procesamiento de los datos; como se puede observar en las tablas 14, 15, 16, 17 y 18; donde las 38 respuestas están agrupadas por variables en donde se muestra la suma del valor ponderado que se obtuvo de cada uno de los entrevistados; con esta información se realiza el trabajo cuantitativo con la finalidad de poder verificar la relación que existe entre las variables y también comprobar o anular la hipótesis. Esto se lleva a cabo con la aplicación de diversas técnicas estadísticas, medidas de tendencia central, distribución de frecuencias, correlación de Pearson, prueba de mínimos cuadrados, utilizando los programas Excel, SPSS y SMARTPLS.

Se obtuvo el alfa de cronbach de las encuestas aplicadas para verificar la fiabilidad del cuestionario, se obtuvo un valor de .951 que es alto y significa que nuestro instrumento es confiable.

Tabla 13. Alfa de cronbach

Alfa de Cronbach	N. de elementos
.951	38

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS.

Primero se procesaron los datos en Excel para después pasarlos a SPSS y así obtener las estadísticas de frecuencia, descriptivas y la correlación de Pearson.

Tabla 14. Puntuación por variable hoteles

HOTEL	MARKETING TURÍSTICO	CALIDAD TURÍSTICA	POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL TURISMO	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	INNOVACIÓN TURÍSTICA	COMPETITIVIDAD
1	38	40	20	11	28	137
2	42	45	22	19	37	165
3	42	43	22	19	37	163
4	39	43	29	19	25	155
5	36	31	17	16	24	124
6	42	40	21	17	33	153
7	42	45	25	20	40	172
8	44	45	27	18	40	174
9	36	37	37	18	31	159
10	44	45	32	17	34	172
11	45	38	27	20	38	168
12	44	44	30	18	38	174
13	26	30	21	11	18	106
14	45	43	34	19	32	173
15	45	43	29	20	35	172
16	40	42	35	13	32	162
17	45	45	31	20	40	181
18	45	45	32	20	40	182
19	38	40	32	14	29	153
20	45	44	23	18	34	164
21	45	45	25	19	40	174
22	39	41	22	15	28	145
23	43	40	33	20	36	172
24	41	40	28	16	33	158
25	29	28	27	11	22	117
26	45	43	27	20	38	173
27	45	45	34	20	40	184
28	35	31	26	13	25	130
29	45	45	34	20	38	182
30	45	44	30	20	32	171

31	45	41	33	20	40	179
32	42	41	31	20	36	170
33	45	44	32	18	34	173
34	40	42	36	17	34	169
35	45	45	34	20	38	182
36	45	45	32	20	40	182
37	45	45	35	19	35	179
38	40	44	29	19	37	169
39	45	44	31	18	40	178
40	45	45	32	15	35	172
41	45	45	33	20	36	179
42	40	41	22	17	30	150
43	40	39	25	17	33	154
44	45	40	32	20	36	173
45	36	34	31	12	31	144
46	45	42	28	19	38	172
47	45	45	28	20	39	177
48	40	41	28	20	34	163
49	44	40	32	15	34	165
50	40	39	31	16	29	155
51	45	42	30	17	38	172
52	38	39	30	17	34	158
53	38	38	37	16	31	160
54	33	32	27	12	28	132
55	44	40	28	19	34	165
56	42	38	28	18	31	157
57	33	35	34	11	19	132
58	31	33	27	15	19	125
59	41	42	24	19	31	157
60	45	41	28	14	35	163
61	45	44	26	19	40	174
62	45	43	27	19	32	166
63	33	35	30	11	19	128
64	31	33	25	15	19	123
65	33	32	27	12	28	132
66	45	42	30	17	37	171

67	34	34	25	15	19	127
68	38	38	31	16	31	154
69	40	39	31	16	29	155
70	45	44	26	19	40	174
71	35	35	30	11	19	130
72	26	29	26	11	20	112
73	31	32	23	12	24	122
74	39	29	33	12	26	139
75	38	39	22	15	28	142
76	40	39	25	17	33	154
77	45	41	28	16	40	170
78	35	31	26	13	25	130
79	40	39	31	16	29	155
80	38	36	32	15	30	151
81	39	29	33	12	27	140
82	38	39	24	19	29	149
83	39	40	25	19	29	152
84	26	29	26	11	20	112

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de encuesta.

3.7 Correlación de datos

Continuando con el procesamiento de datos; el siguiente paso es el análisis de correlación. Se utiliza el programa SPSS para obtener el coeficiente de correlación de Pearson. En estadística, el coeficiente de correlación de Pearson es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Matemáticamente se define como la razón entre la covariación y la raíz cuadrada del producto de la variación entre *x* y la variación en *y.* La fórmula se describe de la siguiente manera (Briones, Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales, 2008):

$$\frac{\sum(x-\bar{x})(y-\bar{y})}{\sqrt{\left[\sum(x-\bar{x})^2\left(y-\bar{y}\ \right)^2\right]}}$$

El coeficiente de correlación de Pearson, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente. Se debe tener cuidado en que se dice "variables relacionadas linealmente". Lo que esto significa es que puede haber variables fuertemente relacionadas, pero no de forma lineal, en cuyo caso, no procede a aplicarse la correlación de Pearson. (Landero, Hernández René; González Ramírez, Mónica, 2009). El coeficiente de correlación de Pearson es un índice de fácil ejecución e igualmente, de fácil interpretación. Se dice, en primera instancia, que sus valores absolutos oscilan entre 0 y 1. Esto es, si tenemos dos variables X e Y, y definimos el coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables como xy r entonces:

$$0 \leq r_{xy} \leq 1$$

Se han especificado los términos "valores absolutos" ya que en realidad si se contempla el signo el coeficiente de correlación de Pearson oscila entre –1 y +1. No obstante ha de indicarse que la magnitud de la relación viene especificada por el valor numérico del coeficiente, reflejando el signo la dirección de tal valor. En este sentido, tan fuerte es una relación de +1 como de -1. En el primer caso la relación es perfecta positiva y en el segundo perfecta negativa. Pasamos a continuación a desarrollar algo más estos conceptos. Decimos que la correlación entre dos variables X e Y es perfecta positiva cuando exactamente en la medida que aumenta una de ellas aumenta la otra. Esto sucede cuando la relación entre ambas variables es funcionalmente exacta.

La Interpretación del puntaje se muestra de la siguiente manera:

Tabla 15. Interpretación puntaje correlación Pearson

-1	**Correlación negativa perfecta**
(-0.8) a (-0.99)	Correlación negativa muy alta
(-0.6) a (-0.79)	Correlación negativa perfecta

(-0.4) a (-0.59)	Correlación negativa muy fuerte
(-0.2) a (0.39)	Correlación negativa considerable
0 a (-0.19)	Correlación negativa muy baja
0	Relación nula
0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.59	Correlación positiva media
0.6 a 0.79	Correlación positiva alta
0.8 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, con base en correlación Pearson.

3.8 Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos y que fueron plasmados en el capítulo anterior; de modo que se interpretan dichos resultados de las pruebas de estadísticas descriptivas y las medidas de dispersión, así como de estadísticas de frecuencia. Posteriormente se analiza la correlación de Pearson para identificar el grado de correlación que existe entre las variables independientes y la dependiente.

3.8.1 Estadísticos descriptivos y dispersión de la variable dependiente.

En esta investigación se parte de la hipótesis que la variable dependiente competitividad es impactada por las variables independientes: marketing turístico, calidad, políticas públicas para el turismo, inversión extranjera directa en turismo e innovación. La encuesta (anexo 3) aplicada está conformado por 38 preguntas que

engloban a las variables, sus indicadores y dimensiones, y representan en conjunto la competitividad turística. Las respuestas se ponderaron de acuerdo a la escala likert, representando una competitividad muy baja con el valor 1 y una competitividad alta con el valor 5, por lo que los rangos de posibles respuestas en el caso de la variable dependiente competitividad, están entre 38 y 190. Se comenzó procesando la variable dependiente: competitividad turística con las medidas de tendencia central así como la varianza y la desviación estándar; en la tabla se observan los resultados obtenidos:

Tabla 16. Estadísticas descriptivas variable competitividad

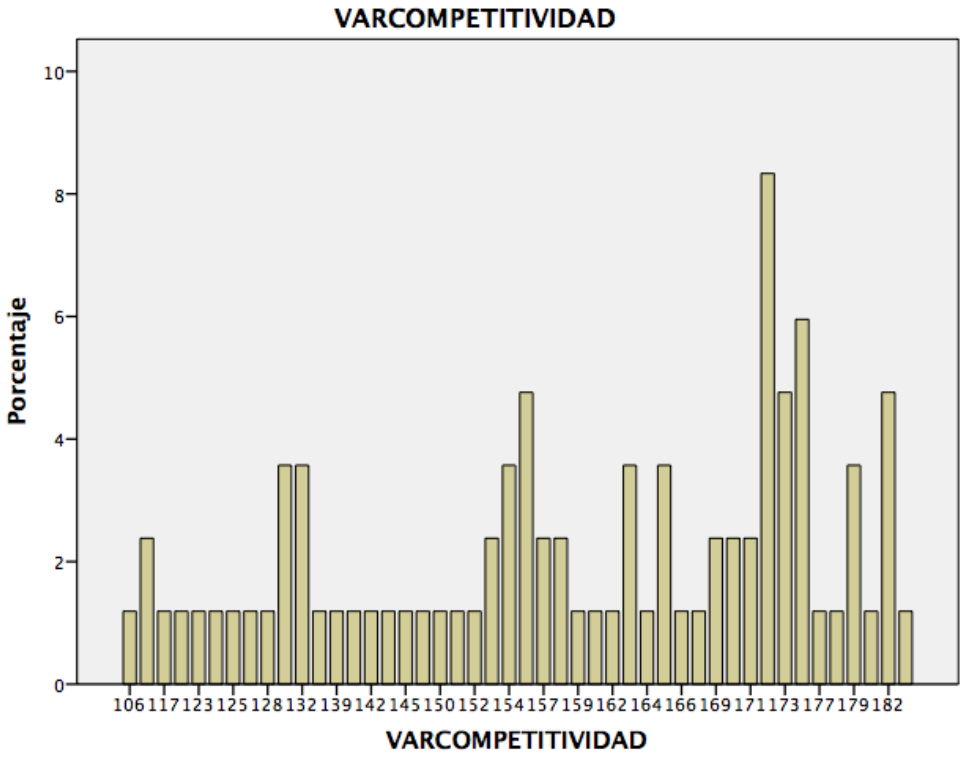
Competitividad	
Media	156.94
Error estándar	2.146
Mediana	162.50
Moda	172
Desviación estándar	19.665
Varianza	386.731
Asimetría	-.781
Error estándar asimetría	.263
Curtosis	-.344
Error estándar de curtosis	.520
Rango	78
Mínimo	106
Máximo	184
Suma	13183

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en SPSS.

En la tabla 19 se pueden observar los valores obtenidos de medidas de tendencial central y dispersión; la media es de 156.94 y cercano a este valor es el de la mediana que tuvo un valor de 162.5 que se encuentra ubicado también en el cuadro competitivo, y la moda obtuvo un valor de 172 valor que cae en el cuadro competitivo. La medida de dispersión "desviación estándar" indica cuánto se encuentran alejados los valores respecto a la media; en éste caso es de 19.655. La distancia queda de la siguiente manera: a partir de la media hacia ambos lados: (156.94 + 19.665) y (156.94 - 19.665) quedando los resultados entre: 176.605 y 137.275, además de que el valor obtenido de 19.665 es menor al valor

30.4, que es la distancia que hay entre cada respuesta procesada de la escala likert. Por otro lado el coeficiente de asimetría indica que si el valor es menor a cero la curva es asimétricamente negativa por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte derecha de la media que es lo que sucede en éste caso ya que dio un resultado de -0.781 El valor obtenido de curtosis determina el grado de concentración que presentan los valores en la región central de la distribución. En este caso el resultado del coeficiente es de -.344 valor menor que cero, lo que indica que la distribución tiene colas más livianas que la distribución normal.

Gráfica 3. Frecuencia de respuestas variable Competitividad



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en SPSS.

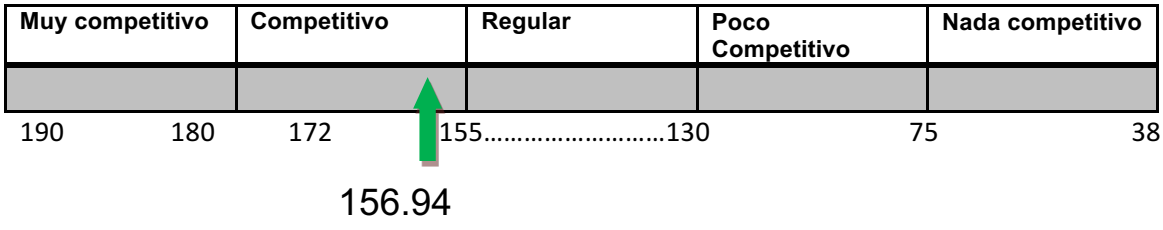
Tabla 17. Frecuencia respuestas variable Competitividad

Frecuencia de Respuestas de Competitividad.				
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
106	1	1.19048	1.19048	1.19048
112	2	2.38095	2.38095	3.57143
117	1	1.19048	1.19048	4.76190
122	1	1.19048	1.19048	5.95238
123	1	1.19048	1.19048	7.14286
124	1	1.19048	1.19048	8.33333
125	1	1.19048	1.19048	9.52381
127	1	1.19048	1.19048	10.71429
128	1	1.19048	1.19048	11.90476
130	3	3.57143	3.57143	15.47619
132	3	3.57143	3.57143	19.04762
137	1	1.19048	1.19048	20.23810
139	1	1.19048	1.19048	21.42857
140	1	1.19048	1.19048	22.61905
142	1	1.19048	1.19048	23.80952
144	1	1.19048	1.19048	25.00000
145	1	1.19048	1.19048	26.19048
149	1	1.19048	1.19048	27.38095
150	1	1.19048	1.19048	28.57143
151	1	1.19048	1.19048	29.76190
152	1	1.19048	1.19048	30.95238
153	2	2.38095	2.38095	33.33333
154	3	3.57143	3.57143	36.90476
155	4	4.76190	4.76190	41.66667
157	2	2.38095	2.38095	44.04762
158	2	2.38095	2.38095	46.42857
159	1	1.19048	1.19048	47.61905
160	1	1.19048	1.19048	48.80952
162	1	1.19048	1.19048	50.00000
163	3	3.57143	3.57143	53.57143
164	1	1.19048	1.19048	54.76190

165	3	3.57143	3.57143	58.33333
166	1	1.19048	1.19048	59.52381
168	1	1.19048	1.19048	60.71429
169	2	2.38095	2.38095	63.09524
170	2	2.38095	2.38095	65.47619
171	2	2.38095	2.38095	67.85714
172	7	8.33333	8.33333	76.19048
173	4	4.76190	4.76190	80.95238
174	5	5.95238	5.95238	86.90476
177	1	1.19048	1.19048	88.09524
178	1	1.19048	1.19048	89.28571
179	3	3.57143	3.57143	92.85714
181	1	1.19048	1.19048	94.04762
182	4	4.76190	4.76190	98.80952
184	1	1.19048	1.19048	100.00000
Total	84	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en trabajo de campo.

Por otra parte como se observa en la tabla 20, en la distribución de las frecuencias el valor mínimo de respuesta fue de 106 y el máximo 184 teniendo una distancia entre ambas de 78 puntos; los valores que quedaron por debajo de la media, representan el 47.82% del total de los valores. El resto de los resultados es decir, el 52.17% se encuentra de la media hacia arriba, ubicándose en el cuadro competitivo. Por tal motivo el resultado global de los hoteles de los Centros Integralmente Planeados, de acuerdo a la escala Likert es considerado “competitivo como se observa a continuación:



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en SPSS.

3.9 Estadísticos descriptivos de las variables independientes

En la siguiente tabla se puede observar la distribución de frecuencias y medidas de tendencia central de las variables independientes: marketing turístico, calidad, políticas públicas para el turismo, inversión extranjera directa en turismo e innovación, tabla 22.

Tabla 18. Estadísticas descriptivas de las variables independientes

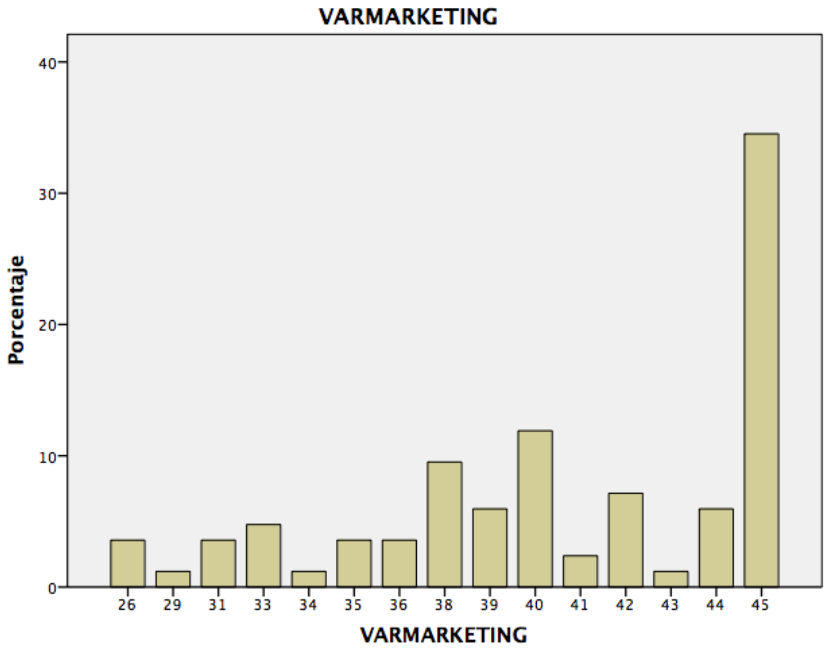
Variables independientes					
	Marketing turístico	**Calidad**	**Políticas Públicas**	**IED**	**Innovación**
Media	40.24	39.56	28.60	16.65	31.89
Error estándar de la media	.559	.539	.462	.331	.697
Mediana	41.00	40.50	28.50	17.00	33.00
Moda	45	45	32	20	40
Desviación estándar	5.124	4.944	4.232	3.032	6.387
Varianza	26.256	24.442	17.906	9.193	40.796
Asimetría	-1.056	-.828	-.276	-.615	-.628
Error estándar de asimetría	.263	.263	.263	.263	.263
Curtosis	.515	-.373	-.365	-.901	-.473
Error estándar de curtosis	.520	.520	.520	.520	.520
Rango	19	17	20	9	22
Mínimo	26	28	17	11	18
Máximo	45	45	37	20	40
Suma	3380	3323	2402	1399	2679

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos en SPSS.

3.9.1 Variable *Marketing* turístico

En el caso de esta variable, en la tabla 22 muestra los resultados estadísticos descriptivos y de dispersión. Esta variable muestra una media en el valor 40.24, la mediana cuyo valor es de 34 y la moda con un valor de 45. La desviación Estándar es de 5.124, que es la puntuación que se aleja del valor de la media hacia ambos lados: (40.24 + 5.124) y (40.24 - 5.124) quedando entre los valores 45.364 y 35.116; el porcentaje de respuestas que se encuentran en este rango es del 66.66%, porcentaje que hace aceptable el valor de la desviación estándar, además de que éste es menor que el valor 7.2 que representa la distancia entre cada rango de respuestas de la variable Marketing turístico respecto a la competitivida

Gráfica 4. Frecuencia de respuesta variable Marketing



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en SPSS.

El coeficiente de asimetría es de -1.056 y eso indica que la distribución es asimétrica negativa por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte derecha. En el caso del valor de curtosis es 0.515 lo que indica que la distribución es *Leptocúrtica* que ocurre cuando es mayor a 0.

La frecuencia de las respuestas se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19. Frecuencias variable Marketing turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
26	3	3.6	3.6	3.6
29	1	1.2	1.2	4.8
31	3	3.6	3.6	8.3
33	4	4.8	4.8	13.1
34	1	1.2	1.2	14.3
35	3	3.6	3.6	17.9
36	3	3.6	3.6	21.4
38	8	9.5	9.5	31.0
39	5	6.0	6.0	36.9
40	10	11.9	11.9	48.8
41	2	2.4	2.4	51.2
42	6	7.1	7.1	58.3
43	1	1.2	1.2	59.5
44	5	6.0	6.0	65.5
45	29	34.5	34.5	100.0
Total	84	100.0	100.0	

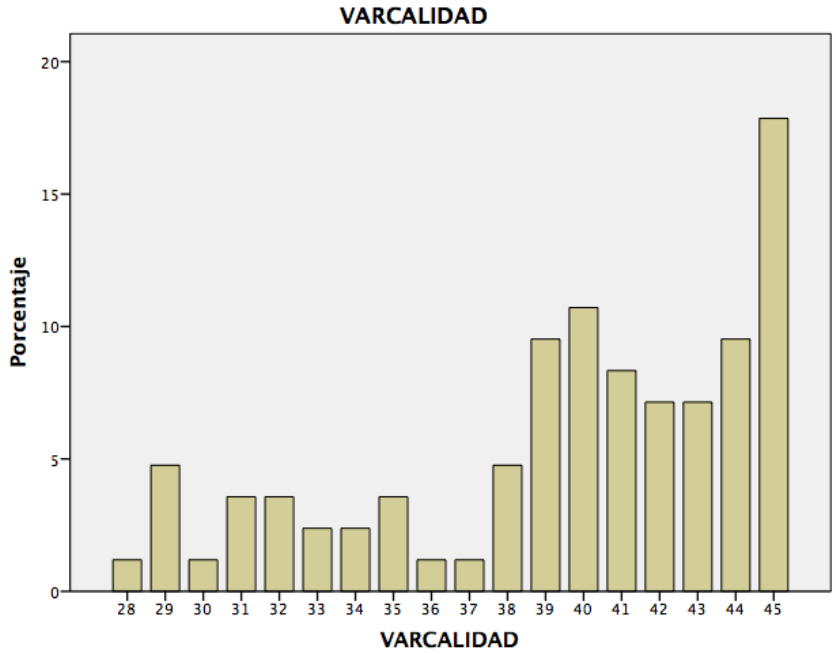
Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en SPSS.

Se observa que el 40% de las respuestas se encuentran por debajo de la media que los ubican en el cuadro de regular competitividad y el resto de los resultados representan el 60%, lo ubican en el cuadro competitivo. Tomando en cuenta que de acuerdo al rango de respuestas el valor mínimo es de 8 puntos y el máximo de 45, por lo tanto observando el cuadro donde se ubicó la media y que fue donde se encontraron la mayoría de las respuestas, se puede decir que el marketing turístico se ubica dentro del cuadro competitivo.

3.9.2 Variable calidad

La tabla 22 muestra los resultados obtenidos con la variable independiente calidad donde el rango de respuestas se encuentra entre los valores 28 y 45; la media es de 39.56, la mediana por su parte su ubico en el valor 41 y la moda en el valor 45; que representa valores muy cercanos entre sí. La desviación estándar es de 4.944 y es aceptable porque es menor que el valor 7.2 que es la distancia entre cada uno de los rangos de respuesta de la escala likert de la variable calidad. Este valor estándar muestra la distancia que se aleja de la media; el rango establecido en este caso se encuentra entre los valores (39.56 – 4.944) y (39.56 + 4.944) que es igual a 34.616 y 44.504. Por otro lado el coeficiente de asimetría es de -0.828 y eso indica que la curva es asimétrica negativa por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte derecha de la media, y la cola de la distribución tiende a irse hacía la izquierda. En el caso del valor de curtosis es -0 .373 lo que indica que la distribución es platicúrtica que ocurre cuando es menor que cero.

Gráfica 5. Frecuencia respuestas variable Calidad



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en SPSS.

Tabla 20. Frecuencias de respuesta de variable Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
28	1	1.2	1.2	1.2
29	4	4.8	4.8	6.0
30	1	1.2	1.2	7.1
31	3	3.6	3.6	10.7
32	3	3.6	3.6	14.3
33	2	2.4	2.4	16.7
34	2	2.4	2.4	19.0
35	3	3.6	3.6	22.6
36	1	1.2	1.2	23.8
37	1	1.2	1.2	25.0
38	4	4.8	4.8	29.8
39	8	9.5	9.5	39.3
40	9	10.7	10.7	50.0
41	7	8.3	8.3	58.3
42	6	7.1	7.1	65.5
43	6	7.1	7.1	72.6
44	8	9.5	9.5	82.1
45	15	17.9	17.9	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos en la investigación de campo.

La distribución de las respuestas de acuerdo a la tabla 24 se encuentran de la siguiente manera: el valor mínimo fue de 28 y el valor máximo de 45 de los cuales el 33.33% tuvieron respuestas por debajo de la media, y el 66.66% se encuentran por encima de la media. Observando este porcentaje y el valor donde está ubicada la media, la moda y la mediana, muestran que la variable queda ubicada en el cuadro competitivo.

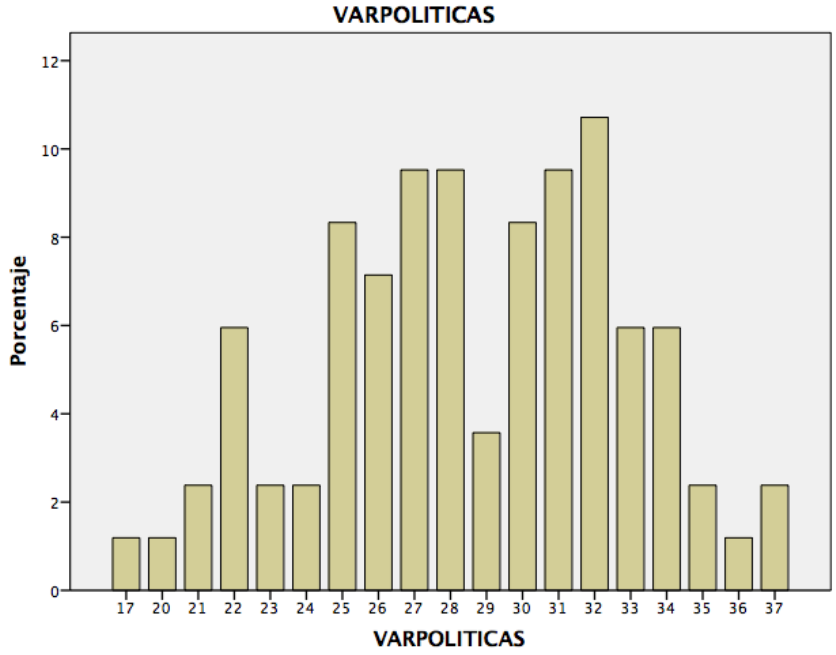
3.9.3 Variable Políticas Públicas para el turismo

En la tabla 25 se pueden observara los datos que se obtuvieron de la variable Políticas públicas para el turismo donde se obtuvo una media de 28.60, la mediana está ubicada en el valor 28.5 y las moda en el valor 32.

El valor obtenido de la desviación estándar es de 4.232, el valor es aceptable ya que es menor que 6.4, que es el rango que existe entre la distancia de cada valor en la escala tipo likert de la variable políticas públicas para el turismo; por otro lado la desviación estándar representa la distancia que se aleja de la media, en éste caso el rango que se encuentra entre los valores de 24.368 y 32.832 (28.60 – 4.232) y (28.60 + 4.232); se observa en la tabla de frecuencias que el 68.9% de las respuestas se encuentran ubicadas en este rango; por lo que el valor de la desviación estándar es aceptable.

Por otra lado el coeficiente de asimetría es de -0.276 y eso indica que la curva tiene una ligera asimetría negativa menor que cero, por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte derecha de la media. En el caso del valor de curtosis es -0.365 lo que indica que la distribución es platicúrtica que ocurre cuando es menor a cero.

Gráfica 6. Frecuencia respuestas variable políticas públicas



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en trabajo de campo.

Tabla 21. Frecuencias de respuesta variable Políticas Públicas para el Turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17	1	1.2	1.2	1.2
20	1	1.2	1.2	2.4
21	2	2.4	2.4	4.8
22	5	6.0	6.0	10.7
23	2	2.4	2.4	13.1
24	2	2.4	2.4	15.5
25	7	8.3	8.3	23.8
26	6	7.1	7.1	31.0
27	8	9.5	9.5	40.5
28	8	9.5	9.5	50.0
29	3	3.6	3.6	53.6
30	7	8.3	8.3	61.9
31	8	9.5	9.5	71.4
32	9	10.7	10.7	82.1
33	5	6.0	6.0	88.1
34	5	6.0	6.0	94.0
35	2	2.4	2.4	96.4
36	1	1.2	1.2	97.6
37	2	2.4	2.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en trabajo de campo.

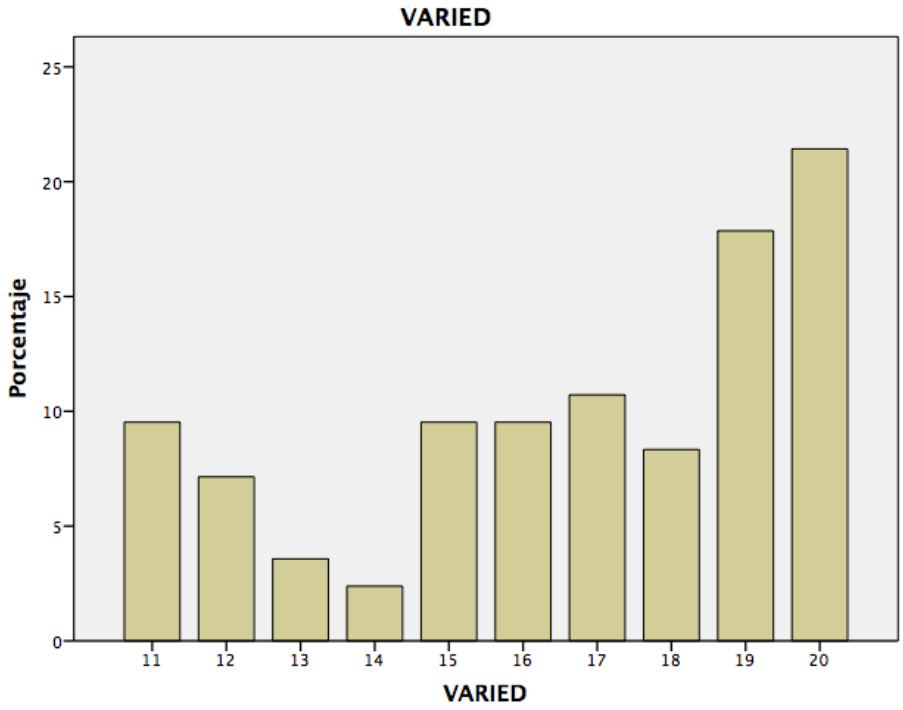
Como se puede observar en la tabla 25 de frecuencia de respuestas, el valor mínimo fue de 17 y el máximo de 37 de los cuales el 59.2% están por debajo de la media, y el 50.1% están por encima de la media, de estos porcentajes el 18% se encuentra en el nivel muy competitivo.

3.9.4 Variable Inversión extranjera directa en turismo

En el caso de esta variable, en la tabla 22 se muestran los resultados estadísticos descriptivos y de dispersión. Esta variable muestra una media en el valor 16.65 donde el valor mínimo es de 4 puntos y el máximo de 20. La mediana obtuvo un valor de 17 y la moda de 20.

La desviación estándar es de 3.032 lo que representa la dispersión de los valores de la media aritmética; el rango está ubicado entre 13.618 y 19.682 (16.65 – 3.032) y (16.65 + 3.032), donde el 61.9% de las respuestas se encuentran ubicadas, razón por la cual es aceptable el valor de la desviación estándar, además de ser menor al valor 3.2 que es la distancia entre un rango y otro de la escala likert de los resultados de la variable inversión extranjera directa en turismo. Por otro lado el coeficiente de asimetría es de -.615 y eso indica que la curva tiene una asimetría negativa menor que cero por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte derecha de la media. En el caso del valor de curtosis es -0.901 lo que indica que la distribución es platicúrtica que ocurre cuando es menor que cero.

Gráfica 7. Frecuencia respuestas varaible IED



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en trabajo de campo.

Tabla 22. Frecuencia respuestas variable IED

Variable IED				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11	8	9.5	9.5	9.5
12	6	7.1	7.1	16.7
13	3	3.6	3.6	20.2
14	2	2.4	2.4	22.6
15	8	9.5	9.5	32.1
16	8	9.5	9.5	41.7
17	9	10.7	10.7	52.4
18	7	8.3	8.3	60.7
19	15	17.9	17.9	78.6
20	18	21.4	21.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SPSS.

