



**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**  
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

**REPUBLICA DEL ECUADOR**

**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**

**UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO**

**MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES Y DIPLOMACIA**

**MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES.**

**EXPORTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL CAMBIO DE LA MATRIZ**

**PRODUCTIVA: EL TURISMO ECUATORIANO EN EL MERCADO**

**INTERNACIONAL (2007 - 2015).**

**Tesis de grado para optar al Título de Magister en Relaciones Internacionales y**

**Diplomacia mención en Comercio Exterior e Inversiones.**

*Autora: Daissy Lorena Alvear Oña*

*Directora: Dra. Sara Caria Mazzanti*

*Quito, Junio 2017*

**No.060- 2017.**

# ACTA DE GRADO

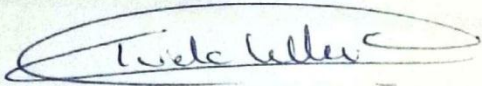
En la ciudad de Quito, a los cinco día del mes de junio del año dos mil diecisiete, **ALVEAR OÑA DAISSY LORENA**, portadora de la cédula de ciudadanía: 1003558192, **EGRESADA DE LA MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES Y DIPLOMACIA CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR 2014-2016**, se presentó a la exposición y defensa oral de su Tesis, con el tema: **“EXPORTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA: EL TURISMO ECUATORIANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL (2007-2015)”**, dando así cumplimiento al requisito, previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN RELACIONES INTERNACIONALES Y DIPLOMACIA CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR**.

Habiendo obtenido las siguientes notas:  
Promedio Académico: 8.85  
Tesis Escrita: 8.05  
Grado Oral: 7.68

**Nota Final Promedio: 8.35**

En consecuencia, **ALVEAR OÑA DAISSY LORENA**, se ha hecho acreedora al título mencionado.

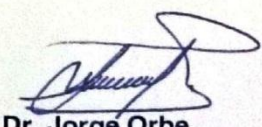
Para constancia firman:



**Dra. Daniela Celleri**  
**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL**

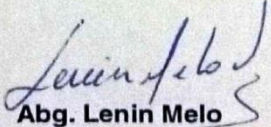


**Dr. Julio Oleas**  
**MIEMBRO**

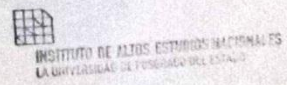


**Dr. Jorge Orbe**  
**MIEMBRO**

De conformidad con la facultad prevista en el estatuto del IAEN CERTIFICO que la presente es fiel copia del original

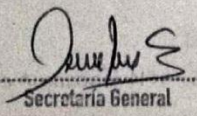


**Abg. Lenin Melo**  
**Director de Secretaría General**



**SECRETARÍA GENERAL**

Fojas .....1.....  
Fecha **13-06-2017**

  
**Secretaria General**



**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**  
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADOS DEL ESTADO

**DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Yo, DAISSY LORENA ALVEAR OÑA, con cédula de identidad N° 1003558192, declaro que las ideas, juicios, valoraciones, interpretaciones, consultas bibliográficas, definiciones y conceptualizaciones expuestas en el presente trabajo, así como los procedimientos y herramientas utilizadas en la investigación, son de absoluta responsabilidad de la autora del trabajo de titulación. Asimismo, me acojo a los reglamentos internos de la universidad correspondientes a los temas de honestidad académica.

Atentamente.

---

ING. DAISSY LORENA ALVEAR OÑA

C.I. 1003558192



**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**  
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADOS DEL ESTADO

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Autorizo al Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), la publicación de esta Tesis de Maestría titulada “Exportación de servicios para el cambio de la matriz productiva: el turismo ecuatoriano en el mercado internacional (2007 - 2015)”, de su bibliografía y anexos, como artículo en publicaciones para lectura seleccionada o fuente de investigación, por un plazo máximo de cinco años, pero siempre dando a conocer el nombre del autor y respetando la propiedad intelectual del mismo.

Quito, junio de 2017

\_\_\_\_\_p

ING. DAISSY LORENA ALVEAR OÑA

C.I. 1003558192



## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.**

Esta tesis de investigación se lo dedico a Dios por todas sus bendiciones y a María Auxiliadora, por darme la oportunidad de poder estudiar; a mis abuelitos (+), mis padres, hermanos y mi novio quienes con su sabiduría y amor me motivaron y ayudaron en el esfuerzo diario que implicó cumplir esta meta; a los maestros de la universidad por su noble labor, especialmente a la Dra. Sara Caría y al Magister Jorge Orbe quienes me guiaron en este trabajo, a nuestra decana Dra. Rossana Arroyo, al Ing. Enrique Cabanilla por sus observaciones, y a todas y cada una de las personas que, en cada escalón de mi vida, estuvieron apoyándome para poder lograr cumplir este objetivo de superación.

Gracias a todos.

Lorena Alvear Oña



## RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo pretende poner en palestra de análisis un tema muy importante para el cambio de la matriz productiva de los países en desarrollo, que mantienen su oferta de exportación concentrada en *commodities* pero a la vez han logrado mantener sus riquezas naturales y culturales, sin que estos últimos se hayan convertido en productos de exportación. En esta perspectiva, el turismo es una actividad económica con gran participación en el Producto Interno Bruto de los países, a pesar de no haber tenido la promoción, la inversión o las políticas públicas necesarias para ser impulsada como un producto estrella en el exterior.

Es así que la actividad turística ha sido poco analizada en el mercado internacional por lo que se hace mención a la Teoría de las Ventajas Comparativas, como un primer intento de explicar al turismo en el comercio internacional, pero con el pasar de los años se han ido formulando nuevos enfoques que se adaptan a la realidad del turismo, como los planteados por la CEPAL y otros autores, entre ellos Fajnzylber, Porto, Hirschman, Archer, Pérez, etc. que se van acercando más al escenario actual y enfocado en la realidad latinoamericana, el estudio de los eslabones de la cadena productiva del turismo y su relación con otras actividades económicas van generando un “fenómeno multiplicador del turismo” mejorando el impacto económico que produce y por ende la necesidad de ser competitivos en el mercado mundial.

En este documento se plantea también los estudios comparativos con dos de los principales países competidores del Ecuador, en base a los recursos turísticos tantos naturales y más aún culturales, principalmente aquellos atractivos resultantes de los pueblos históricos y que tienen en común nuestros territorios pero que se han fortalecido como destinos turísticos. Para finalizar se realiza una observación de las políticas públicas y del enfoque privado y comunitario del turismo ecuatoriano, para poder recomendar propuestas de mejora a este país privilegiado por ser el Centro del mundo.

**Palabras Clave:** Turismo, Comercio Exterior, Exportación de Servicios, Matriz Productiva, Ecuador.



## ABSTRACT

This paper intends to put in the discussion of a very important issue for the change of the productive matrix of the developing countries, which maintain its export supply concentrated in commodities but at the same time have managed to maintain their natural and cultural riches, without these have been converted into export products. In this perspective, tourism is an economic activity with great participation in the gross domestic product of the countries, despite not having the promotion, investment or public policies needed to be driven as a star product abroad.

It is thus that the tourist activity has been little analyzed in the international market by what mentions to the Theory of the Comparative Advantages, like a first attempt to explain to the tourism in the international trade, but with the passage of the years have been new approaches adapted to the reality of tourism, such as those proposed by ECLAC and other authors, among them Fajnzylber, Porto, Hirschman, Archer, Pérez, etc. who are getting closer to the current scenario and focused on Latin American reality, the study of links in the tourism production chain and its relationship with other economic activities are generating a "tourism multiplier", improving the economic impact it produces and hence the need to be competitive in the world market.

This document also discusses comparative studies with two Ecuador's main competitors on the basis of so many natural and cultural resources, mainly those attractions that result from the historic towns and that what our territories have in common but which have been strengthened as tourist destinations. Finally, an observation of the public policies and the private and communitarian approach of Ecuadorian tourism, to be able to recommend proposals for improvement to this privileged country for being the Center of the world.

**Keywords:** Tourism, Foreign Trade, Export Services, Productive Matrix, Ecuador.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	I
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	ii
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS. ....	iii
RESUMEN EJECUTIVO .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
SIGLAS .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1. ....	7
MARCO TEÓRICO. ....	7
1.1. El Turismo como actividad económica. ....	7
1.2. Teorías Clásicas del comercio exterior.....	11
1.2.1. Teoría de las ventajas Comparativas de David Ricardo. ....	12
1.2.2. Modelo de Heckscher-Ohlin y la dotación de factores.....	16
1.3. Teorías Contemporáneas del Comercio Internacional.....	18
1.3.1. Los aportes de Krugman. ....	19
1.3.2. La exportación de servicios en el comercio internacional. ....	20
1.3.2.1. La Teoría de Competitividad en el turismo.....	21
1.3.3. Las exportaciones de servicios desde un enfoque Cepalino. ....	23
1.3.4. La exportación de servicios en el contexto de la globalización.....	25
1.3.4.1. Enlaces o encadenamientos en la actividad turística.....	27
1.3.4.2. Segmentación de mercados y globalización.....	29





CAPITULO 2. ....	32
EL COMERCIO DE SERVICIOS: IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL, CASOS COMPARATIVOS CON EL TURISMO DEL ECUADOR. ....	32
2.1 Situación actual del turismo a nivel mundial.....	33
2.2 El turismo en Latinoamérica y el Caribe. ....	37
2.2.1 Caso México. ....	40
2.2.2 Caso Perú. ....	46
2.2.3 Caso Ecuador. ....	51
2.3 Análisis comparativo de los casos estudiados: México, Perú y Ecuador. ....	57
CAPITULO 3. ....	64
LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO TURÍSTICO.....	64
3.1 Turismo y desarrollo en la agenda internacional.....	64
3.2 Marco regulatorio del turismo en el Ecuador. ....	65
3.3 El Turismo en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	67
3.4 El Turismo y la política exterior de exportación dentro del cambio de la matriz productiva del Ecuador.....	70
3.5 Políticas de fomento del desarrollo turístico. ....	72
3.5.1 Gestión Turística.....	74
3.5.1.1 Promoción Turística Internacional. ....	76
3.5.2 Programa Nacional de Capacitación.....	77
3.5.3 Políticas de promoción y fomento de inversiones. ....	79
CAPITULO 4. ....	80
EL TURISMO COMO EMPRESA PRIVADA Y COMUNITARIA.....	80
4.1 Enfoque empresarial y comunitario del sector turístico. ....	80
4.2 Infraestructura y ambiente de negocios. ....	81
4.2.1 Cadena de Valor del Turismo. ....	81
4.2.2 Empresas turísticas existentes en el Ecuador.....	84
4.3 Ambiente de negocios: Inversión extranjera en turismo. ....	85



4.4	Acceso a mercados internacionales. ....	87
4.4.1	Las restricciones legales. ....	88
4.4.2	Costes de entrada elevados. ....	89
4.4.3	Beneficios tributarios de exportación del turismo. ....	89
4.4.4	La diferenciación del producto en el mercado internacional. ....	90
4.4.5	Promoción y publicidad. ....	92
4.5	Gestión Comunitaria. ....	93
4.6	El Turismo Responsable en el encadenamiento productivo de la actividad. ....	95
	CAPITULO 5. ....	99
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ....	99
5.1	Conclusiones. ....	99
5.2	Recomendaciones. ....	101
	BIBLIOGRAFÍA ....	104
	GLOSARIO ....	115
	ANEXOS ....	120
	ANEXO 1. ....	120
	DEFINICIÓN DE SERVICIOS, SEGÚN EL AGCS ....	120
	ANEXO 2. ....	121
	FORMAS DE TURISMO SEGÚN EL MOTIVO DE VIAJE ....	121
	ANEXO 3. ....	122
	DESTINOS TURÍSTICOS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (Altés, 2006). ....	122
	ANEXO 4. ....	123
	PRESTAMOS DE TURISMO APROBADOS ....	123
	ANEXO 5. ....	124
	PUEBLOS MÁGICOS DE MEXICO ....	124
	ANEXO 6. ....	126



ATRATIVOS TURISTICOS PERÚ.....	126
ANEXO 7.....	127
INFORME DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO .....	127
ANEXO 8.....	129
PILARES ANALIZADOS EN EL INFORME DE COMPETITIVIDAD TURISTICA .....	129
ANEXO 9.....	135
INVENTARIO FICHADO DE BIENES PATRIMONIALES DEL ECUADOR .....	135
ANEXO 10.....	136
FICHA PARCIAL DE QUITOLOMA PERTENECIENTE AL COMPLEJO ARQUEOLOGICO DE PAMBAMARCA .....	136
ANEXO 11.....	137
POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA DENTRO DEL OBJETIVO 10.....	137
ANEXO 12.....	140
METODOLOGIA PARA LOS RESULTADOS DE LA META DE 10.08 DEL PNBV .....	140
ANEXO 13.....	143
CAMPAÑA “ <i>ALL YOU NEED IS ECUADOR</i> ” .....	143
ANEXO 14.....	144
CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS SEGÚN EL REGLAMENTO DE ACTIVIDADES TUR ISTICAS DEL ECUADOR .....	144
ANEXO 15.....	145
PERMISOS, TASAS CONTRIBUCIONES Y OTRAS OBLIGACIONES QUE DEBEN CUMPLIR LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO .....	145



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Turismo internacional 2015.....	33
Ilustración 2. Crecimiento del valor de las exportaciones de servicios comerciales mundiales por categoría, 2013-2015.....	34
Ilustración 3. Primeras posiciones en el ranking de Latinoamérica en términos de competitividad según el foro económico mundial .....	39
Ilustración 4. Participación del turismo en la economía de México.....	42
Ilustración 5. Empleo generado por el turismo en México.....	42
Ilustración 6. Turismo receptivo mexicano y procedencias (número de personas).....	43
Ilustración 7. Contribución del turismo al PIB de Perú.....	48
Ilustración 8. Turismo receptivo peruano y mayores procedencias. ....	49
Ilustración 9. Divisas por turismo internacional en el Perú.....	50
Ilustración 10. Balanza turística en proporción al PIB ecuatoriano. ....	54
Ilustración 11. Empleos generados por el turismo en el Ecuador .....	55
Ilustración 12. Llegadas internacionales al Ecuador por nacionalidad .....	56
Ilustración 13. Cinco pilares de la gestión turística.....	75
Ilustración 14 Marca país y campañas publicitarias.....	76
Ilustración 15 Componentes del programa.....	78
Ilustración 16. Cadena de valor del turismo. ....	82



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis comparativo de precios de producción en Perú y Ecuador de café y turismo.	15
Tabla 2. Comercio mundial en viajes por región, 2014(valor en usd billones y %) .....	35
Tabla 3. Principales Exportadores e Importadores Mundiales De Viajes, 2014 .....	36
Tabla 4 Llegadas de turistas internacionales (millones de personas) según el ranking de la OMT. ....	44
Tabla 5 Divisas por turismo internacional (miles de millones de dólares corrientes) según el ranking de la OMT. ....	44
Tabla 6 Ranking Mundial: competitividad del turismo índice de clasificaciones 2013.....	57
Tabla 7 Indicadores Comparativos. ....	58
Tabla 8 Marco Regulatorio.....	58
Tabla 9 T&T Humano, Cultural y Recursos Naturales .....	59
Tabla 10 Ambiente de negocios e infraestructura .....	60
Tabla 11 Ecuador: Análisis De Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Foda) del Sector Turismo .....	63



## SIGLAS

**AGCS:** Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (en la expresión inglesa: *General Agreement on Trade in Services* o GATS).

**BADATUR:** Banco de datos turísticos del Perú.

**BCE:** Banco Central del Ecuador.

**BID:** Banco Interamericano de Desarrollo.

**CCE:** Casa de la Cultura Ecuatoriana.

**CEPAL:** La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (en la expresión inglesa: *Economic Commission for Latin America and the Caribbean* o ECLA).

**CODAE:** Corporación de Desarrollo Afroecuatoriano.

**CODENPE:** Consejo de Desarrollo de las nacionalidades y pueblos del Ecuador

**CONAMU:** El Consejo Nacional de las Mujeres del Ecuador.

**DFID:** *Department for International Development* (Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido).

**DITURIS:** Dirección de Turismo del Estado Ecuatoriano.

**IED:** Inversión extranjera directa.

**INEC:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

**INPC:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Ecuador.

**LOREG:** Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos.

**MAE:** Ministerio del Ambiente del Ecuador.

**MAGAP:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca del Ecuador.

**MINTUR:** Ministerio de Turismo del Ecuador.

**MRE:** Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador.



- MYPIMES:** Micro - pequeñas y medianas empresas.
- ODM:** Objetivos de Desarrollo del Milenio, formulados por las Naciones Unidas.
- OIT:** Organización Internacional del Trabajo.
- OMC:** Organización Mundial del Comercio.
- OMT:** Organización Mundial del Turismo.
- ONU:** Organización de las Naciones Unidas.
- PIB:** Producto Interno Bruto.
- PIMTE:** Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.
- PLANDETUR 2020:** Plan Nacional de Desarrollo Turístico al 2020.
- PLANEX 2020:** Plan Nacional de Política Exterior.
- PNBV:** Plan Nacional para el Buen Vivir.
- PNUD:** Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PPT:** *Pro-poor tourism* (“Turismo Pro-Pobres”).
- SECTUR:** Subsecretaría de Planeación y Política Turística, México.
- SEDTA:** Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea.
- SNAP:** Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador.
- SODEM:** Secretaría de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.
- SRI:** Servicio de Rentas Internas del Ecuador.
- TACC:** Tasa de anual crecimiento de turistas.
- TIC:** Tecnologías de Información y Comunicación
- WFTO:** *World Fair Trade Organization* (Organización Mundial del Comercio Justo).



## INTRODUCCIÓN

La economía ecuatoriana ha dependido históricamente de la explotación de petróleo, a esto sumado la crisis económica actual, ha obligado al Estado a buscar nuevos espacios de desarrollo económico y a fortalecer otros sectores de la economía, que no dependan de la explotación hidrocarburífera; es así que se resalta la importancia de la actividad turística a nivel mundial, regional y local, como un espacio próspero para el futuro de varias naciones, en el campo económico, social y laboral, que ha llegado a tener un gran peso en la economía y se lo ha considerado como un eje para el desarrollo de los países.

Enfocándonos en la parte económica y productiva del país, el Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017 menciona que: “La economía ecuatoriana está basada en la extractiva de recursos naturales y es vulnerable a fluctuaciones en términos de precios por la predominancia de flujos financieros especulativos sobre los reales, lo que trae como consecuencia efectos reprimarizadores en la economía (SENPLADES, 2013, pág. 294)”.

Con el fin de superar la tradición primario – exportadora, el Gobierno Nacional, desde el inicio de su gestión, ha propuesto articular el desarrollo territorial en base a la constitución de una sociedad basada en el “Buen Vivir”, enmarcada en la cosmovisión indígena del “Sumak Kawsay” y estableciendo 12 objetivos nacionales que se articulan en función de la equidad, el desarrollo integral y las revoluciones cultural, urbana, agraria y del conocimiento; todo esto interviene también en el entorno del turismo (Falconí, 2013, págs. 18-19).

Con la visión de la participación de los actores empresariales del sector de servicios turísticos y las posibilidades de fortalecimiento del tema como pilar del desarrollo, en base a la ampliación de nuevos mercados, a la inversión extranjera y a la cooperación, se pretende analizar la potencialidad del sector turístico ecuatoriano en los nuevos escenarios internacionales., y esto se lo puede lograr considerando la conjugación de los atractivos naturales y culturales que posee nuestro país y que genera ventajas competitivas en el mercado internacional.





Es así que el Centro de Monitoreo de la Conservación del Ambiente, un organismo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, ha colocado al Ecuador en la lista de los 17 países Megadiversos por lo que el país ahora es reconocido a escala mundial por su riqueza y variedad en cuanto a las plantas y animales.

Esta tesis pretende contribuir con elementos útiles para formular políticas de apoyo al sector turístico, con el objetivo general de analizar la actividad turística del país y su participación en el mercado internacional como exportación de servicios, con el fin de establecer si este servicio puede llegar a convertirse en un aportante significativo a la propuesta del cambio de la matriz productiva y los posibles resultados que los empresarios y comunidades podrían obtener en el mercado internacional.

Para esto se han definido tres objetivos específicos que permitirán ampliar la visión del entorno de la actividad turística y su enfoque hacia el futuro, que se exponen a continuación:

1. Estudiar la situación actual y la importancia económica de la actividad turística con respecto a su nivel de competencia y sus ventajas en el mercado internacional, así como algunas experiencias exitosas a nivel internacional.
2. Investigar las barreras y desafíos que enfrenta la actividad turística del Ecuador, tanto en el sector privado como comunitario para poder fortalecer su posición en el mercado internacional, y;
3. Determinar las políticas de promoción que pueden ser implementadas, en colaboración con todos los sectores involucrados para fomentar el turismo en el Ecuador.

Para poder llegar a los objetivos de investigación proyectados, se ha identificado el método que está más acorde a la necesidad de este trabajo, es así que se ha planteado el utilizar los niveles de creación de conocimiento conocido como la Taxonomía de Bloom (1977), que se basa en las siguientes fases del conocimiento: comprensión, aplicación, análisis, síntesis y evaluación.



En cuanto a la tipología de investigación se puede caracterizar de acuerdo a los siguientes aspectos:

- **Finalidad:** Este trabajo tiene un enfoque aplicado, consiste en una investigación empírica, que, a partir de la evaluación del potencial del turismo, pueda formular propuestas de acción (investigación-acción).
- **Naturaleza del conocimiento producido:** Se genera un conocimiento instrumental (empírico y evaluativo), acorde a la finalidad.
- **Amplitud temática:** Su visión es monográfica con la finalidad de dar cuenta sobre el estado de conocimiento de la temática específica; se basa en el manejo de los métodos generales de la ciencia (análisis y síntesis) enfocados hacia una problemática de interés para la investigación (Corona, 2015).
- **Alcance temporal:** A partir de una breve reconstrucción de la evolución histórica del turismo, se centra el periodo actual (2007-2015), con una prospección hacia el futuro. Este periodo corresponde al periodo de gobierno de la RC, que se planteó explícitamente diversificar la economía del país.
- **Enfoque:** Se usa los siguientes métodos:

**Método Descriptivo**, que según Calduch (1999) requiere de un profundo análisis de la realidad que se investiga, con el objetivo de disponer de un primer conocimiento y como se desprende de la observación directa a través de la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores, y su finalidad es obtener, con la máxima exactitud posible, la información sobre una realidad de acuerdo con ciertos criterios previamente establecidos. En este caso se tratarán los temas referentes al potencial del turismo en Ecuador y a la caracterización de las instituciones públicas y de los emprendimientos privados que están relacionados con la exportación del turismo ecuatoriano.



**Método Explicativo:** que intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, exponiendo su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos que se producen en determinadas condiciones (Morales, 2010); en este caso se expondrá la realidad del Ecuador visto desde su situación actual interna pero enfocado en el mercado internacional, explicando sus niveles de competencia referente a casos específicos de países que tienen mayor desarrollo en su actividad turística, por medio de las teorías de las ventajas comparativas y competitivas, para proceder a realizar un análisis profundo del FODA del turismo ecuatoriano desde las formulaciones cepalinas y a exponer las políticas que se manejan al interior del país y que se han planteado en base a la propuesta del cambio de la matriz productiva y los factores de producción que se destacan en el Ecuador para que por un proceso de encadenamiento, aporte al impulso de la economía del país.

Finalmente se plantea la formación de nichos de mercado hipersegmentados innovadores que buscan los viajeros en nuestros países como actividades de ocio, descanso, negocios o aventura y en este pequeño territorio ecuatoriano con alta concentración de biodiversidad en destinos naturales y culturales que hoy por la globalización han llegado a conocerse, pero con la perspectiva de ir disminuyendo las fallas de mercado por medio de un turismo responsable y comercio justo.

Con respecto a la metodología que aplicará para el trabajo de investigación, ésta será una combinación de los dos tipos de metodologías que indica Sampieri (2003):

**Cuantitativa:** consiste en la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. En esta tesis se aplica para analizar la importancia del turismo dentro del sector servicios a nivel mundial y nacional (por la medición de la generación de divisas, empleos y volumen de negocio creados).

**Cualitativa:** Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación (Sampieri, 2003). En la presente investigación se utilizará para evidenciar las fortalezas y debilidades del sector turísticos (el análisis del potencial turístico, el impacto de la marca



turística, las dificultades de acceso, los impedimentos burocráticos, recursos turísticos, normativas, etc.).

Con todas estas herramientas se propone un plan de obra, compuesto por cinco capítulos. En el capítulo 1, se formula un marco teórico, con la enunciación de algunas teorías clásicas del comercio exterior, que pueden llegar a tener una relación con la actividad turística y de esta manera entender su comportamiento en el mercado internacional, con un enfoque hacia la realidad del Ecuador, por lo que se han considerado las teorías de: las ventajas comparativas y el modelo de Heckscher-Ohlin de dotación de factores, como las primeras hipótesis que podrían explicar el comportamiento del turismo en el comercio exterior. Para traer las teorías más a nuestro tiempo, también se han considerado algunas propuestas contemporáneas del comercio internacional, por lo que se resaltan los aportes de Paul Krugman así como los enfoques del comercio internacional en la exportación de servicios por medio de la teoría de la competitividad y sus ventajas. Por último se analizan los nuevos enfoques del comercio internacional en las exportaciones de servicios, orientado al turismo, su cadena productiva y los enlaces con otras actividades económicas desde un enfoque de la CEPAL, la exportación de servicios vista desde la globalización y la segmentación de mercados.

En el segundo capítulo, se analiza el comercio del turismo dentro del sector de servicios, iniciando con la recopilación de fundamentos que permitan plantear la situación actual del turismo a nivel mundial, enfocándose primero en su historia, evolución y datos básicos correspondientes al turismo en Latinoamérica y el Caribe, para lo cual nos hemos orientado en tres casos de países similares en geografía, atractivos, destinos y culturas en América Latina que son: México, Perú y Ecuador, hasta hacer un análisis comparativo de los casos estudiados, en base al Informe de Competitividad Turística presentado por el Foro Económico Mundial en el año 2013.

Centrándose más en el caso de estudio objeto de esta tesis, en el capítulo tercero, se revisan las políticas públicas para el fomento al turismo desde el marco legal e institucional; con esto se busca sintetizar el planteamiento de las políticas internas con enfoque a los mercados internacionales y su relación con la actividad turística en el Ecuador con visión al cumplimiento de los objetivos de desarrollo del milenio diseñados por la ONU, lo cual



permitirá entrar en el estudio de la actividad turística como política de Estado dentro de la planificación nacional y la política comercial de exportación en el marco del cambio de la matriz productiva del Ecuador. El capítulo analizado culmina con una investigación de la gestión turística estatal orientada a la promoción planteada por el Ministerio de Turismo en el panorama exterior, así como también la formulación de políticas de capacitación y la búsqueda de la inversión extranjera.

El cuarto capítulo se orienta en las perspectivas del turismo en el Ecuador, desde los puntos fundamentales para el desarrollo del turismo, la parte empresarial privada y comunitaria desde el ambiente del negocio e infraestructura, para analizar los procesos de encadenamiento de valor y su participación en la economía analizando tanto en las barreras como las facilidades para el acceso de mercados internacionales, para seguir con el análisis de la gestión comunitaria con visión al turismo sostenible y centrarnos en un punto prioritario para el desarrollo de estos sectores que es el turismo responsable con enfoque al Comercio Justo de servicios. Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



## CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO.

### 1.1. El Turismo como actividad económica.

El nuevo objetivo de todas las naciones, y principalmente de los países en vías de desarrollo, es crear riqueza fomentando la buena convivencia entre sus habitantes y conservando sus recursos, por lo que es necesario buscar nuevas actividades económicas o mejorar las existentes, en el afán de estimular la generación de riqueza, con una atención especial a la protección de los recursos naturales. Así el Gobierno de la revolución ciudadana adoptó la visión de cambiar la matriz primario-exportadora de Ecuador, lo que implica fomentar actividades de incorporación de valor a la materia prima y diversificar la actividad económica: en esta perspectiva el turismo se señala como uno de los principales ejes a fortalecer (SENPLADES, 2013, pág. 189).

Para eso es necesario conocer los aspectos básicos que hacen del turismo una importante industria sin chimeneas, capaz de generar inversión, empleo, impuestos y divisas para aportar a la búsqueda del buen vivir; pero para eso debemos conocer a profundidad qué es el producto turístico, cabe recalcar que existen muchas definiciones, pero se considera la ampliación del siguiente concepto:

Si tomamos la definición de producto turístico ampliado, entendido como aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual –experiencia turística-, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados, podremos destacar, de una forma más significativa, la importancia que tiene la localización y, por tanto, el territorio, en el nacimiento y desarrollo de determinadas actividades económicas relacionadas con la prestación de servicios de hospitalidad al turista (Barroso & Flores, 2005).

Las actividades turísticas y hoteleras han tenido un crecimiento significativo en la participación económica mundial y en conjunto han creado una tendencia de consumo como un fenómeno social de gran importancia, adicionando la generación de fuentes de empleo que han permitido la reestructuración del comercio desde las bases. Es así que desde lo local, regional, nacional y hasta mundial, el efecto multiplicador del turismo impacta en el desarrollo económico de los pueblos, afirma Ana Ramón (2010, pág. 7) que los flujos turísticos



mundiales son uno de los elementos más dinámicos de los intercambios económicos internacionales otorgando al proceso de tercerización turística un potencial de futuro relevante a escala mundial.

El turismo, como una actividad contemporánea del comercio, genera un progreso socioeconómico mundial en el que están vinculados países en desarrollo y desarrollados, grandes o pequeños y que a la vez produce un impacto directo e indirecto en el comercio local. Pero, ¿cómo explicar al turismo como un motor que forja economía, como un puente que une culturas entre países y que a la vez crea bienestar en los pueblos logrando sostenibilidad y conservación?, todo esto parecería una gran utopía, el hecho de crear industrias no extractivas y que a la vez permitan la conservación del medio ambiente y el desarrollo económico, es otro de los puntos importantes de análisis de este trabajo.

Conociendo a breves rasgos, pero eso sí muy claramente al turismo internacional, conceptualizándolo y enmarcándolo en el contexto académico y desde la situación actual, a la vez ir aterrizando poco a poco en el área de estudio, el Ecuador, tomaremos en referencia a la Organización Mundial del Turismo, que conceptualiza a esta actividad económica como:

“Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios (...) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”. La actividad turística tiene un efecto claro en la economía de los países receptores, debido a la demanda de bienes y servicios que los visitantes generan (Moya, 2013).

La actividad turística se puede observar desde distintas perspectivas. En primer lugar es un fenómeno social, es decir del comportamiento o actitud humana que produce un cambio en la estructura normal de la sociedad, generando un nuevo pensamiento que trataría de alcanzar el mejoramiento de la calidad de vida y de la convivencia entre los beneficiarios del destino, sean propios o visitantes.

También es un fenómeno cultural, enfocado a la preservación y uso de los recursos que se muestran en sus costumbres, tradiciones, identidades, arte y gastronomía y el fenómeno económico que genera el intercambio de recursos necesarios para satisfacer las necesidades de



desarrollo y crecimiento personal y comunitario. Todo esto en el marco de la relación entre el turista y los prestadores de servicios que son beneficiarios de los fenómenos descritos.

En lo que se refiere a su dimensión económica, queda clara la importancia del turismo en el desarrollo del ser humano, tanto para el prestador de servicios como para el turista, ya que genera un efecto de bienestar en el turista, al satisfacer su necesidad primaria de ocio y descanso, en ciertos casos, o de aventura o negocios en otros; mientras en el prestador logra réditos económicos que también permiten proteger o dar sostenibilidad a sus negocios y logra mejorar la calidad de vida. Este enfoque de crecimiento va en acumulación hasta crear una fuerte fuente de ingresos económicos para los países, que en los últimos años han considerado a esta actividad como un indicador de fortalecimiento de sus recursos dentro de sus PIB y que en el año 2015, la participación del turismo a nivel mundial en ese mismo enfoque llegó al 10% en efecto directo, indirecto e inducido. (WTO, 2016)

El volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numeroso países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones (OMT, 2015).

Al hablar del turismo y su importancia es necesario tomar en consideración los rubros que se contabilizan por su aporte económico y son:

1. En lo que respecta al beneficio de la parte privada, se consideran como rubros a los ingresos que reciben por exportación, los empresarios u operadores turísticos en sus diferentes ramas, como son agencias de viajes, transporte, hotelería o alimentación o entretenimiento, así lo reporta la OMT (2016), indicando que el turismo internacional representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios en el 2015, frente al 6% del 2014, ya que el sector ha tenido, en los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial. Así mismo los ingresos obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1980, luego a 495.000





millones en 2000 y finalmente a 1.260.000 millones en 2015, donde se puede observar un considerable incremento.

Así también, el mismo estudio indica que la actividad turística es una categoría importante del comercio internacional de servicios. Además de los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional generó otros 211.000 millones de dólares de los EE.UU. en exportaciones por servicios de transporte internacional de pasajeros prestados a no residentes en 2015, lo que eleva el valor total de las exportaciones turísticas a 1,5 billones de dólares de los EE.UU., o a 4.000 millones de dólares al día de medida (OMT, 2016).

2. En cuanto a la generación de divisas, a nivel mundial se generaron US\$ 1.232 billones de dólares durante el 2015, según el barómetro estadístico de la OMT (2016). La industria turística impulsada por la fuerza laboral local y es alimentada por los ingresos locales y divisas internacionales que en las últimas décadas ha ido en crecimiento. La bonanza financiera de los primeros años del nuevo siglo, la facilidad de transporte y las nuevas telecomunicaciones, conglomeradas en los efectos de la globalización, han generado una fuerte motivación en la movilidad humana.

3. Los impuestos generados directamente por el turismo internacional como son: las entradas por concepto de visas o tarjetas de turistas, los impuestos de hoteles y restaurantes, los de aeropuertos y los que se ligan a la llegada de cruceros así como los impuestos indirectos, están relacionados con las llegadas de turistas, la estancia y el gasto en el territorio o fuera de él (Carner, 2011).

4. En lo que se refiere a generación de empleo y los impuestos indirectos que se gravan a los ingresos de las personas que laboran en el sector turístico, según la DFID (Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido), en sus estudios realizados sobre los salarios de empleados regulares en la industria del turismo<sup>1</sup>, informa que alcanzan entre US\$ 1.000 y

---

<sup>1</sup> El DFID acuñó la frase “Turismo a favor de los pobres” o “Turismo Pro-Pobres” (PPT por su sigla en inglés *pro-poor tourism*) en los noventa y varios organismos de la ONU la adoptaron en este siglo. Esta la propuesta de la agencia británica, ganó ímpetu en las agencias de desarrollo como una herramienta eficiente para reducir la pobreza en los países en desarrollo. (Bolwell & Weinz, 2009). A pesar de que la cita no especifica fecha ni lugar exacto en donde se realizó el estudio, se ha considerado importante tomarlo en cuenta. Para la extensa lista de publicaciones véase la página de PPT ([http://www.propoortourism.org.uk/ppt\\_pubs\\_workingpapers.html](http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_workingpapers.html)) (Ventura-Dias V. , 2011).



US\$ 4.000 por año, montos suficientes para que las familias salgan de la pobreza. Si se considera al turismo rural, este puede ser una de las pocas oportunidades de ingresos e incluso en empleos informales o pequeños negocios. Además, en zonas pobres, cada empleo tiene impacto en familias extensas. (Altés, 2006, pág. 2) .

5. La actividad turística viene desempeñando un papel clave como motor del crecimiento y la creación de empleo, aumentando un 4% en 2014 y proporcionando 266 millones de empleos, directa e indirectamente. Esto significa que la industria ahora representa uno de cada 11 puestos de trabajo en el planeta, un número que podría incluso elevarse a uno de cada 10 puestos de trabajo para 2022 (WTO, 2016).

Este impacto se puede observar en todas las formas de turismo (Anexo1). Por ejemplo, en el turismo de masas, como es el de playa, las infraestructuras hoteleras necesitan de mano de obra operativa para la atención al huésped, limpieza, mantenimiento y alimentación, actividades que generan fuentes de empleo directos; alrededor de este se generan también empleos indirectos, como ventas ambulantes, y algunos de ellos son informales, la mayoría de estos empleos y subempleos son de las familias de más bajos recursos y generalmente éstas son las más numerosas.

Como se pudo observar la importancia del turismo a nivel mundial, procederemos a analizarlo con las teorías del comercio exterior, tanto clásicas como contemporáneas.

## **1.2. Teorías Clásicas del comercio exterior.**

El comercio entre países ha surgido en base a la necesidad del ser humano de intercambiar productos, mercancías o servicios, es así que para tratar de entender de mejor manera al comercio, muchos intelectuales, en el transcurso del tiempo, han ido formulando una serie de teorías enfocadas al comercio exterior como resultado de un proceso de análisis integrado entre la economía, la política y la sociedad, propuesto en el marco de un contexto histórico y con la finalidad de responder a la interrogante del proceso de generación de riqueza de los productos o servicios que son la base de las relaciones comerciales entre países.



Uno de los primeros en enfocarse en dichos mecanismos fue Adam Smith (1776) quien planteó la teoría de las ventajas absolutas. Dicha teoría se enfoca en el valor del trabajo dentro de la producción, enmarcada en una economía cerrada en donde un país únicamente puede especializarse en un solo producto o servicio de exportación, que tendrá una característica especial frente a otra, ya que estos países se especializan en la producción que resulte de una mayor ventaja en recursos, capacidades o precios, es decir su eficiencia frente a otro país competidor.

Con estos antecedentes, el economista inglés David Ricardo (1817), profundizó el análisis formulando la teoría de las ventajas comparativas, que demuestra que el comercio internacional sobrepasa la teoría de las ventajas absolutas cuando los países pueden tener los mismos recursos, pero a partir de la productividad interna pueden centrarse en la exportación de productos o servicios con ventaja comparativa, es decir con el precio relativo más bajo, en referencia a recursos, capacidades o precios, independientemente de que su país competidor también tenga la posibilidad de producción del mismo bien, de forma eficiente.

Con la finalidad de enmarcar a la actividad turística, como un servicio de exportación, dentro de las teorías del comercio exterior, se ha tomado como punto de partida la teoría de las ventajas comparativas planteada por Ricardo, que servirá para iniciar el análisis del turismo dentro del sistema internacional, como un primer intento de explicar esta actividad en el comercio mundial.

### **1.2.1. Teoría de las ventajas Comparativas de David Ricardo.**

Ricardo propone la teoría de las ventajas comparativas con una mayor precisión a la propuesta de Smith, argumentando a favor del libre comercio. También analiza la producción enfocándose en el precio en relación directamente proporcional al trabajo, convirtiéndole en una variable relativa, comparable con otra similar, es decir a mayor trabajo, incrementa también el precio.

Si dos países fabrican productos iguales, el costo de producción que estos generan internamente se consideraría como base para la oferta del precio final de intercambio entre



ellos. Cada país debe especializarse en la exportación de aquello que le resulte menos costoso en el mercado internacional y le genere mayor riqueza. Los países que se especializan en la generación de aquello que mejor producen y que más fácil les resulte comercializarlo, será el país que logre posicionarse en la exportación de ese producto.

Ricardo expone su teoría basada en un modelo supuesto en el que el comercio entre países existe porque se utilizan las ventajas comparativas tecnológicas o de recursos para especializarse en la producción de bienes diferentes, lo que da como resultado una fuerte defensa al libre comercio (la participación de los todos los países por igual en el mercado internacional).

Es tan importante para la felicidad de la humanidad entera aumentar nuestros disfrutes por medio de una mejor distribución del trabajo, produciendo cada país aquellos artículos que, debido a su clima, situación y demás ventajas naturales o artificiales, le son propios, o intercambiándolos por los producidos en otros países, como aumentarlos mediante un alza en la tasa de utilidades (Ricardo, [1817]1993, pág. 101).

Así también Ricardo aporta una variable adicional, identificando al ahorro como un factor del crecimiento económico dependiente de la tasa de beneficios como la inversión o la optimización de los recursos; este ahorro es generado solamente por los empresarios. Además Ricardo incorpora el aumento del capital y de la eficacia productiva a la teoría clásica de las ventajas absolutas de A. Smith, introduciendo el concepto de especialización del trabajo, el tamaño del mercado y la acumulación de capital que están determinados por la disponibilidad de los factores (Lamboglia, 2014). Con la especialización de estos factores se pretende que el país pueda lograr la participación con su producción en el mercado internacional.

Para entender de mejor manera esta teoría se puede exponer a Porto (2004), que traduce las palabras de Ricardo en el siguiente texto:

“¿Qué establece la ley de la ventaja comparativa? La ley de la ventaja comparativa es una de las proposiciones más básicas del comercio internacional. Establece que si dos países comercian entre sí, cada uno tendrá incentivos para expandir la producción de aquellos bienes con menor costo relativo en autarquía y, por lo tanto, un menor precio relativo en autarquía. De esta manera, cada



país exporta los bienes que puede producir a un menor costo relativo, es decir, más eficientemente (Porto, 2004, pág. 76)".

Considerando los aportes de Porto (2004) hacia las investigaciones del turismo en las Relaciones Internacionales enfocadas al comercio, específicamente en la Argentina, nos expone como ejemplo a la Patagonia, que puede ser considerada relativamente eficiente en la producción de ecoturismo, especializándose en el avistamiento de ballenas, o también La Rioja y San Juan en turismo de aventura, o la Ciudad de Buenos Aires, que se caracteriza por sus museos, eventos artísticos, etc. enfocándose en el turismo cultural. De esta manera, el comercio del turismo puede surgir entre países relativamente eficientes, en la generación de diferentes formas de abastecimiento de turismo.

Enfocándonos en el Ecuador podría ser considerado relativamente eficiente en la producción de ecoturismo con su destino estrella representado por las Islas Galápagos, declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad, que es un santuario de flora y fauna únicas en el mundo, resultado del proceso de evolución de las especies, muchas de ellas milenarias.

Como todos conocemos, la estadía y estudio de Charles Darwin en las Islas Galápagos brindaron una importante contribución a la formulación de su teoría de la evolución de las especies. Las Galápagos llaman la atención de muchos turistas que visitan las islas y también del turismo científico, hoy impulsado por la Estación Científica Charles Darwin y resguardado por el Parque Nacional Galápagos y su reserva marina, que dan honor a su sobrenombre de "Islas Encantadas".

Tomando en cuenta la importancia de los recursos naturales presentes en las islas y el aporte científico, características competitivas que han hecho que el turismo a las Galápagos vaya en incremento desde 1970 y a la vez se desarrolla la necesidad de protección y cuidado de los recursos que constituyen los principales atractivos del lugar y que permiten el impulso de la actividad, tomamos las palabras de David Ricardo sobre la importancia de la conservación de los recursos:

En cualquier sociedad, el capital empleado en la producción es, necesariamente, de una duración limitada. Los alimentos y la indumentaria consumidos por el trabajador, los edificios en donde trabaja,



los implementos con los cuales se ayuda en su trabajo son, todos, de índole perecedera. Sin embargo, hay una amplia diferencia en el período de duración de esos capitales (Ricardo, [1817]1993, pág. 39).

En nuestra época, la sostenibilidad del destino también es considerada como una motivación adicional para fomentar el interés en visitar las Galápagos, que ha generado una Tasa Anual de Crecimiento de Turistas, TACC (2007 - 2015), del 4,19%, logrando así en el año 2015 obtener 224 755 visitas, la mayoría de ellos provenientes de los Estados Unidos, luego del Ecuador. (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2011).

Otro destino que puede generar turismo cultural, por la tradición y el folklor de su pueblo, es la ciudad de Otavalo, que refleja la característica única en la habilidad de las manos de sus artesanos, concentrados en su plaza artesanal. La belleza paisajística con sus lagos y cascadas, enmarcadas por el cerro Imbabura, ideal para turismo de aventura o ecoturismo ya que también posee una gran variedad de aves.

Como podemos observar, la ventaja que el Ecuador presenta en sus destinos se basa en sus recursos, por lo que se va especializando en la exportación de ecoturismo, como también pasa en la Amazonía, caso Yasuní, o en Mindo, por la cercanía a su capital. Su ventaja comparativa podría ejemplificarse en la comparación con un país vecino como Perú, con la exportación de café y realizar la comparación de la siguiente manera:

**Tabla 1. Análisis comparativo de precios de producción en Perú y Ecuador de café y turismo.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PAÍS 1 PERÚ (USD)</b>	<b>PAIS 2 ECUADOR (USD)</b>	<b>RELACIÓN</b>
<b>CAFÉ</b> (Precios al Productor Café Arábigo Bola (qq))	143 <sup>2</sup>	145,77 <sup>3</sup>	145,77/143 =1,01
<b>TURISMO</b> (Gasto promedio per cápita turismo, 2015)	1.282 <sup>4</sup>	1.200 <sup>5</sup>	1.200/1.282= 0,93

**Elaboración:** Autora.

2 (Junta Nacional del Café - Perú, 2016)

3 (MAGAP, 2016)

4 (Observatorio Turístico del Perú, 2016)

5 (MINTUR, 2015)



Es importante conocer que la primera cosecha de un árbol de café se produce alrededor de los 2 años, tomando aún hasta 2 ó 3 años más que el árbol alcance su producción normal, el mismo que produce una cosecha o máximo dos cosechas al año dependiendo la cantidad de lluvia y la zona en la que se desarrolle, lo que genera, (Agrobanco, 2007), en comparación con la actividad turística que se produce por temporadas tanto alta, media alta y baja, durante todo el año.

Con esta relación se puede observar que el Ecuador se puede especializar también en la actividad turística ya que cuenta con un clima privilegiado y comprobamos que tiene un precio relativo más bajo en la tabla anterior. De esta manera podemos definir a la actividad turística como un bien transable que por sus recursos naturales, culturales o de infraestructura hotelera, discurridos como factores especializados a ser considerados por los turistas en la toma de decisiones al momento de la compra. Esta actividad genera desarrollo económico y social de cada país en donde se ejecuta esta actividad, lo que les permite competir en mercados internacionales.

### **1.2.2. Modelo de Heckscher-Ohlin y la dotación de factores.**

Las teorías clásicas de las ventajas fueron perfeccionadas por el maestro sueco Eli Flip Heckscher y posteriormente modificado por su discípulo Bertil Ohlin que dan una visión neoclásica al comercio entre países y la desigual distribución de sus recursos.

Así, recalcamos el modelo de Heckscher-Ohlin, que trata de explicar cómo funcionan los flujos del comercio internacional, basados en los postulados de Ricardo. Sus principios se basan en que los países se especializarán y exportarán aquellos productos o servicios cuyo proceso de producción sea concentrado en los factores que más cuantiosos sean en ese territorio. Por tanto, según este modelo, el comercio internacional surge por una diferente dotación de factores (Moya, 2013). En resumen, el país debe exportar aquello que produzca de forma más eficiente en base a los factores más abundantes.

Es así que esta propuesta fue estudiada más a profundidad y enmarcada en una realidad actual por Feenstra y Taylor (2011) que exponen el significado de este modelo basado en la



comparación de dos países y el análisis de únicamente dos factores de producción enfocados en un momento en la historia:

Heckscher-Ohlin es un modelo de largo plazo ya que todos los factores de producción pueden cambiar de sector. Como resulta complicado trabajar con tres factores de producción (tierra, trabajo y capital) en ambos sectores, suponemos que únicamente hay dos factores (trabajo y capital). Tras usar el modelo Heckscher-Ohlin para predecir el patrón a largo plazo de comercio entre países a las remuneraciones del trabajo y del capital en cada uno de ellos, empleamos el modelo de Heckscher-Ohlin para predecir el patrón a largo plazo del comercio entre países (Feenstra & Taylor, 2011, pág. 96).

Con estos argumentos observamos que este modelo da un enfoque especial en uno de los factores de producción que el país pueda tener más fuerte que el otro, por ejemplo se puede enfocar únicamente en la fuerza laboral o en el capital. Así se presenta el análisis encaminado también a otras situaciones que intervienen en la comercialización ya que con el avance de la tecnología existen más posibilidades de mejorar los factores o recursos que podrían tener los países.

Con un ejemplo se trata de diferenciar las similitudes de los factores identificativos por país, ya que muchos de estos pueden parecer análogos, pero para poder diferenciarse en el mercado internacional deben tener un valor agregado, referente a calidad, cantidad, distintivo o comercialización que le permita sobresalir en un mercado tan competitivo.

En principio, todos los países pueden procurarse las mismas tecnologías [...]. No obstante, en la práctica, la maquinaria utilizada en países industrializados como Estados Unidos es diferente de la empleada en Asia o en otras regiones [...]. Las predicciones del modelo de Heckscher – Ohlin dependen de cuál sea el factor abundante en un país y qué bien emplea dicho factor de manera intensiva. Con sólo dos bienes y dos factores en cada país y con tan sólo dos países, es fácil determinar la intensidad factorial y la abundancia de factores. (Feenstra & Taylor, 2011, págs. 95-137).

Es así que se debe analizar cada factor propio del país, el mismo que por su naturaleza, puede ser atractivo y que le permita destacarse de mejor manera en el mercado internacional y así llegar a tener una mejor competitividad gracias a las características que lo distinguen. Por esa razón podemos considerar a este fenómeno dentro de la actividad turística como una peculiaridad importante a tomar en cuenta.





Con el análisis de los factores que intervienen en el turismo, como un punto de desarrollo económico, enfocado en el aporte que pueden hacer la generación de riqueza y específicamente en el comercio exportador de los países, se propone el impulso de políticas públicas que puedan contribuir al crecimiento de las fuentes de trabajo y el capital de inversión por medio de esta actividad, que puede expandir el efecto económico a otras actividades económicas que dependan directa o indirectamente del turismo y generar a la vez un valor agregado en la protección y mantenimiento de los recursos con la finalidad de mantener el atractivo y poder seguir exportándolo.

Las diferencias en las dotaciones de factores relativas entre países, junto con la intensidad factorial relativa de uso de los factores entre bienes, son las que determinan el patrón de comercio en turismo. [...] Es así como la estimación de la intensidad factorial en diferentes países y diferentes períodos de tiempo puede ser de mucha utilidad para la política económica. Por ejemplo, puede ser un indicador del potencial del turismo para reducir el desempleo en los países receptores, ya sea porque se lo caracteriza como trabajo intensivo o porque puede considerarse la estrategia de convertirlo de un sector capital intensivo a uno más trabajo intensivo (Porto, 2004, pág. 84).

En el Ecuador, su factor identificativo se basa en sus recursos naturales, los que con el esfuerzo en capital y mano de obra, se convierte en el esquema de promoción turística en el exterior, como un país de cuatro mundos, en un pequeño territorio, un país que ama la vida.

### **1.3. Teorías Contemporáneas del Comercio Internacional**

Luego de haber hecho un análisis de las teorías clásicas, y considerando que en los últimos tiempos ha ido cobrando fuerza el convencimiento de que existe un cierto grado de contraste entre las ideas de las "ventajas comparativas", aunque sostenidas con fuertes modificaciones, por los tratados elaborados por los economistas, desde fines de la década del setenta; y las "ventajas competitivas", más referidas a las naciones, aparecen planteadas generalmente en los textos de administración de empresas, y con cierto grado de exaltación entre los estrategas internacionales (Villanueva, 1994), por lo que es necesario considerar también teorías, autores y visiones más recientes, que García (2009) las denominó "La nueva teoría del comercio internacional en la postmodernización de la economía global" y



que permiten ampliar el espacio de investigación del tema tratado, es así que iniciaremos con los aportes de Krugman.

### **1.3.1. Los aportes de Krugman.**

Paul Krugman, premio nobel de economía 2008, se ha convertido en uno de los referentes mundiales de las nuevas corrientes del pensamiento económico gracias a sus aportes teóricos en la formulación de nuevos postulados para dar un enfoque contemporáneo a las teorías del Comercio Internacional, que permite entender el nuevo proceso de intercambio comercial entre los países.

Es así que se pone en la palestra internacional el análisis a la búsqueda de respuestas a la interrogante del comercio moderno entre países, considerando elementos basados en la industria, las economías de escala, la competencia imperfecta, las fallas del mercado, etc., que son variables que no fueron consideradas en las Teorías Clásicas del comercio internacional y que nos permiten entender la economía internacional actual (García, 2009), por lo que se podría decir que el comportamiento de la economía del día de hoy es el resultado del enlace del conjunto de mercados competitivos y con rendimientos constantes y a la vez transformadores de sus factores:

Por un lado, porque los países son distintos entre sí (ya sea en tecnología o en dotación de factores) y el comercio que surge entonces por estas diferencias, se explica a través de los modelos de ventaja comparativa (teoría tradicional del comercio). Por otro lado, los países comercian para conseguir economías de escala en la producción, lo que logran al especializarse en la producción de un número relativamente pequeño de bienes (Porto, 2004, pág. 75).

Esta afirmación de Porto, extrae lo importante de los modelos teóricos del comercio internacional anteriormente mencionados y adiciona la importancia de la producción a escala para reducir costos y especializarse en pocas variedades de productos o servicios, todo esto en base a las afirmaciones que Paul Krugman demuestra empíricamente que el comercio internacional resulta de las economías de escala y de la concentración de la producción. