



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TESIS:

COMPETITIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL  
DE IXTAPA-ZIHUATANEJO

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

DOCTOR EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**PRESENTA:**

M.A. ANÍBAL GABRIEL HERRERA MORO VALDOVINOS

**DIRECTOR DE TESIS:**

DR. GERARDO GABRIEL ALFARO CALDERÓN

MORELIA MICH. MEXICO, FEBRERO DEL 2016.

## GLOSARIO

*Globalización:* Proceso de ingreso a la economía mundial (Czinkota. 2007, p. 3).

*Hipótesis:* Supuesto, premisa o punto de partida de una argumentación (Bunge, 2004, p. 197).

*Histograma:* Es una gráfica que es utilizada para la organización de presentación de frecuencias con el objetivo de tomar decisiones en base a ellas, la cual muestra la variación del proceso (Hernández Sampieri 1999, p. 347).

*Método:* es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas (Bunge, 2004, p. 7).

*Negocios internacionales:* Los negocios internacionales consisten de transacciones diseñadas y realizadas entre fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, compañías y organizaciones. (Czinkota, 2007, p. 5).

*Operacionalización:* Es el paso de los conceptos a los índices, incluyendo cuatro etapas: 1) Imagen inicial. 2) Las dimensiones. 3) Los indicadores. 4) La formación de los índices (Padua 1987, p. 38).

*Precio de venta del exportador:* Término estatutario que se usa para referirse al precio de venta estadounidense de las mercancías que se venden o tienen probabilidades de venderse en los Estados Unidos, antes o después de la fecha de importación, ya sea por el exportador o por cuenta de éste (Smith 1994, p. 91).

*Teoría:* es un conjunto de constructos (conceptos) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan un punto de vista sistemático de los fenómenos mediante la especificación de relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos (Kerlinger 1988, p. 10).

*Variable:* Puede definirse como una característica, atributo, propiedad o cualidad (Rojas Soriano 1998, p. 182).

*Variable dependiente:* Es la variable que predice para, el supuesto efecto que varía de manera simultánea con cambios o variaciones en la variable independiente (Kerlinger 1997, p. 37).

*Variable independiente:* la variable que se predice a partir de, la supuesta causa de la variable dependiente, es la variable manipulada por el experimentador (Kerlinger 1997, p. 37).

*Ventaja competitiva:* Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos ( Porter 1987, p. 51).

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Preguntas de investigación.....	15
1.3. Objetivos de investigación.....	16
1.4. Hipótesis de investigación.....	17
1.5. Congruencia del planteamiento.....	17
1.6. Justificación.....	18
1.7. Delimitación temporal y geográfica.....	19
<b>CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN DE LOS DESTINOS.....</b>	<b>22</b>
2.1. Ixtapa-Zihuatanejo.....	22
2.1.1. Origen del nombre.....	22
2.1.2. Ubicación.....	22
2.1.3. Clima.....	23
2.1.4. Demografía.....	24
2.1.5. Actividad económica.....	25
2.1.6. Actividades y atractivos turísticos en Ixtapa-Zihuatanejo.....	25
2.1.7. Fiestas y Eventos en Ixtapa Zihuatanejo.....	26
2.1.8. Precios y tipos de hospedaje.....	29
2.2. Manzanillo.....	29
2.2.1. Origen del nombre.....	30
2.2.2. Ubicación.....	30
2.2.3. Clima.....	32
2.2.4. Demografía.....	33
2.2.5. Actividad económica.....	33
2.2.6. Actividades y atractivos turísticos en Manzanillo.....	33
2.2.7. Fiestas y Eventos en Manzanillo.....	35
2.2.8. Precios y tipos de hospedaje.....	35
<b>CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>36</b>

3.1.	El comercio internacional. ....	36
3.2.	Teorías del comercio internacional.....	36
3.2.1.	Teoría clásica de la ventaja absoluta. ....	36
3.2.2.	Teoría de la localización.....	37
3.2.3.	Teoría de la ventaja comparativa. ....	38
3.3.	La competitividad y su estado actual. ....	39
3.4.	Teorías de Michael Porter acerca de la competitividad. ....	42
3.5.	Enfoques de Competitividad.....	43
3.5.1.	Enfoque Cuantitativo.....	43
3.5.2.	Enfoque Sistémico. ....	44
3.5.3.	La Calidad y la Competitividad. ....	45
3.6.	Definiciones de competitividad de un destino turístico.....	47
3.6.1.	Definición de turista internacional.....	48
3.7.	Teorías de Calidad en el Servicio.....	48
3.7.1.	Teoría de Calidad y Servicio de Karl Albertch y Jan Carlzon.....	48
3.7.2.	Teoría de la Calidad en el Servicio de Parasuraman.....	49
3.7.3.	El modelo servqual.....	49
3.8.	La competitividad de los destinos turísticos.....	51
<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA. ....</b>		<b>53</b>
4.1.	La competitividad, sus modelos, índices, variables e indicadores. ....	53
4.2.	Índices de competitividad internacionales.....	53
4.2.1.	El Foro Económico Mundial. ....	53
4.2.2.	Índice Global de Competitividad.....	55
4.2.2.1.	Metodología para la obtención del índice. ....	56
4.2.3.	Índice de Competitividad en Viajes y Turismo. ....	58
4.2.3.1.	Metodología para obtener el índice.....	64
4.3.	Índices de competitividad turística nacionales.....	67
4.3.1.	Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos (ICTEM). .	67
4.3.1.1.	Metodología empleada.....	69
4.3.2.	Modelo para la Competitividad Municipal del Turismo en Michoacán.....	70
4.3.2.1.	Metodología utilizada para la creación del índice. ....	71
4.4.	Otros modelos de competitividad turísticos y sus índices. ....	71

4.4.1.	El modelo de Calgary.....	71
4.4.2.	Modelo del “World Travel and Tourism Council” .....	72
4.4.3.	Modelo de Competitividad de un Destino de Dwyer y Kim (2003). .....	75
4.4.4.	Estudios empíricos sobre la competitividad de destinos turísticos.....	75
4.4.5.	Resumen de metodologías y construcción de índices.....	78
4.4.6.	Modelos españoles para medir la competitividad turística.....	79
4.5.	Propuesta de Índice de Competitividad Turística Internacional (ICTI).....	82
4.5.1.	Resumen de variables. ....	82
4.5.2.	Elección de variables para el modelo propuesto. ....	83
4.6.	Metodología empleada. ....	84
4.7.	Etapa 1. Determinación y selección de variables.....	88
4.7.1.	Fase 1. MM. ....	88
4.7.2.	Fase 2. EE. ....	89
4.7.3.	Fase 3. FV. ....	90
4.7.4.	Fase 4 MA.....	91
4.7.5.	Resultados de la etapa 1.....	91
4.8.	Etapa 2. Ponderación de Variables. ....	95
4.8.1.	Fase 1. Encuesta de opinión. ....	95
4.8.2.	Fase 2. El algoritmo Saaty. ....	98
4.8.3.	Resultados de la etapa 2.....	101
4.9.	Etapa 3. Construcción del ICTI. ....	102
4.9.1.	Fase 1. Descripción de las variables seleccionadas.....	103
4.9.2.	Fase 2. Indicadores por variables. ....	106
4.9.3.	Fase 3. Obtención del índice. Método de agregación.....	109
<b>CAPÍTULO V. RESULTADOS.....</b>		<b>111</b>
5.1.	Resultados Generales .....	111
5.2.	Resultados por dimensión.....	115
5.3.	Resultados por variable.....	119
5.4.	Resultados de indicadores por variable.....	121
5.4.1.	Variable Seguridad.....	121
5.4.2.	Variable Calidad en el Servicio.....	123
5.4.3.	Variable Administración del Destino.....	124

5.4.4. Variable Servicios Complementarios.....	126
5.4.5. Variable Infraestructura Turística .....	127
5.4.6. Variable Factor Humano. ....	129
5.4.7. Variable Recursos Naturales.....	130
5.4.8. Variable Precio.....	132
<b>CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>134</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>135</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>141</b>

## RESUMEN

En esta investigación, se identifican y determinan los principales factores que impactan en la competitividad turística internacional, para un destino de playa, obteniéndolos y coleccionándolos a partir de la revisión teórica-referencial de modelos e índices desarrollados para medir la competitividad en general y la competitividad turística en específico.

Se realiza una propuesta metodológica para la elaboración de un índice de competitividad turística internacional enfocado a un destino de playa: Ixtapa-Zihuatanejo Gro. Dicha propuesta incluye un mapeo mental, entrevista a expertos, frecuencia de variables de literatura y publicaciones, así como los resultados de diferentes modelos e índices que miden la competitividad turística a nivel mundial, nacional, estatal y municipal. Dicho índice quedó conformado con ocho variables, agrupadas en tres dimensiones y un total de 53 indicadores.

Se efectúa una selección de un destino similar al sujeto de estudio para llevar a cabo la comparación y la construcción del índice, el elegido fue el puerto de Manzanillo Col.

Los resultados muestran que Manzanillo es más competitivo en general debido a su mayor capacidad para atraer turistas internacionales en seis variables: seguridad al turista, calidad en el servicio, administración del destino, servicios complementarios, infraestructura turística, el factor humano y el precio mientras que Zihuatanejo está mejor posicionado solamente en recursos naturales.

**Palabras clave:** competitividad, turista internacional, metodología, índice de competitividad, modelo.

## ABSTRACT

In this research, the main factors that impact on international tourism competitiveness, to a beach destination are identified and determined, obtaining and collecting them from the theoretical-referential models, review developments and indexes made to measure general competitiveness and the tourism competitiveness sharp.

A methodological proposal for the development of international tourism competitiveness index is presented, it focus on a beach destination: Ixtapa-Zihuatanejo. The proposal includes a mental mapping, interviewing experts, variable frequency of literature and publications review, adding results of different models and indices that measure the tourism competitiveness, like at the global, national, state and municipal levels. This index was formed with eight variables, grouped in three dimensions and 53 indicators.

A selection from a similar destination with the subject of study is made, to perform the comparison and construction of the index, the port of Manzanillo Col. was chosen.

The results show that Manzanillo is more competitive in general due to their greater ability to attract international tourists in six variables: tourist safety, quality of service, administration of fate, complementary services, tourism infrastructure, the human factor, and price, while Zihuatanejo is better positioned only by natural resources.

**Keywords:** competitiveness, international tourist, methodology, competitiveness index, model.

## **INTRODUCCIÓN.**

La competitividad es un tema cada vez más importante conforme el mundo se empequeñece en tiempos y rapidez de traslados gracias a las oportunidades de hacer negocios de forma global, a partir del siglo pasado y de manera perenne los estudios referentes a la competitividad estarán presentes en diferentes rankings, de sectores e industrias públicas o privadas.

Un sector de los negocios que ha crecido gracias a lo anterior, es el turismo, precisamente al acortarse las distancias y costos de traslado, cada vez son más las personas con la posibilidad de viajar a conocer otros países y otros continentes, además gracias al internet, una persona puede desde su casa u oficina buscar, seleccionar y preparar todo su viaje de negocios, descanso o conocimiento de lugares.

México ocupa un lugar dentro de los primeros diez destinos turísticos internacionales a nivel mundial en los últimos años en cuanto a número de turistas recibidos, fluctúa entre la posición 20-22 en cuanto divisas recibidas por este rubro y está ubicado en el lugar 30 dentro del ranking mundial de competitividad turística<sup>1</sup>, siendo los destinos de playa donde más derrama económica de divisas extranjeras se capta, los destinos nacionales de este tipo más conocidos a nivel internacional son: Acapulco, Cancún y la Riviera Maya, Los Cabos, Puerto Vallarta y Nuevo Vallarta, Ixtapa-Zihuatanejo, Manzanillo, Mazatlán y Huatulco.

En este trabajo, se presenta un estudio acerca del nivel de competitividad que tiene Ixtapa-Zihuatanejo Gro., con otro destino de playa de nuestro país: Manzanillo Col., eligiéndolos por su similitud en características tales como densidad clima, densidad de infraestructura turística entre población y ubicación geográfica.

---

<sup>1</sup> Fuente: Informe Mundial de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial 2015.

Este nivel de competitividad, obtenido a través de la generación de un índice, es resultado del punto de vista de la oferta de Ixtapa-Zihuatanejo, lo que significa que se tomó en cuenta la percepción de distintos actores que ofrecen sus servicios en este destino para determinar los factores que integran el índice mencionado, tomando en cuenta para ello, características de índices revisados y de modelos de competitividad aplicados con sus respectivos resultados.

El documento considera las metodologías sobre competitividad utilizadas en algunos estudios estatales, regionales, nacionales e internacionales, donde se comparan municipios, regiones o estados de un país en los tres primeros casos y países en el último caso.

El trabajo de investigación se estructura en seis capítulos: I. Fundamentos de la investigación, II. Caracterización de los destinos (sujetos de estudio), III. Marco teórico y referencial, IV. Metodología empleada, V. Resultados obtenidos y VI. Análisis y discusión de los resultados, presentando finalmente conclusiones y recomendaciones basadas en el contenido del capítulo VI.

En el primer capítulo se plantea el problema, desarrollando las preguntas, los objetivos y las hipótesis de la investigación, se justifica y se delimita temporal y geográficamente el alcance de la misma.

El segundo capítulo describe las principales características de los sujetos de estudio elegidos, en este caso los puertos turísticos internacionales Ixtapa-Zihuatanejo gro. y Manzanillo Col.

El marco teórico y referencial es presentado en el tercer capítulo, donde se abordan teorías acerca del comercio internacional, de la competitividad y de la calidad en el servicio entre otras, así como definiciones acerca del turismo internacional.

El capítulo cuarto, muestra la metodología empleada para la generación del Índice de Competitividad Turística Internacional (ICTI) y sus resultados, se realiza una revisión de diversos modelos y sus metodologías en la construcción de

Índices de Competitividad Turísticos y la propuesta para la generación del (ICTI), donde resaltan tres etapas principales: 1. Determinación de las variables a utilizar, 2. La ponderación de las mismas y 3. El impacto en el ICTI para cada destino.

Los resultados obtenidos son presentados en el capítulo cinco, incluyendo los resultados generales, por variable y por indicador, éstos se muestran con distintos tipos de gráficas (histogramas, radial, líneas, etc.), para una mejor comprensión, interpretación y comparación, describiendo cada una de ellas. Es en esta parte donde se da respuesta a las preguntas, se alcanzan los objetivos y se comprueban o no las hipótesis mencionadas en el capítulo uno.

El capítulo seis contiene un análisis y una discusión acerca de los resultados, tomando en cuenta el comportamiento de los indicadores y las variables en el ICTI para cada destino.

Finalmente, el trabajo incluye conclusiones y recomendaciones en función de los hallazgos con los indicadores del ICTI, las cuales plantean posibilidades de utilización de estos resultados a futuro para estudios posteriores o sugerencias de acciones que pretendan elevar el nivel de competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo.

## CAPITULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.1. Planteamiento del problema.

Actualmente, a diferencia de tiempos pasados, el nivel de bienestar y desarrollo de una región, sociedad o país, no depende sólo de poseer, explotar y comercializar productos de origen natural, o no renovables, sino que conforme se han acumulado conocimientos y la proliferación de nuevos y mejores servicios han propiciado un cambio en la forma de obtener recursos y competir en una nueva economía u orden mundial, un sector donde México es competitivo y puede serlo en mayor medida en el futuro a mediano y largo plazo es el turismo.

En un estudio realizado por la secretaria de turismo (SECTUR), en México, se indica lo siguiente:

*“Está demostrado que la educación, la ciencia y la tecnología van de la mano hacia el camino del desarrollo. Sin embargo, el pobre conocimiento que se tiene sobre el fenómeno del turismo en México, así como la falsedad y la simulación que reinan en este campo debido al analfabetismo científico han sido las causas principales por las que todavía no existan alternativas viables al modelo de desarrollo turístico dominante en el país”* (Nieves, 2008).

En materia turística, a pesar de que México sea considerado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) como la décima potencia mundial<sup>2</sup> captadora de turistas internacionales, ocupa el lugar 23 en divisas por este rubro y no logró ubicarse según la reciente lista elaborada y difundida por el Foro Económico Mundial, entre los primeros 20 países más competitivos. En el 2009 México ocupaba el lugar número 51 de 133 países evaluados. Para el 2011,

---

<sup>2</sup> Fuente: OMT ([www.siiimt.com/en/siiimt/ranking\\_mundial\\_omt](http://www.siiimt.com/en/siiimt/ranking_mundial_omt))

nuestro país escaló ocho posiciones, en 2013 se situó en el lugar 43 de 139, llegando actualmente a la posición 30 de 141, superando a países con alto número de visitantes tales como Costa Rica, Puerto Rico, Grecia, Egipto y Tailandia. Los primeros lugares de competitividad turística los ocupan España, Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Australia e Italia.

De los párrafos anteriores, se pueden observar dos grandes problemas actualmente: Poca investigación científica en el turismo en México y baja competitividad en el Turismo Internacional, considerando además a E.U. y Canadá que tienen economías desarrolladas y geográficamente estamos más cerca de ellos, que muchos países que aparecen mejor posicionados en los rankings internacionales.

Algunas acciones inmediatas señaladas en el fascículo No. 1 “competitividad y desarrollo de producto turístico” publicado por la SECTUR, que provocarían que el sector turístico mexicano sea competitivo son:

- Pensar en el desarrollo turístico con un enfoque orientado al logro de la competitividad.
- Planificar estratégicamente los destinos turísticos nacionales.
- Analizar la atractividad de los mercados.
- Entender la competitividad de un nuevo paradigma: El Diamante de la Competitividad.
- Crear y mantener ventajas competitivas.
- Otorgar prioridad a la investigación y aplicación tecnológica para el desarrollo de productos turísticos competitivos.
- Ejecutar un programa de marketing efectivo e innovador.

Sin embargo, el municipio de Ixtapa-Zihuatanejo carece aún de portal del gobierno municipal (política digital, 2011), además se percibe una incipiente cultura turística y de cuidado del medio ambiente (turismo en México, 2011).

A todo lo anterior, hay que agregarle una fuerte clasificación de turismo de temporada (alta/baja), o temporadas de turismo, pues Ixtapa-Zihuatanejo es un destino que recibe gran cantidad de visitantes extranjeros de 4-5 meses al año (Noviembre-Marzo), período en el cual existe en el destino una derrama económica considerable, pero en los meses restantes, la población experimenta poca afluencia turística internacional, repercutiendo con ello de manera importante en la economía del municipio.

En resumen, el planteamiento del problema consta de 2 aspectos considerados: *poca investigación científica en el sector turismo en México y baja competitividad turística internacional.*

## 1.2. Preguntas de investigación.

Las preguntas de investigación surgen a partir de las variables o factores que se van a estudiar o se desean conocer, al iniciar un proyecto de investigación una de las primeras tareas es determinar las variables tanto dependiente como independientes y el número de ellas a ser revisadas. En nuestro estudio, la variable dependiente es la competitividad turística internacional de los sujetos de estudio y las independientes serán las que la influyen en mayor medida de acuerdo a las circunstancias actuales.

En este caso, se pretende construir un índice de competitividad turística internacional que permita conocer el nivel competitivo en un destino de playa comparado contra otro similar, dicho índice tiene como objetivo responder a las siguientes preguntas de investigación:

### 1.2.1. General.

¿Qué nivel de influencia tiene cada factor en la construcción de un índice que mida la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo?

### 1.2.2. Específicas.

- a. ¿En qué porcentaje impacta cada factor para el nivel de competitividad turística internacional de dicho destino?
- b. ¿Cuáles son los principales factores que determinan la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo?

### 1.3. Objetivos de investigación.

La respuesta a las anteriores preguntas, serán conocidas con el cumplimiento a los objetivos de investigación siguientes:

#### 1.3.1. General.

Determinar el nivel de influencia para cada factor en la construcción de un Índice de competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo.

#### 1.3.2. Específicos.

- a. Conocer el porcentaje en que impacta cada factor para el nivel de competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo.
- b. Identificar los factores principales que inciden en la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo.

La relación entre cada pregunta y objetivo para tener un planteamiento congruente de la investigación es mostrada en la tabla 1.

Tabla 1. Congruencia de planteamiento entre preguntas y objetivos de investigación.

Pregunta	Objetivo
GENERAL	
¿Qué nivel de influencia tiene cada factor en la construcción de un índice que mida la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo?	Determinar el nivel de influencia para cada factor en la construcción de un Índice de competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo
ESPECÍFICAS (OS)	

¿En qué porcentaje impacta cada factor para el nivel de competitividad turística internacional de dicho destino?	Conocer el porcentaje en que impacta cada factor para el nivel de competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo.
¿Cuáles son los principales factores que determinan la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo?	Identificar los factores principales que inciden en la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo.

Fuente: elaboración propia, con base en el planteamiento del problema de investigación.

#### 1.4. Hipótesis de investigación.

Derivado de las preguntas y objetivos de la investigación, se pueden formular las siguientes hipótesis:

##### 1.4.1. General.

A un mayor nivel de influencia de cada factor de competitividad turística internacional mayor será la misma para Ixtapa-Zihuatanejo, Gro.

##### 1.4.2. Específicas.

- a) A mayor porcentaje de impacto por cada factor para el nivel de competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo, mayor será la misma para dicho destino.
- b) A mayor nivel de aplicación de los factores principales que inciden en la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo, mayor será su competitividad.

#### 1.5. Congruencia del planteamiento.

La tabla 2 muestra la congruencia del planteamiento entre las preguntas, los objetivos y las hipótesis de investigación.

Tabla 2. Congruencia de planteamiento la investigación.

<b>MATRIZ DE CONGRUENCIA DE PLANTEAMIENTO</b>
---

COMPETITIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL DE IXTAPA-ZIHUATANEJO, GRO.					
Preguntas		Objetivos		Hipótesis	
GENERAL	ESPECÍFICAS	GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICAS
¿Qué nivel de influencia tiene cada factor en la construcción de un índice que mida la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo?	¿En qué porcentaje impacta cada factor para el nivel de competitividad turística internacional de dicho destino?	Determinar el nivel de influencia para cada factor en la construcción de un índice de competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo	Conocer el porcentaje en que impacta cada factor para el nivel de competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo.	A un mayor nivel de influencia de cada factor de competitividad turística internacional mayor será la misma para Ixtapa-Zihuatanejo, Gro.	A mayor porcentaje de impacto por cada factor para el nivel de competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo, mayor será la misma para dicho destino.
	¿Cuáles son los principales factores que determinan la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo?		Identificar los factores principales que inciden en la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo.		A mayor nivel de aplicación de los factores principales que inciden en la competitividad turística internacional de Ixtapa-Zihuatanejo, mayor será su competitividad

Fuente: Elaboración propia de acuerdo al planteamiento de la investigación.

### 1.6. Justificación.

La industria para el turismo internacional está presente como un factor para determinar la competitividad de un país, al ser ésta un elemento de presentación ante el exterior con sus productos o servicios; los niveles de calidad de los mismos, de acuerdo a estándares internacionales, permiten situar y conocer la posición de una nación en el ámbito mundial.

Ante la ausencia hasta el momento de un estudio que muestre la situación actual que guarda la industria turística en Ixtapa-Zihuatanejo Gro., respecto a su competitividad internacional, es indispensable determinar el nivel actual de ésta y así saber que está sucediendo, cómo está sucediendo y la dirección que ésta lleva hacia un futuro, permitiendo con ello la identificación de oportunidades que propicien ventajas competitivas e impacten en la competitividad turística internacional del país.

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas a escala mundial crecerán un 3.3% anualmente entre 2010 y 2030, desde los 1000 millones hasta alcanzar los 1,800 millones, lo que representa un crecimiento desde 1,500 millones de dólares por ingresos hasta 2,800 millones de dólares para el 2030.

Una proyección del FONATUR<sup>3</sup>, en un escenario moderado señalaría que para nuestro país se esperarían 40 millones de llegadas para el año 2014 y más de 51 millones para el 2020. Significarían 18 mil millones de dólares para el año 2014 y más de 22 mil millones de dólares para el 2020.

Por su parte, la SECTUR publica en su portal de internet que:

*“El Turismo es un sector con potencial elevado para generar riqueza y captación de divisas. Pero es un sector que requiere aprender a ser competitivo. México es un país que reúne los factores para fortalecer la competitividad de su sector turístico, como una actividad económica que se perfila como la más dinámica en los inicios de esta centuria.”*

#### 1.7. Delimitación temporal y geográfica.

De acuerdo con la Real Academia Española, competitividad significa “la capacidad de competir”, y para conocer el nivel de competencia de un destino

---

<sup>3</sup> “Gran Visión del Turismo en México 2020”, FONATUR 2000.

turístico inminentemente de playa como lo es el Puerto de Ixtapa-Zihuatanejo, es necesario compararlo con otros destinos similares en el país, considerando que las características sean lo más parecidas posibles para que la comparación resulte de mayor relevancia, integrada y justa.

El destino elegido a compararse con Ixtapa-Zihuatanejo es Manzanillo en el estado de Colima. Las principales razones entre otras de esta elección son:

1. La cercanía geográfica: Ambos están en el litoral del océano pacífico a una distancia entre sí de aproximadamente 550 km. Ver figura 1.
2. La pertenencia a un estado distinto: esto permite valorar el impacto de las políticas públicas aplicadas por el gobierno estatal, comparando un estado del noroeste (Colima) y el estado de referencia (Guerrero).
3. Los dos tienen una oficina de convenciones y visitantes (OCV): esta oficina es importante para la obtención de información estandarizada y homogénea.
4. Cuentan con aeropuerto internacional: Los dos aeropuertos poseen características similares (aduana, líneas internacionales turísticas y tamaño).
5. Condiciones climáticas similares: esta característica permite comparar en igualdad de condiciones (temperatura, humedad, precipitación pluvial etc.). La temperatura promedio anual llega a variar máximo  $\pm 1$  grado Celsius entre ellos.
6. Oferta turística predominante de sol y playa: esta es el principal atractivo de los dos destinos, además; al poseer condiciones climáticas casi idénticas, la flora, la fauna, la orografía y la hidrografía ofrecen los mismos atractivos para el turista internacional en los dos puertos.
7. Incipiente o nula oferta turística cultural y arqueológica: Otra similitud a tomar en cuenta, al no tener ruinas ni vestigios arqueológicos representativos, así como carecer de teatros, catedrales coloniales u otros edificios culturales atractivos, permite una medición en igualdad de condiciones haciéndola más justa y equitativa.

**Figura 1.** Ubicación de Manzanillo y Zihuatanejo.



Fuente: <http://www.reportelobby.com>

Se discriminaron otros destinos del litoral del Océano Pacífico como son Huatulco y Puerto Escondido, al estar en Oaxaca más lejanos que Manzanillo, Acapulco por estar en el mismo estado, Mazatlán al carecer de OCV (útil para la obtención de información e indicadores), Nuevo Vallarta y Vallarta por la gran diferencia en infraestructura y oferta turística y finalmente Los Cabos por su lejanía de los demás destinos de playa considerados. Los datos y la información presentada corresponden al año 2015.

## CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN DE LOS DESTINOS.

### 2.1. Ixtapa-Zihuatanejo.

#### 2.1.1. Origen del nombre.

Zihuatanejo es una ciudad y puerto mexicano ubicado en el estado de Guerrero, en la región Costa\_Grande. Es cabecera del municipio de Zihuatanejo de\_Azueta.

Existen dos versiones sobre el significado de la palabra Zihuatanejo, una tiene origen en los vocablos en purépechas itzi: agua, huata: cerro y nejo: amarillo verdoso que en conjunto se expresa como "Agua del cerro amarillo". Por otro lado, existe otra versión que le atribuye los vocablos náhuatl: cihuatl que significa mujer, tzintli que atribuye a un diminutivo y co, que se refiere a un locativo o lugar. Todo esto en conjunto se expresa como "Lugar de mujeres bellas".<sup>4</sup>

Es conocido también como Ixtapa-Zihuatanejo, destino turístico que se destaca por combinar la modernidad y el lujo de Ixtapa, con la tranquilidad y tradición de un antiguo y pequeño puerto pesquero, Zihuatanejo.

#### 2.1.2. Ubicación.

Como se aprecia en la figura 2, se localiza en el estado de Guerrero municipio de Zihuatanejo de Azueta, Latitud 17° 38' N, Longitud 101° 33' O a 20 msnm.

---

<sup>4</sup> INEGI(2012). Archivo histórico de localidades.

Figura 2. Ubicación de Zihuatanejo.



Localización de Zihuatanejo en México




Localización de Zihuatanejo en Guerrero

Fuente: [www.ixtapa-zihuatanejo.com.mx](http://www.ixtapa-zihuatanejo.com.mx)

### 2.1.3. Clima.

Una característica que lo hace tan atractivo al turismo extranjero es su clima tropical promedio y constante todo el año, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2. Clima promedio en Zihuatanejo.

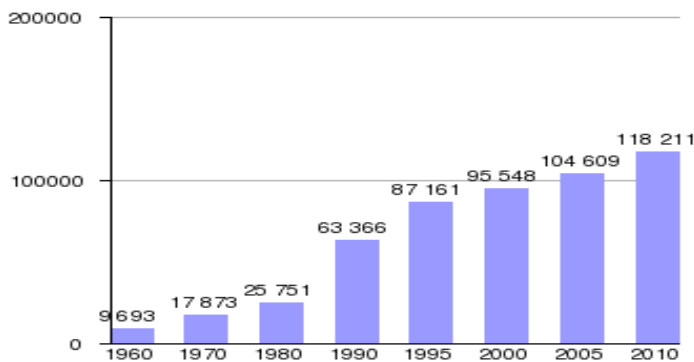
Parámetros climáticos promedio de Zihuatanejo 													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura diaria máxima (°C)	31	31	31	32	32	32	32	32	31	32	31	31	32
Temperatura diaria mínima (°C)	19	18	19	21	22	24	23	23	23	23	22	20	21
Precipitación total (mm)	27	8	0	0	21	186	196	215	375	108	26	11	1165

Fuente: Weatherbase<sup>2</sup>

#### 2.1.4. Demografía.

Conforme a los resultados que arrojó el *II Censo de Población y Vivienda 2010* efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el municipio de Zihuatanejo de Azueta tenía hasta ese año una población total de 118,211 habitantes, de los cuales, 58,314 eran hombres y 59,897 eran mujeres.

**Figura 3.** Crecimiento poblacional en Ixtapa-Zihuatanejo.



Fuente: INEGI.

### 2.1.5. Actividad económica.

La principal actividad económica del municipio es el turismo por la calidez de sus playas y variedad culinaria, por lo que se ha desarrollado la construcción de infraestructura hotelera principalmente en Ixtapa y Zihuatanejo, encontrándose hoteles hasta de Gran Turismo y Categoría Especial (Hotel-Boutique).

### 2.1.6. Actividades y atractivos turísticos en Ixtapa-Zihuatanejo<sup>5</sup>

- a. Actividades acuáticas: Kayak, jetski, buceo, snorkel, esquí acuático, surfing, windsurf, velero, catamarán, skimboard y pesca deportiva en las Playas de Ixtapa- Zihuatanejo: Playa Troncones, Playa el Palmar, Playa Las Gatas, Playa Larga, Playa La Madera, Playa La Ropa, Playa Principal, etc.
- b. Observación de aves, observación de tortugas marinas y cocodrilario en la Laguna de Popoyote.
- c. Parque Ecológico El Refugio de Potosí (Playa Blanca), Park Bio La Escollera, Parque Aventura, Parque Eco turístico "La Chanequera" Manglar de Playa Larga.
- d. Museo Arqueológico de la Costa Grande.
- e. Isla Grande, Cristo Sumergido (Playa de las Gatas), Delfinario Delfiniti Ixtapa, Parque Acuático Magic World, Adventours (Aventura en la Isla).
- f. Rv Park & Camping Ixtapa Ciclopista de Ixtapa y Zihuatanejo.
- g. Campos de Golf Palma Real, Marina Ixtapa, Golfito Ixtapa.
- h. Mercado Central de Zihuatanejo, Galerías de Arte. Centros nocturnos.

---

<sup>5</sup> Fuente: (travelbyMexico), <http://www.travelbymexico.com/ixtapa/>

### 2.1.7. Fiestas y Eventos en Ixtapa Zihuatanejo

**1 de Enero a 1 de Febrero:** Festival de Arte, Cultura y Tradición.

Este festival consta de exhibiciones de cine cultural en la playa, exposiciones de pintura, escultura, fotografía, música en vivo, teatro, danza folklórica y contemporánea; se presentarán al aire libre y sin costo.

**Enero:** Fiestas Mar y Tierra.

Se realiza en Enero, es un evento de nueve días en donde se puede encontrar juegos mecánicos, espectáculos de artistas, exposiciones, artesanías, comida típica de la región entre otros.

**13 al 20 de Febrero:** Fiesta de Carnaval Ixtapa – Zihuatanejo. Toma la ciudad durante ocho días. La ciudad se torna multicolor y un compendio de diversión y sonrisas inundan las calles.

**En marzo** se celebra el Festival de La Guitarra en Zihuatanejo (International Guitar Festival); además del 26 al 28 tiene lugar el famoso The Food and wine Festival.

**1 de Abril:** Torneo de Body Surf.

Considerado el evento más importante en México en su tipo, el Torneo Internacional de Bodysurf de Ixtapa-Zihuatanejo, presenta durante un fin de semana completo un concurso en el que competidores de diversas partes del mundo ofrecerán un espectáculo deportivo para toda la familia en la disciplina acuática de Bodysurf que consiste en deslizarse con el cuerpo sobre la ola sin tabla o algún dispositivo boyante y únicamente con el uso de aletas. Giros y maniobras sobre olas que alcanzan hasta los dos metros serán el principal atractivo de este evento que año tras año encuentra en esta sede excelentes

condiciones naturales y de infraestructura turística para atender a los participantes y espectadores provenientes de distintos países.

Ixtapa-Zihuatanejo ofrece en sus playas diferentes tipos de oleaje, condición natural que le ha permitido ubicarse como sede internacional de distintos Torneos deportivos acuáticos de clase mundial.

El Torneo Internacional de Bodysurf se lleva a cabo en Playa Las Escolleras en Ixtapa en el horario de las 8:00 y hasta las 14:00 horas. La entrada es libre.

**Mayo:** Torneo de Golf Copa Gobernador, Torneo Internacional de Pesca del Pez Vela. Esta competición atrapa la emoción de numerosos concursantes y turistas que vienen atraídos por el espectáculo, la pesca y los abundantes premios.

**Julio:** El Paraíso de los Niños. Se celebra durante todo el mes y se caracteriza por actividades educativas como cine playero, cuenta cuentos y títeres, entre otras.

**Agosto:** Carrera Televisa Deportes. Abierta a la participación de todo el mundo en diversas categorías y con dos recorridos, uno de 10 y otro de 5 kilómetros.

**Septiembre:** Triatlón Ixtapa, Torneo de Surf Karma, Fiestas Patrias

**Octubre:** Torneo Internacional de Tenis. contando con la presencia de grandes promesas mundiales de este deporte.

**Noviembre:** Torneo Etiquetar y Solar, (1 y 2) Día de Muertos

**Noviembre- Diciembre:** Torneo de Voleibol de Playa

**29 Noviembre a 2 de Diciembre:** Sun & Fun

**30 de Noviembre – 2 de Diciembre:** Moto Fest

**1, 2 de Diciembre:** Travesía a Nado Bahía de Zihuatanejo.

**3, 4 Diciembre:** Rocco Surfer Reunión

**10, 11 Diciembre:** Torneo Infantil de Surf.

**12-15 Diciembre:** Festival Zanka Fest. Lleno de arte, **música** y surf, que reúne a grandes exponentes tanto nacionales como internacionales, el evento constituye un espectáculo independiente, organizado por un grupo de emprendedores que viven y trabajan en Ixtapa, Zihuatanejo, y que desean promoverlo como un destino ecológico, deportivo y de vanguardia cultural.

La música está a cargo de personalidades de talla mundial, como Ewan Pearson, Veronica Vasicka, Lemonade, Otto Von Schirach, Kid606, Eddie Mercury y muchos más.

Las dos sedes principales son: durante el día, las actividades y conciertos se realizan en el RV Park & Camping Palma Linda, en Playa Linda, Ixtapa; las exposiciones y las fiestas de noche se harán en LOOT Surf & Lifestyle Store, en Playa La Ropa, Zihuatanejo.

El festival promete ser uno de los eventos con mayor importancia en el país, ya que contará con diversas actividades, como el campamento de surf que tendrá como invitado principal a Gary Linden, leyenda internacional de este deporte, actividades ecológicas que comprenden limpieza de playas y talleres de consciencia ambiental.

Los horarios y costos de las entradas se publicarán durante la segunda quincena de octubre en la página oficial del evento: [zancafest.com](http://zancafest.com).

El Festival Zanca Fest es una nueva forma de atraer a nuevos espectadores que podrán admirar la belleza de estas playas y al mismo tiempo el ecoturismo de esta sede se vea beneficiado.

**12 Diciembre:** Día de la Virgen de Guadalupe

**30 Diciembre:** Torneo de Pesca Performance Boats

#### 2.1.8. Precios y tipos de hospedaje<sup>6</sup>.

Ixtapa-Zihuatanejo cuenta con una gran variedad de hospederías. Desde los muy económicos y básicos hoteles de Una Estrella hasta los lujosos Cinco Estrellas, Gran Turismo y Categorías Especiales. Con aprox. 6,500 habitaciones distribuidas entre los diferentes hoteles, suites, bungalos y villas autorizadas para hospedaje turístico.

Las tarifas más económicas las encontrará en Zihuatanejo donde la mayoría de sus hoteles son pequeños a medianos y propiedad de familias las cuales los operan personalmente, garantizándole con ello una atención amigable y un servicio muy personalizado. Pero además, en esta parte del destino se encuentran los famosos "boutique-hotels" con servicios e instalaciones de súper lujo, algunos de ellos clasificados entre los "100 mejores boutique-hotel del mundo"

Ixtapa tiene mayormente hoteles de cadenas nacionales e internacionales así como unos pocos independientes y de las categorías de Gran Turismo, 5 estrellas y 4 estrellas. Las edificaciones son usualmente grandes, altas y con todos los servicios.

#### 2.2. Manzanillo.

---

<sup>6</sup> Fuente: ([www.ixtapa-zihuatanejo.com](http://www.ixtapa-zihuatanejo.com))

### 2.2.1. Origen del nombre.

El nombre de “Manzanillo” se lo pusieron los españoles, porque en esta región encontraron muchos árboles de “manzanilla”, la cual es un árbol euforbiáceo, tiene fruto venenoso; los españoles necesitaban ponerle un nombre a este lugar y decidieron que el que mejor quedaba era “Manzanillo”.

También se debe tomar en cuenta que la palabra *Manzanillo* en náhuatl significa “Cozcatlán” el cual significa “*lugar de joyas, collares y gargantillas*” lo cual hace una gran referencia a Manzanillo, por ser el lugar donde elaboran estas joyas.<sup>7</sup>

### 2.2.2. Ubicación.

**Manzanillo** es la ciudad cabecera del municipio de nombre homónimo y limita al norte con Minatitlán al este con Coquimatlán y Armería; al sur, está el océano Pacífico; y al oeste y noroeste limita con el estado de Jalisco. Es el puerto comercial más importante de México. La ciudad se compone de 9 localidades Tapeixtles, Salagua, Naranja, Colomos, Miramar, Valle, Brisas, Santiago y Manzanillo (también conocido como Manzanillo centro). Gracias al desarrollo comercial de México, Manzanillo que se proyecta como un puerto comercial y destino turístico está experimentando un rápido crecimiento en infraestructura y atracciones turísticas. Se ubica 4 metros sobre el nivel del mar en el malecón.<sup>8</sup>

Como se aprecia en la figura 4, se localiza en el estado de Colima municipio del mismo nombre, Latitud 19° 3' 8" N, Longitud 104° 18' 57" O.

Figura 4. Ubicación de Manzanillo.

---

<sup>7</sup> Fuente: <http://www.manzanillo.mx/La-historia-de-Manzanillo-Colima.html>

<sup>8</sup> Fuente: <http://www.vivemanzanillo.com.mx/>



**Localización de Manzanillo en México**



**Localización de Manzanillo en Colima**

Fuente: <http://www.vivemanzanillo.com.mx/>

### 2.2.3. Clima.

Manzanillo ofrece más de 300 días soleados al año, con una temperatura media de 28° centígrados lo que permite disfrutar de las playas y de actividades al aire libre de enero a diciembre. La tabla 3 muestra la temperatura promedio máxima y mínima en un año.

Tabla 3. Clima promedio en Manzanillo.

Mes	Mínima	Máxima	Días con lluvia	Precipitación
Enero	14°C	31°C	1	19 mm
Febrero	14°C	32°C	0	1 mm
Marzo	14°C	32°C	0	1 mm
Abril	15°C	33°C	0	1 mm
Mayo	17°C	33°C	0	7 mm
Junio	20°C	33°C	6	88 mm
Julio	21°C	33°C	13	195 mm
Agosto	20°C	32°C	14	214 mm
Septiembre	20°C	32°C	12	225 mm
Octubre	19°C	32°C	5	75 mm
Noviembre	17°C	32°C	2	27 mm
Diciembre	16°C	31°C	1	11 mm

**Fuente:** Servicio Meteorológico Nacional, México. Datos registrados en el periodo 1971–2000.

#### 2.2.4. Demografía.

De acuerdo al *II Censo de Población y Vivienda 2010* efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el municipio de Manzanillo contaba hasta ese año con una población total de 161420.

#### 2.2.5. Actividad económica.

Actividad Portuaria: El Puerto de Manzanillo es el puerto número 1 (enero 2012) en relación al movimiento de contenedores (TEUS), respecto al resto de los puertos del país y quinto puerto de América Latina y el Caribe durante el segundo semestre de 2011.<sup>9</sup>

En materia turística, es posible ofrecer servicios de primera calidad, en hoteles de cinco estrellas y gran turismo, para los más exigentes visitantes, quienes podrán disfrutar de hermosas playas, del excelente clima y de la pesca deportiva, pues por algo Manzanillo se ganó el título de “la capital del pez vela” en 1957, cuando se capturaron 336 picudos. La industrialización del atún y de otras especies marinas habrá de cobrar auge a partir de que la empresa Marindustrias capture, procese y exporte a España, Francia e Italia, gran parte de su producción, colocándose en el primer lugar en pesca de atún en el litoral del Pacífico.<sup>10</sup>

#### 2.2.6. Actividades y atractivos turísticos en Manzanillo<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> [http://www.sefome.gob.mx/docs/2012/cedula\\_pdf/Manzanillo.pdf](http://www.sefome.gob.mx/docs/2012/cedula_pdf/Manzanillo.pdf)

<sup>10</sup> <http://www.mexicodesconocido.com.mx/>

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.playa.com.mx/Manzanillo/Atracciones>

Uno de los principales atractivos de Manzanillo son sin duda las hermosas playas ubicadas en las dos bahías que conforman este agradable destino; sin embargo, el pintoresco pueblo de Manzanillo tiene otros atractivos también como:

- a. Su agradable plaza principal conocida como el Jardín Álvarez Obregón, que muestra hermosas fuentes de cantera en su parte central y un agradable kiosco de estilo colonial.
- b. Frente a la plaza principal se encuentra el Malecón de Manzanillo, un sitio de reunión para los lugareños y turistas que arriban en los cruceros provenientes de diferentes partes del mundo.
- c. Otro interesante sitio para visitar es el Centro Cultural y Deportivo Universitario (Campus San Pedrito), el cual alberga el Museo Universitario de Arqueología, con una exhibición de más de 1,800 piezas.
- d. Los magníficos cerros llenos de vegetación que rodean Manzanillo, pues son ideales para hacer ecoturismo, campismo y otros deportes de aventura.
- e. Cuentan con varios prestadores de servicios turísticos que rentan equipo para buceo, esnorqueleo, pesca, jet ski, windsurf, paracaídas y bananas.
- f. Reconocidas mundialmente, algunas de las playas de Manzanillo presentan grandes olas con las condiciones idóneas para hacer surf, especialmente durante los meses de primavera y verano.
- g. La pesca deportiva constituye uno de los atractivos más importantes de Manzanillo, y debido a que en sus aguas se han capturado la mayor cantidad de ejemplares de pez vela a nivel mundial, Manzanillo ha recibido el título de “Capital Mundial del Pez Vela”.
- h. Otro de los deportes que se practican en Manzanillo y que le ha dado fama a nivel internacional, es el golf. Gracias a sus dos maravillosos campos, Manzanillo se ha convertido en sede de torneos internacionales donde han jugado los golfistas más famosos del mundo. El hermoso campo localizado en Las Hadas Manzanillo Golf Resort and Marina, diseñado por Pete y Roy Dye, es considerado uno de los 100 mejores del mundo. El segundo campo, localizado en el Club Santiago, en un exclusivo fraccionamiento,

está ubicado frente al mar, lo que le da un toque muy especial a quienes practican en él este deporte.

#### 2.2.7. Fiestas y Eventos en Manzanillo.

**Febrero:** Carnaval de Manzanillo

**Abril-Mayo:** Fiestas de Mayo

**1 de Junio:** Día de la Marina

**15 y 16 de septiembre:** Fiestas Patrias

**31 de octubre, 1 y 2 de Noviembre:** Celebraciones del Día de Muertos

**Noviembre:** Torneo Internacional de Pez Vela

**1 al 12 de Diciembre:** Novenario en honor a la Virgen de Guadalupe

**12 e diciembre:** Día de la Virgen de Guadalupe

#### 2.2.8. Precios y tipos de hospedaje<sup>12</sup>.

Manzanillo cuenta con hoteles muy económicos (\$300) hasta los lujosos Cinco Estrellas, Gran Turismo y Categorías Especiales. (\$3,200). Hay para todos los gustos, exigencias y alcances.

---

<sup>12</sup> Fuente: <https://www.zonaturistica.com/hoteles-en/56/manzanillo-colima.html>

## **CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA.**

### **3.1. El comercio internacional.**

El comercio internacional se refiere a las relaciones comerciales o de servicios entre diferentes países, el cual se define como: “la ciencia de la economía que estudia las leyes que rigen a las relaciones de intercambio de bienes y servicios, que establecen los residentes de un país con los del resto del mundo, en el proceso de satisfacción de sus necesidades de bienes escasos” (Chávez, Bonales, & Genaro, 2007, pág. 25).

### **3.2. Teorías del comercio internacional.**

Para poder entender de una manera más clara lo que es el comercio internacional es necesario comenzar por plantear como surge y sobre todo cuáles son sus bases teóricas es decir, las diversas teorías que se han formado a través del propio desarrollo y evolución del comercio internacional.

Dentro de las principales se pueden plantear de manera sintética las siguientes:

#### **3.2.1. Teoría clásica de la ventaja absoluta.**

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith<sup>13</sup> destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo.

---

<sup>13</sup> Chacholiades Milquiades. Economía Internacional. Edit. Mc Graw-Hill. México 1980.

De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo.

### 3.2.2. Teoría de la localización.

Esta teoría puede parecer un tanto ilógica si no se conocen las condiciones De los recursos naturales de cada país.

La teoría de la localización arranca del hecho básico de que los recursos naturales, son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre.<sup>14</sup>

Esta distribución desigual de los recursos naturales determina, en las primeras etapas del desarrollo económico, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos artículos o brindar servicios tales como los turísticos.

La explotación de estos recursos naturales es lo que condujo a los individuos a la especialización en determinadas actividades. En la medida que la acumulación de capital y el conocimiento tecnológico se desarrollan, originan la tendencia a depender menos de dichos recursos naturales, y cuando la humanidad avanza considerablemente, surge la sustitución por productos sintéticos.

Al estudiar el caso de algunos países asiáticos como Japón el cual no se caracteriza precisamente por gozar de una amplia gama de recursos naturales, se concluye que esta teoría no es aplicable a las condiciones de ese país, por el contrario tenemos que no ha contado con recursos naturales propios y sin

---

<sup>14</sup> Torres Gaytan Ricardo. Teoría del comercio internacional. Edit. siglo XXI, México 1972.

embargo se ha dado a la tarea de conseguirlos para sacar adelante su economía, llegando a ser una de las principales potencias comerciales en el mundo.

Por el contrario se tiene el caso de México el cual ha contado con una vasta gama de recursos naturales, que aún en esta época no ha sido explotada ni aprovechada por empresas mexicanas para sacar adelante su propio comercio.

En el caso del turismo para nuestro país, los recursos naturales y su localización desempeñan un papel prioritario para la atracción de turistas, México los ha aprovechado al desarrollar extensas zonas turísticas como la Riviera Maya y Cancún, Vallarta y Nuevo Vallarta, Bahías de Huatulco, etc.

Lo que se puede concluir de la Teoría de la localización, es que la dotación de recursos naturales con que cuente un país no es un determinante para tener una balanza comercial superavitaria o para conseguir un gran desarrollo económico a nivel internacional; más bien depende de las estrategias que emplee cada uno y de la manera en que aproveche los recursos con que cuenta.

### 3.2.3. Teoría de la ventaja comparativa.

Originalmente a Adam Smith se le atribuye la noción de ventaja absoluta, en la que explica y plantea que una nación exportará un artículo si es el productor de más bajo costo del mundo, pero David Ricardo llega a refinar esta teoría, hasta llegar a plantear lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa<sup>15</sup> por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes.

---

<sup>15</sup> Porter Michael E. La ventaja Competitiva de las Naciones. Edit. Javier Vergara, México 1982.

Comparando la teoría de la ventaja comparativa con el resto de las teorías antes mencionadas, ésta se acerca al tipo de comercio que muchos países realizan, ya que sólo llegan a exportar aquellos productos en los que tienen mayor productividad o son más eficientes, e importan aquel bien en el cual no se es eficiente o en el que simplemente implica mayor costo producirlo que importarlo.

### 3.3. La competitividad y su estado actual.

En el reporte de competitividad para viajes y turismo del Foro Económico Mundial 2011, se especifica que esta industria a nivel mundial se está recuperando lentamente de la recesión económica con el desarrollo de las economías emergentes, compensando un poco el efecto de los mercados maduros que continúan débiles en Europa y América del Norte (Foro Económico Mundial, 2011).

El término de competitividad es usado abundantemente, en algunos casos se ha diseminado sin control su uso, porque suena elegante o moderno, pero ¿qué significa la competitividad? ¿Cómo se puede ser competitivo? ¿Qué factores intervienen a favor o en contra?

El concepto de competitividad tiene diferentes niveles de aplicación, es decir, existe un concepto de competitividad utilizado en la empresa, otro a nivel industria, otro a nivel estatal y otro a nivel país, en este sentido existen diferentes factores que parecen tener impacto sobre el mismo (Tecnológico de Monterrey, 2012).

La Real Academia Española define a la competitividad como: “la capacidad de competir”, sin embargo diversos autores amplían esta definición y proponen mayor descripción de la misma.

Enseguida se presenta un resumen cronológico de distintas definiciones de competitividad extraído de Chávez, Bonales & Sánchez, 2007, pág. 45, resaltando palabras claves y variables consideradas para el modelo de este estudio.

Tabla 4. Definiciones de competitividad a través del tiempo.

<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Definición</b>	<b>Palabras claves</b>	<b>Variables</b>
<b>Maidique y Patch</b>	1978	<i>“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”</i>	Diseñar producir Vender Bienes Servicios	Precio
<b>Cohen</b>	1984	<i>“Competitividad internacional de una nación está basada en un mejor desempeño de la productividad y en la habilidad de la economía para modificar su producto hacia actividades de mayor productividad lo cual genera altos niveles de salario”</i>	Desempeño Productividad Economía Salario	
<b>Scott</b>	1985	<i>“La competitividad nacional se refiere a la habilidad de un estado para producir y distribuir mercancías en la economía internacional compitiendo contra bienes y servicios de otros países”</i>	Producir Distribuir Mercancías Bienes Servicios	
<b>CEPAL- ONU</b>	1989	<i>“Es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en un aumento de la productividad y por ende, en la incorporación de progreso técnico”</i>	Sostener Incrementar Nivel de vida Productividad Progreso técnico	
<b>Porter</b>	1990	<i>“La producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traducen en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales”</i>	Producción Bienes Servicios Beneficios Ingresos	Calidad Precio

<b>Ortiz Flores</b>	1991	<i>“Conjunto de determinadas acciones que permiten a una determinada empresa operar rentablemente en una economía de mercado”</i>	Empresas Economía Mercado	
<b>Carcoba</b>	1991	<i>“Es la capacidad para colocar productos en un mercado, con oportunidad, al mejor precio, con calidad y con el mejor diseño, para ganar la preferencia de los consumidores”</i>	Capacidad Producto Mercado Preferencia Consumidor	Precio Calidad
<b>Muller</b>	1992	<i>“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”</i>	Capacidad Ampliar Participación Mercado Crecimiento	
<b>OCDE</b>	1996	<i>“Es la habilidad de las compañías, industria (sectores) naciones o regiones supranacionales para generar, mientras se encuentran expuestas a competencia internacional altos factores de ingresos relativos y niveles de empleo sustentable”</i>	Habilidad Industria Naciones Ingresos Empleo	
<b>Álvarez</b>	1997	<i>“Es la capacidad que tiene una empresa para dominar su mercado (mayor participación) obtener utilidades y satisfacer a sus clientes”</i>	Empresa Mercado Utilidades Clientes	
<b>Gutiérrez Pulido</b>	1999	<i>“La competitividad de una empresa está determinada por la calidad, el precio y el tiempo de entrega de sus productos o servicios”</i>	Empresa Tiempo de entrega Productos Servicios	Calidad Precio
<b>Azua Jon</b>	2000	<i>“Es el resultado de hacer mejor las cosas que los demás en forma permanente, en función de redes o alianzas cooperativas (competencia y cooperación) a través de complejas interacciones entre empresas, gobiernos, industrias y nuevos espacios activos conocidos como regiones innovadoras”</i>	Redes Alianzas Empresas Gobierno	
<b>OCDE</b>	2010	<i>“el grado en el que un país bajo condiciones de libre mercado produce bienes y servicios con</i>	Bienes Servicios	

		<i>estándares internacionales y que al mismo tiempo mantiene y expande los ingresos reales de sus habitantes en el largo plazo”</i>	Estándares Ingresos	
--	--	---	---------------------	--

**Fuente:** (Chávez, Bonales, & Genaro, 2007).

### 3.4. Teorías de Michael Porter acerca de la competitividad.

Michael Porter, a través de sus libros, proporcionó los instrumentos analíticos necesarios para llevar a cabo la planeación estratégica de las organizaciones y que básicamente comprende tres conceptos fundamentales.

El primer concepto fundamental tenía que ver con el atractivo relativo de las diversas industrias (sectores) desde el punto de vista de sus beneficios a largo plazo. Porter plantea que las empresas diferían en función de cinco “fuerzas competitivas” básicas, y la comprensión de estas fuerzas era fundamental para poder desarrollar una estrategia y asegurarse una ventaja competitiva.

Porter plantea que mientras que la mejor estrategia para cualquier empresa dependía de sus circunstancias particulares, en general una empresa sólo podía ocupar tres posiciones para poder abordar con éxito las cinco fuerzas competitivas, conseguir aumentar la rentabilidad de sus accionistas y mejorar su competitividad a largo plazo.

También afirma que todo el análisis relativo a las fuentes de ventajas competitivas tenía que realizarse no a nivel global de toda la compañía sino a nivel de cada una de las actividades que lleva a cabo una empresa a la hora de diseñar, producir, realizar el mercadeo, la entrega o el apoyo de su producto. En pocas palabras, se podría decir que cada empresa tiene una cadena de actividades que aportan un valor a sus clientes, y que es sólo mediante el análisis minucioso y profundo de esta “cadena” que una compañía podrá encontrar fuentes de las ventajas competitivas sostenibles. De esta manera Porter asegura que los

elementos que provocan una ventaja estratégica en una industria son: *el liderazgo en costos, la diferenciación y la especialización.*

El gran hallazgo científico de Porter es que los que compiten en el mercado turístico no son los países sino las empresas con actividades y productos turísticos competitivos. Bordas interpreta a Porter afirmando que la competitividad internacional se basa en la capacidad de las compañías de construir y mantener una ventaja competitiva en una dinámica de innovación y mejora constante<sup>16</sup>.

Para la creación y sostenimiento de un desempeño superior, Porter realiza un análisis estructural por sectores, destacando el papel de los siguientes factores (entre otros) para la obtención de una ventaja competitiva:<sup>17</sup>

- i) *La Cadena de Valor.*
- ii) *La diferenciación.*
- iii) *La tecnología.*
- iv) *La selección de competidores.*
- v) *La Segmentación del Sector.*
- vi) *La Sustitución.*
- vii) *Los Productos Complementarios.*
- viii) *Las acciones a emprender bajo una situación de incertidumbre.*

### 3.5. Enfoques de Competitividad.

#### 3.5.1. Enfoque Cuantitativo.

Existe un importante número de trabajos que analizan la competitividad, cuyo principal objetivo es la medición del concepto. A esta línea de estudio se le puede llamar el enfoque cuantitativo de la competitividad.

---

<sup>16</sup> E. Bordas, *Competitiveness of tourist destination in long distance markets*. Centre de Hautes etudes touristiques Aix-en Provence, 1994, pág. 25.

<sup>17</sup> Porter (1998), Ventaja Competitiva.

Los intentos de medir la competitividad se han ubicado en tres diferentes niveles: competitividad regional, sectorial o de firma. La mayor parte de los trabajos se refieren a la competitividad regional en donde frecuentemente se mezcla también con una visión sectorial. Es decir, se analizan los sectores productivos localizados en diferentes regiones con el objeto de establecer en cuáles sectores es más competitiva una región.

### 3.5.2. Enfoque Sistémico.

Un importante grupo de estudios acerca de la competitividad se enfoca al análisis de las interacciones que se suceden en la estructura económica de un país para, de esta manera, dilucidar las condiciones en que puede sustentarse un proceso de desarrollo. Inicialmente a este grupo de estudios se le conoció como competitividad estructural (OCDE 1992). La competitividad estructural se refiere a: "la especialización en la economía, la innovación tecnológica, la calidad de las redes de distribución y los factores de localización" todo lo cual constituye el estado de suministro de bienes y servicios.

Algunos autores han utilizado el enfoque de sistemas para analizar el comportamiento de la estructura productiva de una región; esto ha llevado a renombrar esta línea de estudio como competitividad sistémica. En dicha línea, la estructura económica se conceptualiza como un conjunto de sistemas que interactúan entre ellos para permitir un resultado específico que puede ser el nivel de producción, el valor agregado, el nivel de vida. De la manera en que interactúan los sistemas, se obtiene una mayor o menor competitividad. La interacción, dentro de la economía nacional, de los componentes de los sistemas que la componen-el financiero, el de producción, el de innovación y el de gobierno suministran la palanca más importante para el futuro crecimiento y el empleo".

Una de las principales preocupaciones de los estudios acerca de la competitividad sistémica consiste en establecer lineamientos para mejorar la capacidad económica de una región. La competitividad sistémica establece la necesidad de crear una estructura económica competitiva a partir de una visión estratégica de mediano y largo plazos. Esta construcción no se basa solamente en el mejoramiento de las condiciones en las que opera el mercado doméstico, sino principalmente en la identificación y reforzamiento de las partes de la estructura económica que se encuentran débiles y en la consolidación de las fuertes.

Los estudios de competitividad sistémica han dado paso a dos áreas

1. El análisis de la estructura económica (estudio de casos).
2. La política económica dirigida al desarrollo de una estructura económica competitiva.

La primera área es la más popular y en ella se estudia la manera en que diversos sectores en diferentes países han logrado construir ventajas competitivas.

La segunda área de análisis se sustenta en la primera e intenta establecer propuestas dirigidas al fortalecimiento de la estructura económica con el objeto de mejorar la competitividad de la región. Destacan trabajos realizados por el Instituto Alemán para el desarrollo, en el cual, la competitividad de un país debe sustentarse en acuerdos sociales. Así la competitividad sistémica se basa en un concepto multidimensional de conducción que incluye competencia, diálogo y toma conjunta de decisiones, en donde se entrelazan los principales grupos de actores.

### 3.5.3. La Calidad y la Competitividad.

#### 3.5.3.1 Modelo de Competitividad basado en la calidad.

La competitividad de una empresa está determinada por la calidad, el precio y el tiempo de entrega de sus productos o servicios (Gutiérrez, 1997).<sup>18</sup>

Se es más competitivo si se puede ofrecer mejor calidad, a bajo precio y menor tiempo de entrega es el lapso que transcurre desde que el cliente lo ordena hasta que es servido. Gutiérrez escribe sobre las variables como:

- i. Calidad del producto y de los procesos y del precio en función de las utilidades.
- ii. Precio. Es el costo total de un producto sumado a la utilidad deseada.
- iii. Tecnología. Es el único factor que puede significar una ventaja manejable que es parte de los recursos de una empresa.

#### 3.5.3.2. Modelo de Competitividad basado en la Calidad Total.

La competitividad es un proceso productivo mediante el cual se transforman recursos en bienes vendibles con generación de valor añadido y beneficios (Fea, 1995, pág. 39)<sup>19</sup> y las variables que la conforman son:

- i. Proceso productivo: la organización de los medios y sistemas para conseguir un producto.
- ii. Recursos: la actividad del empresario, el trabajo, las estructuras sociales, el capital, los materiales.
- iii. Transformación en bienes vendibles: el producto tiene características aptas para satisfacer las necesidades del cliente.
- iv. Creación del valor añadido: El producto tiene un valor intrínseco superior, “vale más”, que los recursos empleados.
- v. Generación de beneficios: precio de venta es superior al costo total de los recursos.

---

<sup>18</sup> Obtenido a partir de (Chávez, Bonales, & Genaro, 2007)

<sup>19</sup> Citado en (Chávez, Bonales, & Genaro, 2007).

### 3.6. Definiciones de competitividad de un destino turístico.

Las diferentes definiciones de competitividad relacionada al turismo son presentadas en la tabla 5:

Tabla 5. Definiciones de competitividad turística.

<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Definición</b>	<b>Palabras claves</b>	<b>Variables</b>
<b>Hassan</b>	2000	<i>“capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”</i>	Capacidad Productos Valor añadido	
<b>Bañuls, Rodríguez y Sevilla</b>	2007	<i>“La competitividad de un destino turístico dependerá de la combinación de sinergias de un grupo de un conjunto de factores como son la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional”</i>	Sinergias Capacidad	Infraestructura Capital Humano Entorno Macro-económico
<b>Acerenza</b>	2009	<i>“Capacidad del destino para competir en las distintas combinaciones producto-mercado, con las ofertas presentadas en esas mismas combinaciones por los destinos competidores”</i>	Capacidad Producto Mercado Oferta	
<b>Vignati</b>	2009	<i>“Capacidad que tiene un destino turístico para competir con otros destinos del mundo, generando un nivel de ingresos superior a la media y manteniendo esta situación a largo plazo, con el mínimo costo social y ambiental posible”</i>	Capacidad Ingresos Costo Medio ambiente	
<b>ICTEM</b>	2012	<i>“conjunto de habilidades y capacidades que le permiten alcanzar sus objetivos en un marco de competencia frente a otros Estados, generando así desarrollo económico y social en su territorio”</i>	Habilidad Capacidad Desarrollo económico	

**Fuente:** Los diversos autores incluidos en la tabla.

El concepto de competitividad turística implica tres elementos básicos:

Rentabilidad: Generar riqueza a través del uso eficiente y eficaz de los recursos.

Sustentabilidad: Asegurar que el desarrollo se logre en equilibrio con los recursos ecológicos, sociales y económicos de la región.

Comparabilidad: Definir conceptos medibles y consistentes que sean comparables a través del tiempo y el espacio.

#### 3.6.1. Definición de turista internacional.

*“Es aquel que visita un país diferente del que reside habitualmente, por más de veinticuatro horas”* (Juaneda, Cladera, & Alegre, 2003).

### 3.7. Teorías de Calidad en el Servicio.

#### 3.7.1. Teoría de Calidad y Servicio de Karl Albrecht y Jan Carlzon.

Karl Albrecht centra su teoría en vender al cliente lo que realmente desea comprar (Karl & Jan, 2013); su metodología consta de 10 principios:

- i. Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
- ii. Aplicar los momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo. Jan Carlzon dice que *“Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio”*; Carlzon indicaba que *“Cada uno de esos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido o destruirla”*
- iii. Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
- iv. Investigar la percepción de los clientes.

- v. Reconocer al cliente.
- vi. Hablar frente a frente.
- vii. Manejar las encuestas centradas en ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo?
- viii. Analizar la información.
- ix. Hacer propuestas.
- x. Cerrar el ciclo.

### 3.7.2. Teoría de la Calidad en el Servicio de Parasuraman.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

La calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Buttle, 1996). En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias o servqual (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como *una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.*

### 3.7.3. El modelo servqual.

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han tratado profusamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio.

El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados y define la calidad del servicio como “*la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente*”. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

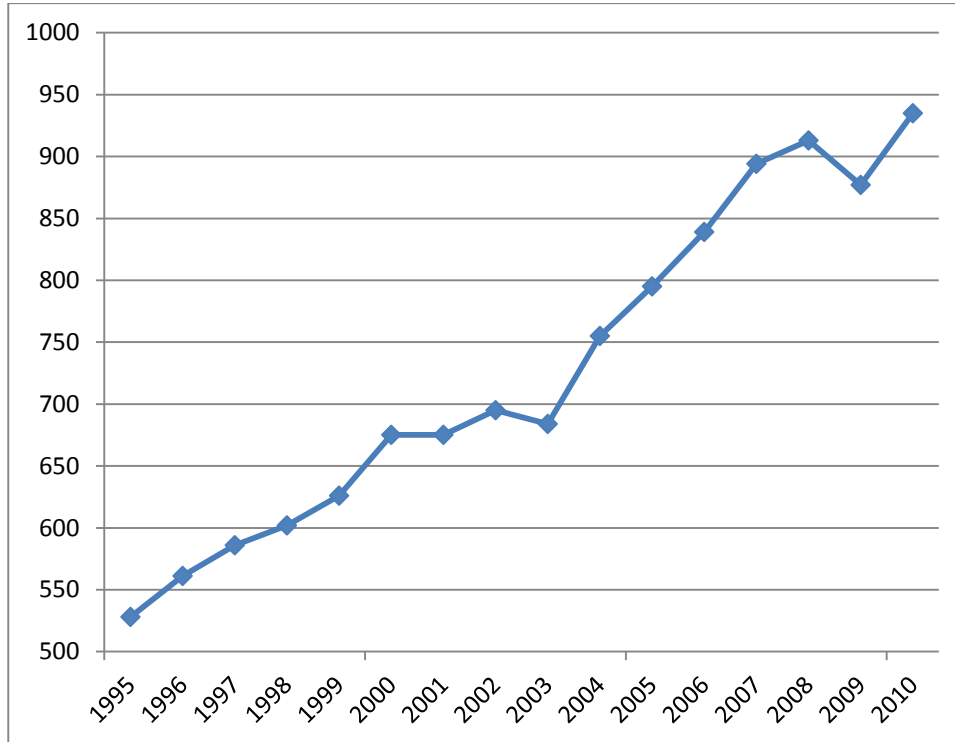
Parasuraman et al. propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los *elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía*.

### 3.8. La competitividad de los destinos turísticos.

El turismo es una mercancía de fácil comercialización internacional: los oferentes del producto pueden competir en el mercado en un ambiente totalmente liberalizado (Crouch y Ritchie, 1999). Tal vez por ello, se afirma que la industria del turismo internacional se está convirtiendo cada vez más competitiva y sólo los mejores destinos podrán prosperar (Buhalis, 2000).

Con la importancia y crecimiento del sector servicios en todo el mundo, con la globalización en expansión, el aumento en viajes de negocios, de placer, por salud o culturales ha tenido un incremento muy marcado a partir del 2003, disminuyó en 2009 por la recesión económica mundial, pero a partir de 2010, retoma su tasa de crecimiento, como se puede apreciar en la figura 5.

**Figura 5.** Llegada de turistas internacionales (miles).



**Fuente:** Organización Mundial del Turismo (OMT) 2011.

De ahí que cada vez surjan más modelos de competitividad turística que permiten medir los niveles de esta actividad a nivel Mundial, internacional, regional, nacional, estatal o municipal para el caso de México.

Progresivamente, los destinos tienen que adoptar una actitud más activa y disponer de una estrategia competitiva que se fundamente en la búsqueda de una posición favorable en el mercado. Crouch y Ritchie (1999) sostienen que la competitividad de un destino depende de su habilidad para maximizar sus características. Según estos autores, para asegurar la competitividad de un destino en el largo plazo, este tiene que disponer de ventaja comparativa y competitiva: el hecho que un destino disponga de un buen conjunto de recursos disponibles o ventaja comparativa –en gran parte, dotaciones naturales-, no garantiza por sí sólo el éxito del destino a lo largo del tiempo. La ventaja competitiva en turismo implica la capacidad de un destino de vender valor añadido. Para Mangion et al. (2005), la diferenciación del producto que se ofrece en un destino respecto a otro es la clave de futuro de las destinaciones. Esta diferenciación se puede conseguir a través de: i) ofrecer más (cantidad) y mejores (calidad) servicios y prestaciones que el resto de competidores y/o ii) ofreciendo servicios y características únicas (entorno natural, entorno construido, historia, tradiciones, etc.)

Sin embargo, hasta hace poco tiempo, la investigación académica había prestado poca atención al estudio de competitividad de los destinos: el conjunto de factores que afectan a la competitividad han sido poco tratados, mientras que los trabajos que tratan sobre la imagen del destino, los atributos que atraen a los turistas o los impactos del turismo han concentrado buena parte de la literatura, como señalan Enright y Newton (2004) y Buhalis (2000). Además, algunos trabajos sobre esta temática se refieren solamente a algunos aspectos que influyen en la competitividad, como es el caso de la calidad y características de los establecimientos hoteleros (Montfort, 2000) o la influencia del factor precio (Dwyer et al., 2000).

## **CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.**

### **4.1. La competitividad, sus modelos, índices, variables e indicadores.**

De manera sencilla la competitividad es la capacidad de competir de una entidad o persona, dicha capacidad debe ser medible para estar en condiciones de compararla contra otra capacidad de objetos o sujetos comparados y conocer cuales tienen mayores capacidades que otros; es decir “son más competitivos”.

Al conjunto de dimensiones, variables e indicadores relacionados entre sí que se usen para medir capacidades, se le conoce como “modelo de competitividad”, un modelo es una representación en pequeño de alguna cosa utilizado como punto de referencias para reproducirlo o imitarlo (Real Academia Española, 2014), un modelo de competitividad servirá para medir de igual manera las capacidades de diferentes objetos que posean las mismas características.

El valor final arrojado por un modelo de competitividad es comúnmente conocido como índice, dicho índice es el resultado de una sumatoria (ponderada o no), obtenida del valor de todos los indicadores residentes en el modelo, pero el modelo no nada más arroja información del índice y ya, sino que además proporciona los niveles actuales agrupados por variables, de esta manera se puede advertir las fortalezas y debilidades de cada capacidad con la que se cuenta, respecto a la competencia y las oportunidades o amenazas provenientes de ella (Porter, 1998). De ahí se podrán elaborar estrategias y planes para ir mejorando cada vez más en los indicadores que así lo permitan y requieran.

### **4.2. Índices de competitividad internacionales.**

#### **4.2.1. El Foro Económico Mundial.**

El Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) es una organización privada, internacional, independiente y sin fines de lucro, que involucra a líderes empresariales, políticos, intelectuales y sociales de todo el Orbe, que comprometidos a mejorar el estado del Mundo, buscan influir en sus agendas industriales, regionales y globales.

Fundado en 1971, bajo el nombre de Foro Gerencial Europeo, comenzó como una iniciativa de un grupo de líderes empresariales de Europa, dirigidos por el Profesor Klaus Schwab de Alemania, con el objetivo inicial de discutir estrategias coherentes para que las empresas europeas pudieran enfrentar los desafíos del mercado internacional.

Con el tiempo pasó a convertirse en uno de los principales centros de referencia en el que gobiernos, empresarios e intelectuales de todo el mundo intercambiaban sus ideas. Dada su creciente influencia, en 1987 pasó a llamarse Foro Económico Mundial.

Todos los años, el WEF lleva a cabo conferencias en distintas partes del mundo para tratar temas actuales de impacto global, entre las que destaca el Foro de Davos, en Suiza, donde normalmente participan los CEOs de las empresas más influyentes del mundo, Jefes de Estado e intelectuales de renombre internacional.

Asimismo, el WEF es responsable de una serie de publicaciones anuales entre las que destaca el Global Competitiveness Report, el Global Information Technology Report, el Global Gender Gap Report, The Global Enabling Trade Report y el Travel & Tourism Report.

#### 4.2.2. Índice Global de Competitividad.

El WEF ha desarrollado un modelo para medir la competitividad por país, el cual consta de 12 variables agrupadas en tres niveles con más de 110 indicadores. Actualmente el modelo es aplicado en 148 países, México aparece en la posición 55 del ranking mundial de competitividad de acuerdo a este modelo<sup>20</sup>.

El índice es conocido como Índice Global de Competitividad (ICG), el cual es la columna vertebral del informe y captura el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el crecimiento económico sostenible y ayudan a explicar por qué algunos países son más exitosos que otros en elevar, de manera sostenible, su productividad, niveles de ingreso y oportunidades para sus respectivas poblaciones.

El ÍCG se compone de un ranking global y 3 subíndices donde se conjugan los 12 pilares (variables) asociados con requerimientos básicos; promotores de eficiencia y factores de innovación y sofisticación.

Cada uno de los pilares se define con base en un conjunto de indicadores. Estos indicadores son: (i) datos duros, provenientes de fuentes oficiales nacionales e internacionales y (ii) los datos provenientes de la Encuesta de Opinión Ejecutiva (EOE), tal como se aprecia en la figura 6.

---

<sup>20</sup> Fuente: <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/informacion-relevante/9764-boletin109-13>

Figura 6. Modelo de competitividad del WEF.



Fuente: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/methodology/>

#### 4.2.2.1. Metodología para la obtención del índice.

La EOE constituye uno de los componentes principales del Informe y es el elemento clave para que éste sea una medición anual representativa del entorno económico de una nación y su capacidad para alcanzar un crecimiento sostenido. La EOE reúne información valiosa sobre una amplia gama de variables para las cuales los datos rigurosos y fiables son escasos o inexistentes.

Los indicadores de la EOE están dados en una escala del 1 al 7, donde 1 indica que es la posición más desfavorable para el indicador y 7, la más favorable.

Los datos duros son normalizados a una escala del 1 al 7 para coincidir con los de la Encuesta Ejecutiva.

En el caso de los indicadores obtenidos mediante la EOE, se utiliza el enfoque de promedios móviles que consiste en tomar para cada indicador, un promedio ponderado de los resultados de la EOE más reciente y los resultados de la Encuesta del año anterior. Las razones:

- i) Hacer los resultados menos sensibles a un punto específico en el tiempo donde la encuesta haya sido administrada;
- ii) Incrementar la cantidad de información disponible proveyendo una muestra ampliada y;
- lii) Proporcionar una mejor aproximación de las apreciaciones de la comunidad de negocios a lo largo del año.

Los pesos de la muestra de cada año se determinan mediante procedimientos estadísticos.

Cada uno de los indicadores tiene un peso específico, determinado con procedimientos estadísticos, dentro de cada pilar. Asimismo, cada uno de los pilares tiene un peso definido, también determinado por procedimientos estadísticos, dentro de la categoría a la que pertenecen, ya sea: Requerimientos Básicos, Promotores de Eficiencia o Factores de Innovación y Sofisticación.

Por su parte, el peso que cada una de las categorías mencionadas anteriormente tienen en el resultado global de cada país, se obtiene de una tabla que distribuye los pesos de acuerdo a la etapa de desarrollo donde el país se encuentra y que ha sido definida con base en su PIB per cápita. La tabla es la siguiente:

Tabla 6. Pesos de los tres subíndices distribuidos por etapas de desarrollo.

<b>Etapas de desarrollo</b>	<b>Requerimientos Básicos</b>	<b>Promotores de eficiencia</b>	<b>Factores de Sofisticación e Innovación</b>
1. Orientación por Factores	60%	35%	5%
2. Orientación por Eficiencia	40%	50%	10%
3. Orientación por Innovación	20%	50%	30%

Fuente: Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible.

Los pesos específicos que se atribuyen a cada subíndice en cada etapa de desarrollo fueron obtenidos mediante una regresión del PIB per cápita contra cada uno de los subíndices en los últimos años, lo que produjo diferentes coeficientes para cada etapa de desarrollo.

#### 4.2.3. Índice de Competitividad en Viajes y Turismo.

En el 2006, el Foro Económico Mundial, junto con sus socios de la industria y las empresas que generan información estadística, se embarcó en un esfuerzo de varios años de investigación destinado a explorar diversas cuestiones relacionadas con la competitividad de la industria de viajes y turismo en 139 países de todo el mundo.

El Índice de Competitividad en Viajes y Turismo ([Inglés: \*Travel and Tourism Competitiveness Index\*](#), siglas TTCI), traducido también como Índice de Competitividad Turístico, fue desarrollado y publicado por primera vez en [2007](#) por el WEF. El informe del TTCI de 2007 cubrió 124 países<sup>21</sup>. El informe de 2008 aumentó para 130 el número de países evaluados<sup>22</sup>, 133 países en 2009<sup>23</sup>, 139 países en 2011<sup>24</sup>, 140 países en 2013<sup>25</sup> y 141 en 2015<sup>26</sup>.

El índice es una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, en consecuencia, no se debe confundir este índice como una medida de la atractividad del país como destino turístico.

El TTCI pretende medir los diversos factores de políticas internas y los relacionados con la industria turística que han sido identificados como promotores para el desarrollo de la competitividad en el sector a nivel mundial.

El TTCI se ha actualizado de acuerdo a los cambios en la economía mundial, el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación y al comportamiento del sector turístico, actualmente este índice se basa en cuatro subíndices (Foro Económico Mundial, 2015):

- 1) Ambiente Propicio.
- 2) Condiciones y Políticas enfocadas al Turismo.
- 3) Infraestructura.
- 4) Recursos Naturales y Culturales.

---

<sup>21</sup> The travel-and-tourism-competitiveness-report-2007

<sup>22</sup> The travel-and-tourism-competitiveness-report-2008

<sup>23</sup> The travel-and-tourism-competitiveness-report-2009

<sup>24</sup> The travel-and-tourism-competitiveness-report-2011

<sup>25</sup> The travel-and-tourism-competitiveness-report-2013

<sup>26</sup> The travel-and-tourism-competitiveness-report-2015

El primer subíndice captura los elementos que son relacionados con las políticas internas de cada país y que generalmente son funciones de los gobiernos; el segundo, evalúa los elementos del entorno empresarial y la prioridad que se da al turismo infraestructura de cada economía; el tercer subíndice mide la infraestructura enfocada al turismo; y el cuarto subíndice acumula los recursos naturales y culturales, culturales y naturales de cada país.

Cada uno de estos cuatro sub-índices está compuesto a su vez por 14 pilares de competitividad y 90 indicadores que son los siguientes:

Pilar 1. El entorno para los negocios (12 indicadores): captura la medida en que el entorno político es conducente al desarrollo del sector de viajes y turismo en cada país.

Pilar 2. Vigilancia y seguridad (5 indicadores): es un factor crítico que determina la competitividad de la industria de viajes y turismo de un país. Los turistas suelen desanimarse a viajar a países o regiones peligrosas, haciéndolos menos atractivos para desarrollar el sector. Se toma en cuenta el costo de la delincuencia común, la violencia, el terrorismo y la medida en que los servicios de policía pueden ser confiables, así como la incidencia de accidentes de tráfico en el país.

Pilar 3. Salud e Higiene (6 indicadores): El acceso en un país a agua potable y saneamiento es importante para la comodidad y la salud de los viajeros. Y en caso de que los turistas se enfermen, el sector salud del país debe ser capaz de asegurarse de que sean bien cuidados, siendo medido por la disponibilidad de médicos y camas de hospital.

Pilar 4. Recursos Humanos y Mercado Laboral (9 indicadores): Este pilar toma en cuenta la salud y la educación así como los niveles de formación en cada economía y está conformado por dos subpilares:

a) El subpilar de la educación y formación mide las tasas de educación (primaria y secundaria), así como la calidad del sistema educativo de cada país, evaluadas por la comunidad de negocios y el desarrollo de habilidades y capacitación para un eficiente mercado laboral.

b) El otro subpilar evalúa la disponibilidad de mano de obra calificada teniendo en cuenta la medida que la contratación y despido es controlado por los reglamentos, y si una reglamentación laboral facilita o dificulta contratar mano de obra extranjera y la participación de la mujer. La salud de los trabajadores también se incluye aquí.

Pilar 5. Infraestructura de TIC (8 indicadores): Se miden las tasas de penetración (internet, líneas telefónicas y banda ancha), que proporcionan un sentido de actividad en Internet de la sociedad. También se incluye una medida específica de cómo el internet es utilizado por las empresas en la realización de transacciones comerciales en la economía.

Pilar 6. Prioridad de la industria turística (6 indicadores): Este sector es uno de los principales que se debe de ver reflejado en las prioridades presupuestarias, siendo que el gobierno canalice los fondos necesarios para proyectos de desarrollo y atraiga más inversiones privadas. Así mismo, el gobierno debe reunir y hacer que los datos de la industria de viajes y turismo estén disponibles en forma oportuna y poner en marcha las campañas de marketing de destino de gran calidad.

Pilar 7. Apertura Internacional (3 indicadores): mide el grado en el que un país y su sociedad están abiertos al turismo y los visitantes extranjeros, facilitándoles su ingreso y estancia.

Pilar 8. Competitividad de los precios en la industria de viajes y turismo (4 indicadores): claramente es un elemento importante a tener en cuenta, ya que con menores costos, aumenta el atractivo de algunos países para muchos viajeros. Para medir la competitividad de los precios en los países, se toman en cuenta factores tales como la medida para que bienes y servicios en el país sean más o menos caros que en otros lugares (paridad de poder adquisitivo), los impuestos de boleto de pasajes aéreos y tasas aeroportuarias (que pueden hacer que los boletos de avión mucho más caros), los niveles de precio en comparación con los de otros países y la fiscalidad en el país (que pueden pasar a través de viajeros), así como el costo relativo de alojamiento

Pilar 9. Sustentabilidad ambiental (10 indicadores): crucial para asegurar que un país seguirá siendo un destino atractivo en el futuro. En este pilar se mide el rigor de las normas ambientales del gobierno en cada país, así como la medida de lo que realmente se aplica.

Pilar 10. Infraestructura del transporte aéreo (6 indicadores): facilita el acceso hacia y desde los países, así como movimiento hacia destinos dentro de los países. En este pilar se mide tanto la cantidad de transporte aéreo, medida por los asientos/kilómetros disponibles, el número de salidas, densidad del aeropuerto y el número de líneas aéreas en funcionamiento, así como la calidad de las infraestructuras del transporte aéreo tanto para vuelos nacionales e internacionales.

Pilar 11. Infraestructura terrestre y portuaria (7 indicadores): Se toma en cuenta la calidad de las carreteras, ferrocarriles y puertos, así como la medida en que la red de transporte nacional en su conjunto ofrece transporte eficiente y accesible a los centros de negocios clave y atracciones turísticas.

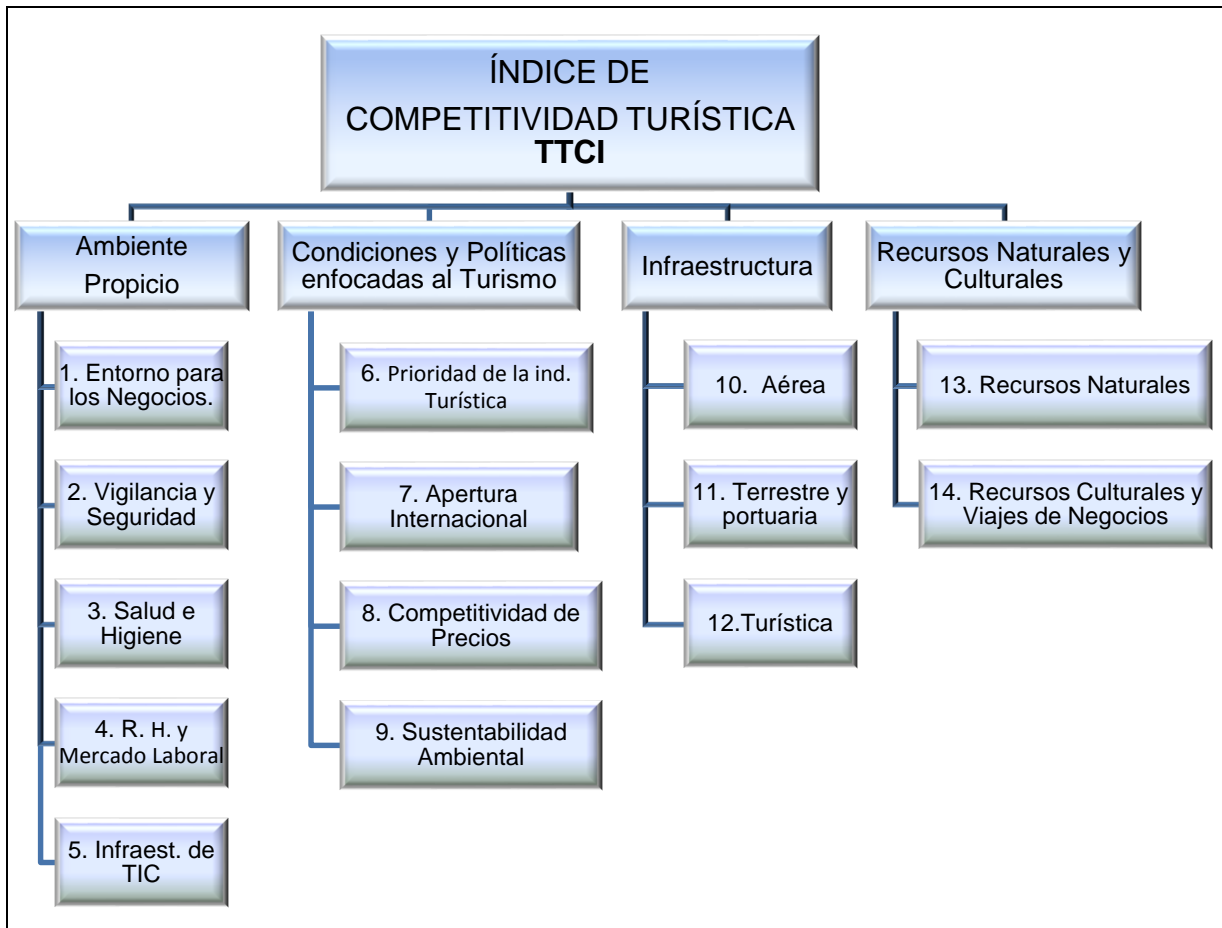
Pilar 12. Infraestructura turística (4 indicadores): Evalúa la infraestructura de alojamiento (el número de habitaciones de hotel) y la presencia de empresas de

alquiler de coches más importantes en el país, así como una medida de su infraestructura financiera para turistas (la disponibilidad de cajeros automáticos).

Pilar 13. Recursos naturales (5 indicadores): Los países que son capaces de ofrecer a los viajeros el acceso a recursos naturales tienen claramente una ventaja competitiva. En este eje se incluye una serie de medidas ambientales, incluidos el número de sitios Patrimonio Natural de la UNESCO, una medida de la calidad del medio ambiente natural, la riqueza de la fauna en el país, medida por el total de especies conocidas de animales y el porcentaje de áreas protegidas a nivel nacional.

Pilar 14. Recursos culturales y viajes de negocios (5 indicadores): Incluye el número de sitios de Patrimonios Culturales de la UNESCO, capacidad de asientos en estadios deportivos y el número de exposiciones y ferias internacionales en el país, así como una medida de las exportaciones de las industrias creativas, que proporciona una indicación de la riqueza cultural. El número de asociaciones internacionales que provocan viajes de negocios son contempladas aquí. La estructura del índice se muestra en la figura 7.

Figura 7. TTCI del WEF 2015.



Fuente: World economic forum, Reporte de Competitividad Turística 2015.

#### 4.2.3.1. Metodología para obtener el índice.

Dos terceras partes del conjunto de datos para el TTCI son datos estadísticos de organizaciones internacionales relacionadas al turismo (IATA, IUCN, WTTC, UNWTO, etc.), el tercio restante se obtiene de una encuesta aplicada a más de 15,000 ejecutivos y líderes de negocios (EOS), en todo el mundo. La cual se utiliza para medir conceptos que son cualitativos por naturaleza o para los que las

estadísticas internacionales comparables no están disponibles en todos los países. La encuesta representa una fuente única de penetración en los aspectos cualitativos críticos para la competitividad de viajes y turismo.

Los Indicadores de datos duros usados en el TTCI son normalizados a una escala de 1 a 7 con el fin de alinearlos con los resultados de la Encuesta de Opinión Ejecutiva.

**NOTA:** La fórmula estándar para convertir cada indicador de dato duro a una escala de 1-7 es:

$$6 X \left( \frac{\text{dato país} - \text{dato mínimo}}{\text{dato máximo} - \text{dato mínimo}} \right) + 1$$

El dato mínimo y máximo son los valores más bajos y más altos de todo el universo, respectivamente. Para los indicadores que a mayor valor signifique una disminución en la competitividad como el nivel de precios la fórmula se transforma para hacer una escala reversible:

$$- 6 X \left( \frac{\text{dato país} - \text{dato mínimo}}{\text{dato máximo} - \text{dato mínimo}} \right) + 7$$

Agregación:

a) Cada pilar se calcula como una media NO ponderada de cada uno de los indicadores que lo componen.

b) Cada subíndice se calcula como una media NO ponderada de los pilares que lo componen.

c) El TTCI se calcula como una media NO ponderada de los cuatro subíndices.

Los indicadores que componen cada pilar y los resultados generales del se describen en el anexo B.

## México en el TTCI.

El reporte del WEF para la Competitividad Turística Global del 2015, ubica a México en la posición 30 de un total de 141 países. 14 puestos más arriba que las posiciones del 2011 y 2013, superando a países como Grecia (31), Taiwán (32) y Panamá (34), pero por debajo de Brasil (28), Dinamarca (27) y Luxemburgo (26). En el primer sitio aparece España, seguida de Francia, Alemania y E.U. La siguiente tabla muestra la posición de México en cada uno de los pilares del TTCI.

Tabla 7. Ubicación de México en el ranking mundial del TTCI,

Subíndices	No.	Pilar	ITTC	Pos	Pos/Univ. <sup>27</sup>
1. Ambiente Propicio	1	Entorno para los Negocios	4.09	98	0.70
	2	<b>Vigilancia y Seguridad</b>	<b>4.1</b>	<b>124</b>	<b>0.88</b>
	3	Salud e Higiene	5.25	70	0.50
	4	R. H. y Mercado Laboral	4.45	76	0.54
	5	Infraestruc. de TIC	3.82	78	0.55
Prom.			4.34		
2. Condiciones y Políticas enfocadas al Turismo	6	Prioridad de la ind. Turística	5.16	32	0.23
	7	Apertura Internacional	3.48	57	0.40
	8	Competitividad de Precios	4.88	55	0.39
	9	<b>Sustentabilidad Ambiental</b>	<b>3.37</b>	<b>126</b>	<b>0.89</b>
Prom.			4.22		
3. Infraestructura	10	Aérea	3.64	42	0.30
	11	Terrestre y portuaria	3.39	72	0.51
	12	Turística	4.47	64	0.45
Prom.			3.83		
4. Recursos Naturales y Culturales	13	Recursos Naturales	5.18	4	0.03
	14	Recursos Culturales y Viajes de Negocios	4.92	11	0.08
Prom.			5.05		
TOT subíndices			17.45		6.45
PROM. GRAL			4.36		0.46

Fuente: Reporte de competitividad turística del WEF 2014

<sup>27</sup> Un valor cercano a 1 en esta columna indica un pilar muy débil que debe ser atendido de urgencia.

La mejor calificación se obtiene en los recursos naturales (4), siendo ésta y los recursos culturales (11) muy importante para la posición final en el ranking.

México está en buena posición en cuanto a la Prioridad que se le da al turismo ((32), la Infraestructura Aérea (42), y el nivel de Precios (55).

Las dos peores posiciones están localizadas en Sustentabilidad Ambiental (126) y Vigilancia y Seguridad (124).

#### 4.3. Índices de competitividad turística nacionales.

##### 4.3.1. Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos (ICTEM).<sup>28</sup>

El Instituto Tecnológico de Monterrey ha creado el ICTEM, el cual no es únicamente una lista de factores comparativos y competitivos sino también toma en cuenta la relación y desempeño entre los diferentes factores a manera de crear un modelo sistémico de competitividad del destino turístico.

En este sentido, el modelo de competitividad usado en el ICTEM 2012 está compuesto de seis elementos:

1. Ambiente (Micro) competitivo. Son los componentes del *sistema turístico*, moldean el ambiente inmediato en el que destino debe adaptarse para competir por ejemplo, instituciones financieras, proveedores, agencias de viaje, tour operadores y demás canales de distribución.
2. Ambiente (Macro) global. Debe tomarse en cuenta que la industria turística está influenciada por fuerzas globales importantes como aumento en los costos de la energía, crisis económicas, amenazas sanitarias etc.

---

<sup>28</sup> Toda la información fue extraída del informe del ICTEM (Tecnológico de Monterrey, 2012).

3. Recursos clave y atractivos. Estos son los elementos que componen el atractivo fundamental de los destinos turísticos, aquí entran factores como: características físicas y naturales de los destinos, cultura, historia, actividades, eventos e infraestructura turística.
4. Factores de soporte y recursos. Estos elementos permiten consolidar la experiencia turística y favorecen la eficiencia de los recursos.
5. Administración del destino. Este elemento resulta clave porque es precisamente aquí en donde las instituciones públicas y privadas pueden manifestar sus habilidades administrativas y de gestión. En esta parte, se contempla el desempeño de los gobiernos de los estados y de las empresas.
6. Condiciones situacionales. Estos factores permiten modificar, mitigar o alterar la competitividad del destino ya que influyen en 5 elementos previamente mencionados, en este grupo de factores tenemos elementos como: localización del destino, seguridad y costos.

Estos seis elementos están plasmados en las 10 dimensiones que componen el ICTEM.

Como resultado del ejercicio realizado en el ICTEM, se identificaron principios clave que los destinos turísticos deben seguir si su objetivo es ser más competitivos.

- 1) poner al ambiente y al concepto de sustentabilidad como prioridades,
- 2) hacer del turismo un sector clave,
- 3) mejorar y crear más canales de distribución y llegada al destino y
- 4) crear y fomentar un sector privado dinámico.

#### 4.3.1.1. Metodología empleada.

El índice de competitividad turística de cada entidad federativa es una **suma ponderada** de los índices de desempeño en diez dimensiones: recursos y actividad cultural, recursos naturales y protección al medio ambiente, recursos humanos e indicadores educativos, infraestructura y profesionalización del sector hotelero, flujo de personas y medios de transporte, servicios complementarios al turismo, seguridad pública y protección al ciudadano, rentabilidad y aspectos económicos, promoción turística, y participación y eficiencia gubernamental.

Es decir:

$$ICTEM_k = \alpha_1 RC_k + \alpha_2 RN_k + \alpha_3 IH_k + \alpha_4 IC_k + \alpha_5 IS_k + \alpha_6 SP_k + \alpha_7 PT_k + \alpha_8 PG_k + \alpha_9 AE_k + \alpha_{10} RH_k$$

En donde:

- $ICTEM_j$  es el índice de competitividad del estado  $j$ .
- $RC_j$  es el índice o dimensión de recursos y actividad cultural.
- $RN_j$  es el índice o dimensión de recursos naturales y protección al medio ambiente.
- $IH_j$  es el índice o dimensión de infraestructura y profesionalización del sector hotelero.
- $IC_j$  es el índice o dimensión de flujo de personas y medios de transporte.
- $IS_j$  es el índice o dimensión de servicios complementarios al turismo.
- $SP_j$  es el índice o dimensión de seguridad pública y protección al ciudadano.
- $PT_j$  es el índice o dimensión de promoción turística.
- $PG_j$  es el índice o dimensión de participación y eficiencia gubernamental.
- $AE_j$  es el índice o dimensión de rentabilidad y aspectos económicos  $k$ .
- $RH_j$  es el índice o dimensión de recursos humanos e indicadores educativos.

Los parámetros  $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5, \alpha_6, \alpha_7, \alpha_8, \alpha_9, \alpha_{10}$ , tales que  $\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5 + \alpha_6 + \alpha_7 + \alpha_8 + \alpha_9 + \alpha_{10} = 1$ , representan el peso de cada uno de los índices o dimensiones por grupo en el ICTEM. Estos ponderadores se obtendrán al aplicar la técnica estadística de componentes principales a cada uno de los diez índices o dimensiones.

El modelo del ICTEM, puede apreciarse en la figura 8.

Figura 8. Índice de Competitividad Turística de los Estado Mexicanos (ICTEM).



Fuente: ICTEM. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey 2012

#### 4.3.2. Modelo para la Competitividad Municipal del Turismo en Michoacán.

Desarrollado por los Dres. José César Lenin Navarro Chávez y América Ivonne Zamora Torres (2013), este modelo contiene las mismas diez dimensiones que el ICTEM, soportado por una exhaustiva revisión teórica y empírica de estudios enfocados al turismo (Navarro & Zamora, 2013, pág. 43), pero al hacer la medición a municipios michoacanos, los indicadores difieren del modelo anterior que se aplica a nivel estatal en todo el país.

#### 4.3.2.1. Metodología utilizada para la creación del índice.

Para obtener un índice de competitividad turística de cada uno de los 113 municipios del estado de Michoacán, los autores seleccionan el método ad hoc, *et al* (2013, pág. 42), explicando las ventajas existentes sobre otros dos contemplados (Bartlett y mínimos cuadrados generalizados), dicho método actúa sobre las puntuaciones factoriales obtenidas por técnicas de análisis multivariado, seleccionando la metodología del Análisis Factorial de Correspondencia a través del Análisis de Componentes Principales.

#### 4.4. Otros modelos de competitividad turísticos y sus índices.

##### 4.4.1. El modelo de Calgary.

Desarrollado por los profesores Crouch y Ritchie (1999), es una de las primeras aportaciones conceptuales sobre la temática. Los autores afirman que para la competitividad de un destino en el largo plazo son necesarios 2 aspectos:

- i) *ventaja comparativa*: dotaciones de recursos de que dispone el destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, disponibilidad de capital, infraestructura turística y recursos históricos y culturales).
- ii) *ventaja competitiva*: uso que se hace de estos recursos (inventario; mantenimiento; crecimiento y desarrollo; eficiencia y eficacia).

En el “Modelo del Destino Competitivo”, se distinguen el conjunto de factores que influyen en la competitividad del destino:

- i) “Recursos centrales o atractores (elementos primarios y esenciales de un destino: paisaje, clima, alojamiento, etc.);
- ii) “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, etc.)

- iii) “Gestión del destino” (conjunto de actividades que pueden reforzar la atracción de un destino, mejorar su calidad, etc. Se incluyen: marketing, calidad de los servicios ofrecidos, la organización y gestión de los recursos más vulnerables por el daño causado por el turismo, etc.) y, finalmente,
- iv) “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, etc.).

La principal aportación del Modelo de Calgary es que recoge el conjunto de factores determinantes de la competitividad de un destino turística y, además, establece una categorización inicial de la importancia de estos, según se trate de factores primarios, secundarios, etc.

Sin embargo, los autores ya señalan las principales debilidades de este modelo puramente conceptual:

- i) muchas destinaciones no disponen de bases de datos ni de indicadores para evaluar muchos de los elementos descritos;
- ii) falta establecer un orden de importancia y ponderar el peso de cada uno de estos elementos y
- iii) son necesarias variables e indicadores para evaluar y medir todo aquellos aspectos que se refieren a los atributos naturales y entorno natural de un destino.

#### 4.4.2. Modelo del “World Travel and Tourism Council”

El monitor de la competitividad turística (MCT, de ahora en adelante), elaborado por Gooroochurn y Sugiyarto (2005) es uno de los intentos más atrevidos para la medición de la competitividad de la industria turística en los diferentes países del mundo. Elaborado a partir de la base de datos que realiza anualmente el World Travel and Tourism Council (WTTC, a partir de ahora), el MCT intenta superar una de las principales debilidades que presenta el Modelo de Calgary: la falta de datos disponibles en muchas destinaciones y, por tanto, la imposibilidad de realizar estudios comparables sobre la competitividad de los destinos entre sí.

En efecto, el MCT intenta medir la competitividad a partir de los datos que publica anualmente el Banco Mundial y las Naciones Unidas. Una vez establecidos 8 indicadores que recogen un total de 23 componentes, se determina el peso que tiene cada uno de esos indicadores en el cálculo del índice.

El peso de cada factor es el siguiente (entre paréntesis, el peso que se otorga a este factor):

Tecnología (0,220);  
Indicador Social (0,217);  
Indicador Humano (0,153);  
Precio (0,147);  
Grado de apertura (0,126);  
Infraestructura (0,101);  
Indicador de Turismo (0,033); y, finalmente,  
Indicador Medio Ambiental (0,003).

El cálculo del índice se realiza para más de doscientos países y se elabora un ranking según el grado de competitividad turística de estas economías. Los resultados arrojan que los países más competitivos en turismo son (por este orden): Estados Unidos de América, Suecia, Noruega; Finlandia y Australia.

México ocupa el lugar 33 por el 41 de Costa Rica. En el extremo contrario, se sitúan Burkina Faso; Chad, Benín, Etiopía y Camboya.

Ciertamente, la propuesta de Gooroochurn y Sugiyarto (2005) permite hacer una comparativa entre un gran número de países gracias al tipo de variables que utiliza para el cálculo de la competitividad. Sin embargo, el problema de este estudio reside en los resultados emanados de este cálculo: con la excepción de EEUU, ninguno de los otros países señalados aquí como los más competitivos desde el punto de vista turístico, figuran entre la lista de los países más visitados del mundo: se trata de territorios que reciben un número no demasiado elevado de visitantes (18 millones de llegadas internacionales en el año 2003, un 2,5% del conjunto mundial), mientras quedan fuera de las primeras posiciones de esta clasificación los países líderes del turismo mundial: Francia, España, Italia, China o el Reino Unido, que durante el año 2003 recibieron más de 225 millones de turistas, lo que representa un 33% del número de turistas mundiales. En definitiva, si de lo que se trata es de medir la competitividad turística, uno de los principales reflejos de esta (aunque no el único) es precisamente, tener una importante cuota de mercado. El MCT no refleja esta situación. Además, este indicador presenta otros puntos débiles:

- i) Mezcla categorías de destinos totalmente diferentes: Los elementos de competitividad de las Bahamas (destino de sol y playa), no son los mismos que Suiza (destino de montaña) o de Honk-Kong (destino urbano), ya que ofrecen productos turísticos diferentes;
- ii) Este indicador da un peso excesivo a variables relacionadas con la tecnología (cantidad de exportaciones de alta tecnología, número de teléfonos móviles, etc.), mientras que otorga un papel muy secundario al factor medioambiental: la mayoría de trabajos señalan los recursos naturales y ambientales como uno de los

principales atractivos de un destino (Crouch y Ritchie, 1999; Mihalic, 2000; Butler, 1980, Jennings, 2004, entre muchos otros).

#### 4.4.3. Modelo de Competitividad de un Destino de Dwyer y Kim (2003).

Similar a la línea iniciada por Crouch y Ritchie (1999), los Indicadores de Competitividad de un Destino (ICD) de Dwyer y Kim (2003) recogen el conjunto de elementos que se consideran determinantes para la competitividad de un destino.

Los autores apuntan como factores fundamentales: dotaciones de recursos (naturales y culturales o patrimoniales); recursos creados (infraestructura turística, actividades ofrecidas, etc.); factores de apoyo (infraestructura general, calidad del servicio, accesibilidad del destino, etc.) y elementos de gestión del destino.

El principal inconveniente de esta propuesta es la dificultad para su aplicación: recoger a través de indicadores o encuestas la situación en cada destino de cada uno de estos elementos sería de una gran utilidad, pero se antoja costoso y, en algunos casos, imposible por la falta de datos disponibles y comparables entre destinos.

Por otra parte, los autores destacan que es necesario un mayor conocimiento de las motivaciones de los turistas y de su tipología para averiguar y medir de manera más adecuada el peso de cada uno de los elementos determinantes de la competitividad.

#### 4.4.4. Estudios empíricos sobre la competitividad de destinos turísticos.

El trabajo de Kozak y Rimmington (1999) sobre la competitividad de Turquía fue elaborado a partir de las encuestas a turistas que habían visitado este país durante el verano de 1999. Cabe destacar dos importantes aportaciones: en primer lugar se identifican cuáles son las principales motivaciones para visitar el

destino así como los motivos de queja más importantes. De esta manera, se conocen cuáles son los principales puntos fuertes y débiles de este destino. En segundo lugar, este estudio permite hacer una comparativa sobre la valoración que hacen los turistas de los atributos de Turquía y de la posición relativa de este país respecto a otros destinos competidores. Sin embargo, esta investigación no permite realizar una comparativa entre la competitividad entre países, ya que sólo compara Turquía con “otros destinos”. Además, tampoco permite conocer los elementos más determinantes de la competitividad, sino simplemente conocer en que ámbitos el país satisface más que en otras destinaciones.

Enright y Newton (2004) realizan un trabajo innovador en diversos aspectos. Se trata de una aproximación a la competitividad desde el punto de vista de la oferta: a partir de la entrevistas a miembros de la industria turística se identifican y categorizan los principales elementos de la competitividad del destino urbano de Honk Kong con respecto a sus destinos competidores. Además, la utilización de una parrilla IPA (Oh, 2001) permite establecer una priorización de los diferentes elementos determinantes de la competitividad y de la posición relativa de Honk Kong respecto a sus principales destinos competidores. Ello permite identificar los atributos en donde el destino:

- i) Tiene que continuar en la misma dirección (elementos importantes para la competitividad y en los que Honk Kong se encuentra en mejor posición que sus competidores) (Cuadrante I);
- ii) Elementos considerados “esfuerzos inútiles” (el destino tiene una buena posición relativa, pero no se trata de factores importante para la competitividad) (Cuadrante II)
- iii) Elementos que, a pesar de no disponer de una buena posición relativa, no son determinantes de la competitividad (Cuadrante III) y

- iv) Atributos donde el destino “tiene que concentrarse”, ya que se trata de elementos muy importantes para la competitividad y el destino no dispone de una buena situación relativa (Cuadrante IV) Otra aportación de esta investigación es que no sólo analiza la competitividad de un destino a partir de sus atributos turísticos o características propias de la industria turística, sino que también se considera importante para esta la situación del entorno económico. Según los autores, “la competitividad turística, se tiene que enmarcar en un contexto más amplio de competitividad genérica”. Por ello también se estudian con el mismo procedimiento de encuestas y parrilla IPA una serie de factores determinantes de la competitividad en ámbito de los negocios y de la economía.

Pero el ensayo de Enright y Newton, presenta también algunas carencias: sólo hace una comparación de un destino frente al resto de competidores. Además, a pesar de identificar y priorizar los elementos claves de la competitividad para los destinos urbanos de la región de Asia, no se hace ninguna agregación global del conjunto de factores clave para la competitividad del destino: es imposible establecer un ranking de competitividad de los destinos, cómo el realizado en el trabajo de Gooroochurn y Sugiyarto (2005). Finalmente, aunque el análisis desde la oferta aporta una información primordial para medir la competitividad, no se tienen en cuenta en ningún momento ni las motivaciones que tienen los consumidores para viajar al destino ni la valoración que puedan hacer estos de los servicios que consumen.

Otros trabajos realizan análisis de la competitividad de diferentes destinaciones pero sólo examinan algunos de los aspectos, sin realizar estudios que tengan en cuenta el conjunto de elementos determinantes de esta. Así, por ejemplo, el trabajo de Dwyer et al. (2000) elabora un Índice Agregado de Competitividad (IAC), que se aplica a 19 destinos pero que sólo se basa en el precio a pagar (coste del viaje y costes en el destino) por parte del viajero. El

problema de este enfoque, como se ha dicho, es que sólo analiza la competitividad desde el prisma del coste a pagar, ignorando otros elementos claves para la competitividad de un destino, como puedan ser sus atributos naturales, la calidad del servicio ofrecido, etc.

A diferencia de lo que ocurre con la medición de la competitividad de las economías de los países, se concluye que ningún modelo ni aplicación empírica de los analizados hasta el momento, es plenamente satisfactorio para la medida e identificación de los determinantes de la competitividad de un destino (Dwyer y Kim, 2003).

La tabla nnn recopila las diversas metodologías revisadas hasta el momento y la manera en que se construye el índice por parte de cada uno de las organizaciones estudiadas, manifestadas en sus reportes o trabajos publicados.

#### 4.4.5. Resumen de metodologías y construcción de índices.

Tabla nnn. Resumen de modelos de competitividad turística, sus metodologías y construcción de un índice.

No.	Nombre	Variables	Metodología	Construcción del índice
1	IGC / FEM	12, agrupadas en 3 subíndices	Escala 1-7. Ponderación de cada variable por métodos estadísticos.	Agregados para cada indicador, por cada variable y por cada subíndice.
2	TTCI/FEM	14 agrupadas en 4 subíndices	Escala 1-7, datos estadísticos de IATA, WTTC, UNWTO, etc (70%), 30% de una encuesta a líderes y ejecutivos mundiales.	Cada variable es la suma No Ponderada de los indicadores que la componen, Cada subíndice es la suma no Ponderada de los valores que la componen. El TTCI es la suma No ponderada de los 4 subíndices.

3	ICTEM	10 variables agrupadas en seis elementos	Es una suma ponderada de los indicadores de cada una de las 10 variables que la componen.	El ICTEM es la suma ponderada de cada variable obtenida a través de la técnica estadística de componentes principales.
4	CMTM	10 variables.	Puntuaciones factoriales obtenidas por técnicas de análisis multivariado.	Análisis Factorial de Correspondencia a través del Análisis de componentes principales.
5	Calgary	4 factores	Establece una categorización por importancia.	Sumatoria de los factores. Ponderación equivalente a cada uno.
6	MCT	8 factores.	Sumatoria ponderada por cada factor.	Peso ponderado específico y fijo, para cada factor. Suma agregada de cada factor.

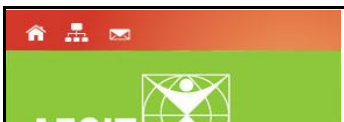
Fuente: Elaboración propia con base en los modelos y reportes del FEM, el ICTEM, el CMTM, Calgary y MCT.

Este trabajo adopta la forma de construcción del ICTI en base al modelo del FEM para la elaboración de la competitividad turística por país. Más adelante se elaboran las dimensiones que agrupan las variables más representativas en la competitividad turística internacional para un destino de playa a nivel municipal.

#### 4.4.6. Modelos españoles para medir la competitividad turística.

- ◆ Índice de competitividad turística española por la Asociación Española de Expertos en Turismo (AECIT). El modelo consta de 8 Dimensiones que agrupan 30 variables. Ver tabla 8.

Tabla 8. Dimensiones del modelos de AECIT.

	No.	DIMENSIONES
	1	Precio

	2	Turismo humano
	3	Infraestructuras
	4	Medio ambiente
	5	Tecnología
	6	Recursos humanos
	7	Apertura
	8	Indicadores sociales

La AECIT, "tiene un carácter estrictamente técnico y científico, carece de ánimo de lucro y no se adscribe a ninguna ideología ni puede servir a otros fines que los de la investigación, estudio y difusión de ciencias y técnicas vinculadas a la actividad turística".

Fue constituida en enero de 1994, por veinticuatro miembros de la AIEST, y la forman cinco tipos de socios: socios de Número, socios Colaboradores, socios Correspondientes (Iberoamericanos), socios Adheridos y socios de Honor.

- ◆ Índice de competitividad turística española por EXCELTUR. Está compuesto por 7 pilares, 29 ámbitos. 66 indicadores. Ver tabla 9.

Tabla 9. Modelo de EXCELTUR.

	<b>No. DIMENSIONES</b>	
	1	Visión de marketing estratégico y apoyo comercial
	2	Accesibilidad por medios de transporte.
	3	Condicionantes competitivos del espacio turístico
	4	Diversificación de los servicios

		turísticos
	5	Eficiencia y formación de recurso humano
	6	Turismo como prioridad política y su gobernanza
	7	Desempeño

EXCELTUR es una asociación sin ánimo de lucro formada en la actualidad por 24 de los más relevantes grupos empresariales turísticos españoles de los subsectores del transporte aéreo, por carretera, ferroviario y marítimo, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, ocio, parques temáticos, hospitales turísticos, grandes centrales de reservas y tiempo compartido entre otros.

EXCELTUR nace a su vez como resultado de la convicción y compromiso personal de un significativo grupo de líderes y máximos responsables del sector turístico español que, a principios del año 2002, se integraron en esta asociación, animados por una firme vocación de ayudar a impulsar dos grandes ejes de actuación:

1. **Favorecer el mayor reconocimiento socio-económico del turismo** como principal sector de la economía española.
2. **Propiciar los mayores niveles de competitividad** que permitan asegurar la primacía y sostenibilidad turística de España a medio-largo plazo frente a los importantes retos de futuro que se avecinan.

El volumen de negocio conjunto de las empresas que conforman EXCELTUR superaba, a finales del 2009, los 25.000 millones de euros, con inversiones directas en más de 40 países de todo el mundo, con cerca de 200.000 empleados directos y actividades comerciales en más de 175 países.

#### 4.5. Propuesta de Índice de Competitividad Turística Internacional (ICTI).

##### 4.5.1. Resumen de variables.

A continuación se presenta un resumen de los modelos (tabla 10), con sus variables, dicho resumen será tomado en cuenta como parte de la metodología más adelante para determinar que variables, habrá que considerar en la construcción de un nuevo modelo que mida la competitividad turística internacional en dos destinos de playa similares: Zihuatanejo y Manzanillo.

Tabla 10. Resumen de modelos de competitividad turística y sus autores.

Modelo	Autor (es)	Variables	Frec.	Índice/esc
Calgary	Crouch y Ritchie	Recursos Centrales o atractores.	1	No ponderado (0-10)
		Factores y Recursos de apoyo	1	
		Gestión del destino	1	
		Determinantes calificativos	1	
World Travel & Tourism Council	Gooroochum & Sugiyarto	Tecnología.	1	Ponderado (0-1)
		Indicador social	1	
		Indicador humano	1	
		Precio	1	
		Grado de apertura	1	
		Indicador de Turismo	1	
Indicador Medio Ambiental	1			
Competitividad de un destino	Dwyer & Kim	Recursos naturales y culturales	2	No ponderado
		Recursos creados (infra.)	2	
		Factores de apoyo	2	
		Gestión del destino.	2	
TTCI	WEF	Políticas y regulaciones	1	No ponderado
		Sostenibilidad ambiental	3	

		Seguridad	1	(0-6)
		Salud e higiene.	1	
		Infra. aérea.	1	
		Infra. terrestre	1	
		Infra. turística.	1	
		Infra. Tecnol/comunic.	2	
		Capital humano	2	
		Afinidad para el desarrollo del turismo	2	
		Recursos naturales	3	
		Recursos culturales	3	
ICTEM, CMTM	ITESM, Navarro & Zamora	Recursos y actividad cultural	4	Ponderado (0-100)
		Recursos naturales y protección al medio ambiente	4	
		Recursos humanos e indicadores educativos	3	
		Infraestructura y profesionalización del sector hotelero	2	
		Flujo de personas y medios de transporte	1	
		Servicios complementarios al turismo	2	
		Seguridad pública y protección al ciudadano	2	
		Rentabilidad y aspectos económicos	1	
		Promoción turística	1	
		Participación y eficiencia gubernamental.	1	

Fuente: Diversos modelos revisados.

De la tabla resumen resaltan las variables de recursos naturales y culturales como las de mayor frecuencia en los modelos revisados (4), seguida de recursos humanos.

#### 4.5.2. Elección de variables para el modelo propuesto.

Con la intención de construir índice competitividad que sea útil para destinos de playa municipales respecto al turismo internacional, se realizaron una serie de actividades en secuencia que fueron dando información poco a poco de variables de impacto para nuestro país en primer lugar y en segundo lugar el pacífico mexicano en los estado de Guerrero y Colima.

#### 4.6. Metodología empleada.

Para dar respuesta a estas interrogantes se presenta una metodología consistente en tres etapas (una para cada pregunta y objetivo de investigación), cada una con distintas fases que, en un orden secuencial permiten la construcción del índice, logrando responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados, las etapas mencionadas y sus fases se muestran en la tabla 2 y en las figuras 1,2,3 y 4.

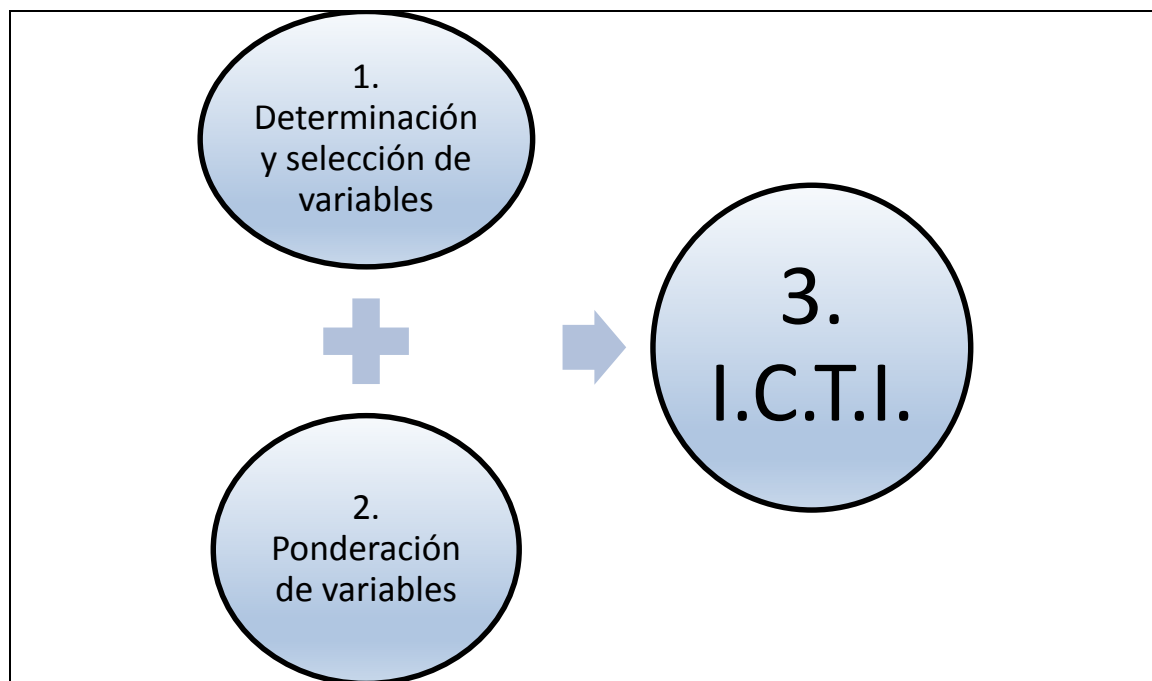
**Tabla 5.** Etapas y fases de la metodología propuesta.

Etapa	Nombre Etapa	Fase	Nombre Fase
1	Determinación/selección de variables	1	Elaboración del Mapa Mental
		2	Entrevista a Expertos
		3	Frecuencia de variables
		4	Modelos/índices aplicados
2	Ponderación de variables	1	Aplicación de Encuestas
		2	Ponderación de variables.
3	Construcción del índice	1	Creación de dimensiones
		2	Agrupación de variables por dimensión.
		3	Elección de otro sujeto de estudio similar

**Fuente:** elaboración propia, basado en las etapas y fases de la metodología empleada.

Las tres etapas de la metodología están ilustradas en la figura 8, donde los resultados de la etapa 1, son tomados por la etapa 2 y a su vez estos resultados son empleados para la generación del ICTI.

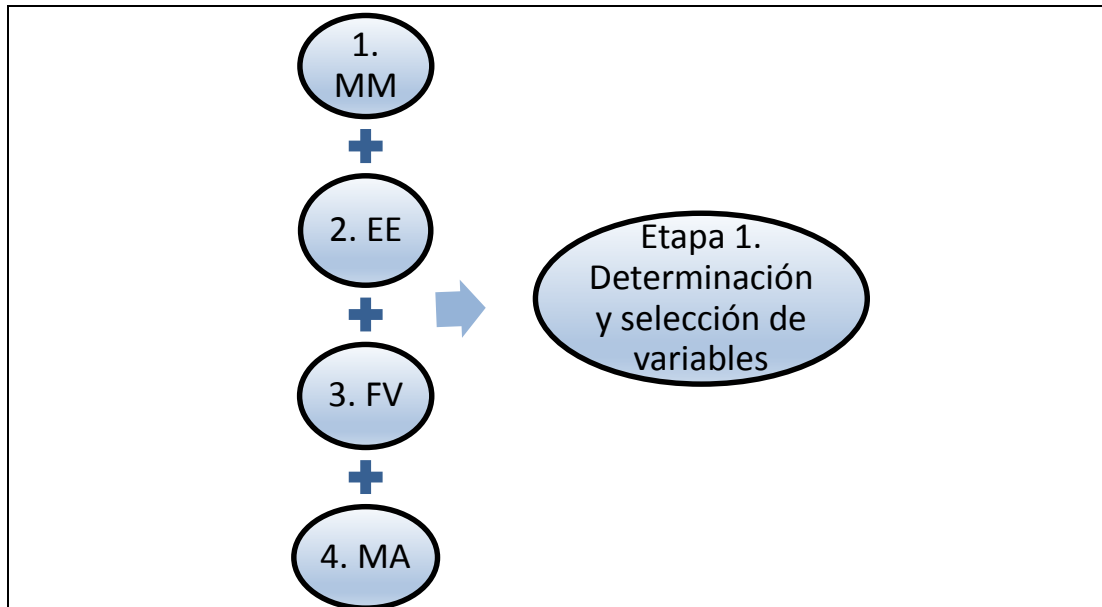
**Figura 8.** Etapas de la metodología propuesta.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en las etapas desarrolladas para la metodología que aquí se propone.

La primera etapa y su secuencia de fases se puede apreciar en la figura 9, en esta etapa existen 4 fases, las cuales son explicadas a detalle más adelante.

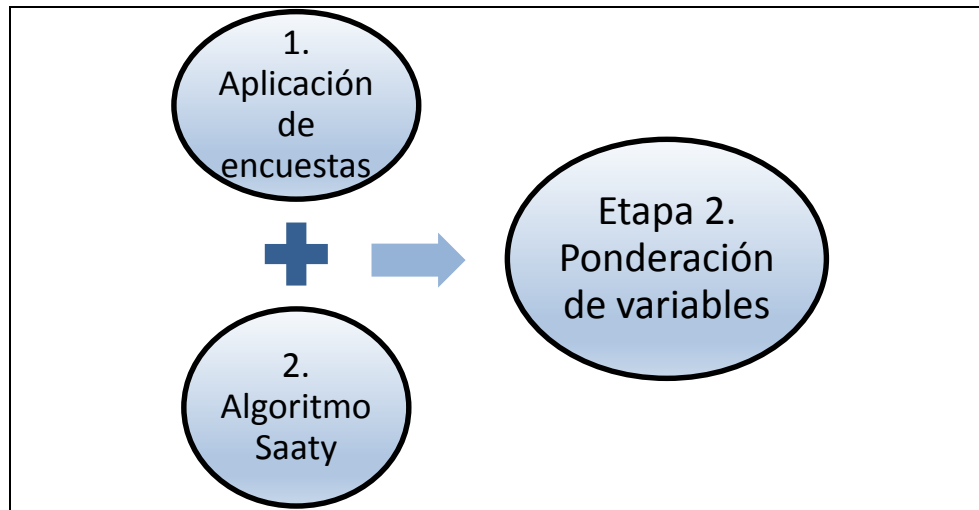
**Figura 9.** Fases de la Etapa 1.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en las etapas desarrolladas para la metodología que aquí se propone.

La etapa 1 entrega como resultado, las variables independientes con un porcentaje de importancia o urgencia a ser considerada en la construcción del índice, con dichas variables se elabora una encuesta de opinión para conocer la percepción de los sectores involucrados en el turismo internacional basada en una escala de 1-5, y se le aplica un algoritmo de priorización con el cual se obtendrá una ponderación para cada variable. La figura 10 ilustra la etapa 2 y sus fases.

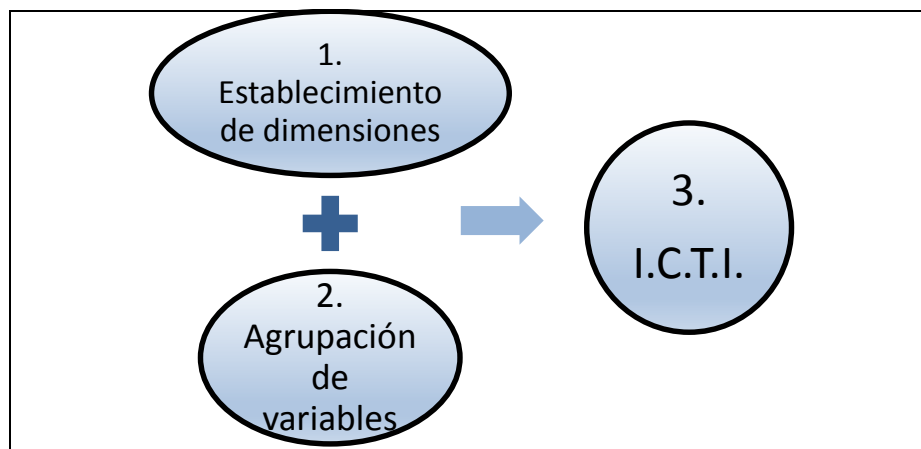
**Figura 10.** Fases de la Etapa 2 de la metodología propuesta.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en las etapas desarrolladas para la metodología que aquí se propone.

Los resultados de la ponderación en la etapa 2, son tomados en cuenta para la generación y el cálculo del ICTI, lo cual se realiza en la última etapa de la metodología. La etapa 3 y sus fases es mostrada en la figura 11.

**Figura 11.** Fases de la Etapa 3 de la metodología propuesta.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en las etapas desarrolladas para la metodología que aquí se propone.

#### 4.7. Etapa 1. Determinación y selección de variables.

La variable dependiente es la competitividad turística internacional, en esta etapa de la metodología se determinan a las diferentes variables independientes que se relacionan con la dependiente, el origen y determinación de dichas variables viene establecida por el desarrollo secuencial de cuatro fases, las cuales arrojan un valor que indica la prioridad de cada variable independiente detectada, las distintas variables estudiadas van incrementando en mayor o menor medida su prioridad, de acuerdo a su relevancia dentro de cada fase.

A cada fase se le ha otorgado una ponderación subjetiva (explicada enseguida), tomando para ello las siguientes consideraciones:

**Pr= aMM+bEE+cFV+dMA**Donde:

**Pr**= Prioridad de la variable,

**MM**=Mapa Mental,

**EE**=Entrevista a Expertos,

**FV**=Frecuencia de Variables,

**MA**=Modelos Aplicados, y

**a+b+c+d=1** (factores de ponderación).

##### 4.7.1. Fase 1. MM.

Ponderación **a** = 0.1. Esta fase es la inicial para un problema de investigación, aquí se apuntan las variables independientes que el investigador supone tienen intervención con la variable dependiente. La ponderación es baja debido a que solo es el punto de vista del investigador basado en su experiencia.

Las variables consideradas en esta fase fueron:

1. Precio
2. Certificaciones
3. Cultura turística/R.H.
4. Rutas de arribo
5. Promoción
6. Políticas privadas
7. Políticas públicas
8. Servicios complementarios
9. Preferencias/tendencias
10. Entorno ambiental
11. Infraestructura tecnológica
12. Seguridad al turista
13. Calidad en el servicio

#### 4.7.2. Fase 2. EE.

Ponderación  $b=0.2$ . En esta actividad se realizan entrevistas a expertos en el tema estudiado, pueden ser investigadores, estudiosos del tema, docentes, figuras públicas, empresarios, clientes, especialistas de algún área, prestadores de servicios, etc., con la intención de conocer cuáles son las variables independientes más importantes que a su punto de vista afecten a la dependiente. Por esa razón la ponderación es el doble que la anterior fase.

Las entrevistas fueron abiertas y se realizó entre otras personas a: guías de turistas, lancheros que llevan a pescar al turista internacional, dueños o encargados de restaurantes de cocina internacional, trabajadores de platerías y del mercado de artesanías. Aquí apareció una variable distinta a la fase del MM,

que fue el **entorno macroeconómico**, debido en gran parte por la crisis estadounidense del 2009, que impulsó una caída del turismo Norteamericano.

#### 4.7.3. Fase 3. FV.

Ponderación  $c=0.3$ . En diversos estudios, una forma de elegir a las variables independientes es construir una matriz de frecuencia de variables, revisando revistas, libros, artículos, modelos, tesis y otros trabajos de investigación, como por sí sola esta actividad permite elegir de manera rápida las variables independientes, se le otorga una ponderación superior a las otras dos fases anteriores. Los resultados de esta fase se muestran en la tabla 6.

Tabla 6. Frecuencia de variables.

<b>MATRIZ DE VARIABLES COMPETITIVAS EN EL TURISMO</b>																
No.	Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Frec.	Pos
1	Desarrollo del factor humano	1	1	1	1				1			1		1	7	2
2	sustentabilidad/sostenibilidad ambiental	1	1					1	1	1				1	6	3
3	Transporte aéreo/terrestre/náutico	1	1	1			1	1				1		1	7	2
4	uso de las TIC's	1	1			1					1				4	4
5	Prioridad sector turismo	1	1												2	6
6	Políticas y regulaciones	1	1	1				1	1	1				1	7	2
7	Calidad de servicios turísticos		1			1	1	1	1			1	1		7	2
8	Seguridad del turista	1	1	1										1	4	4
9	Promoción y comercialización		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	11	1
10	Convenio con naciones limítrofes			1											1	7
11	Precio	1		1	1	1					1		1		6	3
12	Infraestructura turística	1		1	1							1	1	1	6	3
13	Recursos naturales/culturales	1			1									1	3	5
14	Diversificación/nvos. Prod./innovación							1	1	1		1			4	4
15	Tendencias								1	1		1	1		4	4
16	Créditos financieros								1					1	2	6



**Tabla 7:** Resultados finales de la etapa 1.

No.	Dimensión	A		B		C		D		TOT			
		10%	20%	30%	FEM 2011 20%	ICTEM 2012 20%	ST 40%	100%					
					Pos 44	139	Pos 26	32					
1	Precio	1	0.10	0	0	6	0.16	45	0.06	0	0.00	0.06	33%
2	Certificaciones	1	0.10	0	0	6	0.16	114	0.16	7	0.04	0.21	47%
3	<b>Cultura turística/R.H.</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.2</b>	<b>7</b>	<b>0.19</b>	<b>87</b>	<b>0.13</b>	<b>25</b>	<b>0.16</b>	<b>0.28</b>	<b>77%</b>
4	Rutas de arribo	1	0.10	1	0	7	0.19	61	0.09	10	0.06	0.15	44%
5	<b>Promoción</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.2</b>	<b>11</b>	<b>0.30</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>28</b>	<b>0.18</b>	<b>0.18</b>	<b>78%</b>
6	<b>Políticas privadas</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0.19</b>	<b>56</b>	<b>0.08</b>	<b>25</b>	<b>0.16</b>	<b>0.24</b>	<b>53%</b>
7	<b>Políticas públicas</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0.19</b>	<b>56</b>	<b>0.08</b>	<b>30</b>	<b>0.19</b>	<b>0.27</b>	<b>56%</b>
8	<b>Servicios complementarios</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.2</b>	<b>6</b>	<b>0.16</b>	<b>62</b>	<b>0.09</b>	<b>23</b>	<b>0.14</b>	<b>0.23</b>	<b>70%</b>
9	Preferencias/tendencias	1	0.10	0	0	4	0.11	0	0.00	0	0.00	0.00	21%
10	Entorno ambiental	1	0.10	0	0	3	0.08	10	0.01	7	0.04	0.06	24%
11	Infraestructura tecnológica	1	0.10	0	0	4	0.11	61	0.09	12	0.08	0.16	37%
12	<b>Seguridad al turista</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.2</b>	<b>4</b>	<b>0.11</b>	<b>128</b>	<b>0.18</b>	<b>30</b>	<b>0.19</b>	<b>0.37</b>	<b>78%</b>
13	<b>Calidad en el servicio</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.2</b>	<b>7</b>	<b>0.19</b>	<b>87</b>	<b>0.13</b>	<b>23</b>	<b>0.14</b>	<b>0.27</b>	<b>76%</b>
14	Entorno macroeconómico	0	0.00	1	0.2	1	0.03	0	0.00	0	0.00	0.00	23%
15	Prioridad del sector turismo	0	0.00	0	0	2	0.05	73	0.11	18	0.11	0.22	27%
16	Convenios con otras naciones	0	0.00	0	0	1	0.03	0	0.00	0	0.00	0.00	3%
17	Diversificación/innovación	0	0.00	0	0	4	0.11	0	0.00	0	0.00	0.00	11%
18	Salud e higiene	0	0.00	0	0	1	0.03	64	0.09	23	0.14	0.24	26%
19	Créditos financieros	0	0.00	0	0	2	0.05	61	0.09	7	0.04	0.13	19%

- A Mapa Mental
- B Entrevista a Expertos
- C Frecuencia de Variables
- D Modelos aplicados

**Fuente:** Propia con datos colectados para cada una de las fases de la etapas 1.

**Tabla 8:** Resultados finales ordenados.

	A	B	C	D	TOTAL
	WEF		ICTEM		

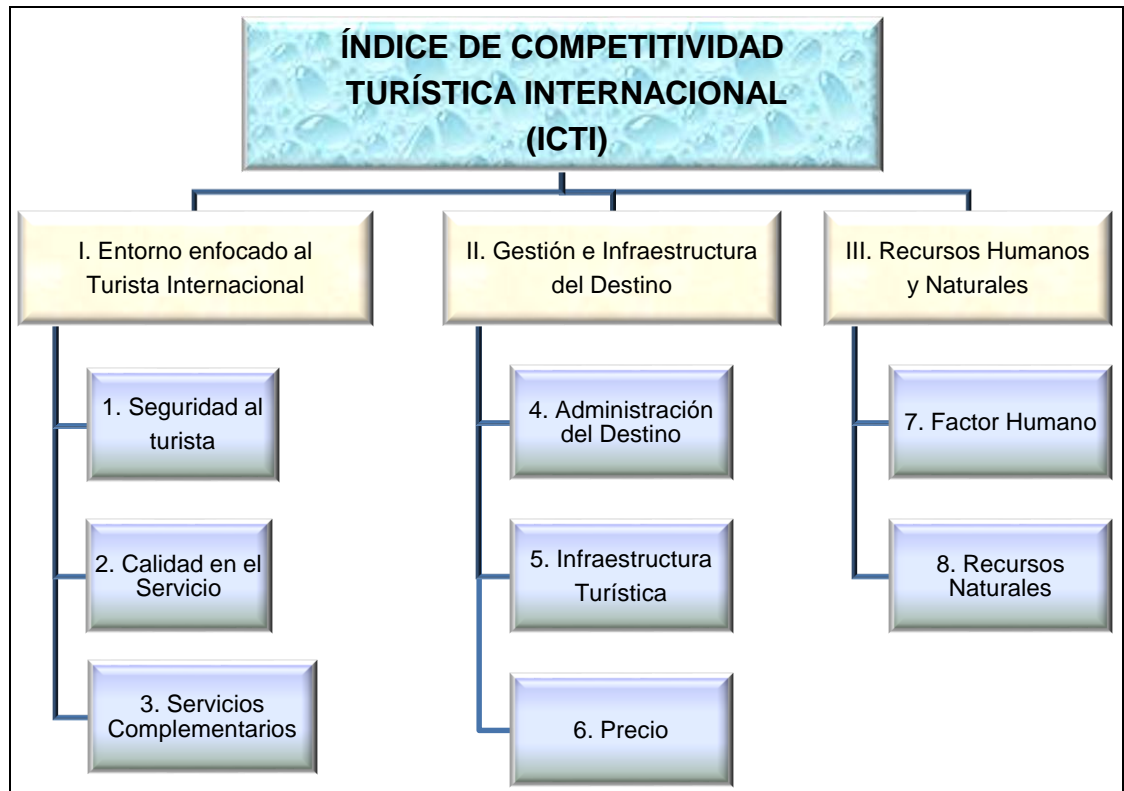
No.	Dimensión				2011	2012		
		10%	20%	30%	20%	20%	40%	100%
					Pos 44	Pos 26		
1	<b>Promoción</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.30</b>	<b>0.00</b>	<b>0.18</b>	<b>0.18</b>	<b>78%</b>
2	<b>Seguridad al turista</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.11</b>	<b>0.18</b>	<b>0.19</b>	<b>0.37</b>	<b>78%</b>
3	<b>Cultura turística/R.H.</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.19</b>	<b>0.13</b>	<b>0.16</b>	<b>0.28</b>	<b>77%</b>
4	<b>Calidad en el servicio</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.19</b>	<b>0.13</b>	<b>0.14</b>	<b>0.27</b>	<b>76%</b>
5	<b>Servicios complementarios</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.16</b>	<b>0.09</b>	<b>0.14</b>	<b>0.23</b>	<b>70%</b>
6	<b>Políticas públicas</b>	<b>0.1</b>	<b>0</b>	<b>0.19</b>	<b>0.08</b>	<b>0.19</b>	<b>0.27</b>	<b>56%</b>
7	<b>Políticas privadas</b>	<b>0.1</b>	<b>0</b>	<b>0.19</b>	<b>0.08</b>	<b>0.16</b>	<b>0.24</b>	<b>53%</b>
8	<b>Precio</b>	0.1	0	0.16	0.06	0	0.06	33%

**Fuente:** Propia con datos de la tabla 7.

Debido a la gran similitud para medir las variables de políticas públicas y privadas y de acuerdo a su prioridad casi igual obtenida, se decide agruparlas en una en una sola que se llamará **administración del destino**, estableciendo un porcentaje promedio (55%) del total de ambas. Las variables rutas de arriba e infraestructura tecnológica se denominan infraestructura turística. Quedando determinadas **siete variables independientes**<sup>29</sup> más una octava que es Recursos Naturales por ser la que más se repite en todos los modelos de competitividad turística revisados, de acuerdo a esta etapa, la construcción del índice quedaría como se ve en la figura 12.

<sup>29</sup> El investigador puede definir el número de variables a seleccionar de acuerdo a la prioridad resultante y al alcance que éste le desee otorgar a su trabajo.

**Figura 12.** Índice de Competitividad Turística Internacional (ICTI).



**Fuente:** Propia, con datos de la tabla 5.

Hasta el momento, el ICTI carece de una ponderación en sus variables, en el siguiente apartado se aplicará el algoritmo de Saaty para otorgar una prioridad numérica y que ésta sirva como ponderación en la construcción del ICTI.

#### 4.8. Etapa 2. Ponderación de Variables.

Para la ponderación de variables se realizaron actividades separadas en dos fases: la primera correspondió a la aplicación de una encuesta de opinión a los prestadores de servicios turísticos (a visitantes extranjeros) y la ejecución de un algoritmo para priorización de objetivos conocido como Saaty, llamado así en honor a su autor, que en este caso se utilizó para ponderar variables.

##### 4.8.1. Fase 1. Encuesta de opinión.

Una vez determinadas las variables para la construcción del índice para la ponderación de cada variable elegida, se aplicó el algoritmo de Saaty a los resultados de las encuestas aplicadas a personas de diferentes áreas que tienen un contacto directo con el turismo internacional, para así conocer su percepción acerca de cuáles factores han incidido e inciden mayormente en la competitividad turística de un destino para el dicho turismo.

Las encuestas se aplicaron a:

- Taxistas del sitio aeropuerto.
- Meseros que dominan el idioma inglés.
- Dueño/responsable de restaurantes en las playas.
- Gerentes de hoteles gran turismo, 5 y 4 estrellas.
- Funcionarios públicos relacionados al turismo.

En todos los casos fue un censo, exceptuando los meseros, ya que solo se tomaron en cuenta aquellos que dominan el idioma inglés y pueden conversar con el turista internacional, el caso de taxistas y gerentes de hotel, la encuesta se aplicó a todo el universo en el destino. Enseguida se muestra el formato de la

encuesta aplicada. El encuestado debía otorgar una calificación de 1-5 a los cinco factores más importantes que a su consideración juicio impactaran en mayor medida en la competitividad del destino, las variables no seleccionadas se califican con cero.

Encuesta aplicada al sector turístico en Ixtapa-Zihuatanejo.

Período de aplicación: Abril 2014.



### ENCUESTA PARA DETERMINAR FACTORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

**Instrucciones:** De las siguientes opciones, enumere del 1 al 5 los principales factores que han afectado la presencia del turismo extranjero en Zihuatanejo de Azueta. Otorgue 5 al factor más importante y 1 al menos importante.

A	Inseguridad	
B	Calidad en el servicio	
C	Desarrollo sustentable	
D	Infraestructura turística	
E	Recursos humanos	
F	Promoción	
G	Recursos naturales	
H	Precio	
I	Políticas públicas	
J	Políticas privadas	

Se aplicaron 180 encuestas distribuidas de la siguiente forma:

Gerentes de Hotel, Meseros bilingües y taxistas del aeropuerto: 150 (50 c/u),  
dueños/encargados de restaurante: 20 y funcionarios públicos: 10.

Algunos de los resultados obtenidos se pueden ver en las tablas 9 y 10.

**Tabla 9.** Resultados de las encuestas aplicadas a hoteleros.

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
A	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
B	0	2	4	3	1	4	4	1	3	3	5	4	3	5	1	1	3	1	3	0	4	5	0	0	0
C	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
D	3	4	0	0	5	1	0	3	2	1	0	0	0	0	3	5	2	3	0	1	3	2	2	5	5
E	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0
F	4	0	3	5	3	3	3	5	4	2	3	2	0	0	4	0	4	0	0	2	2	0	1	3	3
G	0	0	2	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
H	1	1	0	1	2	0	2	0	0	4	0	1	4	3	2	3	0	0	1	0	0	0	0	2	2
I	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	3	1	2	0	2	0	0	5	4	0	1	5	1	1
J	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	4	0	0

**Tabla 9** continuación....

No.	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Tot	
A	5	5	2	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	227
B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	2	0	0	0	3	0	3	0	4	3	3	83	
C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	12	
D	4	2	3	2	0	1	1	1	4	0	1	1	0	1	0	4	5	0	4	0	4	3	2	1	2	96	
E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	0	15	
F	3	1	4	4	5	4	2	3	5	0	5	2	5	0	3	3	1	0	2	0	0	4	1	0	4	117	
G	0	0	1	0	0	0	0	4	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	21	
H	0	4	5	1	1	3	3	0	1	1	3	4	3	2	1	0	3	4	0	1	0	2	3	0	1	75	
I	2	3	0	3	3	2	4	2	0	0	2	3	2	4	4	2	2	2	0	4	1	0	0	0	0	76	
J	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	2	1	0	0	0	20	

**Fuente:** encuesta de opinión aplicada en Ixtapa –Zihuatanejo.

**Tabla 10.** Resultados consolidados.

No.	Variable	Porcentajes															
		1	2	3	4	5	Tot.	%	Pos	1	2	3	4	5	Sum	Med	Pos
1	Inseguridad	211	80	227	219	45	782	27%	1	28%	27%	31%	24%	30%	139%	28%	1

2	Calidad en el serv.	116	64	83	107	21	391	14%	<b>2</b>	15%	21%	11%	12%	14%	74%	<b>15%</b>	2
3	Desarrollo sust.	31	62	12	70	14	189	7%	<b>6</b>	4%	21%	2%	8%	9%	43%	9%	6
4	Infraestructura tur.	118	14	96	80	11	319	11%	<b>5</b>	16%	5%	13%	9%	7%	49%	10%	5
5	Recursos hum.	14	38	15	41	4	112	4%	<b>8</b>	2%	13%	2%	4%	3%	24%	5%	7
6	Promoción	105	8	117	125	23	378	13%	<b>3</b>	14%	3%	16%	14%	15%	61%	12%	4
7	Recursos Nat.	28	9	21	42	0	100	3%	<b>9</b>	4%	3%	3%	5%	0%	14%	3%	9
8	Precio	127	25	75	111	31	369	13%	<b>4</b>	17%	8%	10%	12%	21%	68%	<b>14%</b>	3
9	Políticas pub.	0	0	76	73	0	149	5%	<b>7</b>	0%	0%	10%	8%	0%	18%	4%	8
10	Políticas priv.	0	0	20	55	1	76	3%	<b>10</b>	0%	0%	3%	6%	1%	9%	2%	10
		750	300	742	923	150	2865	100%		100%	100%	100%	100%	100%		100%	

**Fuente:** encuesta de opinión aplicada en Ixtapa –Zihuatanejo.

#### 4.8.2. Fase 2. El algoritmo Saaty.

Este algoritmo es muy utilizado para jerarquización analítica, diseñado en 1970 por el Dr. Thomas Saaty.

El fundamento del proceso de Saaty descansa en el hecho que permite dar valores numéricos a los juicios dados por las personas, logrando medir cómo contribuye cada elemento de la jerarquía al nivel inmediatamente superior del cual se desprende (María, 2007, pág. 38). Para estas comparaciones se utilizan escalas de razón en términos de preferencia, importancia o probabilidad, sobre la base de una escala numérica que va desde 1 hasta 9.

Tiene ventajas únicas, cuando los elementos importantes de la decisión son difíciles de cuantificar o comparar, o cuando la comunicación entre los miembros del equipo es impedida por sus diferentes especializaciones, terminologías, o perspectivas. Las situaciones donde el PAJ puede ser aplicado incluyen:

- **Selección** – Para escoger una alternativa entre un conjunto de alternativas dadas, usualmente donde existe múltiples criterios de decisión involucrados
- **Clasificación** – Para poner un conjunto de alternativas en orden desde la más a la menos deseable

- **Priorización** – Para determinar las prioridades de un conjunto de alternativas, en lugar de seleccionar una sólo o simplemente clasificarlas
- Asignación de recursos – Para repartir recursos entre un conjuntos de alternativas
- Benchmarking – Para comparar los procesos en la organización propia con las de otra que es la mejor de las organizaciones del sector
- Gestión de la calidad – Para manejar los aspectos multidimensionales de la calidad y la mejora de la calidad

El proceso consiste en la creación de una tabla en la que se califica la importancia comparativa de entre todas las variables bajo la siguiente escala (Hernández, 2012, pág. 193):

- 1: Igual de importante.
- 3: Algo más importante.
- 5: Más importante.
- 7: Bastante más importante.
- 9: Mucho más importante.
- 1/3: Algo menos importante.
- 1/5: Menos importante.
- 1/7: Bastante menos importante.
- 1/9. Mucho menos importante.

Una vez construido el modelo jerárquico, se realizan comparaciones en pares entre dichos elementos (criterios-subcriterios y alternativas) y se atribuyen valores numéricos a las preferencias señaladas por las personas.

El algoritmo Saaty se detalla a continuación:

### **Paso 1.**

Construir una matriz de filas y columnas que contengan las variables a comparar.

**Paso 2.**

Comparar cada fila con todas las columnas y anotar el valor resultante en la casilla correspondiente, por ejemplo si “A” es algo menos importante que “B”, se anota el 1/3 en la casilla de la intersección entre ambas. Así se continúa con cada variable hasta completar la tabla.

**Paso 3.**

Comprobar los valores inversos. Si hay 1/3 entre A y B debe haber un 3 entre B y A (algo más importante).

**Paso 4.**

Sumar puntuaciones por columna (Total). Ver tabla 11.

**Tabla 11.** Pasos 1-4 del algoritmo Saaty.

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	5	7	3	7	9	9
B	1/5	1	5	1/3	5	7	9
C	1/7	1/5	1	1/5	1	3	5
D	1/3	3	5	1	5	7	9
E	1/7	1/5	1	1/5	1	3	5
F	1/9	1/7	1/3	1/7	1/3	1	3
G	1/9	1/9	1/5	1/9	1/5	1/3	1
Tot	2.04	9.65	19.3	4.99	19.53	30.33	41.00

**Fuente:** Propia siguiendo los pasos 1-4 del algoritmo Saaty.

**Paso 5.**

Crear nuevas columnas, una por cada variable. Anotar en cada casilla nueva el cociente de los valores asignados y Total.

**Paso 6.**

Calcular la media de cada fila.

**Paso 7.**

Transformar tantos por uno en tantos por ciento (**esta es la ponderación**).

**Paso 8.**

Priorizar cada variable según los valores del paso anterior (ver tabla 12).

4.8.3. Resultados de la etapa 2.

La tabla 12 muestra los porcentajes que se usarán como ponderación de cada variable.

**Tabla 12.** Pasos del 5-8 del algoritmo Saaty. Resultados Finales.

a	b	c	d	e	f	g	Tot	Med	%
0.49	0.52	0.36	0.60	0.36	0.30	0.22	2.84	0.41	35.60
0.10	0.10	0.26	0.07	0.26	0.23	0.22	1.23	0.18	17.58
0.07	0.02	0.05	0.04	0.05	0.10	0.12	0.45	0.06	6.49
0.16	0.31	0.26	0.20	0.26	0.23	0.22	1.64	0.23	23.38
0.07	0.02	0.05	0.04	0.05	0.10	0.12	0.45	0.06	6.49
0.05	0.01	0.02	0.03	0.02	0.03	0.07	0.24	0.03	3.40
0.05	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.14	0.02	2.06
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	7.00	1.00	100.00

**Fuente:** Propia siguiendo los pasos 5-8 del algoritmo Saaty.

Donde:

A= Seguridad al Turista.

B= Calidad en el servicio.

C= Servicios Complementarios.

D= Administración del Destino.

E= Infraestructura Turística.

F= Precio.

G= Factor Humano.

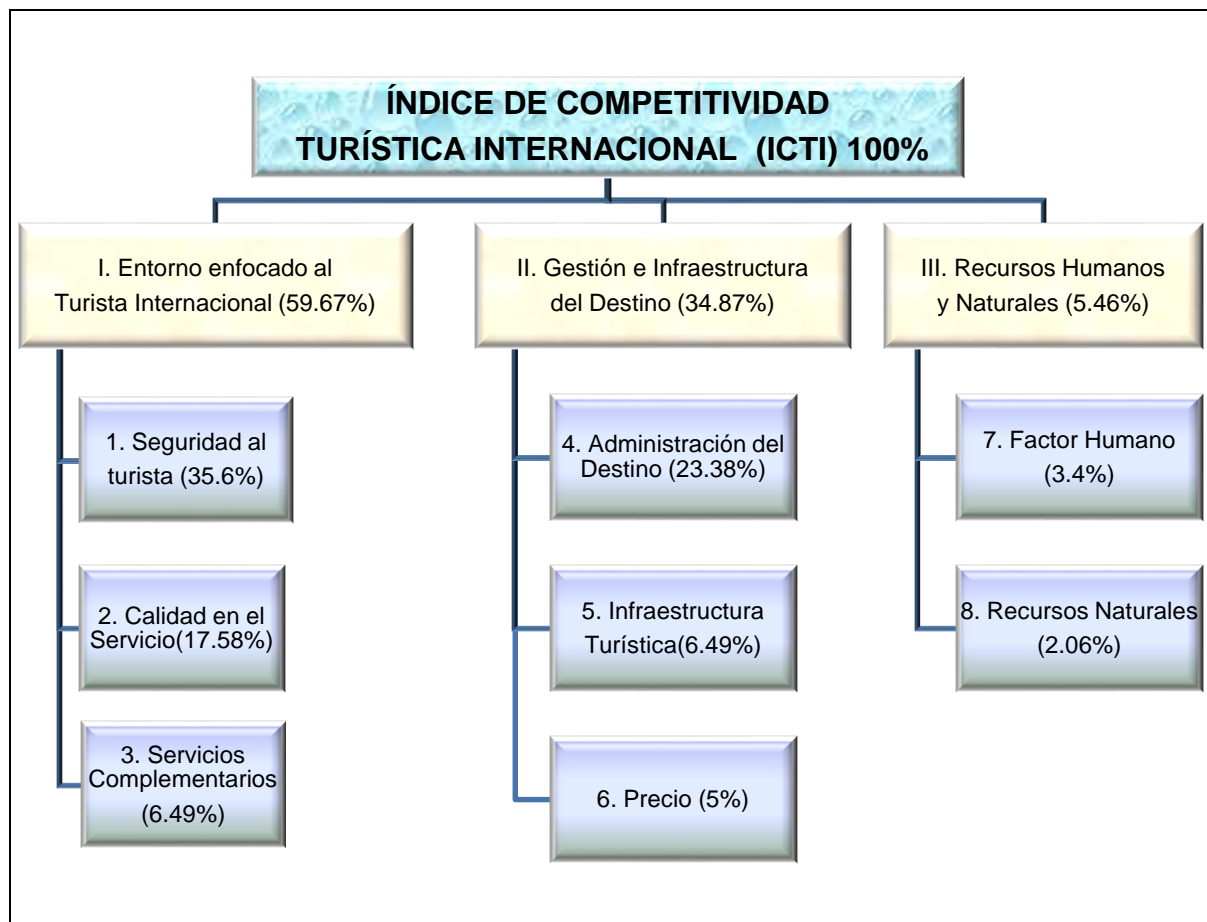
H= Recursos Naturales.

La escala para el ICTI, los subíndices, las variables y los indicadores será de 0-100, de esta forma cada subíndice tendrá una ponderación dentro del modelo de acuerdo a la suma de las ponderaciones de las variables, una vez que se aplicó el algoritmo Saaty.

#### 4.9. Etapa 3. Construcción del ICTI.

En la figura 13, se presenta el modelo completo del ICTI, con la ponderación de cada variable, agrupadas en tres dimensiones.

**Figura 13.** Índice de Competitividad Turística Internacional propuesto con las ponderaciones de cada variable.



**Fuente:** Propia, con datos de la tabla 12.

El número total de indicadores del modelo es de 53, agrupados por variables, cada indicador tendrá un peso equitativo de acuerdo al peso de la variable dividido entre el número de indicadores de la misma, este peso equitativo se toma en base al modelo formulado por el FEM.

#### 4.9.1. Fase 1. Descripción de las variables seleccionadas.

**1. Seguridad al turista:** esta variable define el nivel de protección que tiene el ciudadano por parte del gobierno en lo que se refiere a salvaguardar la integridad y los derechos de las personas, así como a la preservación del orden y de la paz pública. Se entiende como seguridad pública aquello que comprende la prevención de los delitos, la sanción de las infracciones administrativas y la investigación y la persecución de los delitos.

La variable cuenta con distintos indicadores que se pueden agrupar de la siguiente manera: la percepción sobre la inseguridad que tienen los habitantes de un estado, el índice delictivo real presente en la entidad; la confianza que las personas depositan en la autoridad a través de la denuncia de los delitos y, finalmente, el apoyo medido a través de los recursos aportados por el gobierno para contribuir al fortalecimiento de la seguridad pública.

**2. Calidad en el servicio:** se refiere a la profesionalización de los trabajadores del Sector Turismo, que mide la calidad del servicio que puede brindarse al turista, así como la cantidad de establecimientos certificados por normas de calidad enfocadas al sector turístico.

**3. Servicios complementarios:** aborda los aspectos más relevantes de aquellos servicios que permiten complementar y en la mayoría de los casos mejorar la experiencia del turista durante su viaje. La existencia y disponibilidad de áreas de recreación y entretenimiento para diferentes mercados (familiares, adultos, infantiles, entre otros), así como la oferta de servicios bancarios, de salud, de comunicaciones y transportes, contribuyen no sólo a hacer más grata la experiencia del visitante, sino que además, promueven un mayor gasto promedio, un incremento en el grado y nivel de satisfacción, el deseo de regresar al destino y la percepción de que su viaje valió lo pagado, elementos que se traducen en una derrama económica mucho mayor.

**4. Administración del destino:** evalúa la gestión de los gobiernos (municipal, estatal y federal) y de la iniciativa privada (cámaras de comercio, asociaciones, comités, etc.), en distintos aspectos como gasto público e inversión pro-turismo, eficiencia de campañas de promoción web y en otros medios, financiamiento, ingresos por turistas internacionales, ferias, congresos, torneos y otros eventos organizados para atraer turismo internacional.

**5. Infraestructura turística.** Se mide la capacidad de recepción y alojamiento por parte de un destino turístico de acuerdo a la infraestructura disponible.

**6. Precio.** Es el costo de arribar y permanecer en el destino el tiempo deseado, esta variable es muy flexible en un ambiente turístico para una pronta recuperación en el sector turístico, se contempla el costo de los vuelos, taxis, renta de autos, botes de pesca, etc.

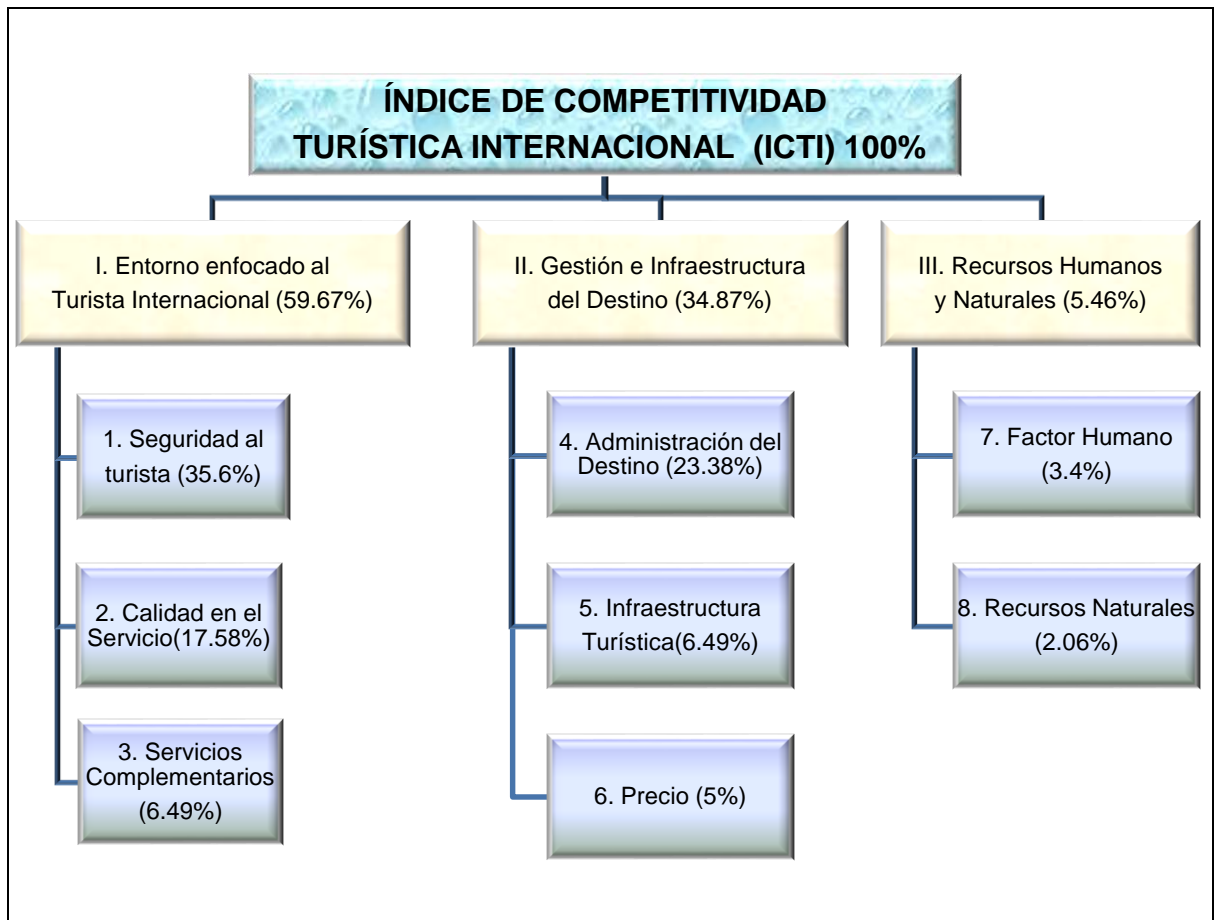
**7. Factor Humano.** Mide el potencial de las personas de un destino para desarrollar de manera profesional y competitiva al sector turismo en su región. Por un lado se consideran aspectos sobre la fuerza laboral disponible y el personal ocupado actualmente en el sector hotelero, lo que permite conocer el número de personas que se encuentran capacitadas y listas para atender al turista internacional en caso de que se requiera.

También se analizan diversos indicadores educativos como la educación media superior y la educación superior, donde se contempla el número de universidades presentes en el destino, la cantidad de escuelas de educación superior con programas relacionados al turismo y los centros de enseñanza turística que existen en el lugar, así como las escuelas de idiomas.

**8. Recursos Naturales:** En esta variable se abarcan los cuidados y protección hacia los recursos naturales en la explotación y uso de éstos, la certificación de playas con normas internacionales y el nivel de contaminación que pueda existir en las mismas, parques o balnearios.

En la figura 14, se presenta el índice ICTI, con la ponderación de cada variable, agrupadas en tres dimensiones.

**Figura 14.** Índice de Competitividad Turística Internacional con las ponderaciones de cada variable.



**Fuente:** Propia, a partir de los resultados de la etapa 2.

El número total de indicadores del modelo es de 53, agrupados por variables, cada indicador tendrá un valor equitativo de acuerdo al peso de la variable dividido entre el número de indicadores de la misma, este peso equitativo se toma en base al modelo formulado por el WEF en la construcción de su índice.

#### 4.9.2. Fase 2. Indicadores por variables.

La mayoría de los indicadores fueron tomados del trabajo que calcula el índice de competitividad turística municipal del estado de Michoacán, algunos otros del ICTEM 2012, y en el caso del precio, se revisaron los niveles de renta de autos, lanchas y vuelos a los destinos estudiados.

La relación de variables e indicadores se muestran en la tabla 13.

**Tabla 13.** Resumen de indicadores para el ICTI.

No.	Variable	No.	Indicadores
1	Seguridad al turista.	1	Percepción sobre Inseguridad
		2	Violaciones
		3	Homicidios Dolosos
		4	Robos con violencia
		5	Densidad de patrullas
		6	Densidad de policías
		7	Extorsión
		8	Plagios
		9	Ministerio público bilingüe
	TOT	9	
%	35.6		
2	Calidad en el servicio.	10	No. De quejas del Turista intral. (TI).
		11	Grado de satisfacción del TI.
		12	Evaluación de los servicios prestados.
		13	Establecimientos con Distintivo M.
		14	Consultores del Distintivo M.
		15	Establecimientos con el distintivo H.
		16	Instructores del distintivo H.
	TOT	7	
%	17.58		
3	Administración del destino.	17	Inversión pública en el sector turístico.
		18	Inversión privada en el sector turístico.
		19	Promoción turística internacional.
		20	Promoción Web del destino.
		21	Eventos atractivos al TI.
	TOT	5	
%	23.38		
4	Servicios Complementarios	22	Densidad de Restaurantes.
		23	Densidad de Centros Nocturnos.
		24	Compañías de Renta de Autos.
		25	Densidad de Bancos.
		26	Densidad de Cajeros Automáticos.
		27	Casinos.
		28	Campos de Golf.
		29	Agencias de Viajes locales.
			TOT
%	6.49		
5	Infraestructura Turística	30	Tasa de ocupación hotelera del T.I
		31	Estadía promedio del T.I.
		32	Muelles para cruceros
		33	Cruceros por año
		34	Densidad Cuartos.

		35	Flujo de vuelos internacionales
		36	Flujo de turistas internacionales
		37	Marinas para yates
		38	Capacidad total de las marinas
	TOT	9	
%	6.49		
6	Factor Humano.	39	Escuelas sup. relacionadas al turismo.
		40	Est. universitarios en turismo.
		41	Escuelas de idiomas.
		42	Esc. técnicos o tec. sup. en turismo.
	TOT	4	
%	3.4		
7	Recursos Naturales	43	Superficie de bosque y selva
		44	Superficie de Área Nacional Protegida
		45	No. de Playas
		46	Playas certificadas(Blue Flag)
		47	Alertas de playas contaminadas
		48	Longitud de la línea de costa
	TOT	6	
%	2.06		
8	Precio		Precios promedio de:
		49	Hospedaje
		50	Transporte aéreo
			Renta de :
		51	Autos
		52	Lanchas
		53	Yates
%	5	5	
	100		

**Fuente:** Indicadores de los Índices del FEM, ICTEM y CMTM.

La tabla 14 muestra la constitución del ICTI, en cuanto a subíndices, variables e indicadores.

**Tabla 14.** Componentes del Índice de Competitividad Turística Internacional.

Índice	Subíndices	Variabes	Indicadores
I	I. Entorno Enfocado al TI.	1. Seguridad al turista.	9
		2. Calidad en el servicio.	7
		3. Servicios complementarios.	8

C T I	II. Gestión del Destino e Infraestructura Turística	4. Administración del Destino.	5
		5. Infraestructura Turística.	9
	6. Precio	5	
	III. Recursos Humanos y Naturales	7. Factor Humano.	4
TOT	3	8. Recursos Naturales	6

**Fuente:** Propia, basado en los resultados de la metodología empleada

#### 4.9.3. Fase 3. Obtención del índice. Método de agregación.

El peso de cada variable en el modelo corresponde al resultado arrojado por el algoritmo Saaty, de tal manera que en el caso de la variable 1. Seguridad al turista con un peso de 35.6, en el modelo y consta de 9 indicadores, cada indicador tendrá un ponderación de  $35.6/9 = 3.95\%$  dentro del modelo y los correspondientes a la variable 6. Precio (5), serían de  $5/5 = 1\%$ .

La aportación de cada variable al ICTI se obtiene de la siguiente forma:

**Paso 1.** Sumar los valores de ambos indicadores.

**Paso 2.** El valor de cada indicador se divide entre la suma del paso 1.

**Paso 3.** El resultado del paso 2 se multiplica por 100 (porcentual).

**Paso 4.** Se obtiene una sumatoria de todos los porcentuales de cada indicador de la variable.

**Paso 5.** Se aplican los pasos del 1-3 y se obtiene el porcentual de la sumatoria.

**Paso 6.** El porcentual del paso 5 se multiplica por el peso de la variable.

**Paso 7.** El resultado es la aportación de esa variable al ICTI.

**Ejemplo:** para el caso de la variable Infraestructura Turística, en el indicador de Flujo de Turistas Internacionales, para el año 2014 Zihuatanejo recibió 88,234

en tanto que Manzanillo 35,462, según datos obtenidos de Datatur, aplicando el paso 1, tenemos que la suma de ambos es: 123,696.

Aplicando el paso 2, dividimos a cada indicador entre esa suma y lo multiplicamos por 100 (paso 3), se obtiene el porcentual para cada destino, en este caso es 71.33 y 28.67 respectivamente. Se realiza lo mismo para los demás indicadores y se aplica el paso 4.

El resultado de la sumatoria es 408 y 492 respectivamente, se repite el proceso del paso 1-3 para la sumatoria y se obtiene el porcentual, el cual es multiplicado por el peso de la variable (6.49). La aportación de la variable Infraestructura Turística es de 2.94 puntos para Zihuatanejo y 3.55 puntos para Manzanillo.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS.

### 5.1. Resultados Generales

En la tabla 15 se muestran los resultados generales en una corrida con datos obtenidos en los años 2014 y 2015 para la generación del ICTI.

Tabla 15. Resultados generales obtenidos para Zihuatanejo y Manzanillo.

No.	Variable	No.	Indicadores	ZIH	MAN	Ptos.(0-100)		DIF
						ZIH	MAN	
1	Seguridad al turista.	1	Percepción sobre inseguridad *	57	79	41.91	58.09	
		2	Violaciones *	0.72	1.41	33.80	66.20	
		3	Homicidios Dolosos *	12.2	27.11	31.04	68.96	
		4	Robos con violencia *	136.45	120.07	53.19	46.81	
		5	Densidad de patrullas	0.11	0.41	21.15	78.85	
		6	Densidad de policías	0.7	3.1	18.42	81.58	
		7	Extorsión *	0.55	3.87	12.44	87.56	
		8	Plagios *	1.11	1.55	41.73	58.27	
		9	Ministerio público bilingüe	1	0	100.00	0.00	
	TOT					353.69	546.31	
%	35.6					<b>13.99</b>	<b>21.61</b>	<b>-7.62</b>
			<b>Calificación 0-100</b>			39.30	60.70	
2	Calidad en el servicio.	10	No. De quejas del Turista intnal. (TI) *	512	687	42.70	57.30	
		11	Grado de satisfacción del TI.	85.8	91.2	48.47	51.53	
		12	Evaluación de los servicios prestados.	8	9	47.06	52.94	
		13	Establecimientos con Distintivo M.	13	6	68.42	31.58	
		14	Consultores del Distintivo M.	3	9	25.00	75.00	
		15	Establecimientos con el distintivo H.	42	28	60.00	40.00	
		16	Instructores del	1	2	33.33	66.67	

			distintivo H.					
	TOT					324.99	375.01	
%	17.58					8.16	9.42	-1.26
			<b>Calificación 0-100</b>			46.43	53.57	
3	Administración del destino.	17	Inversión pública en el sector turístico.	\$ 1,300,000	\$ 76,133,000	1.68	98.32	
		18	Inversión privada en el sector turístico.	\$ 179,600,000	\$ 500,000,000	26.43	73.57	
		19	Promoción turística internacional.	\$ 2,760,000	\$ 9,000,000	23.47	76.53	
		20	Promoción Web del destino.	10	7	58.82	41.18	
		21	Eventos atractivos al TI.	18	8	69.23	30.77	
	TOT					179.63	320.37	
%	23.38					8.40	14.98	-6.58
			<b>Calificación 0-100</b>			35.93	64.07	
4	Servicios Complementarios	22	No. Restaurantes.	59	75	44.03	55.97	
		23	No. Centros Nocturnos.	22	37	37.29	62.71	
		24	Compañías de Renta de Autos.	5	8	38.46	61.54	
		25	No. de Bancos.	9	14	39.13	60.87	
		26	No. de Cajeros Automáticos.	22	36	37.93	62.07	
		27	Casinos.	0	2	0.00	100.00	
		28	Campos de Golf.	2	4	33.33	66.67	
		29	Agencias de Viajes locales.	11	18	37.93	62.07	
	TOT					268.11	531.89	
%	6.49					2.18	4.31	-2.14
			<b>Calificación 0-100</b>			33.51	66.49	
5	Infraestructura Turística	30	Tasa de ocupación hotelera del T.I	87.6	80	52.27	47.73	
		31	Estadía promedio del T.I.	2.66	5.2	33.84	66.16	
		32	Muelles para cruceros	0	2	0.00	100.00	
		33	Cruceros por año	3	3	50.00	50.00	
		34	Densidad Cuartos.	38.09	18.04	67.86	32.14	
		35	Flujo de vuelos internacionales	901	387	69.95	30.05	
		36	Flujo de turistas internacionales	94108	37720	71.39	28.61	
		37	Marinas para yates	1	2	33.33	66.67	
		38	Capacidad total de las marinas	100	159	38.61	61.39	
	TOT					417.25	482.75	
%	6.49					3.01	3.48	-0.47
			<b>Calificación 0-100</b>			46.36	53.64	
6	Factor Humano.	39	Escuelas sup. relacionadas al turismo.	4	4	50.00	50.00	

		40	Est. universitarios en turismo.	346	1126	23.51	76.49	
		41	Escuelas de idiomas.	11	6	64.71	35.29	
		42	Esc. técnicos o tec. sup. en turismo.	3	5	37.50	62.50	
	TOT					175.71	224.29	
%	3.4					1.49	1.91	-0.41
			<b>Calificación 0-100</b>			43.93	56.07	
		43	Superficie de bosque y selva	63794	1578	97.59	2.41	
		44	Superficie de Área Nacional Protegida	304918	169	99.94	0.06	
		45	No. de Playas	16	14	53.33	46.67	
		46	Playas certificadas(Blue Flag)	2	0	100.00	0.00	
		47	Alertas de playas contaminadas *	2	1	66.67	33.33	
		48	Longitud de la línea de costa	63.5	42	60.19	39.81	
	TOT					477.72	122.28	
%	2.06					1.64	0.42	1.22
			<b>Calificación 0-100</b>			79.62	20.38	
			Precios promedio de:					
		49	Hospedaje *	\$ 2,226.00	\$ 1,856.00	54.53	45.47	
		50	Transporte aéreo *	\$ 348.00	\$ 360.00	49.15	50.85	
			Renta de :					
		51	Autos *	\$ 600.00	\$ 550.00	52.17	47.83	
		52	Lanchas *	\$ 2,000.00	\$ 1,800.00	52.63	47.37	
		53	Yates *	\$ 32,000.00	\$ 28,000.00	53.33	46.67	
%	5					261.82	238.18	
						2.38	2.62	-0.24
			<b>Calificación 0-100</b>			47.64	52.36	
			<b>Promedio calificación</b>			46.59	53.41	
	100				TOT ICTI	41.25	58.75	17.50

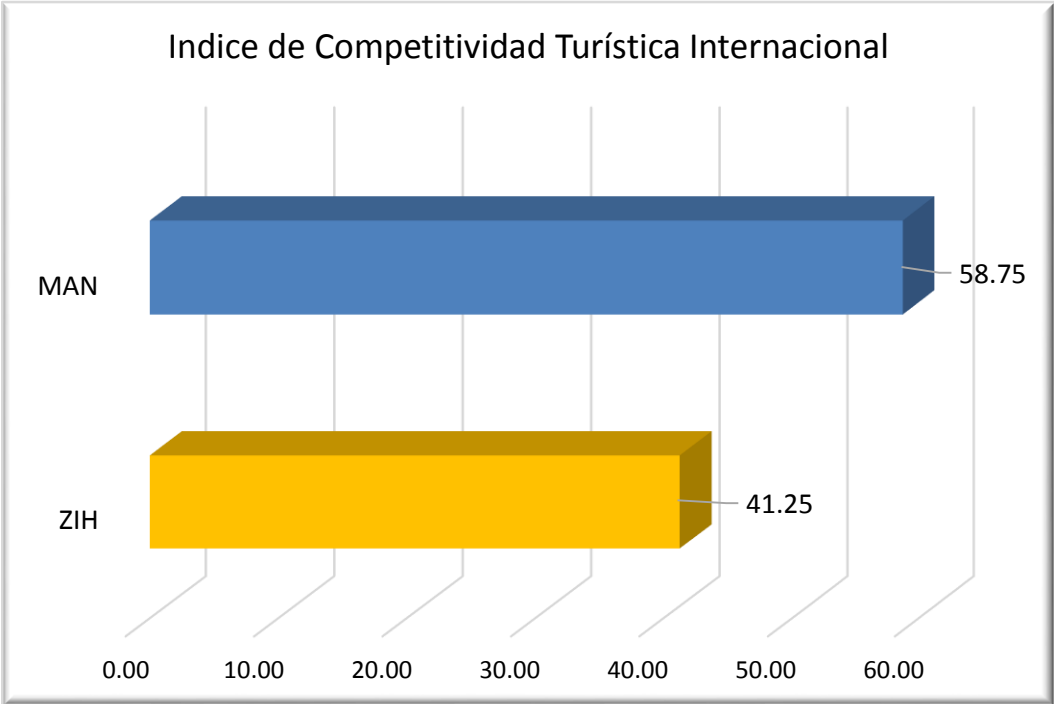
**Fuente:** Oficinas de la OCV de ambos destinos, Datatur, sitios web de los destinos, SEFOTUR, Secretarías de educación estatales, entrevistas con prestadores de servicios.

**Nota:** El carácter “\*” señala que es un indicador inverso y de esa forma se calcula para que su aporte al ICTI sea el adecuado.

Se puede contemplar la aportación de cada indicador en la construcción del ICTI, los cuales se adicionan de forma agregada a cada variable, éstas a su vez se agrupan por dimensión hasta obtener el valor final del ICTI.

En la siguiente gráfica se muestra el resultado general de Zihuatanejo y Manzanillo.

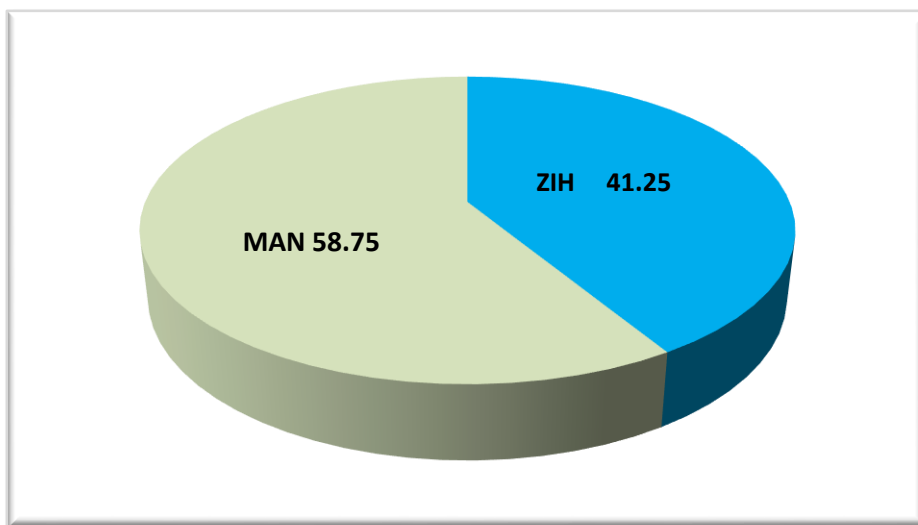
Gráfica 12. ICTI para cada destino.



Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados obtenidos al generar el ICTI.

Como puede visualizarse la diferencia es de 17.5 puntos (58.75 - 41.25) a favor del puerto internacional de Manzanillo Col. esto representa casi un 30% de mayor competitividad comparado con Ixtapa-Zihuatanejo. Lo anterior puede ser advertido de forma más clara con una gráfica circular (pastel), representado en términos proporcionales del 100%, la relación entre ambos niveles de competitividad.

Gráfica n. Proporción del ICTI para cada destino.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados generales del ICTI.

## 5.2. Resultados por dimensión.

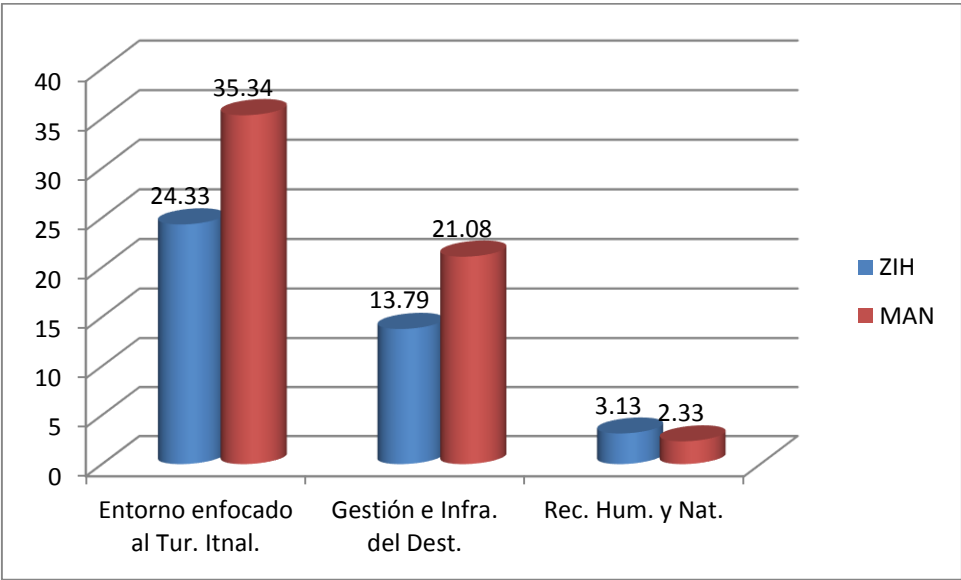
Tabla . Aportación por dimensión al ICTI.

DIMENSION	VARIABLE	ZIH		MAN	
		VALOR	TOT	VALOR	TOT
1 Entorno enfocado al turista internacional	Seguridad al turista	13.99	24.33	21.61	35.34
	Calidad en el servicio	8.16		9.42	
	Servicios Complementarios	2.18		4.31	
2 Gestión e Infraestructura del Destino	Administración del destino	8.4	13.79	14.98	21.08
	Infraestructura turística	3.01		3.48	
	Precio	2.38		2.62	
3 Recursos Humanos y Naturales	Factor Humano	1.49	3.13	1.91	2.33
	Recursos Naturales	1.64		0.42	
	<b>TOTALES</b>	<b>41.25</b>		<b>58.75</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del ICTI.

La gráfica nnn permite comparar los niveles entre las tres dimensiones del ICTI para cada destino.

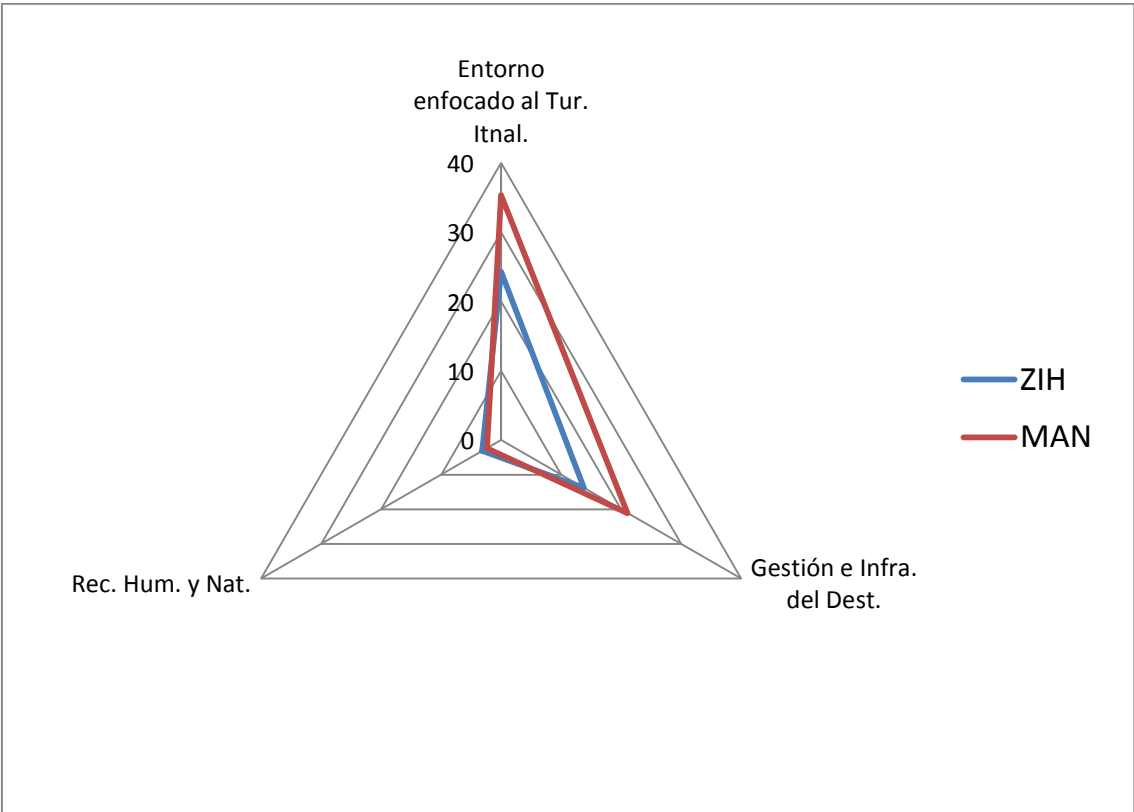
Gráfica nnn, resultados por dimensión para el ICTI en cada destino.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del ICTI.

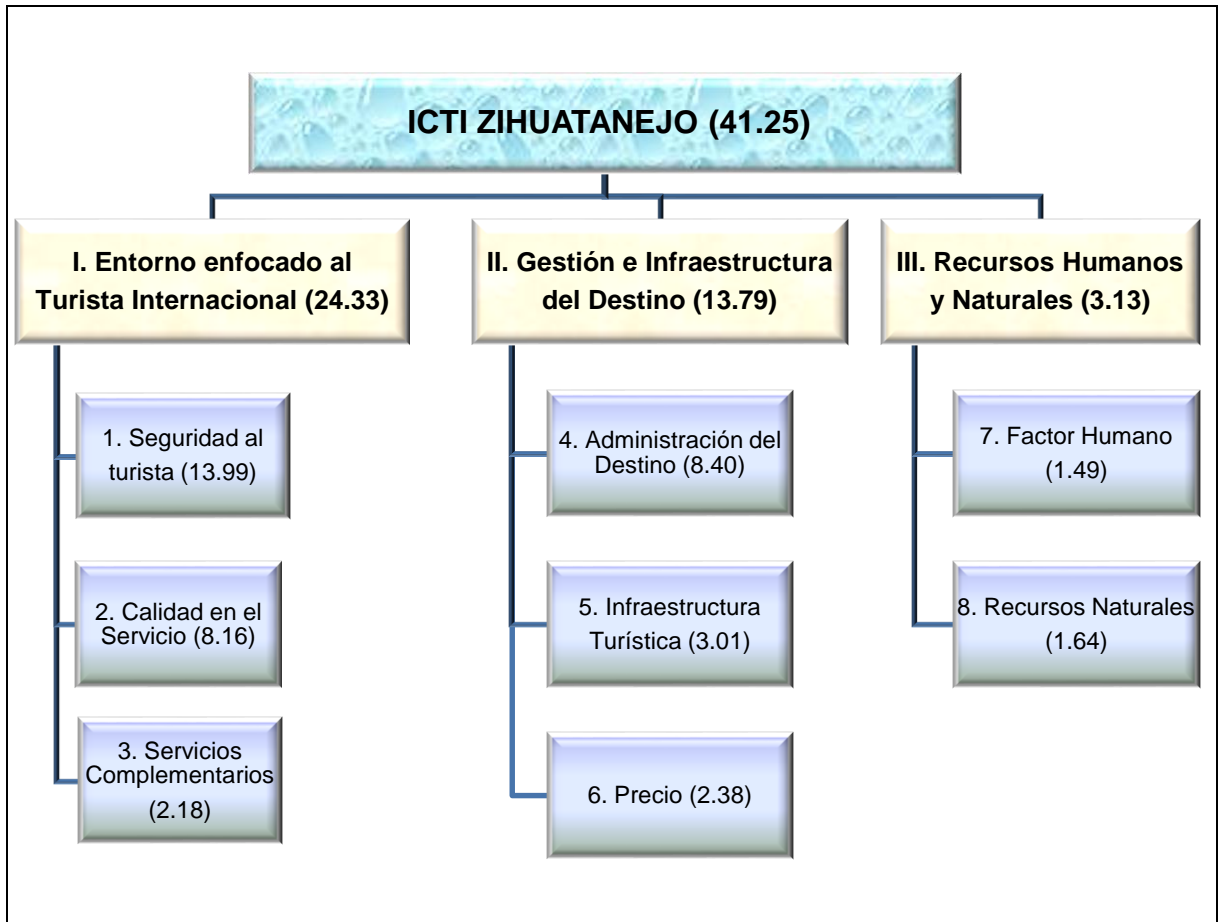
La gráfica radial siguiente permite observar comparativamente las aportaciones por dimensión al ICTI.

Gráfica nnnn. Aportación por dimensión al ICTI en cada destino.



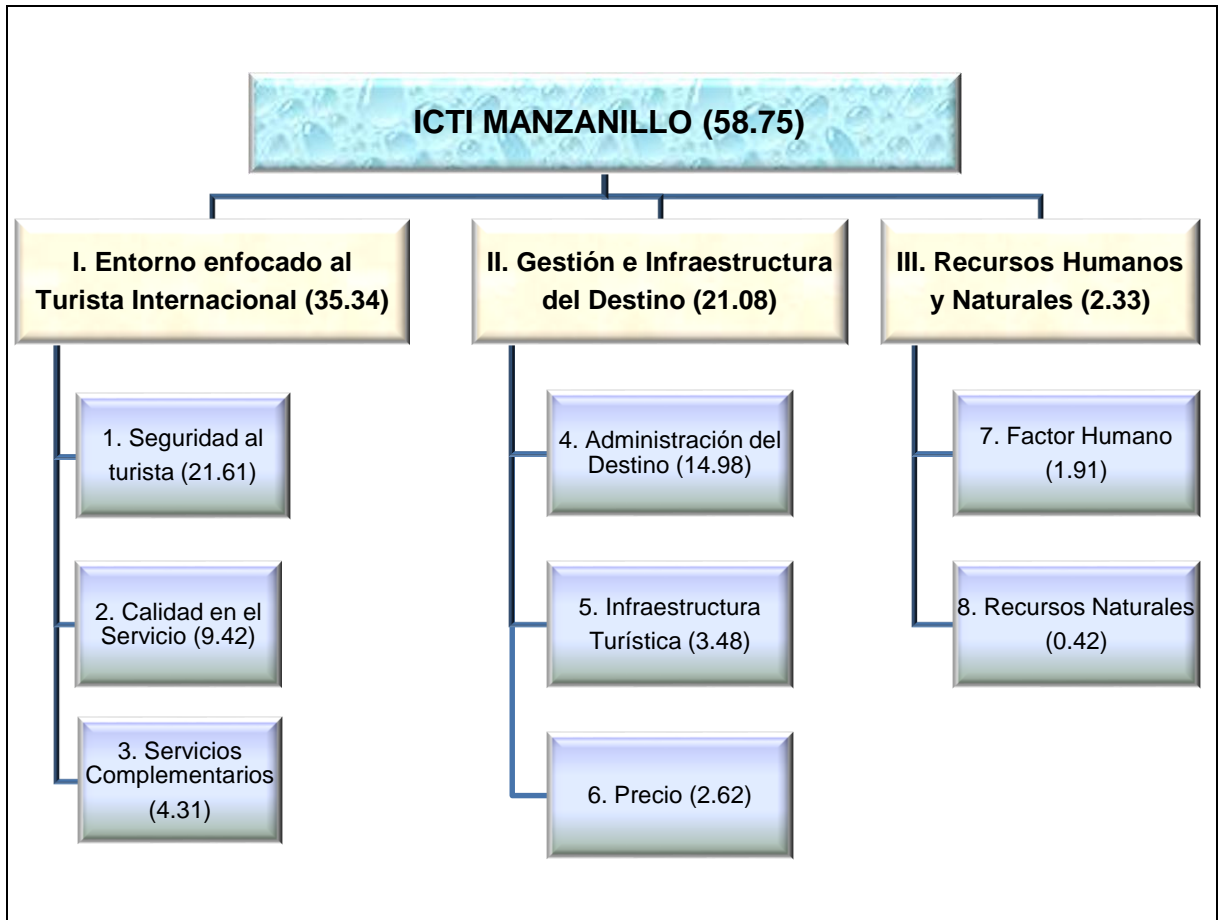
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del ICTI.

Figura 15. ICTI, aportación por variable y dimensión para Zihuatanejo.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del ICTI.

Figura 16. ICTI, aportación por variable y dimensión para Manzanillo.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de ICTI

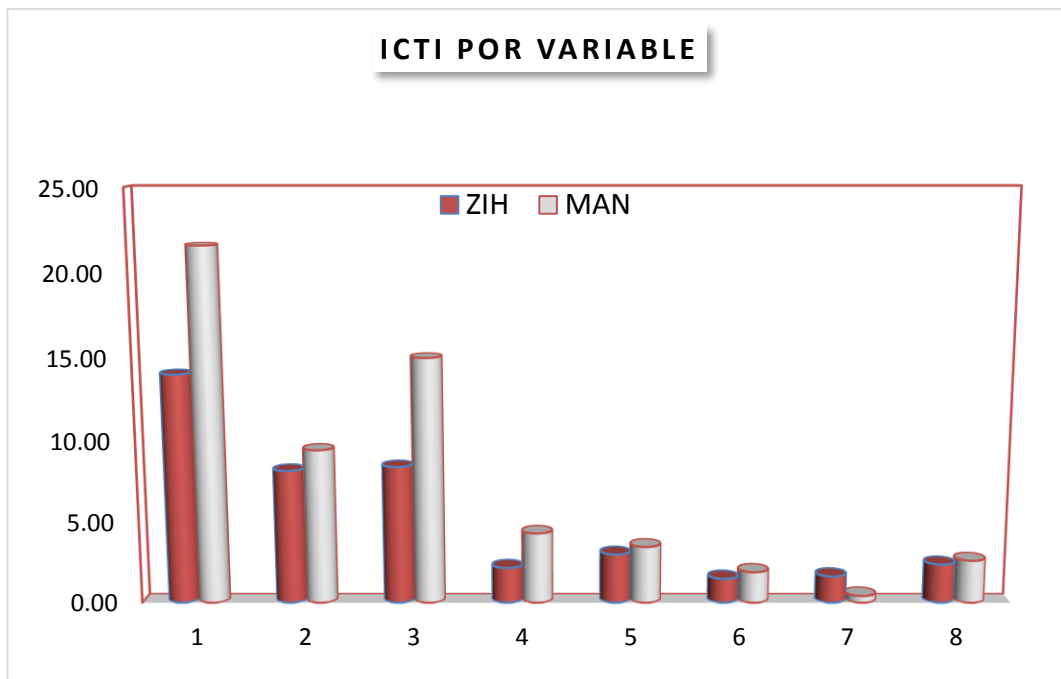
### 5.3. Resultados por variable.

Enseguida se muestran los resultados gráficamente por variable, conviene recordar las 8 variables estudiadas:

1. Seguridad al turista.
2. Calidad en el servicio.
3. Administración del destino.

4. Servicios complementarios.
5. Infraestructura turística.
6. Factor Humano.
7. Recursos Naturales.
8. Precio.

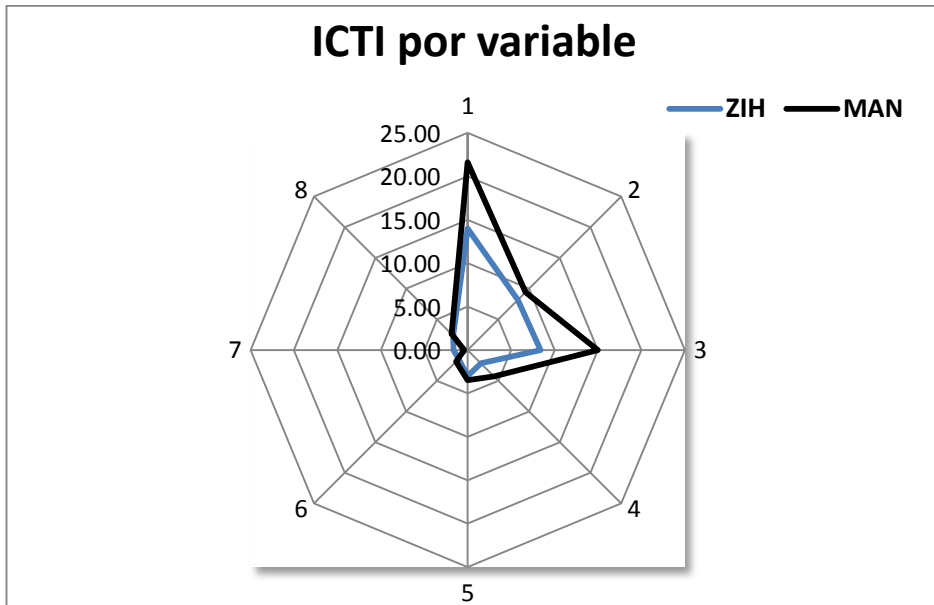
Figura 13. Resultados por variable para cada destino en histograma.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados generales del ICTI.

De manera radial los resultados por variable pueden verse reflejados en la siguiente figura.

Gráfica 14. Resultados por variable gráfica radial.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados generales del ICTI.

#### 5.4. Resultados de indicadores por variable.

##### 5.4.1. Variable Seguridad.

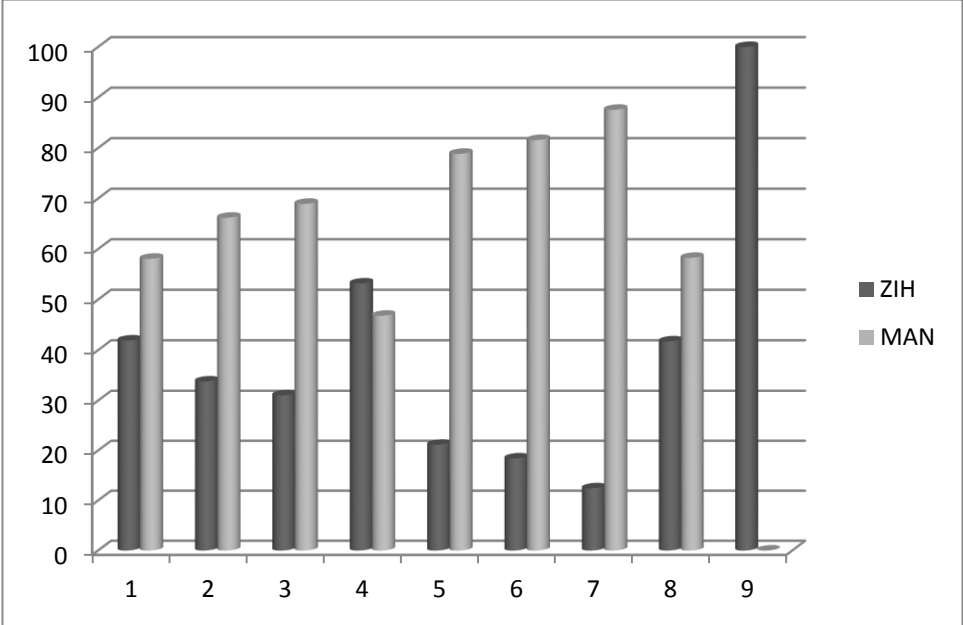
No.	Variable	No.	Indicadores	ZIH	MAN	ZIH	MAN	DIF
1	Seguridad al turista.	1	Percepción inseguridad * sobre	57	79	41.91	58.09	-16.18
		2	Violaciones *	0.72	1.41	33.8	66.2	-32.4
		3	Homicidios Dolosos *	12.2	27.11	31.04	68.96	-37.92
		4	Robos con violencia *	136.5	120.1	53.19	46.81	6.38
		5	Densidad de patrullas	0.11	0.41	21.15	78.85	-57.7
		6	Densidad de policías	0.7	3.1	18.42	81.58	-63.16
		7	Extorsión *	0.55	3.87	12.44	87.56	-75.12
		8	Plagios *	1.11	1.55	41.73	58.27	-16.54
			9	Ministerio público bilingüe	1	0	100	0
	TOT					353.7	546.3	-192.6
%	35.6					<b>13.99</b>	<b>21.61</b>	<b>-7.62</b>
			<b>Calificación 0-100</b>			39.3	60.7	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados generales del ICTI.

Los indicadores con el carácter “\*”, inciden de forma inversa sobre el índice, en estos casos los valores obtenidos para cada destino se intercambian y así el

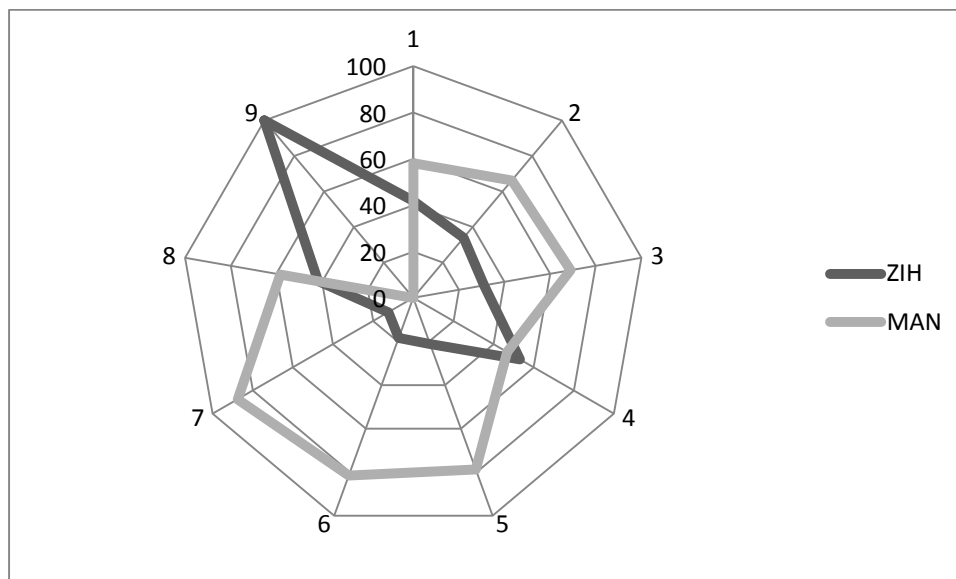
“mejor” valor representará un resultado más bajo en su impacto al ICTI. Por ejemplo la percepción sobre inseguridad es mayor en Zihuatanejo (79%) comparado con 57% de Manzanillo, por lo tanto su aportación al índice debe ser menor, lo cual se logra invirtiendo los valores y calculando de manera directa su aportación.

Figura 17. Indicadores para la variable seguridad al turista.



Fuente: Elaboración propia con datos del ICTI.

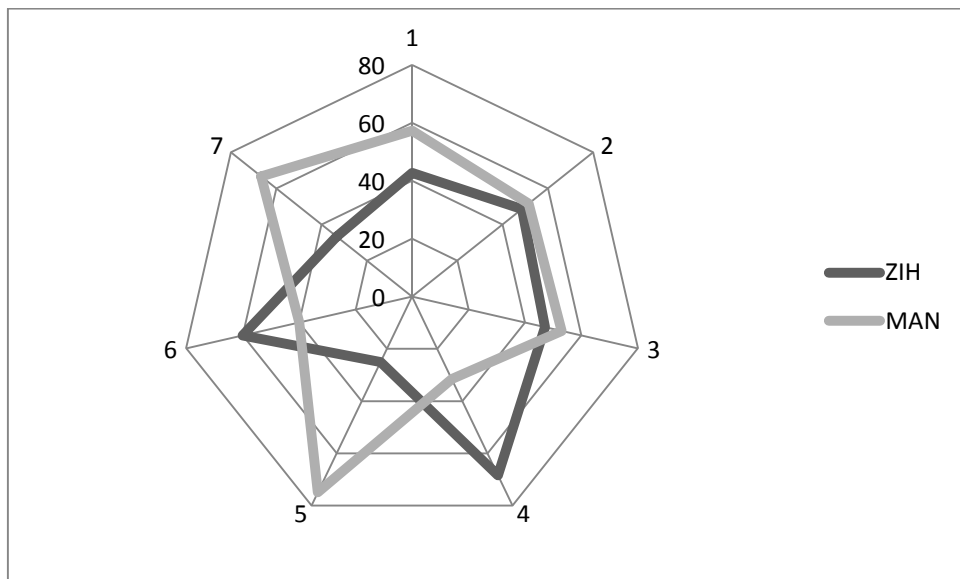
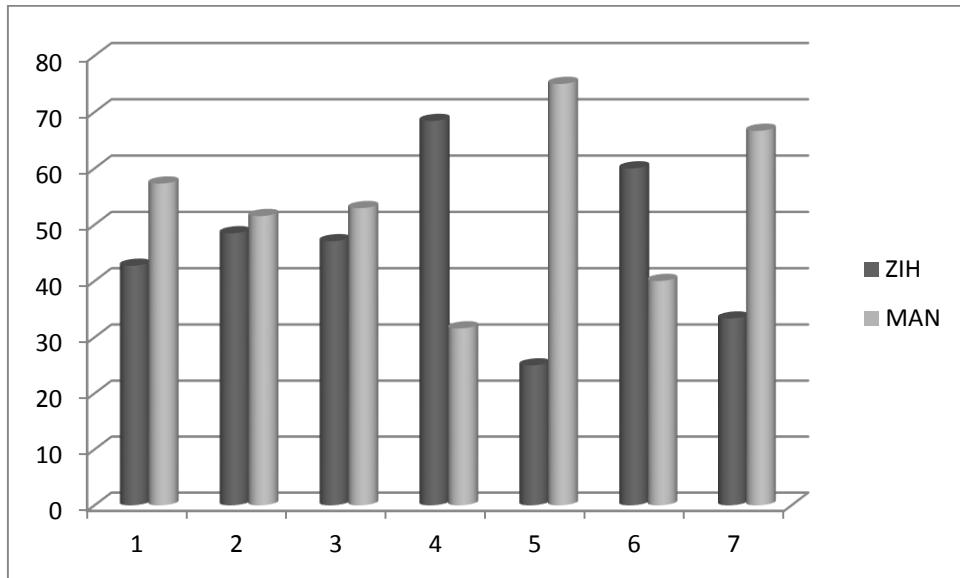
Figura 18.



Fuente: Elaboración propia con datos del ICTI.

#### 5.4.2. Variable Calidad en el Servicio.

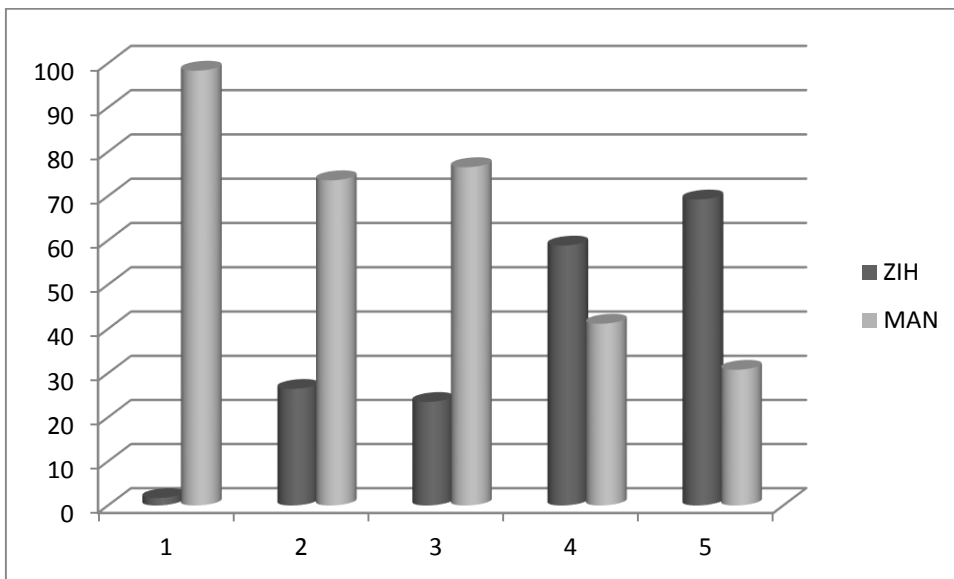
No.	Variable	No.	Indicadores	ZIH	MAN	ZIH	MAN	DIF
2	Calidad en el servicio.	10	No. De quejas del Turista intnal. (TI) *	512	687	42.7	57.3	-14.6
		11	Grado de satisfacción del TI.	86	91.2	48.5	51.5	-3.06
		12	Evaluación de los servicios prestados.	8	9	47.1	52.9	-5.88
		13	Establecimientos con Distintivo M.	13	6	68.4	31.6	36.84
		14	Consultores del Distintivo M.	3	9	25	75	-50
		15	Establecimientos con el distintivo H.	42	28	60	40	20
		16	Instructores del distintivo H.	1	2	33.3	66.7	-33.34
	TOT					325	375	-50.02
%	17.58					<b>8.16</b>	<b>9.42</b>	-1.26
			<b>Calificación 0-100</b>			46.4	53.6	

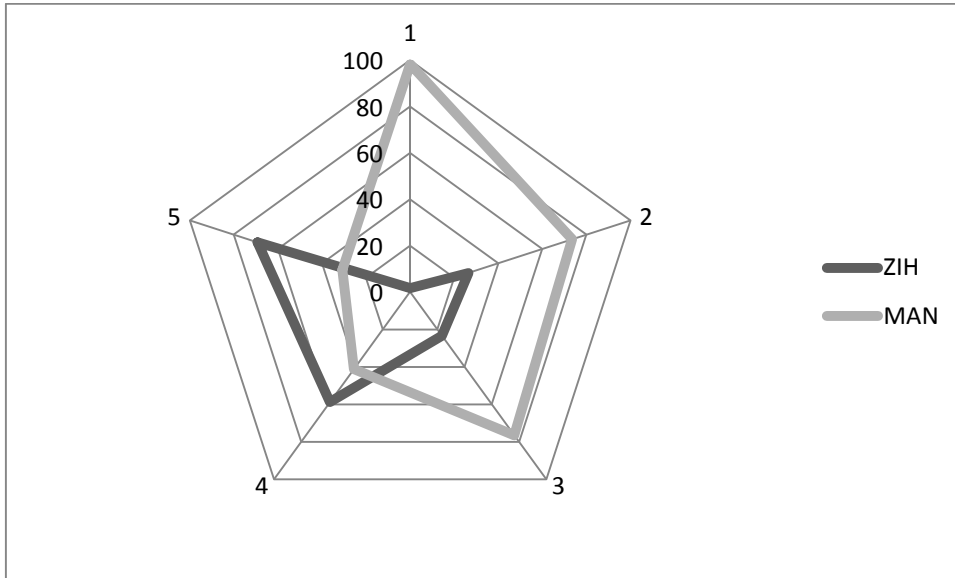


#### 5.4.3. Variable Administración del Destino.

No.	Variable	No.	Indicadores	ZIH	MAN	ZIH	MAN	DIF
3	Administración del destino.	17	Inversión pública en el sector turístico.	\$1,300,000	\$76,133,000	1.68	98.32	-96.6
		18	Inversión privada en el	\$179,600,000	\$500,000,000	26.43	73.57	-47.1

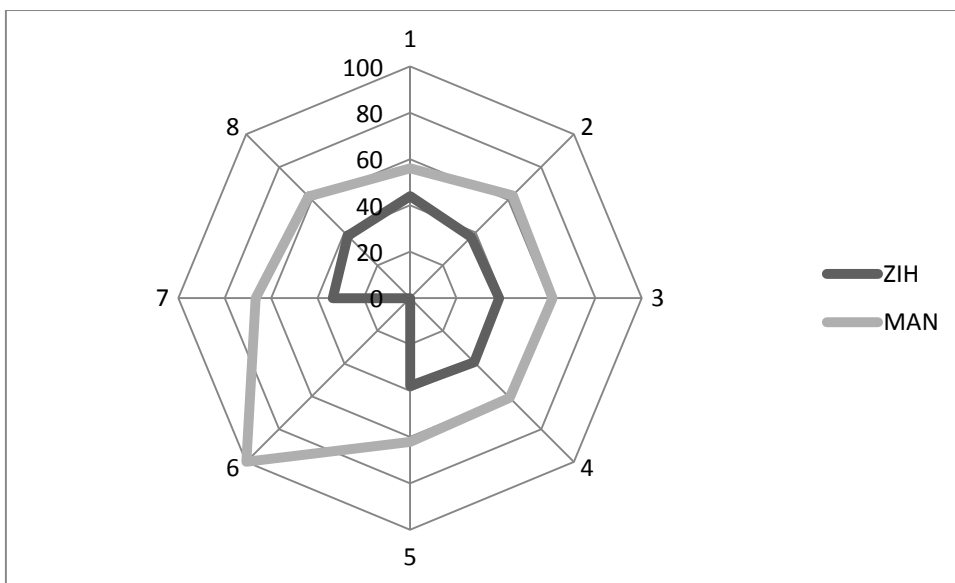
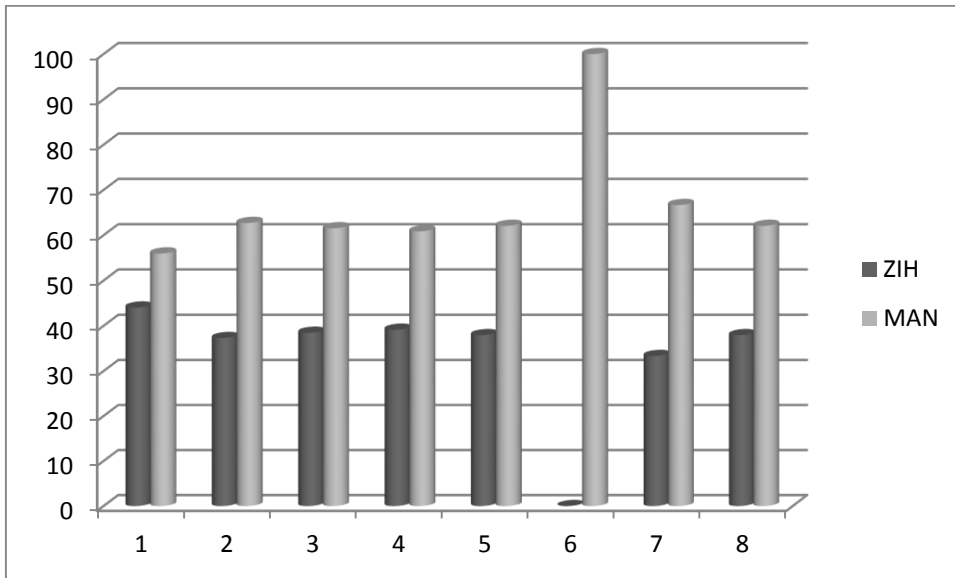
			sector turístico.					
		19	Promoción turística internacional.	\$2,760,000	\$9,000,000	23.47	76.53	-53.1
		20	Promoción Web del destino.	10	7	58.82	41.18	17.64
		21	Eventos atractivos al TI.	18	8	69.23	30.77	38.46
	TOT					179.63	320.37	-141
%	23.38					<b>8.4</b>	<b>14.98</b>	<b>-6.58</b>
			<b>Calificación 0-100</b>			35.93	64.07	





#### 5.4.4. Variable Servicios Complementarios.

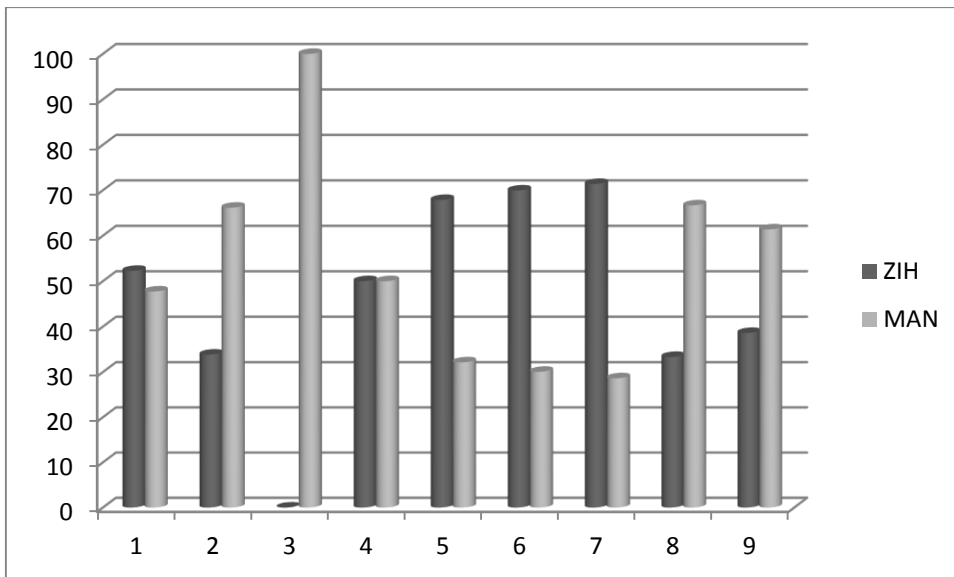
No.	Variable	No.	Indicadores	ZIH	MAN	ZIH	MAN	DIF
4	Servicios Complementarios	22	No. Restaurantes.	59	75	44.03	55.97	-11.94
		23	No. Centros Nocturnos.	22	37	37.29	62.71	-25.42
		24	Compañías de Renta de Autos.	5	8	38.46	61.54	-23.08
		25	No. de Bancos.	9	14	39.13	60.87	-21.74
		26	No. de Cajeros Automáticos.	22	36	37.93	62.07	-24.14
		27	Casinos.	0	2	0	100	-100
		28	Campos de Golf.	2	4	33.33	66.67	-33.34
		29	Agencias de Viajes locales.	11	18	37.93	62.07	-24.14
	TOT					268.11	531.89	-263.78
%	6.49					<b>2.18</b>	<b>4.31</b>	<b>-2.14</b>
			<b>Calificación 0-100</b>			33.51	66.49	

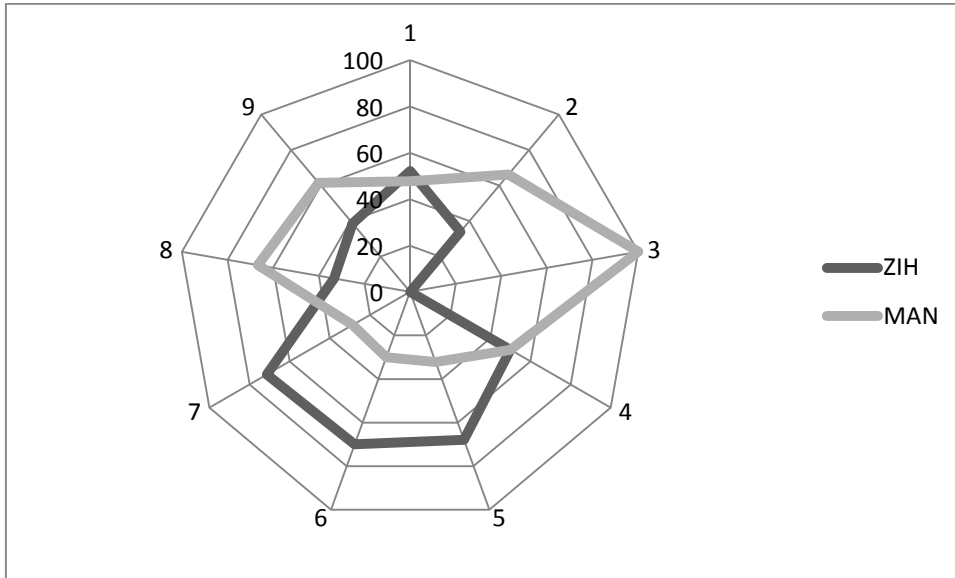


#### 5.4.5. Variable Infraestructura Turística

No.	Variable	No.	Indicadores	ZIH	MAN	ZIH	MAN	DIF
5	Infraestructura Turística	30	Tasa de ocupación hotelera del T.I	87.6	80	52.27	47.73	4.54
		31	Estadía	2.66	5.2	33.84	66.16	-

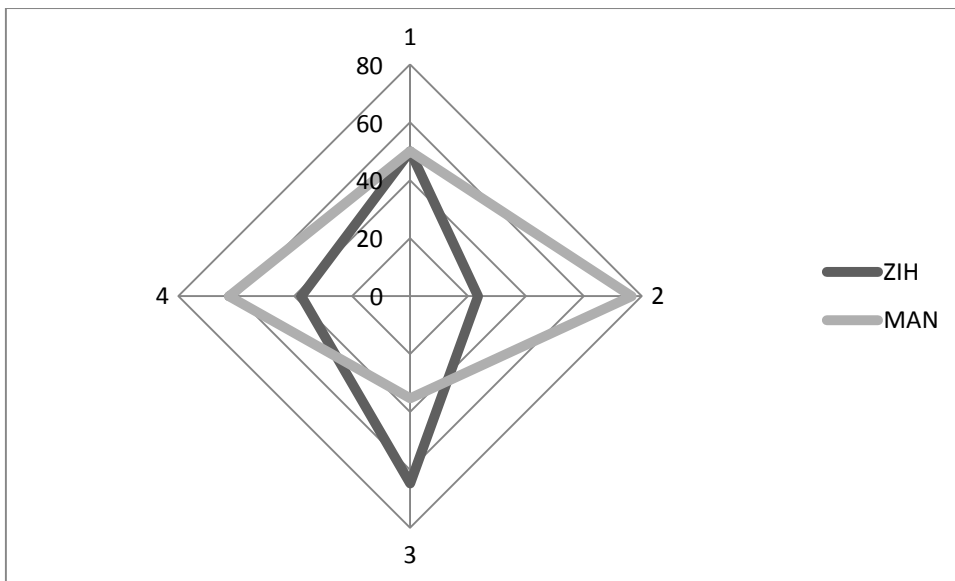
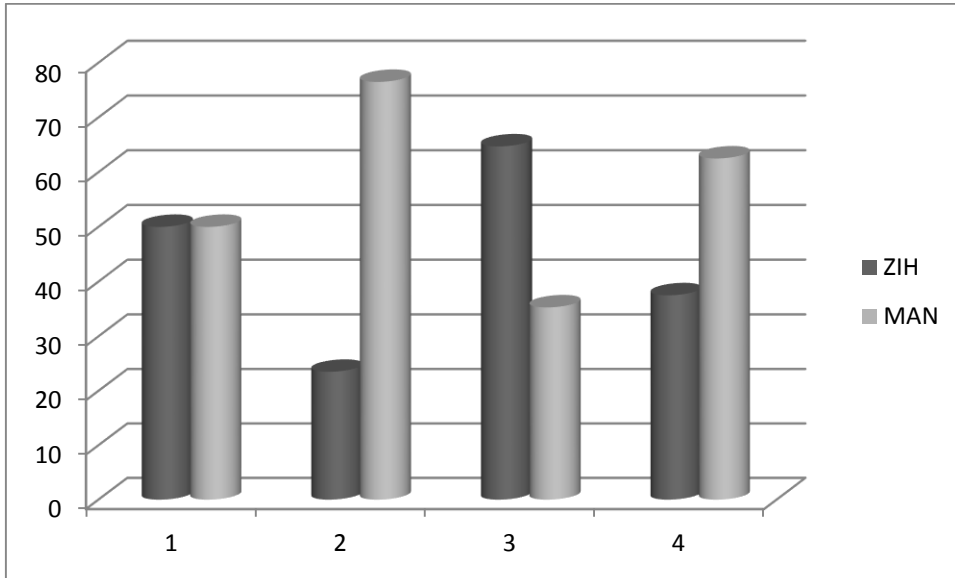
			promedio del T.I.					32.32
		32	Muelles para cruceros	0	2	0	100	-100
		33	Cruceros por año	3	3	50	50	0
		34	Densidad Cuartos.	38.09	18.04	67.86	32.14	35.72
		35	Flujo de vuelos internacionales	901	387	69.95	30.05	39.9
		36	Flujo de turistas internacionales	94108	37720	71.39	28.61	42.78
		37	Marinas para yates	1	2	33.33	66.67	-33.34
		38	Capacidad total de las marinas	100	159	38.61	61.39	-22.78
	TOT					417.25	482.75	-65.5
	%	6.49				<b>3.01</b>	<b>3.48</b>	<b>-0.47</b>
			<b>Calificación 0-100</b>			46.36	53.64	





#### 5.4.6. Variable Factor Humano.

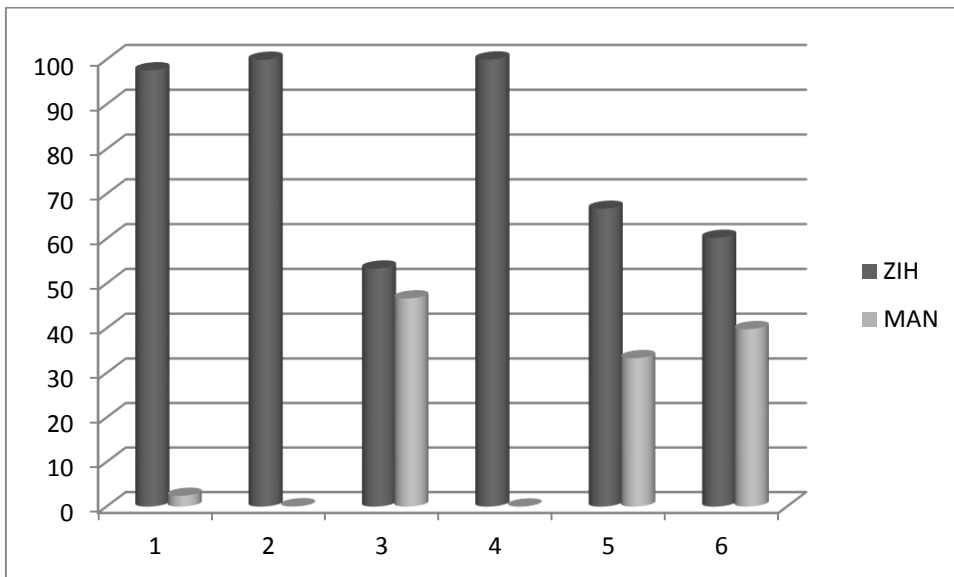
No.	Variable	No.	Indicadores	ZIH	MAN	ZIH	MAN	DIF
6	Factor Humano.	39	Escuelas sup. relacionadas al turismo.	4	4	50	50	0
		40	Est. universitarios en turismo.	346	1126	23.51	76.49	-52.98
		41	Escuelas de idiomas.	11	6	64.71	35.29	29.42
		42	Esc. técnicos o tec. sup. en turismo.	3	5	37.5	62.5	-25
	TOT					175.71	224.29	-48.58
%	3.4					1.49	1.91	-0.41
			<b>Calificación 0-100</b>			43.93	56.07	

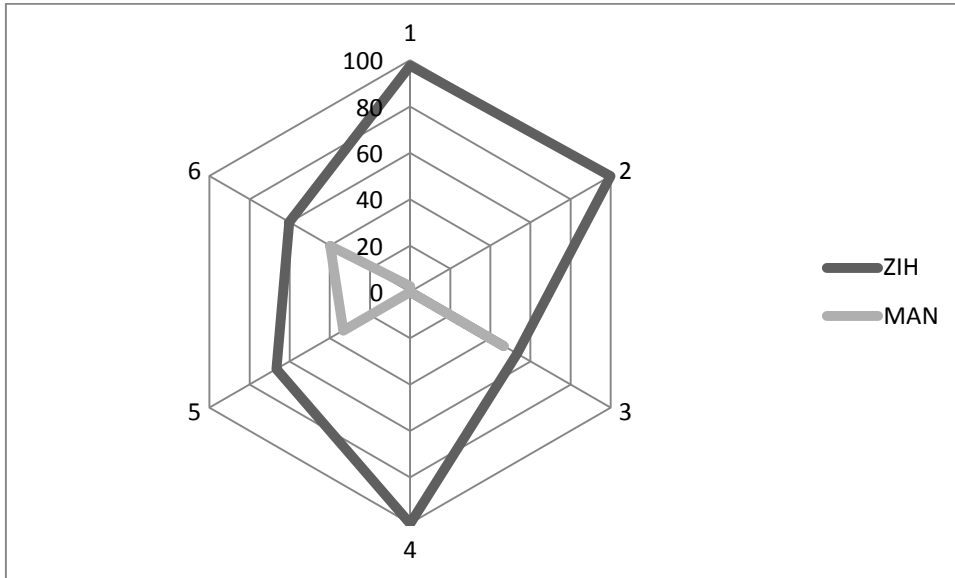


#### 5.4.7. Variable Recursos Naturales.

No.	Variable	No.	Indicadores	ZIH	MAN	ZIH	MAN	DIF
7	Recursos Naturales	43	Superficie de bosque y selva	63794	1578	97.59	2.41	95.18
		44	Superficie de Área Nacional Protegida	304918	169	99.94	0.06	99.88
		45	No. de Playas	16	14	53.33	46.67	6.66

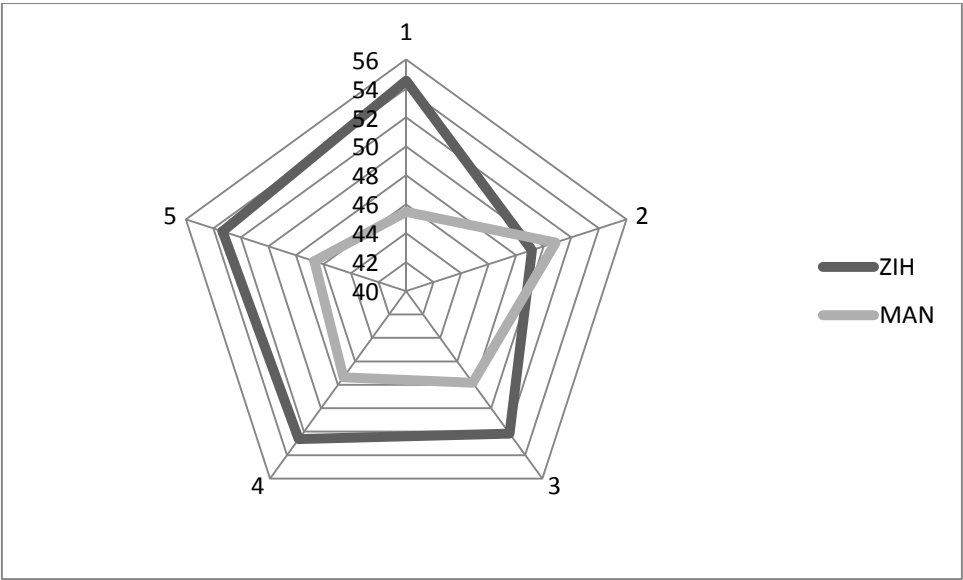
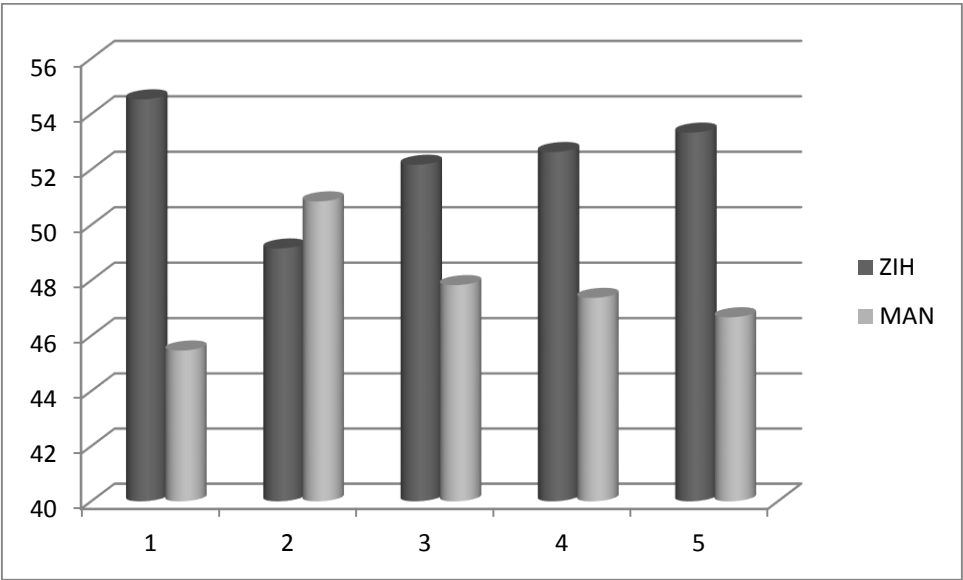
		46	Playas certificadas(Blue Flag)	2	0	100	0	100
		47	Alertas de playas contaminadas *	2	1	66.67	33.33	33.34
		48	Longitud de la línea de costa	63.5	42	60.19	39.81	20.38
	TOT					477.72	122.28	355.44
	%	2.06				<b>1.64</b>	<b>0.42</b>	<b>1.22</b>
			<b>Calificación 0-100</b>			79.62	20.38	





#### 5.4.8. Variable Precio.

No.	Variable	No.	Indicadores	ZIH	MAN	ZIH	MAN	DIF
8	Precio		Precios promedio de:					
		49	Hospedaje *	\$2,226.00	\$1,856.00	54.53	45.47	9.06
		50	Transporte aéreo *	\$348.00	\$360.00	49.15	50.85	-1.7
			Renta de :					0
		51	Autos *	\$600.00	\$550.00	52.17	47.83	4.34
		52	Lanchas *	\$2,000.00	\$1,800.00	52.63	47.37	5.26
		53	Yates *	\$32,000.00	\$28,000.00	53.33	46.67	6.66
%	5					261.82	238.18	23.64
						<b>2.38</b>	<b>2.62</b>	<b>-0.24</b>
			<b>Calificación 0-100</b>			47.64	52.36	



## **CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

Los resultados muestran que en este momento la variable con mayor ponderación es la de Seguridad (35.6), seguida de Administración del Destino (23.38), las de ponderación más baja son los Recursos Naturales (2.06) y el Factor Humano (3.4), mientras que la Calidad en el Servicio queda con una ponderación importante (17.58).

Manzanillo resultó ser más competitivo que Zihuatanejo por casi 18 puntos. Las variables que más diferencia establecieron fueron las de seguridad al turista (7.62) y la de administración del destino (6.58), la primera debido a que la ponderación para esa variable fue de un 35.6%, debido a la percepción de inseguridad es más alta en el municipio de Guerrero y los prestadores de servicios atribuyen en buena medida a esa situación la pérdida de competitividad para atraer al turista internacional.

La otra variable ofrece una gran diferencia debido a los montos muy superiores de inversión turística en un destino y el otro, aunado también a que es la segunda en ponderación de las ocho estudiadas.

Se realizó una calificación por variable, en escala de 0-100, obteniendo Zihuatanejo un promedio general de 46.59 y manzanillo de 53.41, sin embargo Zihuatanejo “aprobó” Recursos Naturales con 80 y reprobó en las otras siete. Manzanillo por su parte logró aprobar tres variable con calificaciones mayores a 60 (Servicios complementarios, administración del destino y seguridad al turista).

La variable que menos diferencia muestra entre ambos destinos es el precio seguida del factor humano con 0.24 y 0.41 respectivamente.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

Se eligieron 8 variables para construir el Índice de Competitividad Turística Internacional a utilizar en Zihuatanejo y Manzanillo, las cuales se agregan dentro de tres dimensiones y éstas a su vez a dicho índice, la escala establecida para el conjunto de valores es de 0-100.

Cada una de las variables es resultado de la suma NO ponderada de sus indicadores, esta sumatoria se afecta por la ponderación otorgada a cada variable obtenida a partir de un proceso que consta de una selección de variables a partir de su frecuencia en aparición literatura y estudios enfocados al turismo y el valor en índices turísticos. Con esta selección se aplicó una encuesta de opinión y se obtuvieron resultados para cada una de ellas, a esos resultados se les aplicó el algoritmo de Satty para priorizar variables, esta priorización fue tomada como la ponderación porcentual que cada variable aportará al índice.

Los resultados muestran que en este momento la variable con mayor ponderación es la de Seguridad (35.6), seguida de Administración del Destino (23.38), las de ponderación más baja son los Recursos Naturales (2.06) y el Factor Humano (3.4), mientras que la Calidad en el Servicio queda con una ponderación importante (17.58).

La creación del índice es una propuesta tomando en cuenta el punto de vista de LA OFERTA de Ixtapa-Zihuatanejo, por lo cual estas ponderaciones solo pueden ser tomadas en cuenta cuando dicho destino sea comparado con otro similar. Es un índice construido a la medida para este destino, pero la metodología puede ser aplicada para construir otros índices de destinos que permitan la comparación de éstos a partir de este punto de vista.

Los resultados generales del ICTI para los dos destinos, indican que Manzanillo es más competitivo para el turismo internacional (57.87) que Ixtapa-Zihuatanejo (42.13), esto representa casi 15% más de nivel competitivo.

Destacan principalmente dos variables que generan la mayor diferencia entre ambos: La administración del Destino (6.58), debido principalmente a la magnitud de las inversiones enfocados al turismo por parte de la iniciativa privada y las partidas públicas, la inversión en promoción también tiene una diferencia considerable a favor de Manzanillo, la otra variable es la de seguridad (-5.97), el estado de Guerrero es más inseguro que el de Colima e Ixtapa-Zihuatanejo que Manzanillo. Eso impacta de forma negativa a la intención de visitarlo en mayor medida que a Manzanillo, sobre todo por las alertas que se emiten en el extranjero para visitar ciertas regiones de nuestro país. Zihuatanejo y el estado de Guerrero son una de ellas.

De las 8 variables analizadas Zihuatanejo solo resultó ser más competitivo en Recursos Naturales (casi 1), esto nos permite sugerir la urgencia e importancia de atender las otras siete variables restantes, en particular la Administración del destino y la de Seguridad que es donde se manifestaron las mayores diferencias.

Las variables que menor impactan al índice entre ambos destinos es la del Precio (0.24), seguida del Factor Humano (0.41) y la infraestructura turística (0.61), esto significa que en esos factores se está en similares circunstancias.

La aportación de estos resultados, pueden ser importantes en caso de que exista la oportunidad de ser presentados a las autoridades involucradas y sean tomados en cuenta para efectos de planeación y aplicación de recursos.

Estos resultados permiten saber cómo está el nivel competitivo de Ixtapa Zihuatanejo para atraer turismo Internacional comparado contra Manzanillo, la propuesta del ICTI aquí presentado, puede servir de base a trabajos posteriores o tomar en cuenta los resultados para un análisis de los mismos.

Por último, es necesario actualizar constantemente los indicadores en caso de la generación del índice nuevamente al estar involucrados resultados de otros índices de competitividad turística en la obtención de la ponderación para cada variable.

## FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. México D.F.: Trillas.
- Arias, F. (2001). *Introducción a la Metodología de la Investigación en Ciencias de la Administración y el comportamiento*. México: Trillas.
- Association, A. P. (2002). *Manual de estilo de publicaciones* (Segunda ed.). México: Manual Moderno.
- Bañuls, L., Rodríguez, R., & Sevilla, M. (2007). *El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico*. México D.F.: Cuaderno de turismo.
- Castillo, M., & Lozano, M. (2006). *Apuntes para la investigación turística*. México D.F.: Universidad de Quintana Roo.
- César, B. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). Pearson Educación.
- Chacholiades, M. (1980). *Economía Internacional*. México: Mc Graw-Hill.
- Chávez, J., Bonales, J., & Genaro, S. (1 de Julio de 2007). Competitividad Internacional de la Empresas Agrícolas ubicadas en el Valle de Zamora que exportan fresa a los Estados Unidos de América. *La Competitividad Internacional*. (M. IT, M. UMSNH, & M. UNAM, Edits.) Morelia, Michoacán, México.
- Chávez, J., Bonales, J., & Sánchez, G. (1 de Julio de 2007). Competitividad Internacional de la Empresas Agrícolas ubicadas en el Valle de Zamora que exportan fresa a los Estados Unidos de América. *La Competitividad Internacional*. (M. IT, M. UMSNH, & M. UNAM, Edits.) Morelia, Michoacán, México.
- CNN expansión. (4 de 4 de 2012). *Revista Expansión*. Recuperado el 1 de 9 de 2012, de CNN expansión: <http://www.cnnexpansion.com>
- CNN México. (16 de 04 de 2014). *CNN Noticias*. Obtenido de CNN Noticias: <http://mexico.cnn.com>
- CNN noticias México. (s.f.). *CNN México*. Recuperado el 1 de 9 de 2012, de sitio Web de CNN para México: <http://mexico.cnn.com>
- Consejo de Promoción Turística. (2011). *Situación del sector turístico*. Recuperado el 1 de 9 de 2012, de Consejo de Promoción Turística: <http://www.cptm.com.mx>
- Cruz Cinthia, O. S. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Patria.
- Definicion.de. (3 de Febrero de 2015). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de metodología - Qué es, Significado y Concepto: <http://definicion.de/metodologia>

- Fea, U. (1995). *Competitividad es Calidad Total*. México: alfaomega-Marcombo.
- Foro Económico Mundial. (2011). *Informe de competitividad de viajes y turismo*. Davos.
- Foro Económico Mundial. (2015). *Reporte de índice de competitividad turística mundial 2014*.  
Obtenido de Reporte de índice de competitividad turística mundial 2014:  
<http://www.weforum.org>
- Francesc, J. (2003). *Las Claves del Mercadeo Turístico*. Bilbao: Deusto.
- Gobierno del Estado de Guerrero. (10 de Enero de 2011). *Gobierno del Estado de Guerrero*.  
Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de Gobierno del Estado de Guerrero:  
<http://guerrero.gob.mx/>
- Gutiérrez, H. (5 de Mayo de 1997). *Calidad Total y Productividad*. Mc. Graw Hill.
- Hernández, J. R. (2012). *Administración Estratégica*. México D.F.: Alfaomega.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.).  
México, D.F., México: McGraw-Hill.
- INEGI. (20 de 11 de 2013). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://www.inegi.gob.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (5 de 01 de 2012). *Censo de población y vivienda*.  
Recuperado el 10 de 01 de 2012, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:  
<http://www.inegi.org.mx>
- Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática. (s.f.). *INEGI*. Recuperado el 1 de 9 de  
2012, de INEGI: <http://www.inegi.org.mx>
- Juaneda, C., Cladera, M., & Alegre, J. (2003). *Análisis cuantitativo de la actividad turística*. Madrid:  
Pirámide.
- Karl, a., & Jan, C. (03 de 03 de 2013). *buenas tareas*. Recuperado el 05 de 05 de 2013, de Buenas  
tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/>
- México, C. M.-H. (1980). *Economía internacional*. México: Mc Graw-Hill.
- Mundial, F. E. (2010). *Ranking de Competitividad por país*. Foro Económico Mundial.
- Navarro, J. C., & Zamora, A. (2013). *Competitividad Municipal del Turismo en Michoacán*. Morelia  
Mich.: MoreValladolid.
- Navarro, J. C., & Zamora, A. I. (2013). *Competitividad Municipal del Turismo en Michoacán*.  
Morelia: Morevalladolid.
- Nieves, S. G. (2008). La ciencia y desarrollo turístico en México. *Estudios y perspectivas en turismo*  
vol 17 núm. 3, 340-358.

- OCDE. (2010). *Competitividad Mundial*. París: OCDE.
- Oppenheimer, A. (2010). *¡Basta de Historias!* México, México: Random House Mondadori, S. A. de C.V.
- Organización Mundial de Turismo. (3 de Febrero de 2015). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de OMT: <http://www2.unwto.org/es>
- Porter, M. (1982). *La ventaja Competitiva de las Naciones*. México: Edit. Javier Vergara.
- Porter, M. E. (1998). *Ventaja Competitiva*. México D.F.: CECSA.
- Real Academia Española. (1 de Enero de 2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 23 de Abril de 2012, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae>
- Real Academia Española. (03 de 02 de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 19 de Marzo de 2012, de Diccionario de la lengua española: <http://buscon.rae.es>
- Sandoval, R., & Mendoza, J. (2011 No. 60). Ranking de portales de Gobierno Electrónico Municipal. *Política Digital*, 44-46.
- Secretaría de Economía. (4 de Febrero de 2015). *Secretaría de Economía*. Obtenido de SE: <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/informacion-relevante/9764-boletin109-13>
- Secretaría de Turismo. (10 de Julio de 2012). *SECTUR*. Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de SECTUR: <http://www.sectur.gob.mx>
- Secretaría de Turismo. (2015). *Actividad turística 2014*. Mexico DF: DataTour.
- SECTUR. (2015). *Reporte de Actividad turística 2014*. DF: Datatour.
- Sieber, S., Valor, J., & Porta, V. (2006). *Los sistemas de información en la empresa actual*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos. (2005). *SIIMT*. Recuperado el 1 de 9 de 2012, de SIIMT: [www.siimt.com](http://www.siimt.com)
- Tamames, R. (2000). *Claves para la modernización de la empresa*. Madrid: Ediciones 2010.
- Tamayo, M. (15 de 01 de 2009). *Diccionario de la investigación científica* (Tercera ed.). México, S.L.P., México: Limusa.
- Tecnológico de Monterrey. (2012). *Índice de Competitividad Turística de los Estado Mexicanos*. Morelia: CIETec.
- Torres, R. (1972). *Teoría del comercio internacional*. México: siglo XXI.

- Tovar, F. (2,3,4,5 de Mayo de 2006). X Congreso Anual Academia de Ciencias Administrativas AC. *La Gestión del Conocimiento y su aplicación en las IES*. San Luis Potosí, S.L.P., México.
- travelbyMexico. (s.f.). *Guía Turística de Ixtapa*. Recuperado el 1 de 9 de 2012, de travelbyMexico: <http://www.travelbymexico.com/ixtapa/>
- Turismo de Impacto. (6 de 6 de 2012). <http://www.turismodeimpacto.com.mx/>. Recuperado el 27 de 5 de 2013, de <http://www.turismodeimpacto.com.mx/>: <http://www.turismodeimpacto.com.mx/>
- Valenzo, M. (1 de Junio de 2010). Seminario de Tesis 1. Morelia, Michoacán, México.
- Vellas, F. (2004). *Economía y Política del turismo internacional*. Madrid: Síntesis.
- Vignati, F. (2009). *Gestión de destinos turísticos*. México D.F.: Trillas.
- [www.ixtapa-zihuatanejo.com](http://www.ixtapa-zihuatanejo.com). (s.f.). *ixtapa-zihuatanejo*. Recuperado el 9 de 9 de 2012, de [ixtapa-zihuatanejo: www.ixtapa-zihuatanejo.com](http://www.ixtapa-zihuatanejo.com)

**ANEXOS.**