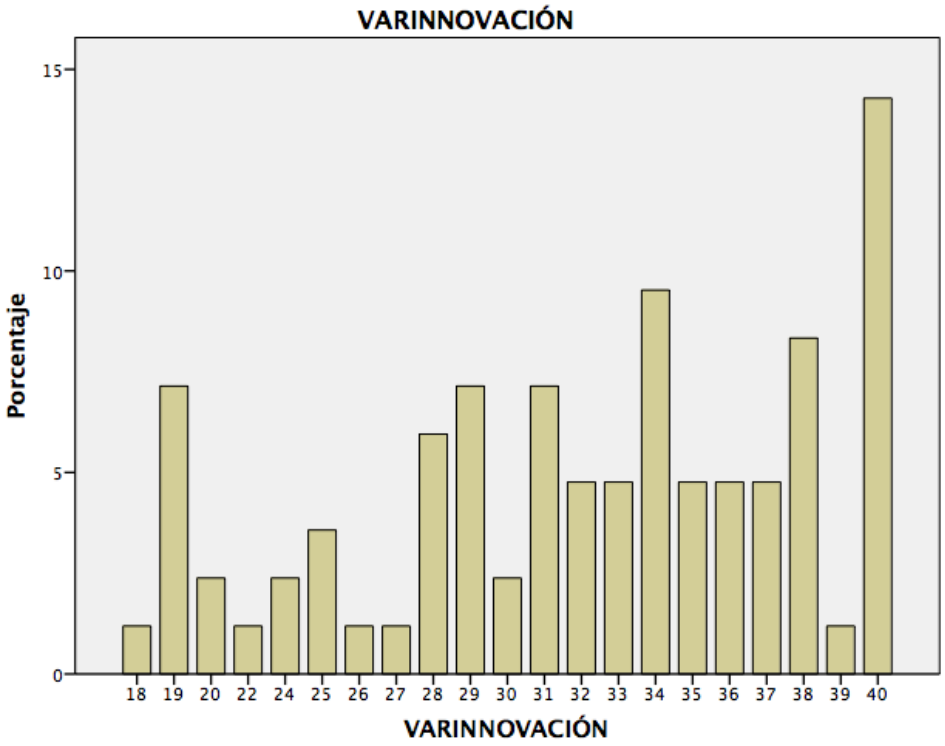
Se observa que el 32.1% de los valores están por abajo de la media. El valor mínimo es de 11 y el máximo fue de 20. De los cuales el 16.6% se encuentra ubicado en el nivel regular de competitividad, las respuestas que quedaron en el rango competitivo representan el 67.8% que es donde está la media, la moda y la mediana.

3.9.5 Variable Innovación

En la tabla 22 se muestran los resultados obtenidos con la variable independiente innovación donde el rango de respuestas está ubicado entre 18 y 40; la media es de 31.89, la mediana obtuvo una puntuación de 33 y la moda de 40. La desviación estándar es de 6.387, valor que muestra la distancia que se encuentran el mayor porcentaje de los resultados con respecto a la media. Este el rango oscila entre 25.503 y 38.277 (31.89 – 6.387) y (31.89 +6.387), en el cuál se encuentra el 70.4% de las respuestas, quedando el resto más dispersos. Este valor hace aceptable a la desviación además de ser menor al valor 6.4 que es la distancia

que existe entre cada rango de los resultados obtenidos de la escala tipo likert de la variable innovación. Por otro lado el coeficiente de asimetría es de -.628 y eso indica que la curva tiene una ligera asimetría negativa, por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte derecha de la media. En el caso del valor de curtosis es -.473 lo que indica que es platicúrtica.

Gráfica 8. Frecuencia respuestas variable Innovación



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos del programa SPSS.

Tabla 23. Frecuencia de respuestas de variable Innovación

Variable Innovación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	1	1.2	1.2	1.2
19	6	7.1	7.1	8.3
20	2	2.4	2.4	10.7
22	1	1.2	1.2	11.9
24	2	2.4	2.4	14.3
25	3	3.6	3.6	17.9
26	1	1.2	1.2	19.0
27	1	1.2	1.2	20.2
28	5	6.0	6.0	26.2
29	6	7.1	7.1	33.3
30	2	2.4	2.4	35.7
31	6	7.1	7.1	42.9
32	4	4.8	4.8	47.6
33	4	4.8	4.8	52.4
34	8	9.5	9.5	61.9
35	4	4.8	4.8	66.7
36	4	4.8	4.8	71.4
37	4	4.8	4.8	76.2
38	7	8.3	8.3	84.5
39	1	1.2	1.2	85.7
40	12	14.3	14.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos del programa SPSS.

Por otro lado en la distribución de frecuencia de la tabla 26 muestra como el valor mínimo obtenido fue de 18 y el máximo de 40, el 31% se encuentra en el rango competitivo que es donde se encuentra la media y la mediana y por último el 33.4% de los valores se encuentran ubicados en el rango de muy competitivo.

3.10 Correlación de Pearson

Tabla 24. Correlación de Pearson

		VAR MKT	VAR CALIDAD	VAR P.P.	VAR IED	VAR INNOVACIÓN	VAR COMPETITIVIDAD
VAR MARKETING	Correlación de Pearson	1	.858**	.283**	.776**	.881**	.943**
VAR CALIDAD	Correlación de Pearson	.858**	1	.210	.790**	.815**	.907**
VAR POLITICAS	Correlación de Pearson	.283**	.210	1	.145	.244*	.443**
VAR IED	Correlación de Pearson	.776**	.790**	.145	1	.767**	.835**
VAR INNOVACIÓN	Correlación de Pearson	.881**	.815**	.244*	.767**	1	.930**
VAR COMPETITVI-DAD	Correlación de Pearson	.943**	.907**	.443**	.835**	.930**	1

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos del programa SPSS.

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Se realizó un análisis de correlación con la finalidad de saber si existe relación entre las variables obteniéndose los siguientes resultados, donde todas las variables fueron significativas al 95% y al 99%.

De acuerdo a la interpretación del coeficiente de Pearson, que fue explicado en el capítulo anterior, entre la variable competitividad y la variable marketing turístico existe una muy alta correlación positiva de 0.943, por otro lado la variable dependiente y la variable innovación de 0.930 la correlación que hay es positiva y muy alta. Siguiendo con la misma línea en el caso de la calidad con respecto a la competitividad la puntuación fue de 0.907 que lo coloca en el rango de correlación muy alta al igual que la variable inversión extranjera directa con respecto a la competitividad, la cual obtuvo una correlación positiva muy alta.

En el caso de la variable políticas públicas para el turismo con respecto a la competitividad, obtuvo una puntuación de 0.443 que corresponde a una correlación positiva media o regular.

Se observa entonces que todas las variables tienen una relación positiva con respecto a la competitividad y por lo tanto si una aumenta, la otra también lo hace. La que mayor correlación tiene con respecto a la competitividad es la variable marketing turístico y la que menor puntuación obtuvo fue la variable políticas públicas.

Ahora bien, se observa entre las variables independientes si existe correlación entre ellas y de acuerdo a la tabla 27 las más representativas son la variable marketing con respecto a la variable innovación con una puntación de 0.881 que la ubica en el rango positiva muy alta; siguiendo la variable calidad e innovación con una puntuación de .815 que se ubica igualmente en el recuadro de correlación positiva muy alta, también la variable IED con la variable calidad mantienen una relación alta con un puntaje de .790. Por último se observa que la variable políticas públicas es la que menor correlación tiene con todas las variables siendo IED con la que menor correlación tiene con un puntaje de .145 que se considera positiva muy baja.

En general la variable independiente que mayor correlación obtuvo con las demás variables fue marketing, quien con todas las variables independientes obtuvo una correlación positiva alta o muy alta con excepción de la variable políticas públicas para el turismo cuya correlación fue positiva pero muy baja.

Posteriormente para el estudio empírico se ha utilizado un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), y este fue estimado utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) con la ayuda del software SmartPLS, para evaluar las relaciones entre los constructos, y para estimar tanto los parámetros de medición como los estructurales en el modelo propuesto. El modelo se compone de 38 indicadores, 5 variables, 10 dimensiones y 84 constructos, se utiliza un paquete estadístico para su desarrollo.

Este modelo se estimó aplicando el procedimiento de mínimos cuadrados parciales, porque el fenómeno estudiado es relativamente nuevo, el algoritmo PLS converge en la mayoría de los casos alcanzando gran potencia estadística incluso con muestras pequeñas y es robusto frente a datos faltantes (Henseler, Ringle y Sinkovic, 2009).

3.11 Técnica Partial Least Squares (PLS)

En la investigación que se realiza en las áreas sociales se ha contado con el apoyo de herramientas estadísticas cada vez más sofisticadas. Con eso, se tiene la posibilidad de utilizar modelos cada vez más complejos con el surgimiento de técnicas como la Modelación de Ecuaciones Estructurales (SEM) que permite realizar regresiones múltiples entre variables latentes (Batista, 2000).

De manera conceptual, lo que se pretende es representar en un modelo la forma en como los factores internos y externos afectan a los índices de competitividad, tomando en consideración la forma en la que estas variables pudieran estar interrelacionadas.

Con los resultados obtenidos, se construye un modelo para poder ver las interrelaciones entre las variables, en este caso se utiliza la técnica *Partial Least Squares* (PLS), una técnica de Modelación de Ecuaciones Estructurales (SEM por sus siglas en inglés), el cual se enfoca en maximizar la varianza de las variables dependientes explicadas por las independientes (Loehlin,1998).

El presente modelo busca contribuir al entendimiento de las interrelaciones entre variables que determinan el desempeño competitivo de una empresa; los resultados derivados de su análisis permitirán la identificación de los factores que más impactan a cada una de las variables, con lo cual, los gerentes podrán apoyar sus evaluaciones al evaluar diversos planes de acción durante la planificación estratégica.

Partial Least Squares (PLS), siendo una técnica SEM, es una metodología que asume que cada constructo juega el papel de un concepto teórico que es representado por sus indicadores, y las relaciones entre constructos deben ser establecidas tomando en cuenta el conocimiento previo (la teoría) del fenómeno bajo análisis (Loehlin, 1998). PLS se basa en un algoritmo iterativo en el cual los parámetros son calculados por una serie de regresiones *Least Squares* y el término Partial se debe a que el procedimiento iterativo involucra separar los parámetros en vez de estimarlos de forma simultánea (Batista, 2000).

PLS tiene la capacidad de tratar con modelos muy complejos con un gran número de constructos e interrelaciones, permite trabajar con muestras relativamente pequeñas, y hace suposiciones menos estrictas sobre la distribución de los datos, pudiendo trabajar con datos nominales, ordinales o de intervalo. En resumen, PLS puede ser una herramienta poderosa por las mínimas demandas de escalas de medición, tamaño de muestra, y distribuciones residuales. En modelos con muestras grandes y muchos indicadores los resultados de ambos enfoques (*PLS y covariance-based*) tienden a converger (Loehlin, 1998).

3.11.1 Variables latentes y observadas

Uno de los conceptos más relevantes para la técnica de Modelación de Ecuaciones Estructurales (SEM) es el de variables latentes. Éstas no son directamente observables o medidas por un instrumento generalmente aceptado (Schumacker y Lomax, 2004). Las variables que contribuyen a formar estas variables latentes son llamadas variables manifiestas, variables observadas o indicadores.

En el contexto de Modelación Path PLS las variables latentes serán obtenidas como una combinación lineal de su grupo de variables observadas (indicadores) (Loehlin, 1988). Se asume que cualquier medición será imperfecta (Bollen, 1989), como lo muestran Haenlein y Kaplan (2004), cada observación en el mundo real

viene con un cierto error de medición, el cual puede estar compuesto de dos partes: (a) error aleatorio (causado por el orden de los ítems en un cuestionario o sesgo del encuestado), y (b) error sistemático, debido a la varianza del método. Por ello, el valor observado de un ítem es siempre la suma de tres partes, llamadas, el verdadero valor de la variable, el error aleatorio, y el error sistemático.

Las variables latentes son medidas a través de indicadores, usualmente preguntas en un cuestionario, que son llamadas variables observadas o manifiestas. Por su parte, los errores de medición de los indicadores muestran la porción de éste que mide algo distinto a la variable latente (Schumacker y Lomax, Blunch, 2008).

3.11.2 Estimación del modelo

Partiendo de que el modelo está identificado, cada uno de los parámetros tendrá un valor único. Si se conocen los valores de los parámetros del modelo correcto y las varianzas y covarianzas poblacionales, entonces cada elemento de esta matriz será idéntico al reproducido en la matriz del modelo, pero como la poblacional no es conocida la aproximamos por la matriz de varianzas y covarianzas muestral. El proceso de estimación consiste en la obtención de aquellos valores ρ de los parámetros λ que ajusten lo mejor posible a la matriz observada, por la que aquellos reproducen. La estimación de coeficientes se realiza mediante procedimientos iterativos de *minimización de desviaciones,* bajo la hipótesis de que el modelo es correcto. Tras la fase de estimación, los *test* de bondad del ajuste nos permitirán decidir si la falta de identidad entre la matriz de varianzas y covarianzas muestral y la generada por el modelo, se debe al azar o a la inadecuación del modelo (Schumacker y Lomax, 2008).

Se pueden emplear diferentes funciones de ajuste entre las matrices implicada y observada, aunque todas siguen una estructura similar, la expresión genérica que se minimiza es del tipo: $F = \left(S - \sum(p)\right)' W \left(S - \sum(p)\right)$

En donde S es la matriz observada, $\sum(p)$ la matriz implicada, $\left(S - \sum(p)\right)$ son los vectores de residuos y W es la matriz de ponderación (Haenlein y Kaplan, 2004). Una vez que se obtuvieron los efectos directos (valores de los *paths*), se deben evaluar los efectos totales entre las variables, que son la suma de los efectos directos e indirectos. Los valores de las variables latentes (también llamados *case values*) son estimados de forma de capturar la mayor varianza posible de las variables exógenas que sea útil para predecir las variables endógenas (Garthwaite, 1994).

Esto se basa en la suposición implícita que toda la varianza medida de las variables del modelo es varianza útil que debe ser explicada (Haenlein y Kaplan, 2004). Usando estos pesos, entonces será posible determinar un valor para cada variable latente, simplemente calculando un peso ponderado de sus indicadores. Los *outer weights* se obtienen basados en cómo se especificaron el modelo estructural y el modelo de medición, y se realiza a través de un procedimiento iterativo en el cual dos tipos de aproximaciones para las variables latentes son alternadas hasta que se alcanza una convergencia en los pesos (Garthwaite, 1994). Esto resulta en un modelo en el cual todas las variables latentes son aproximadas por un grupo de simples regresiones *"ordinary least squares"* (OLS) de primera generación.

La idea básica de PLS es la siguiente: primero, los pesos de las relaciones, que vinculan los indicadores a sus respectivas variables latentes son estimados; segundo, se calculan los *case values* para cada variable latente basado en un promedio ponderado de sus indicadores. Finalmente, estos *case values* son usados en un grupo de ecuaciones de regresión para determinar los parámetros de coeficientes *paths* o estructurales (Haenlein y Kaplan, 2004). El algoritmo regresa nuevamente a las relaciones del modelo de medición en donde nuevos pesos *(outer weights)* son calculados, y el proceso continúa iterativamente hasta que se alcanza la convergencia de los pesos.

El algoritmo de PLS genera cargas *(loadings)* entre los constructos reflexivos y sus indicadores y pesos entre los constructos formativos y sus indicadores. Este algoritmo también produce coeficientes de regresión estandarizados entre constructos, y coeficientes de determinación múltiple (R^2) para todos los constructos endógenos del modelo (Haenlein y Kaplan, 2004).

En un modelo PLS, la confiabilidad individual del ítem es valorada examinando las cargas λ o correlacionales simples, de los indicadores con su respectivo constructo. Las variables latentes con indicadores formativos deben ser evaluadas en función de sus pesos, y no de sus cargas (Haenlein y Kaplan, 2004). Al igual que en una correlación canónica, los pesos dan información sobre la composición e importancia relativa de cada indicador para formar la variable latente (Loehlin, 1988).

Para examinar qué tan bien los indicadores son explicados por su variable latente se debe usar un índice llamado comunalidad. Éste mide cuánta de la varianza de una cierta variable manifiesta se le puede adjudicar a su variable latente. En otras palabras, la parte de la varianza entre un constructo y sus indicadores que es común a ambos. Las comunalidades como el cuadrado de la correlación entre el indicador y su variable latente (Haenlein y Kaplan, 2004).

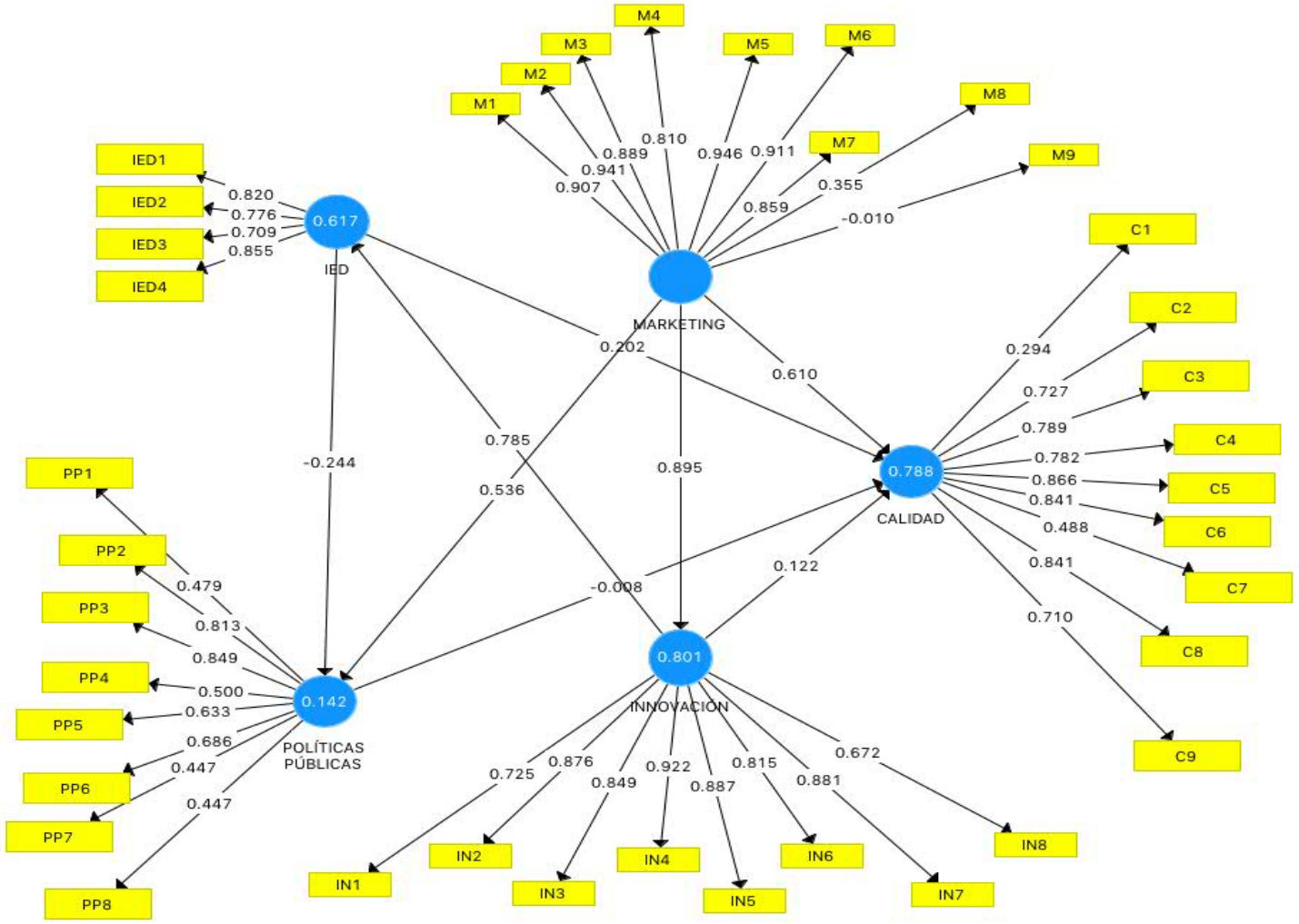
Como la regla empírica, las comunalidades deben ser mayores a 0.50, lo que significa que el 50% o más de la varianza de los indicadores está contando (Loehlin, 1988).

La confiabilidad de un constructo nos permite comprobar la consistencia interna de todos los indicadores que lo miden, es decir, se evalúa con qué rigurosidad están midiendo las variables manifiestas u observadas la misma variable latente. Las medidas de consistencia interna sólo aplican para variables latentes con indicadores reflexivos, ya que se asume que los indicadores formativos de las variables latentes no necesariamente covarían.

3.12 Interpretación de los resultados del Modelo Partial Least Squares

Lo primero que se realizó fue plasmar un modelo con en SmartPLS tomando en cuenta todas las variables e indicadores que se utilizaron en las encuestas con un total de 38 ítems, después se hacen las primeras pruebas de significancia de las relaciones entre las variables utilizando la técnica de Bootstrapping y el algoritmo PLS, al revisar las cargas de los ítems se puede observar en la figura 9 que algunas tienen pesos negativos por lo que se procedió a depurar esas variables con el fin de aumentar la significancia y fiabilidad del modelo.

Figura 9. Modelo PLS interrelación entre variables de la competitividad



Fuente: Elaboración propia con base en programa SmartPLS 3.

El análisis y la interpretación de resultados se realiza en dos etapas a partir de los datos obtenidos con el programa Smart PLS:

1.- Fiabilidad y validez del modelo
2.- Valoración del modelo estructural

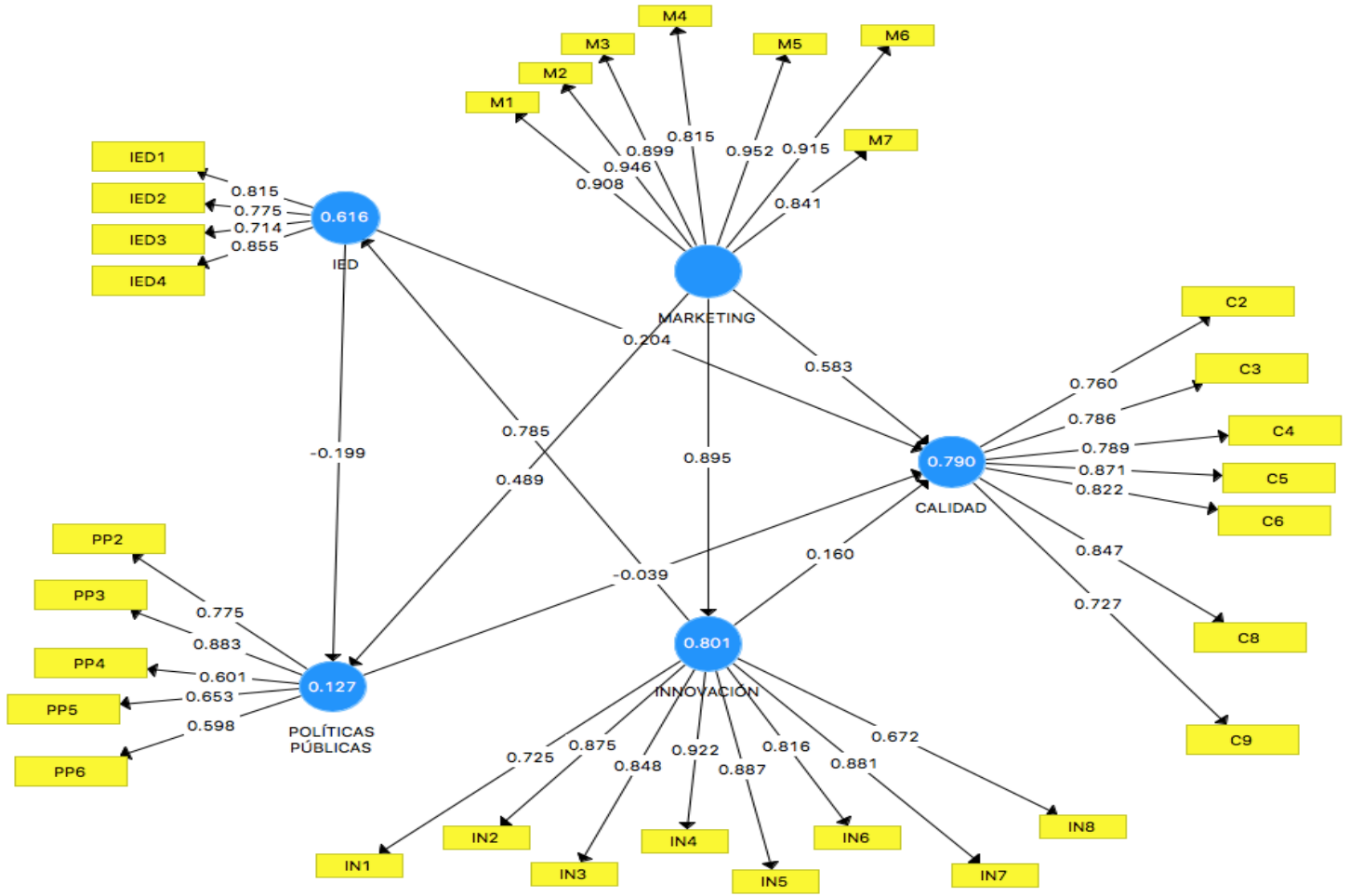
Como ya se explicó anteriormente se lleva a cabo el análisis de fiabilidad de los ítems, haciendo un análisis factorial exploratorio y confirmativo, la figura 9 muestra el modelo en donde se encuentran plasmados todos los ítems y variables que se utilizaron en el trabajo de investigación, pero al realizar el análisis factorial exploratorio y confirmativo de los resultados que nos arrojó el algoritmo PLS, se identificaron siete ítems con cargas menores a 0.500 y estos ítems fueron depurados, ya que estos deben contener cargas superiores o iguales a 0.500 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999), para que se mejore la fiablidad compuesta.

Tabla 25. Ítems depurados

Número de ítem	Indicador
M8	Estrategias de promoción
M9	Uso de medios de comunicación
C1	Procesos
C7	Limpieza
PP1 y PP8	Fomento al turismo a través de las políticas públicas
PP7	Grado de cooperación con el gobierno del estado

Fuente:Elaboración propia con base en modelo SmartPLS.

Figura 10. Modelo final PLS Competitividad turística



Fuente: Elaboración propia con base en modelo SmartPLS 3.

Como se muestra en la figura 10, así es como queda el modelo final una vez depurado y a partir de este es que se comienza a hacer el análisis de fiabilidad y validez del modelo.

En la siguiente tabla se muestran los ítems con las cargas más fuertes, identificando cada uno con su respectivo indicador y la variable a la que pertenecen.

Tabla 26. Ítems con mayores cargas en el modelo PLS

Ítem	Indicador	Nivel de carga
M5	Estrategias de publicidad	0.952
M2	Estrategias de publicidad	0.946
IN4	Procesos administrativos	0.922
M6	Estrategias de promoción	0.915
M1	Estrategias de publicidad	0.908

Fuente: Elaboración propia con base en SmartPLS3.

Tabla 27. ítems con menores cargas en modelo PLS

Ítem	Indicador	Nivel de carga
PP6	Grado de cooperación con el Gobierno del estado	0.598
PP4	Fomento al turismo a través de las políticas públicas	0.601
PP5	Grado de cooperación con el Gobierno del estado	0.653
IN8	Uso de tecnología y equipos	0.672
IED	Inversión extranjera directa en el lugar	0.714

Fuente: Elaboración propia con base en SmartPLS3.

En la tabla 27 se muestran las variables que presentaron las cargas más débiles, la mayoría de estas se presentaron en la variable políticas públicas.

Procedimiento de Bootstrapping

Como la distribución de PLS es desconocida no se puede probar la significancia convencional, a través de la técnica de bootstraping se analiza la robustez de las cargas de los indicadores y si las relaciones entre variables son significativas.

Para que las cargas de los indicadores y las relaciones entre las variables del modelo planteado sean significativas desde el punto de vista estadístico el valor t-Statistic debe ser superior al 1.96.

Tabla 28. Resultados Bootstrapping

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (| O/STDEV|)	P Valores
IED -> CALIDAD	0.204	0.201	0.102	2.004	0.046
IED -> POLÍTICAS PÚBLICAS	-0.199	-0.195	0.225	0.882	0.378
INNOVACIÓN -> CALIDAD	0.160	0.166	0.115	1.387	0.166
INNOVACIÓN -> IED	0.785	0.792	0.038	20.391	0.000
MARKETING -> CALIDAD	0.583	0.578	0.120	4.846	0.000
MARKETING -> INNOVACIÓN	0.895	0.897	0.017	51.466	0.000
MARKETING -> POLÍTICAS PÚBLICAS	0.489	0.513	0.173	2.825	0.005
POLÍTICAS PÚBLICAS -> CALIDAD	-0.039	-0.029	0.069	0.566	0.571

Fuente: Elaboración propia con base en programa SmartPLS 3.

Entonces como se puede observar en la tabla 28, las variables con mayor relación son el marketing y la innovación con 57.703, seguido de innovación e IED con 20.415 y se pueden ver tres relaciones de variables que no son tan significativas para este modelo que son políticas públicas y calidad, IED y políticas públicas, y por último innovación y calidad.

Como ya se mencionó anteriormente al correr el algoritmo PLS se obtienen las cargas y estás nos permiten obtener por defecto los valores de R^2 más altos, los coeficientes de trayectoria varían entre -1 y 1. Las ponderaciones cercanas a 1 son las trayectorias más fuertes y las que se acercan a 0 las más débiles. El número de interacciones máximas configurado por defecto es 300, que sirve para

un análisis exploratorio. En la etapa confirmatoria se recomienda utilizar un número mayor.

Tabla 29. Coeficientes de trayectoria

	CALIDAD	IED	INNOVACIÓN	MARKETING	POLÍTICAS PÚBLICAS
CALIDAD					
IED	0.204				-0.199
INNOVACIÓN	0.160	0.785			
MARKETING	0.583		0.895		0.489
POLÍTICAS PÚBLICAS	-0.039				

Fuente: Elaboración propia con base en programa SmartPLS 3.

Como se puede observar en la tabla 29 la interrelación o coeficiente de trayectoria más alto se da entre la variable Marketing e Innovación de 0.895, y la más baja entre la Inversión extranjera directa y las Políticas públicas de -0.199.

Hay dos interrelaciones negativas una que se da entre las Políticas públicas y la calidad con -0.039 y otra más significativa entre la Inversión extranjera directa y las políticas públicas de -0.199.

Los coeficientes de trayectoria deben superar el valor 0.20 para que sean considerados válidos.

El coeficiente de correlación de determinación (R^2) es una medida de relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas, es importante saber que el resultado de R cuadrado oscila entre 0 y 1. Cuando más cercano sea su valor a 1, mayor será el juste del modelo a la variable que estamos intentando explicar.

Tabla 30. Coeficiente de correlación de determinación

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
CALIDAD	0.790	0.779
IED	0.616	0.611
INNOVACIÓN	0.801	0.799
POLÍTICAS PÚBLICAS	0.127	0.106

Fuente: Elaboración propia con base en programa SmartPLS 3.

Para el caso de este modelo el R^2 de la variable calidad tiene un valor de 0.790, significando que el 79% de la varianza de esta variable está explicada por el modelo. Lo que significa que el porcentaje más alto de explicación de la varianza es el de la variable innovación con el 80.1% y el más bajo el de la variable políticas públicas con el 12.7%.

La distribución f es una distribución de probabilidad continua. Es una medida de los cambios de (R^2), un valor 0.03 representa un efecto f bajo, un valor 0.15 representa un efecto medio y un valor de 0.35 es alto.

Tabla 31. Distribución f

	CALIDAD	IED	INNOVACIÓN	MARKETING	POLÍTICAS PÚBLICAS
CALIDAD					
IED	0.069				0.018
INNOVACIÓN	0.022	1.605			
MARKETING	0.288		4.030		0.108
POLÍTICAS PÚBLICAS	0.006				

Fuente: Elaboración propia con base en programa SmartPLS 3.

Las cargas del modelo externo

El modelo externo es el modelo de medida que está formado por los indicadores y las trayectorias que los conecta con sus respectivos factores. Las cargas de los modelos externos son el foco en el modelo reflectivo, representando las

trayectorias del factor hacia sus indicadores. Las cargas externas representan la contribución absoluta de un indicador en la definición de la variable latente.

Tabla 32. Cargas del modelo de medida

	CALIDAD	IED	INNOVACIÓN	MARKETING	POLÍTICAS PÚBLICAS
C2	0.760				
C3	0.786				
C4	0.789				
C5	0.871				
C6	0.822				
C8	0.847				
C9	0.727				
IED1		0.815			
IED2		0.775			
IED3		0.714			
IED4		0.855			
IN1			0.725		
IN2			0.875		
IN3			0.848		
IN4			0.922		
IN5			0.887		
IN6			0.816		
IN7			0.881		
IN8			0.672		
M1				0.908	
M2				0.946	
M3				0.899	
M4				0.815	
M5				0.952	
M6				0.915	
M7				0.841	
PP2					0.775
PP3					0.883
PP4					0.601
PP5					0.653
PP6					0.598

. Fuente: Elaboración propia con base en programa SmartPLS 3.

Las cargas son pesos estandarizados que conectan los indicadores a las variables. Las cargas varían entre 0 y 1, cuanto más cerca son de 1 más fuertes son. Por convención las cargas de los modelos reflectivos deben superar el valor 0.70. Este es el nivel en el cual el 50% de la varianza del indicador está explicada por su factor. Si la carga de un indicador es entre 0.10 y 0.40 es recomendable renunciar el indicador si así se mejora la fiabilidad compuesta.

Dentro de la variable Marketing se encuentra el ítem con mayor peso que pertenece a la dimensión de publicidad y que se refiere a si la empresa realiza segmentación de mercado, y está tiene un peso de 0.946.

Mientras que el ítem con el peso más bajo se registra también dentro de la variable políticas públicas, en la dimensión de programas gubernamentales con 0.598.

3.12.1 Medidas de calidad

Los indicadores observados no correlacionan con otras medidas que se saben son independientes de la variable que pretenden medir.

El criterio clásico utilizado es el de Fornell y Larcker (1981), que recomiendan que la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) sea mayor a las correlaciones que presentan un constructo con el resto del constructo.

Tabla 33. Criterio de Fornell y Larcker

	CALIDAD	IED	INNOVACIÓN	MARKETING	POLÍTICAS PÚBLICAS
CALIDAD	0.801				
IED	0.776	0.792			
INNOVACIÓN	0.830	0.785	0.832		
MARKETING	0.872	0.778	0.895	0.898	
POLÍTICAS PÚBLICAS	0.241	0.182	0.300	0.334	0.711

Fuente: Elaboración propia con base en programa SmartPLS 3.

La consistencia interna de las variables es indicada por el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta, ambas deben alcanzar un mínimo de 0.70.

La fiabilidad compuesta (*composite reliability),* permite medir la consistencia interna de los bloques de los indicadores, es una alternativa preferida al Alfa de Cronbach ya que puede dar lugar a estimaciones más altas de la verdadera fiabilidad. Las tres medidas antes mencionadas son las más importantes pero en está versión del SmartPLS ofrece también el coeficiente de correlación de Spearman (rho).

La fiabilidad compuesta varía entre 0 y 1. Para propósitos exploratorios se acepta un valor de 0.6 (Chin, 1998). El valor de 0.7 es el referente para un adecuado modelo con fines confirmatorios (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2009); y un valor 0.8 o superior es considerado el adecuado para investigaciones confirmatorias (Daskalis & Mantas, 2008).

Una fiabilidad compuesta mayor a 0.90 significa que los indicadores son altamente correlacionados.

Tabla 34. Medidas de calidad del modelo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
CALIDAD	0.907	0.911	0.926	0.642
IED	0.800	0.811	0.870	0.627
INNOVACIÓN	0.935	0.949	0.947	0.693
MARKETING	0.959	0.962	0.967	0.806
POLÍTICAS PÚBLICAS	0.759	0.773	0.833	0.505

Fuente: Elaboración propia con base en programa SmartPLS 3.

Entonces como se puede observar la fiabilidad compuesta *(composite reliability)* del modelo en el caso de el marketing tiene un 0.967, la innovación 0.947 y la calidad 0.926. Por otra parte la inversión extranjera directa 0.870 y las políticas

públicas 0.833. Lo que nos muestra que todas las variables del modelo tienen una alta fiabilidad.

En la tabla 34 también se muestra el Alfa de Cronbach, que también indica la fiabilidad de los indicadores. Por acuerdo se utilizan las siguientes escalas: 0.80 para una buena escala, 0.70 para un escala aceptable y 0.60 para fines exploratorios. El alfa de Cronbach puede dar problemas con escalas cortas de dos o tres componentes, por eso se prefiere la fiabilidad compuesta como medida, pero en este modelo hubo cuatro componentes que estuvieron por encima del 0.80 y solo las políticas públicas se encuentran en 0.759 que es una escala aceptable.

En la cuarta columna de la tabla 34, se puede observar la variable Varianza extraída media (AVE), que puede ser utilizada tanto como medida de validez convergente como divergente, la medida reflecta la unión media para cada factor en un modelo reflectivo.

El valor AVE debe ser mayor a 0.50 (Chin, 1998), lo que significa que los factores deben explicar más de la mitad de la varianza de sus respectivos indicadores. Un valor por debajo del 0.50 significa que la varianza del error es mayor que la varianza explicada. Como se puede apreciar la única variable que salió un poco baja fueron las políticas públicas con 0.505.

Medidas de ajuste del modelo

El SRMR es una medida del ajuste aproximado del modelo. El indicador mide la diferencia entre la matriz de correlación observada y la matriz de correlaciones implícita en el modelo. Por regla, el modelo tiene un buen ajuste cuando el SRMR toma valores por debajo de 0.10 (Hu & Bentler, 1998).

Tabla 35. Medidas de ajuste del modelo

	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0.089	0.090
d_ULS	3.913	3.983
d_G1	4.555	4.551
d_G2	3.684	3.701
Chi-cuadrado	1,233.314	1,233.453
NFI	0.620	0.620

Fuente: Elaboración propia con base en programa SmartPLS 3.

Los valores de d_ULS y d_G son obtenidos del procedimiento del Bootstrapping. Las diferencias entre las matrices de correlación no tienen que ser significantes ($p>0.05$), para que el modelo tenga un buen ajuste.

Tabla 36. Valores VIF del modelo estructural

	CALIDAD	IED	INNOVACIÓN	MARKETING	POLÍTICAS PÚBLICAS
CALIDAD					
IED	2.873				2.536
INNOVACIÓN	5.597	1.000			
MARKETING	5.636		1.000		2.536
POLÍTICAS PÚBLICAS	1.148				

Fuente: Elaboración propia con base en programa SmartPLS 3.

La colinealidad aumenta los errores estándar. Una regla común es que existe multicolinealidad cuando el factor de inflación de la varianza (VIF) es mayor a 5.0. En este modelo se presenta en la Innovación en relación con la calidad y el marketing en relación con la calidad.

Parte 4. Propuesta de solución

El crecimiento del sector turístico mexicano es superior al de muchas otras economías emergentes y ha contribuído a una balanza turística saludable, sin embargo el potencial del turismo para impulsar un crecimiento incluyente y sostenible, así como para mejorar el desarrollo local y regional, tiene un amplio margen para ser explotado y el sector enfrenta también retos diversos en materia de competitividad.

El sector se ajustó rápidamente y se recuperó en cuanto a sus niveles de crecimiento previos al impacto de la crisis financiera internacional del 2008 y el brote de influenza H1N1 del 2009, los cuales fueron dos importantes acontecimientos que afectaron de manera directa al sector turístico. El sector de viaje y turismo de México se ha enfrentado a diversas dificultades, entre ellas las difíciles condiciones económicas en los principales mercados de origen, desastres naturales, así como riesgos sanitarios e inquietud por temas de seguridad nacional. El potencial del turismo para promover el desarrollo local y regional aún tiene mucho por explotar y el sector enfrenta desafíos en temas de competitividad y sostenibilidad.

En los cinco destinos que conforman los Centros Integralmente Planeados de México coincide en que la variable con mayor puntuación es la de Marketing, que es en el rubro en el que mejor se encuentran en cuanto a competitividad después le sigue la calidad, el otro punto que en la mayoría de los destinos consideraron que tienen competitividad es en cuanto a inversión extranjera directa, las variables con mayores focos rojos fueron innovación y políticas públicas y es por esto que la propuesta de solución está enfocada en conseguir que estas dos variables puedan mejorarse para aumentar la competitividad de los centros integralmente planeados de México.

Como se puede observar al concluir está investigación la variable de políticas públicas fue la que menor puntuación obtuvo para los CIP's por lo que es conveniente que se adapte el modelo de desarrollo turístico para hacerlo más incluyente, para fortalecer su gobernanza, incrementar apoyos a las micro y pequeñas empresas y vincular nuevos mercados.

Es debido a estos resultados que se recomienda:

1. Fortalecer la gobernanza del turismo mediante un enfoque de política más estratégico e integrado en donde se incluyan los tres niveles de gobierno (nacional, estatal y municipal).
2. Fortalecer la conectividad aérea desde mercados emisores con alto potencial para apoyar la diversificación de mercados.
3. Desarrollar un sistema de transporte más integrado que facilite la movilidad del turista en el interior del país.
4. Adaptar el modelo de desarrollo turístico para responder a las tendencias del mercado.
5. Distribuir de mejor manera los beneficios de turismo y promover un crecimiento incluyente, esto debido a que a través del instrumento de investigación se pudo detectar que le dan mucha más prioridad a ciertos destinos que a otros como es el caso de Huatulco y Loreto, en donde por ejemplo a Huatulco en gobiernos pasados se intento reactivar y darle una promoción mucho más alta para que sobresaliera dentro de los destinos de playa del país, pero que por ahora se mantiene un poco desplazado en comparación con Los Cabos, Cancún e Ixtapa.
6. Se recomienda también diversificar el producto y el desarrollo de los destinos, así como enfocar recursos de financiamiento a proyectos turísticos innovadores con alto potencial, incluyendo empresas pequeñas y microempresas, porque en Huatulco y Loreto la mayoría de los hoteles son pequeños y necesitan muchos recursos para poder lograr estar al nivel de otros destinos.

El turismo ocupa un lugar destacado en la agenda política de México y se identifica como uno de los seis sectores económicos prioritarios en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. El país cuenta con una amplia gama de planes y programas turísticos bien articulados que tienen por objeto estimular la inversión y el crecimiento económico, promover el desarrollo regional equilibrado y estimular un crecimiento más productivo, incluyente y sostenible.

Pero el reto es asegurarse de que estos planes y programas sean efectivamente coordinados e implementados para lograr el desarrollo turístico de México y cumplir con los objetivos previstos.

Para lograr que estos planes y programas sean efectivamente implementados es de suma importancia que exista un marco de gobernanza mucho más eficiente y fuerte, que tenga un enfoque más integrado y coordinado entre los niveles de gobierno y que haya una participación del sector privado más cercana, en particular de un enfoque político más estratégico para el desarrollo del turismo y que haya mayor énfasis en la implementación de todos los planes y programas. Ha habido recortes en el sector público que hacen que está situación sea más difícil, pero que al mismo tiempo se hace más necesaria.

Otro de los puntos vitales que ya se mencionó antes es la movilidad, puesto que es un elemento clave del turismo. El transporte en México tiene un papel vital para el traslado de turistas nacionales e internacionales desde su lugar de residencia hasata su destino final, al menos para los destinos de los CIP’s parece que funciona bien. Sin embargo, dentro de la revisión que se hizo de estudios económicos se pudo detectar que hay la necesidad de tomar medidas para fortalecer la conectividad aérea sobre todo con los mercados emergentes de Asia, hacer que el transporte terrestre sea más fácil de usar para los visitantes y mejorar su conectividad con los aeropuertos.

Si bien México tiene un modelo bien establecido de desarrollo turístico, que se ha beneficiado de la inversión pública y se ha aprovechado el clima natural del país y los recursos costeros, además de la atención que se le ha venido dando al sector sobretodo en las últimas cuatro décadas lo cual se ha visto reflejado en la demanda turística, la comercialización y la promoción. Se puede detectar que este modelo se encuentra en una etapa madura, aunque es vulnerable, por los cambios en los patrones de demanda de los consumidores y las consideraciones ambientales puesto que debido al calentamiento global ya es mucho más difícil predecir el pronóstico del tiempo y esto afecta de manera directa a los CIP's que se encuentran en zonas costeras con alto riesgo de tormentas tropicales y huracanes cuando es tiempo de lluvias. Es poco probable que este modelo actual pueda sostener los objetivos de una política que busca promover un crecimiento más incluyente y sostenible.

Es de suma importancia que se vinculen e integren las entidades gubernamentales, desarrollando políticas para apoyar proyectos de menor escala y a las pequeñas empresas turísticas. Esto requerirá un enfoque deliberado y centrado en el mercado para el desarrollo de los destinos y la diversificación de productos, con el apoyo del sector privado.

El acceso al financiamiento es una de las condiciones fundamentales que requiere el turismo en los CIP's de México para hacer crecer su potencial económico. México cuenta con recursos para financiar proyectos relacionados con el sector bajo el modelo existente de desarrollo turístico, pero los apoyos de financiamiento del sector público requieren ser ajustados si se quiere fomentar una mayor innovación en la oferta y apoyar un modelo más diversificado.

Las pequeñas y microempresas, sobre todo en Loreto, Huatulco e Ixtapa que es en donde existe una mayor cantidad de hoteles pequeños que son de capital nacional, se enfrentan a restricciones financieras como acceso a créditos y en el

lado de la demanda por la falta de conocimientos financieros, cultura y a que existe una alta informalidad.

La innovación es otra de las variables que se detectó están en niveles bajos en los CIP's de México, el único destino que mostró una alta innovación fueron Los Cabos y esto debido a que la mayoría de los hoteles que se encuentran ubicados en este punto del país son de capital extranjero y a que le dan mucha importancia a la innovación como variable para aumentar la competitividad de sus empresas.

La innovación tecnológica es una política estratégica que mejora la competitividad de las empresas turísticas, y es muy importante el papel que tienen las universidades y los centros de investigación en el país en la generación de proyectos con base en el desarrollo de nuevas tecnologías, que le permita al sector empresarial mejorar su competitividad y en consecuencia beneficie a la sociedad con mejores productos. En la actualidad el éxito de toda actividad económica se basa principalmente en la creatividad y en la generación de nuevos conocimientos, por lo que toda empresa requiere apostarle a generar y adoptar nuevas tecnologías.

Existen programas de financiamiento como el "Programa de Estímulos a la Innovación" (PEI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y algunas otras fuentes de capitalización, a través del desarrollo de proyectos de innovación, tecnología y de procesos.

El desafío para la industria del turismo es la evolución de productos y servicios que cubran las expectativas de cada mercado de consumo especializado, por lo cual es de suma importancia prestar atención en innovar en cuanto a productos para las diferentes tendencias del turismo como:

Náutica: viajeros que combinan su afición por el velerismo y la navegación, con sus vacaciones y otras actividades recreativas que brinda el destino, sin importar

la época del año y dentro de las opciones más importantes se encuentran Los Cabos, Ixtapa, Zihuatanejo y Cancún, contando con varias actividades como arrendamiento de atraques para barcos de velas, renta de veleros, mantenimiento de buques de vela, suministros de mantenimiento y combustible, alquiler de motos acuáticas, etc., el destino con mayor desarrollo en el turismo náutico son Los Cabos.

Lujo o Premium: México ofrece productos y servicios especializados de alta calidad reconocidos por estándares internacionales brindando así experiencias de viaje auténticas y diversas, entre los destinos atractivos se encuentran: Cancún, Riviera Maya, Los Cabos, Ciudad de México, y otros tantos.

Cruceros: Los cruceristas son recibidos por diversos destinos marítimos que les ofrecen, a bordo de un barco, las facilidades de un hotel. Como Los Cabos, Cancún, Mazatlán, Zihuatanejo, Vallarta, etc. Y que además entre sus atractivos destacan las pernoctas en los destinos turísticos que cuentan con servicios de esparcimiento y ocio detonantes dentro de la ruta que el turista selecciona.
Turismo responsable: Dinámicos y creativos son los turistas quienes tienen sumo respeto al medio ambiente, éste es un factor decisivo en la selección de ciudades donde el tema de concientización ecológica y el respeto a la naturaleza sea determinante en la conservación de las playas e iniciativas de cuidado ambiental, este tipo de turismo es el que provoca que las empresas dedicadas a prestar servicios se vuelvan más ecológicamente responsables.

Existen otro tipo de segmentos como el turismo deportivo, social, médico, gastronómico, romance o LGTB (lesbianas, *gais*, bisexuales y transexuales). Los cuales pueden ser clientes potenciales ya que la mayoría de estás parejas no tienen hijos, lo que les permite tener una mayor libertad financiera.

Por lo tanto es realmente importante que los prestadores de servicios se involucren en la innovación de productos turísticos para que atiendan a los diferentes tipos de turistas y les brinden experiencias que sean únicas que tengan:

- Singularidad: que sientan que puede ser algo difícil de repetir.
- Exclusividad: que lo perciban como un privilegio, algo que pueden disfrutar muy pocos.
- Personalización: que sientan que está especialmente diseñado para ellos.
- Impredecibilidad: que perciban que aparece algún elemento inesperado o fuera de lo planificado.

Deben ser generadores de experiencias, pero para poder hacer esto deben tener conocimiento sobre sus clientes potenciales, conocimiento de los recursos disponibles, hacer Benchmarking, Reinvención continua de sus recursos, etc.
Durante este año la Secretaría de Turismo otorgó 12 reconocimientos a los creadores de producto turístico y cinco menciones honoríficas en diferentes segmentos del turismo, este tipo de programas incentivan la innovación en este sector, sin embargo se necesita una mayor difusión para que llegue a más hoteles.

Dentro del Plan de Desarrollo 2013-2018 se incluyen dentro de las líneas de acción: fortalecer la infraestructura y la calidad de los servicios y productos turísticos, diversificar e innovar la oferta de productos y consolidar destinos y posicionar adicionalmente a México como un destino atractivo en segmentos poco desarrollados, además del de sol y playa. Para que esto sea posible se podrían organizar encuentros de profesionalización e intercambio de experiencias exitosas.

El objetivo es impulsar la innovación, el desarrollo, la consolidación de productos turísticos competitivos, que respondan a las tendencias de la demanda de los

mercados nacional e internacional, así como llevar a cabo reingeniería de los productos turísticos, a fin de diferenciarlos de los competidores.

La Subsecretaría de Innovación y Desarrollo Turístico en la cual se desarrollan proyectos, talleres, seminarios, evaluación de proyectos, es un organismo que puede ser de gran ayuda para que los hoteles puedan desarrollar proyectos, programar talleres o seminarios y que los ayuden a tomar decisiones innovadoras de activación económica, decisiones innovadoras de inclusión social, decisiones innovadoras en gestión ambiental, pero para lograr todas estás innovaciones las empresas prestadoras del servicio de alojamiento de los CIP's necesitan contar con Infraestructura, equipamiento, financiamiento, factor humano especializado, tecnología especializada.

La propuesta que hace la Dirección General de Innovación en Productos Turísticos es hacer una reingeniería y:

- Migrar hacia la innovación en el desarrollo de productos turísticos y creación de experiencias.
- Crear rutas o circuitos o integrase las ya establecidas.
- Crear e innovar en sitios y actividades de interés turístico.
- Innovar en festividades y espectáculos artísticos.
- Integrarse a las redes de comercialización formales (integrar el producto turístico y crear paquetes)
- El uso de las TIC's
- Informar y orientar a los turistas (promoción gubernamental)

La otra variable que salió un poco baja en Loreto y Huatulco fue la inversión extranjera directa aunque en el año 2017 fue de 620 millones de dólares (SE, 2018), su mejor nivel en los últimos diez años, lo que muestra que el buen momento que atraviesa el sector no sólo se refleja en la llegada de viajeros, pero

esto se puede ver reflejado en Los Cabos y Cancún destinos a los que más llega la IED (Inversión Extranjera Directa).

La Secretaría de Turismo (Sectur) ha indicado que la industria se encuentra en uno de los mejores momentos de su historia, derivado de la mayor conectividad aérea, el aumento en el arribo de viajeros extranjeros y el alza de las divisas.

Con base en datos de la SE, en los primeros cinco años de la pasada administración (enero de 2013-diciembre de 2017), la IED dirigida hacia esta industria fue de 5 mil 464.7 millones de dólares, 7.7 por ciento mayor que la recibida en igual periodo de la pasada administración y 44 por ciento encima del gobierno de Vicente Fox.

En el año 2018 cayeron los ingresos de inversión extranjera en turismo esto más que nada por la incertidumbre generada por la elección presidencial y la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte antes TLCAN, ahora Acuerdo de Estados Unidos, México y Canadá.

Para los destinos que salieron bajos en la inversión extranjera directa sería importante que el Gobierno los promocionará más a nivel internacional para atraer a inversionistas extranjeros que decidan invertir para que haya un crecimiento y desarrollo económico mayor, para que se generen nuevos empleos de mayor calidad.

Es necesario también que el país se ajuste a las políticas de inversión extranjera directa para alinearlas con los objetivos nacionales de desarrollo y maximizar el impacto positivo por IED con acciones como:

1. Programas de centros de investigación científica y tecnológica para fomentar la innovación por medio de IED.

2. Incentivos por parte del gobierno como rebajas en el costo de la electricidad o el agua a empresas que presenten alto consumo en estos servicios y que además estén dispuestas a invertir en el país.
3. Desarrollo de herramientas virtuales, como la visualización de datos que mapean oportunidades de inversión como la que tiene la CAIPA (Asociación de Agencias de Atracción de Inversionistas del Caribe).
4. Realizar foros de negocios para que los inversionistas puedan identificar puntos del país que presenten un alto potencial de desarrollo y crecimiento.

En cuanto a las variable de Calidad se recomienda que los hoteles sigan haciendo certificaciones ISO, mejoras en sus instalaciones y procesos, mantener buenas relaciones con proveedores, seguir teniendo control en la calidad de los insumos, la limpieza, hacer auditorias constantes y mantener el monitoreo para que su nivel de calidad no baje y se sigan manteniendo dentro del cuadro competitivo.

La variable con mayor valor para todos los destinos de los CIP's fue el marketing, esto debido a que la mayoría de las empresas apuestan a invertir en hacer estudios de segmentación, promoción y publicidad turística a través de distintos medios de comunicación, han aumentado los niveles en el uso de las redes sociales, y los medios de comunicación tienen una influencia importante sobre los turistas sobre todo en los internacionales.

Sin embargo se considera necesario hacer un mayor énfasis en el e-marketing ya que actualmente es una necesidad sobre todo para este tipo de empresas (turísticas) ya que actualmente el internet ofrece un medio de comunicación con mayor relevancia y es utilizado por millones de usuarios que a diferencia de medios como la radio o la televisión permiten conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente. Por tal motivo es importante desarrollar estrategias de e-marketing para dar mayor difusión a sus productos y servicios.

Un gran porcentaje de los viajeros alrededor del mundo son usuarios de internet de los cuales el 45% hacen su reserva a través de medios electrónicos y otros tantos al menos planifican el viaje a través de estos medios y de hecho se espera que para finales de 2019 aumente al 50%, esto según la empresa Oracle.

Entre los principales recursos que los usuarios utilizan para la adquisición de un producto o servicio turístico se encuentran las agencias de viajes online (OTA), que les permiten hacer su búsqueda y reserva directa; páginas oficiales de los hoteles para conocer más a fondo las amenidades de su hospedaje y blogs de turismo así como revistas electrónicas que les facilita a los usuarios conocimientos sobre nuevos destinos. Por tal motivo las empresas del sector turístico deben estar preparadas para los cambios inminentes de mercadotecnia e integrarse a las nuevas formas de venta y promoción.

Los principales recursos en los que deben invertir las empresas de turismo como los hoteles:

1. Sitio web: Creación y gestión de su propio dominio web
2. Diseño y gestión de un blog
3. Presencia en redes sociales
4. Bases de datos que permitan gestionar las campañas de marketing
5. Extensión a dispositivos móviles
6. Integración de las variables de marketing: producto, venta, precio, publicidad, promoción, atención, servicio, etc.
7. Presencia en enlaces, listas y publicaciones de otras organizaciones

Derivado de todas las estrategias que se plantearon se puede plasmar en la siguiente tabla.

Tabla 37. Resumen estrategias de la propuesta de solución

Estrategia	Objetivos	Acciones
Promoción y publicidad	-Mejorar la posición de los CIP's -Posicionar en la mente de los turistas internacionales los CIP's	-Realizar campañas de promoción de los productos turísticos. -Crear campañas ofertando los destinos de playa, y las diferentes actividades que se pueden realizar. -Intensificar la presencia de los destinos en las ferias de turismo internacionales, para que haya mayor difusión.
Oferta turística	-Fortalecer los principales atractivos de los CIP's como lo son los hoteles. - Reforzar al recurso humano involucrado en el turismo	- Incentivar a los inversores extranjeros y nacionales para que los hoteles sean de la más alta calidad. -Capacitar a los prestadores de servicios en idiomas. -Crear un plan de formación en comunicación y marketing online dirigido tanto a las administraciones locales de los CIP's como a las empresas del sector turístico para mejorar la presencia online de los recursos y productos turísticos que ofrecen.
-Mayor participación del gobierno	-Fortalecer la gobernanza del turismo -Mejorar la distribución de los recursos	-Dar un enfoque de política más estratégico e integrado en donde se incluyan los tres niveles de gobierno (nacional, estatal y municipal). -Adaptar el plan de desarrollo turístico para responder a las tendencias del mercado. -Distribución más equitativa de los beneficios de turismo. -Promover un crecimiento incluyente.
Creación e impulso de productos y destinos turísticos	-Diversificar los productos turísticos	-Hacer uso de nuevas tecnologías. -Crear promociones específicas enfocadas a otros tipos de turismo, como lo es el turismo ecológico.

Aumentar la innovación tecnológica	-Acceder a programas de financiamiento -Aumentar actividades turísticas en los CIP's	-Realizar proyectos innovadores para acceder a programas como el de estímulos a la innovación del CONACYT. -Crear e innovar en sitios y actividades de interés público. -Innovar en festividades y espectáculos artísticos. -Integrase a redes de comercialización formales. -Uso de las TIC's.
Ajustarse a políticas de inversión extranjera directa	-Maximizar el impacto positivo por IED	-Realizar programas de centro de investigación científica y tecnológica para fomentar la innovación por medio de la IED. -Realizar foros de negocios para que los inversionistas extranjeros puedan identificar los CIP's que aún se encuentran en desarrollo y crecimiento.

Fuente: Elaboración propia con base en propuesta de solución.

Conclusiones y recomendaciones

El turismo es un sector que ha empezado a tener gran auge en las economías mundiales ya que es un motor de crecimiento para las economías de los países. Por ello, es necesario que los países sean competitivos para así, ofrecer mejores productos y servicios a los turistas. Ante esto, el objetivo de la presente investigación fue analizar de qué manera se puede incrementar la competitividad turística de los Centros Integralmente Planeados de México, que son Cancún, Los Cabos, Ixtapa, Huatulco y Loreto.

En esta investigación se partió de las diferentes teorías y modelos de competitividad y de competitividad turística, así como cuestiones relacionadas al marketing turístico, calidad turística, políticas públicas para el turismo, inversión extranjera directa en turismo e innovación turística. De acuerdo al marco teórico desarrollado en esta investigación, se pudo observar que el concepto de competitividad aunque se encuentra más orientado hacia la gestión estratégica y se aplica fundamentalmente en el ámbito de las organizaciones del sector industrial o en las naciones, no hay ningún obstáculo que impida aplicar la teoría de la competitividad al sector servicios, en particular, al sector turismo.

La competitividad en el turismo se puede abordar desde un punto de vista macro o microeconómico: tradicionalmente el análisis de la competitividad de destinos se basaba en el enfoque de la teoría neoclásica del comercio, fundamentada en la ventaja comparativa y, por tanto, en un enfoque macroeconómico limitado básicamente al estudio de costos y precios relativos con un horizonte de corto plazo. Sin embargo, con la intensificación de la competencia a partir de la década de los ochenta, comienza un cambio hacia el enfoque estratégico, con miras a largo plazo, basado en la ventaja competitiva donde se incorporan otros factores explicativos de la competitividad, como puede ser la cualificación de los recursos humanos, la satisfacción del cliente, la participación de la población residente, la filosofía de la dirección y gestión de un destino.

Para competir en el sector turístico, una ciudad (o un destino) no sólo debe de tener ventajas comparativas, sino que además necesita de ventajas competitivas, siendo éstas las que prevalecen en el contexto actual. Las ventajas competitivas ya no son sólo naturales o derivadas de poseer una variedad más o menos amplia de productos o recursos turísticos, sino en cómo éstos son gestionados. Las ventajas competitivas cada vez más están desarrolladas por el hombre, es decir, se incorpora valor añadido al destino turístico, lo que le permite diferenciarse, competir con mayores garantías de éxito y de un modo estratégico.

A través de la literatura expuesta se pudo observar que las diferentes teorías y enfoques sobre competitividad turística permitieron detectar los factores que se consideraron importantes para la competitividad turística de los destinos objeto de estudio. Destacan los indicadores de tipo evaluativo, ya que aspectos como la calidad de los servicios, los precios, los recursos culturales, la formación del personal, las percepciones sobre la imagen o el impacto de los medios de comunicación en el turismo generan un entorno físico o social, que entre otros aspectos constituyen una información esencial para la evaluación de la competitividad turística.

Para poder satisfacer las necesidades y deseos del turista, es necesario estudiar y hacer uso del marketing turístico. Ya que, éste puede atraer más visitantes a una región o destino, generar mayores ingresos y gestionar de manera adecuada los productos, servicios y recursos. Es necesario considerar que cada destino turístico satisface un cierto tipo de demanda, por lo tanto el marketing turístico necesita considerar los motivos de realizar viajes, la imagen del destino, así como una serie de expectativas basadas en experiencias previas o en recomendaciones de amigos o de familiares o de la publicidad.

Por otra parte la teoría de innovación en el turismo no ha sido estudiada lo suficiente, ya que se considera que las empresas turísticas no generan

innovaciones porque las adquieren de proveedores externos. Además, no es común que dichas empresas cuenten con departamentos o recursos dedicados a la investigación y al desarrollo para crear innovaciones. Las innovaciones en esta área se han enfocado más bien a los procesos, la gestión, la manera de aplicar el marketing y a los servicios y productos que ofrecen.

Para poder obtener datos y analizarlos se tomó una muestra de 84 hoteles de estos cinco centros y se realizó una encuesta que estuvo compuesta de 38 ítems con los que se pudo analizar las cinco variables independientes Marketing turístico, calidad, políticas públicas para el turismo, inversión extranjera directa e innovación.

Los resultados mostraron que la mayoría de los hoteles de los CIP's consideran que el marketing turístico es la variable o factor determinante para la competitividad turística, ya que por medio de las actividades del marketing turístico se promociona, se comercializa y se gestiona el destino, llevandolo a ser más competitivo. Las variables innovación turística y calidad fueron factores que también mostraron una buena evaluación por parte de las empresas encuestadas, ya que la calidad es esencial para el buen desempeño de los hoteles y que mantengan cierto nivel de competitividad, así como la innovación ya que actualmente las empresas que no se encuentran en constante innovación ya sea en sus productos o servicios están destinadas al fracaso, porque el turista y sobre todo el extranjero siempre está en busca de lo novedoso.

En este sentido, la presente investigación doctoral representa una contribución al conocimiento en el campo de los negocios internacionales que se puede describir a través de los siguientes aspectos:

1.- Representa un aporte empírico a la literatura de las variables marketing, calidad, políticas públicas, inversión extranjera directa e innovación desde una perspectiva teórica relativamente más reciente.

2.- Desde el conocimiento que se tiene hay muy pocas investigaciones que se tengan de los CIP's de México y desde el punto de vista económico en estos centros se encuentran los dos principales destinos turísticos con los que cuenta el país.

En términos del problema de investigación, este trabajo avanza en cubrir la necesidad de explorar y medir los factores determinantes de la competitividad de los CIP's de México, ante la escasa presencia de estudios relacionados a este tema. La comprobación de la hipótesis general de investigación implica que efectivamente para incrementar la competitividad de los CIP's se deben considerar el marketing turístico, la calidad turística, las políticas públicas aplicadas al turismo y la inversión extranjera directa, todas estás variables entre otras que no fueron consideradas para fines de esta investigación contribuyen a la competitividad.

También se pudo observar que la variable con mayor peso e importancia es el marketing turístico, y que la variable que salió más baja fueron las políticas públicas para el turismo, pero por las respuestas obtenidas de la encuesta esto se puede traducir debido a una falta de conexión entre el sector privado y el sector público, ya que si existe el Plan de Desarrollo Económico para el sector Turismo, y diferentes programas gubernamentales para apoyar al turismo, pero la mayoría de las empresas o en este caso hoteles lo desconoce.

Es necesario que exista una mayor vinculación entre el sector privado y el público ya que, el turismo ha aumentado su importancia en relación con otros sectores de la economía en los últimos años, especialmente el petróleo.

De acuerdo a esta tesis los CIP's mantienen un nivel competitivo, sin embargo hace falta reforzar algunas de las variables que se tomaron como independientes como las políticas públicas ya que la percepción de las empresas prestadoras de servicios en este caso la muestra de hoteles que se tomo para levantar la

encuesta, opinaron que hay muy poca relación con el Gobierno en sus tres niveles, ademas de que no hay vinculación entre ellos mismos.

Las variables de estudio se pueden agrupar dentro de los efectos que desarrollan los gobiernos, en el sector empresarial, en el país y en el sector turístico. Es decir, los factores de la competitividad turística van a depender de las acciones, estrategias y planes que desarrollen los gobiernos en conjunto con el sector privado. Las políticas públicas fomentan la inversión extranjera directa en los destinos turísticos para desarrollar o mantener una infraestructura adecuada en éstos.

En cuanto al objetivo planteado en esta investigación se puede decir que se ha conseguido en gran medida. Es decir, fue posible identificar las variables de la competitidad para el turismo de los Centros Integralmente Planeados. También, se identificó que aunque existen muchos factores que influyen en la competitividad turística, se logró señalar con mayor exactitud aquellos que son los más contundentes para los destinos turísticos estudiados de acuerdo a las percepciones de los encuestados.

Recomendaciones

En este sentido la recomendación de la presente investigación es aplicar la propuesta de solución sobre todo en la variable de las políticas públicas e inversión extranjera directa, y con esta investigación se proporciona a los distintos grupos de interés de los Centros Integralmente Planeados de México, información acerca de las variables que pueden sustentar la competitividad turística. Para lograr que los destinos de los CIP’s eleven sus niveles de competitividad, el gobierno estatal, municipal y federal y las instituciones asociadas al desarrollo turístico, deben integrar un plan encauzado a aumentar la competitividad turística dentro de estrategias adecuadas, enfocadas en los actores principales que son los hoteles de los CIP’s.

Además este trabajo puede ser la pauta para futuras líneas de investigación para verificar los efectos de las variables en otros destinos turísticos similares. Así también queda el profundizar los efectos que tienen las variables que fueron determinantes para ser más competitivos turísticamente, por ejemplo, medir que a partir de las campañas de publicidad y promoción se aumenta la competitividad, o que a través del desarrollo de nuevos productos se aumenta la competitividad.

En el futuro será necesario realizar más estudios que aborden nuevos datos, o situaciones que probablemente aparecerán con el tiempo. Es necesario tomar en cuenta que los destinos de los CIP's no se encuentran en la misma etapa de desarrollo y que no todos tienen la misma capacidad de expansión y crecimiento como lo es el caso de Los Cabos y Cancún, por lo que en los próximos años serán necesarios más estudios que analicen la evolución de cada uno de los CIP's, para poder readaptarse y seguir siendo competitivos a nivel nacional y mundial.

Bibliografía

Acerenza, M. (1991). *Administración del turismo: Conceptualización y organización*. México, D.F.: Editorial Trillas.

Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. México: Trillas.

Aguilar, L. (2007). *La hechura de las políticas publicas*. (3ª Ed., Vol. 2). México: Porrúa.

Arellano C. (1976). *Derecho internacional privado*. México: Porrúa.

Baloglu, S., Y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. Journal of Travel Research, (Vol. 35, pp. 11-15). Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759703500402

Barras, R. (1986). *New technology and the new services: Towards an innovation strategy for Europe*. (Vol. 18, pp. 748–772). Países Bajos: Elsevier.

Barras, R., (1990). *Towards a theory of innovation in servicies*. Países Bajos: Elsevier.

Batista, J. (2000). *Modelos de ecuaciones estructurales. Cuadernos de estadística*. La Muralla, Madrid.

Battat et al., J. I. (1996). "*Suppliers to Multinationals: Linkage Programs to Strengthen Local Companies in Developing Countries".* Foreign Investment Advisory Service, Occasional Paper No.6 . Washington, D.C.: The World Bank.

Beaufond, R. (2006*). Marketing turístico: Un enfoque digital estratégico integrado*. Revista Mercadotecnia. (Vol. 32). Macaraibo, Venezuela.

Benneworth, C. (1996). *The Competitiveness Project: North East Regional Competitiveness Report 1996*. Centre for Urban and Regional Development Studies . University of New Castle: Newcastle upon Tyne.

Berry, L.L., (1995). *Relationship marketing of services growing, interest, emerging perspectivas*. Journal of the Academy of Marketing Science, (Vol. 43, pp. 236-245). New York: Free press.

Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos Análisis y estrategías de desarrollo*. Madrid: Editorial ESIC.

Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables.* Wiley, New York, N.Y.

Boltho, A. (1996). "*The Assessment: International Competitiveness*" (Vol. 12). Oxford Review of Economic Policy.

Brace, I. (2008). *Questionnarie Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research.* Kogan Page Publishers. London. United Kingdom.

Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Editorial ICFES. Bogotá, Colombia.

Buhalis, D. (2000). "*Marketing the competitive destination of the future", in: Tourism Management, 21, United Kingdom: department of tourism, University of Westminster*.

Buhalis, D., y Licata, C. (2002). The future etourism intermediaries. School of management studies for the service sector.

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.

Calva, J.L. (2002). *Políticas Económicas para el desarrollo sostenido con equidad*. (Vol. 2). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas.

Carrasco, S. (2009) *Metodología de investigación científica*. *Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos.

CEPAL. (2008). *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Chon, K.S. (1990). The role of destination image of tourism: a review and discussion. The tourism review. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/013a/eaf705fd2de8020ebaba17d7efc4cdf30820.pdf

Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990) *"Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovatio.".* (Vol 35, p.p. 128-152) Estados Unidos: Sage publications.

Copeland, B. (1991). Tourism, welfare and de-industrialization in a small open economy. Económica, No. 58, 515-529.

Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. Journal of Business Research. Nº 44.

Dávila, A. (2013). *Centros Integralmente Planeados (CIP's) en México: Las piezas de proyecto turístico de FONATUR*. Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/15985/075_BCN_Davila_Arturo.pdf.

Díaz, B., y Márquez, P. (2016). Línea base de indicadores de competitividad turística como herramienta para la gestión de destinos. Revista Iberoamericana de Turismo.

De la Torre (1980). Turismo, fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica.

De la Torre (1991). Creatividad Aplicada. Recursos para una formación creativa. Editorial Escuela Española.

Dunning, J. (1980) *"Towards an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Test", Journal of International Business Studies, Vol. 11, Issue 1, pp. 9-31, 1980.*

Dunning, J. (1988), *"The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions", Journal of International Business Studies, Vol. 19, Spring pp. 1-32*.

Duran, J.J. (2006), *"El auge de la empresa multinacional española*", Boletín económico de ICE, Información Comercial Española No. 2881, junio, pp. 13-34.

Dwyer, L. & Kim, C. (2000). *Destination Competitiveness: A Model and Determinants. Current Issues in Tourism, 6 (5): 369–414.*

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). *"Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". Current Issues in Tourism , 6 (5), 369-414.*

Dye, T. (1987). *Understanding public policy.* 6a Ed. Englewood Cliff, N.J: Prentice Hall.

Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Madrid: Pirámide.

Elizondo, R. (2006). *IP y gobierno de la mano por el sector turístico.* México: Líderes Mexicanos Especial Turismo. Tomo CVI. p.8.

Enright, M. y J. Newton (2004). *"Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach".* Tourism Management, 25 (6), 777-788.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). *Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política*. 59 (39-52). www.meyer-stamer.de/1996/cepal.htm.

Ezeala-Harrison, F. (1999). *Theory and policy of international competitiveness*. Praeger. Westport, Connecticut London.

Falvey, R.E. (1994). *The theory of international trade*. Blackwell Publishers. Oxford.

Feigenbaum, A. (2000). *Control total de la calidad*. México, D.F.: CECSA.

Fombrun, C., Van Riel, C. (1996). *The reputational landscape*. Corporate reputation review, 1(1-2), 5-13.

FONATUR (1982) *Cancún. Un desarrollo turístico en la zona turquesa. Cartografía y Servicios Editoriales*, Fondo Nacional de Fomento al Turismo, México D.F.

FONATUR (1982) *San José del Cabo. Cartografía y Servicios Editoriales*, Fondo Nacional de Fomento al Turismo, México D.F.

FONATUR (1981) *Loreto. Un nuevo desarrollo turístico en Baja California Sur*. Cartografía y Servicios Editoriales, Fondo Nacional de Fomento al Turismo, México D.F.

FONATUR (1981) *Ixtapa-Zihuatanejo. Un desarrollo turístico en el Pacífico Dorado*. Cartografía y Servicios Editoriales, Fondo Nacional de Fomento al Turismo, México D.F.

FONATUR (1981) *Desarrollo Turístico, Bahías de Huatulco, Oaxaca*. Memoria Descriptiva. Dirección de Planeación Económico Urbana, Fondo Nacional de Fomento al Turismo, México D.F.

FONATUR (2010) *FONATUR 35 años*. Única historia narrada por sus fundadores y protagonistas. México: Ensamble Creativo

FONATUR. (2013). *Turismo en cifras*. Recuperado el 2014, de http://www.iet.turismoencifras.es/turismoexterior/item/43-manteniendo-el-atractivo.html

Gallarza, M., Y Gil, I. (2007). *La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística*. Propuesta de un modelo verbal gráfico. Estudios turísticos, 174, 7-32.

Gallouj, F. y Savona, M., (2009). *Innovation in services: A review of the debate and a research agenda*. Francia: University Lille.

Gallouj, F. y Windrum, P., (2009). *The Contribution of public and private services to european growth and welfare, and the role of public private innovation networks.* ServPPIN.

Gallouj, F., y Weinstein, O., (1997). *Innovation in services*. Research Policy.

García J. (2000). *Régimen jurídico de la Inversión Extranjera Directa en México*. Puebla, México: OGS editores, SA de CV.

García de León, G. (2009). *El concepto de competitividad sistémica*. Revista universidad, 8-25.

Gartner, W.C., Y Shen, J. (1992). *The impact of Tiananmen square on China's tourism image*. Journal of Travel Research, 30,47-52.

Garthwaite, P. (1994). *An interpretation of partial least squares.* J. AM., Statist. Ass, 89, 122-127.

Gibson, L.J (1993). "*The potential for tourism development in nonmetropolitan areas."* Economic Adaptation: Alternatives for nonmetropolitan áreas. Colorado: Westview Press.

Gobierno Federal. *Ley Federal de Turismo*. México. Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. México.

Gooroochurn, N. y G. Sugiyarto (2005). "*Competitiveness Indicators in the Tra-vel and Tourism Industry"*. Tourism Economics, 11 (1), 25-43.

Grinnell, R., Williams, M., Unrau, Y. (2009). *Research Methods for BSW Students. Published by Pair Bond Publishing.* Mishawaka, Estados Unidos.

Gunn, C. (2002). *Tourism planning: basic, concepts, cases*. (4a ed.). New York.

Haenlein, M., and Kaplan, A. (2004). *A beginner's guide to partial least squares analysis. Understanding Statistics*, 3 (4), 283-97.

Hall, C.M., Williams, A.M., (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge, London.

Hall, B., y Lerner, J. (2009). *The financing of R&D and Innovation.* National Bureau of Economic Research. Cambridge.

Hall, C. M. (2009). *Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet?* Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, vol. 1, n°1: 2–18.

Hankinton, G. (2004). *Relation Network Brands*. Journal of Vacation Marketing, 10 (2): 109-121.

Hart, C.W.L. (1988). The power of unconditional service guarantees. Haward Bussiness Review, 66(4), 54-62.

Hassan, S. (2000). "Determinants of Market Competitiveness in an Environ- mentally Sustainable Tourism Industry". Journal of Travel Research , 38 (3), 239-245.

Heckscher, E.F. 1949 (1919). The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income. Howard. S. E. y Lloyd A. Metzler, editors. Readings in the theory of international trade. Homewood: Irwin.

Hernández, J. (2012). *Competitividad del sector hotelero en Tuxpan Veracruz.* Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, por el Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache, Veracruz, México.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (quinta edición). México, D.F.: Mc Graw Hill

Hipp, C., Y Grupp H., (2005). *Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. Research Policy.*

Hjalager, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism : An analytical typology. Tourism Management, 18 (1), 35 – 41.

Hjalager, A. (2002). *Repairing innovation effectiveness in tourism.* Tourism Management, vol. 23, n°5: 465-474.

Hjalager, A. (2006). *The marriage between welfare services and tourism: A driving force for innovation?. In Peters, M., Pikkemaat, B. (eds.),* Innovation in hospitality and tourism. The Haworth Hospitality Press, Binghamton NY, pp. 7-30.

Hjalager, A. (2009). *A review of innovation research in tourism.* University of Southern Denmark, Niels Bohrsvej 9-10, DK-6700 Esberg, Denmark. Recuperado de:

http://www.academia.edu/5254430/Progress_in_Tourism_Management_A_review_of_innovation_research_in_tourism.

Hu, Y. y Ritchie, J.r.B. (1993). *"Measuring destination attractiveness: a contextual approach",:* Journal of Travel Research. Recuperado de: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759303200204

ICTUR (2012). *Instituto de Competitividad Turística*. Recuperado en junio 2014, de http://www.conacyt.mx/index.php/el-conacyt/convocatorias-y-resultados-conacyt/convocatorias-fondos-sectoriales-constituidos/convocatoria-sectur-conacyt-1/convocatoria-abierta-sectur/4343-demandas/file,

INEGI. (2008). *Cuenta Satélite del Turismo de México 2003-2008 y 2003-2007*. México: INEGI.

INEGI, (2010). *Unidad de microrregiones. Cédulas de Información Municipal*. Recuperado en junio 2016 de http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=nacion&ent=23&mun=005.

ITESM. (2012). *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*. Recuperado en julio de 2014, de http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/investigacion/indicecompetitividaddelosestados2012_27sep12

Ivanovic, Z., Suzana, B. &Sinisa, B. (2011). *Influence of foreign direct investment on tourism in Croatia*. UTMS Journal of Economics.

Jenkins, R. (1998). *Environmental Regulation and International Competitiveness: A Review of Literature and Some European Evidence.* Discussion Paper Series No.9801.Institute for New Technologies: The United Nations University, Maastricht.

Johnson, E., Y Russo J. (1984). *Product familiarity and learning new information*. Journal of Consumer Research, 11, (542-550).

Kerlinger, F. (2002). Investigación del Comportamiento, Métodos de Investigación en Ciencias Sociales (4ta. ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.

Kerlinger, F. (1986). *Investigación del comportamiento.* (2da. Edición). New York: Nueva editorial Interamericana.

Kindleberger, C. (1943): *Planning for foreign investment*, American Economic Review, N° 33, Nashville, Tennessee, American Economic Association.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2008). *Marketing para Turismo* (3ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.

Kotler (2004). *Manual del club de producto turístico*. Reservas de la biosfera española. Consultado el 20 de mayo, 2017 en: *www.asturiasbiosfera.com/documents/download/2*

Krugman, P. (1991). *Geography and Trade.* Leuven University Press y The MIT Press.

Krugman, P. (1994). *Competitiveness.* A dangerous obsession. Foreign Affairs, March/April. Lancaster, K.J. (1966). A new aproach to consumer theory. Journal of Political Economy, No. 74, 132-157.

Krugman, P. R. (1991). *Economía Internacional, Teoría y Política*. España: Mc. Graw Hill, 2a. edición.

Krugman y Obstfeld (1999). *Economía Internacional, teoría y política*. Madrid, España: Pearson, 7ª. Edición.

Kyrkilis, D., Delis, T. & Pantelidis, P. (2006). *Foreing direct investment and the tourism industry: the case of China*. Department of Balkan, Slavic and Oriental Studies, University of Macedonia.

Lladós, J., Jiménez, A. I. y Garay, L. (2008). *La innovació digital de l'empresa catalana: patrons, característiques i determinants*. En: J Torrent, J Vilaseca, JM Batalla (Dirs) L'Empresa Xarxa. Tecnologies de la Informació i la Comunicació. Productivitat i Competitivitat. Barcelona: Ariel.

Leiper, N. (1979). *The framework of tourism. Annals of Tourism Research.* 6(4): 390-407

Leydesdorff, L. (2006). The knowledge based economy: modeled, measured, simulated. Boca Raton, (FL), Universal Pub.

Loehlin, J. (1998). *Latent Variable Models. An introduction to factor, path, and structural analysis,* Lawrence Eribaum Associates Inc., Publishers, New Jersey.

Lovelock, C., (1997). Mercadotecnia de servicios. México, D.F.: Prentice Hall, 3era. Edición.

Lovelock, G., Reynoso, J., D'Andrea, G., y Huete, L., (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México, D.F.:Prentice Hall, 1era. Edición.

Luhman, N. (1988). *Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives*. Making and Breaking of Cooperative Relations Oxford: Backwell, 94-107.

Malmberg et. al., O. S. (1996). "Spatial Clustering, Local Accumulation of Knowledge and Firm Competitiveness", Geografiska Annaler, Series B, Human Geography (2 ed., Vol. 78).

Méndez, G. (1988). *Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turista*. Malaga: Cinta.

Miller, D.J., Fern, M.J. y Cardinal, L.B. *(2007). "The use of knowledge for technological innovation within diversified firms".* Academy of Management Journal, 50(2): 380-326.

Ministerio de turismo, industria y comercio. *(2008*). Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano. Bogotá, Colombia.

Morais, D. B., Backman, S. J., & Dorsch, M. J. (2003). *Toward the operationalization of resource investments made between customers and providers of a tourism service.* Journal of Travel Research, 41(4), 362-374.

MO, C., Howard, D., Y Havitz, M. *(1993). Testing an international tourist role typology.* Annals of Tourism Research, 20(2), 319-335.

Murphy, P., Pritchard, M.P. Y Smith, B. (2000). *The destination product and its impact on traveller perceptions.* Tourism Management, 21, 43-52.

Musik y Romo, D. (2004). *Documentos de Trabajo de Estudios de Competitividad. Mexico,* D.F.: ITAM.

Narváez, M., y Fernández, G. (2009). *Indicadores de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad: Un análisis aplicado a la Península de Paraguaná.* Revista Venezolana de análisis de coyuntura. Venezuela.

Nonaka, I. (1991). *"The knowledge creating company".* Harvard Business Review, 69(6):96–104.

North, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Nieves, J., Quintana, A. (2013). *Recursos basados en el conocimiento, capacidades dinámicas e innovación en el sector servicios: El papel antecedente de las prácticas de recursos humanos.* Tesis doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.

OECD (1994) *Globalization and Competitiveness: relevant indicators*, Paris, OECD Directorate for Science, Technology and Industry.

OCDE (2005). *Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data,* acceso 2008, 05, disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/OSLO/EN/OSLO-EN.PDF

Oliver, R.L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.* Journal of Marketing Research, 27, 460-469.

Organización Mundial del Turismo. (1980). *Declaración de Manila sobre el turismo mundial.* "Conferencia mundial del turismo." Manila.

Organización Mundial de Turismo. (1994). *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes.* Ottawa, Canadá: OMT.

Ottenbacher, M. and Gnoth, J. (2005), *"How to develop successful hospitality innovation",* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 46 (2), 205-222.

Ottenbacher, M., y Harrington, R. (2007) *"The innovation development process of Michelin-starred chefs",* International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19 Iss: 6, pp.444 - 460

Palhares, G. (2002). *Transportes turísticos*. Sao Paulo, Brasil. Aleph editorial.

PERFITUR (2009). *Perfil del turista en Michoacán*. Morelia, Michoacán, México.http://www.visitmichoacan.com.mx/pdf/PERFITUR_2009.pdf

Piccolo, R. (1990). *Competitividad y liderazgo*. El contador público frente al siglo XXI. México: Colegio de contadores de México.

Pineda, E., De Alvarado, E., De Canales, F. (2009). *Metodología de la investigación*. Manual para el desarrollo de personal de la salud. México, D.F.: Limusa editores.

Porter, M. E. (1990). *¿Dónde Radica la Ventaja Competitiva de las Naciones?.* Harvard Business Review.

Porter, M. E. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Javier Vergar.

Porto, N. (2004). *Economía del turismo*. Un enfoque desde la teoría del comercio internacional. Tesis doctoral. Departamento de Economía. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de la Plata.

Ramírez, M. (1992). *Teoría General del Turismo*. México: Diana.

Ramos, J. (1998). *Una estrategia de desarrollo a partir de los complejos productivos (clusters) en torno a los recursos naturales.* CEPAL 23 DE MAYO 1998, lc/r.1743/ Rev 1.

Ricardo, D. (1971, publicado en 1817). *The principles of political economy and taxation*. Baltimore: Penguin.

Rodan, S. y Galunic, C. (2004). *"More than network structure: How knowledge heterogeneity influences managerial performance and innovativeness".* Strategic Management Journal, 25(6): 541-562.

Rodríguez, A., Y Alameida, A.,. (2009*). Nuevas tendencias y retos en el sector turismo:* un enfoque multidisciplinar. Madrid: Delta.

Rodríguez, F. y Brown F. (2012). *El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano. Estudios y perspectivas en turismo*. Volúmen 21, 372-387.

Rojas, D. (2012). *Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total.* Recuperado en junio de 2016 de http://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/#autores.

Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., Y Camerer, C. (1988). *Not so different after all: a cross-discipline view of trust.* Academy of Management Review, 23(3), 393-404.

Ruiz, C. (1996). *Manual para la elaboración de políticas publicas*. México: Plaza y Valdes.

Ruiz, O. (2008). *Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México.* Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Documento de Trabajo núm. 46

Salas, A. G. (2008). *El empleo y la formación de los recursos humanos en el sector turístico mexicano.* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 17-28.

Sapir, A. y Ch. Winter. (1995). *Services trade*. Blackwell Publishers. Oxford.

Scheel, C. (2000). *Competencia en arenas globales, un enfoque metodológico para lograr la alta competitividad*. México, D.F.: Trillas.

Schumacker, R. y Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling.* 2nd edition. Lawrence Eribaum Associates, Inc.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle.* Cambridge, Mass.,: Harvard U. P.

SECTUR. (2006). *Cómo desarrollar productos turísticos competitivos.* Recuperado en Marzo de 2015. http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf

SECTUR. (2009). *Resultados de la actividad turística.* México, D.F.

SECTUR, (2011). *Turismo*. Recuperado en junio de 2016. http://www.sectur.gob.mx/2.9turismo/docs.pdf

SECTUR, (2011). *Quinto informe de gobierno*. Recuperado en junio de 2016 de http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1410/1/images/Quinto_Informe_Labores_SECTUR.pdf

SECTUR, CESTUR, CONACYT (2012). *Evaluación de desempeño turístico en el marco de los Convenios de Coordinación en material de Reasignación de Recursos*. Análisis del desempeño turístico local Modelo de satisfacción de los turistas. Universidad ANAHUAC, México.

SECTUR. (2015). *Aportación del Turismo al PIB nacional*. http://www.gob.mx/sectur/prensa/bbva-bancomer-y-sectur-firman-convenio-para-utilizar-tecnologia-del-conocimiento-del-cliente-en-favor-del-sector-turistico.

SEGOB Diario Oficial de la Federación. (1996) *PROGRAMA de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000*. Recuperado en Marzo de 2015 de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4890136&fecha=27/06/1996

Siggel, E. (2003). *"Concepts and Measurements of Competitiveness and Comparative Advantage: Towards and Integrated Approach".* Boston: Paper prepared for the International Organization Conference.

Sinclair y Stabler. (1995). *The economics of tourism. Routledge.* Londres.

Shaw, G. y Williams, A. (2009). *"Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda".* Tourism Management, 30(3): 325-335.

Smith, A. (1937, publicado en 1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. In Charles W. Eliot, editor, The Harvard Classics. New York: P. F. Collier & son Corporation.*

Smith, K.G., Collins, C.J. y Clark, K.D. (2005). *"Existing knowledge, creation capability and the rate of new product introduction in high-technology firms".* Academy Management Journal, 48(2): 346-357.

Subbarao, P. (2008). *A Study on Foreign Direct Investment (FDI) in Indian Tourism. Conference on Tourism in India.* Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK.

Sundbo J., (1997). *Management of innovation in services*. The service industries journal.

Universitat Autònoma de Barcelona. *Transferencia del conocimiento.* Recuperado en octubre de 2016 de http://www.uab.cat/web/investigar/itinerarios/innovacion-transferencia-y-empresa/transferencia-del-conocimiento-1345667266489.html.

UNCTAD. (2002*). World Investment Report 2002: Transnational Corporations and Export Competitiveness, United Nations Conference on Trade and Development".* New York and Geneva.

UNED (2005). *Resumen del manual de Oslo sobre Innovación*. Recuperado en marzo de 2016 de http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal

Valls, J.F. (2000). *Evolución del comportamiento del consumidor turista*. Barcelona: Gestión 2000.

Vellas, F. (1995). *El turismo*. Librerías turísticas. Buenos Aires.

Vera, J.F. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Una nueva geografía del turismo. Editorial Ariel S.A. Barcelona.

Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. y Dec, C. (2005). "*Service innovation and customer choices in the hospitality industry"*. Managing Service Quality, 15(6): 555-576.

Walsh, J.P. y Rivera-Ungson, G. (1991). "*Organizational Memory". Academy of Management Review*, 16(1): 57-91.

Walsh, K., Enz, C. y Canina, L. (2008). *"The impact of strategic orientation on the intellectual capital investments in customer service firms*". Journal of Services Research, 10(4): 300-317

Weiermair, K. (2006), *"Product improvement or innovation: What is the key to success i n tourism?",* in OECD (Eds.), Innovation and Growth in Tourism, OECD: Paris, 53-67.

World Economic Forum (WEF). (2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report.* Geneva, Switzerland.

World Economic Forum (WEF). (2009, 2011). *The Travel and Tourism Competitiveness* Report. Geneva, Switzerland.

World Tourism Organization (WTO). (2010). *Report of the World Tourism Organization to the United Nations Secretary-General in preparation for the High Level Meeting on the Mid-Term Comprehensive Global Review of the Program of Action for the Least Developed Countries for the Decade 2001-2010.* Recuperado de: http://www.un.org/special-rep/ohrlls/ldc/MTR/WorldTourisminput.pdf

World Tourism Organization (2015). *Compendium of Tourism Statistics dataset. UNWTO.* Madrid, Spain.

Yoguel G y Boscherini F.(1996). *La capacidad innovativa y el fortalecimiento de la competitividad de las firmas: el caso de las Pymes exportadoras argentinas,* CEPAL.

Anexo 1. Revisión de la literatura

Tabla 38. Revisión literaria

Autores	Teorías o modelos	Variables
Kotler et al. (2011)	Marketing turístico	Recursos turísticos Infraestructura turística Llegada de turistas Precios Calidad Promoción y publicidad Gestión del destino
Buhalis (2000)	Marketing turístico y administración estratégica	Atractivos turísticos Accesibilidad Amenidades Servicios complementarios Actividades Paquetes turísticos
Acerenza (2009)	Marketing turístico	Calidad Capacidad para desarrollar nuevas atracciones turísticas Gestión del destino Infraestructura Productos y servicios Recursos del destino
Bigné et al. (2000)	Marketing turístico	Producto turístico Atractivos Precios Llegada de turistas Publicidad
Enright y Newton (2004)	Competitividad turística	Recursos culturales Recursos humanos Tecnología Políticas públicas Educación Precios
Gooroochurn y Sugiyarto (2005)	Competitividad turística	Tecnología Recursos humanos Precios

		Grado de apertura comercial Infraestructura Recursos naturales Recursos culturales Impacto económico y social
Dwyer y Kim (2003)	Competitividad turística	Recursos naturales Recursos culturales Infraestructura Servicios turísticos Actividades turísticas Calidad Accesibilidad al destino Políticas Marketing Ubicación geográfica Precios Seguridad
Crouch y Ritchie (2000)	Competitividad turística	Recursos culturales Recursos naturales Marketing Calidad Ubicación geográfica Seguridad Precios
Kim (2001)	Competitividad turística	Recursos naturales Recursos culturales Agentes de viajes Recursos humanos Política turística Inversiones en el sector Precios Infraestructura Alojamiento Marketing Ubicación geográfica
Hassan (2000)	Competitividad turística	Llegada de turistas Divisas en turismo Productos turísticos Recursos turísticos
Hjalager (2010)	Innovación turística	Proceso de innovación Políticas Difusión de la innovación

		Innovaciones tecnológicas Barreras para innovar
Hall y Williams (2008)	Innovación turística	Conocimiento Creatividad Instituciones Governanza Infraestructura Capital Humano
Weiermair (2006)	Innovación turística	Marketing Demanda Calidad Recursos humanos Tecnología
Orfila et al. (2005)	Innovación turística	Tamaño y categoría del hotel Cadena de mando Forma de introducir la tecnología Habilidades del personal Segmento del mercado meta Tasa de ocupación
Pikkemaat y Peters (2005)	Innovación turística	Tamaño y categoría del hotel Forma de introducir la tecnología Gobernanza Satisfacción del cliente Calidad
Ottenbacher y Gnoth (2005)	Innovación turística	RRHH Gobernanza Entrenamiento del personal Mercado meta Relaciones públicas Medios de comunicación
Orfila y Mattson (2009)	Innovación turística	Cadena de mando Gobernanza Servicios adicionales
Hu et al. (2009)	Innovación turística	Conocimiento cultura organizacional
Martínez y Orfila (2009)	Innovación turística	Forma de gestión Estrategia de marketing Tamaño Localización geográfica

Fuchs y Weiermair (2004)	Benchmarking turístico	Llegada de turistas Número de noches Ocupación hotelera Satisfacción del turista Infraestructura hotelera Calidad
		Motivación del turista Percepción del turista
Xiang et al. (2007)	Benchmarking turístico	Calidad Imagen del destino Cultura Productos turísticos Infraestructura turística Llegada de turistas Satisfacción del turista
Chen (2010)	Inversión extranjera en la industria turística	Inversión Extranjera directa
Mei (2006)	Análisis comparativo turístico con Inversión extranjera directa	PIB IED Población Recursos humanos Recursos naturales Cantidad de cuartos Calidad Políticas Públicas
WEF (2007, 2008, 2009, 2011)	Travel and Tourism Competitiveness Index	Políticas públicas, ambiente de negocios, e infraestructura y recursos naturales, culturales y humanos.

Fuente: Elaboración propia con base en revisión de literatura.

Anexo 2. Operacionalización de las variables

Tabla 39. Operacionalización de las variables

Variables independientes	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Número de pregunta o ítem
Marketing turístico	El marketing turístico es el promocionar as cualidades turísticas de una ciudad, región o país para posicionarse como un destino atractivo para sus mercados (Kotler, 2004).	Publicidad	Estrategias de publicidad	**1, 2, 3,4,5**
		Promoción	Estrategias de promoción	**6 y 8**
			Uso de medios de comunicación	**7 y 9**
Calidad en el servicio	La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería,	Procesos	Proveedores	**14,15**
			Productos	**10, 13, 18**
			Conservación del inmueble	**12**

	fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto servicio en uso satisfará las expectativas del cliente (Feigenbaum, 2000).	Instalaciones	Limpieza	**16**
		Normas	Certificaciones ISO Auditorías y monitoreo	**11** **17**
Políticas públicas para el turismo	Son producto de las decisiones de la autoridad de un sistema político. Puede tomar la forma de leyes, órdenes locales, juicios de corte, órdenes ejecutivas, decisiones administrativas y hasta acuerdos no escritos acerca de lo que se debe hacer en materia de turística (Aguilar, 2007).	Programas Gubernamentales	Grado de cooperación con el Gobierno del estado Fomento al turismo a través de las políticas públicas	**20, 21, 24, 25** **19, 22, 23, 26**

Inversión extranjera directa	Los flujos internacionales de capital mediante los cuales una empresa de un país crea o amplía una filial en otro país aplicable al sector turismo (Krugman y Obstfeld, 1999).	Capital extranjero en el sector turismo	Inversión extranjera directa en turismo	**27**
			Inversión extranjera directa en el lugar	**28,29**
		Capital extranjero en hoteles	Porcentaje de inversión extranjera directa en el hotel	**30**
Innovación turística	La innovación es la generación, aceptación y aplicación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios y también la capacidad de cambiar y adaptarse (Hall & Williams, 2008).	Procesos	Productivos	**31, 32**
			Administrativos	**34, 36**
		Procedimientos	Uso de tecnología y equipos	**33, 35, 37, 38**

Fuente: Elaboración propia con base en marco teórico.

Anexo 3. Instrumento para recopilar información

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CUESTIONARIO

Buenos (as) días/tardes. La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo está realizando una investigación sobre la competitividad turística de los hoteles de los Centros Integralmente Planeados de México, por lo que agradezco su preciado tiempo que dedicará en contestar la encuesta. Los resultados que se obtengan se darán a conocer cuando sea analizada la información, respetando la confidencialidad de los datos proporcionados, serán completamente Anónimos y Confidenciales y serán utilizados para fines académicos únicamente.

Le agradezco de antemano sus atenciones.

Datos del entrevistado

E-mail:	
Nombre de la empresa:	
Dirección:	
Puesto que ocupa:	
Número de empleados:	
Categoría del hotel:	
Fecha de aplicación:	

Instrucciones de llenado: marque con una X la respuesta deseada.

Marketing

1.- Los distintos medios de comunicación a través de los cuales se maneja la publicidad del hotel es importante para la atracción de turistas:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( )Totalmente en desacuerdo

2.- El presupuesto que se destina a la publicidad del hotel es adecuado paa alcanzar los objetivos de la empresa representados en el plan de marketing:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( )Totalmente en desacuerdo

3.- La publicidad utilizada para el hotel ha reflejado un incremento en el número de habitaciones ocupadas

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( )Totalmente en desacuerdo

4.- La empresa conoce las características del mercado al que le ofrece sus servicios:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( )Totalmente en desacuerdo

5.- En la empresa se realizan estudios de segmento de mercados para establecer el plan de marketing:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( )Totalmente en desacuerdo

6.- La promoción turística que realiza el hotel han conseguido un aumento del número de cuartos ocupados:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( )Totalmente en desacuerdo

7.- La empresa usa adecuadamente las redes sociales para publicitarse y promocionarse:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( )Totalmente en desacuerdo

8.- El marketing turístico es un factor importante para derminar la competitividad turística de un lugar:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( )Totalmente en desacuerdo

9.- Los medios de comunicación pueden ser favorables, ya que pueden influir en la opinión de los turistas para visitar un lugar:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

Calidad en el servicio

10.- La calidad de los servicios turísticos es un factor importante para determinar la competitividad turística de un lugar:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

11.-Las certificaciones (ISO) son un factor importante para la calidad de los servicios ofertados en su empresa:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

12.- Las instalaciones del hotel se encuentran en las condiciones adecuadas para ofrecer el mejor servicio:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

13.- Los procesos se realizan de acuerdo a manuales de operación donde se describen objetivos, alcances, recursos, diagramas de flujo entre otros:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

14.- Los proveedores de sus insumos cumplen con los estándares de calidad requeridos por el hotel:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

15.- La selección de insumos requeridos para ofrecer el servicio se llevan a cabo bajo un control minucioso de la calidad:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

16.- La limpieza del hotel es un factor determinante para cumplir con los estándares de calidad:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

17.- La empresa cuenta con sistemas de auditoría y monitoreo para mantener el nivel de la calidad estandarizado:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

18.- Es importante que exista un esquema integral de estandarización y certificación que incentive la calidad en la presentación de los servicios turísticos:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

Políticas públicas para el turismo

19.- Las políticas públicas fortalecen el sector turismo, específicamente el turismo de playa:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

20.- Los programas de gobierno existentes han impulsado la promoción turística en los mercados internacionales:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

21.- Los programas gubernamentales que existen acttualmente han fortalecido al sector turismo:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

22.- Las políticas públicas en materia de turismo son importantes para generar una mayor competitividad turística en el lugar:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

23.- En el proceso de elaboración de las políticas públicas para el turismo involucran tanto al sector público como al privado:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

24.- La gestión para obtención de recursos y servicios destinados al sector turismo se lleva a cabo de una manera rápida y eficiente:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

25.- Los tres niveles de gobierno se encuentran en coordinación y alineación para la aplicación de las políticas públicas turísticas:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

26.- Las acciones implementadas de las políticas públicas en materia de turismo son suficientes para elevar la competitividad:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

Inversión extranjera directa

27.- La inversión extranjera directa en turismo es un factor importante en la competitividad turística:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

28.- Es necesario atraer inversión extranjera directa al sector turístico del lugar para que éste tenga mayor desarrollo:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

29.- El sector turístico del lugar es el ideal para que los capitalistas extranjeros inviertan en él:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

30.- Más del 50% del capital de la empresa proviene de la inversión extranjera directa:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

Innovación turística

31.- La innovación turística es un elemento importante para que la empresa sea competitiva:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

32.- La empresa utiliza la innovación tecnológica para mejorar el servicio ofrecido:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

33.- La tecnología que se utiliza en la empresa es de muy alta modernidad:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

34.- La empresa recibe asesoría de personal calificado para que aporte investigación y tecnología en función de mejorar la competitividad:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

35.- La empresa realiza transferencia de investigación y tecnología:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

36.- La empresa ha realizado cambios en los métodos administrativos a partir de la utilización de la innovación:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

37.- El uso de la innovación tecnológica en todos sus procesos ha tenido como resultado un servicio de mayor calidad:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo

38.- La empresa tiene se mantiene vinculada con la académica para el desarrollo e implementación de innovación:

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo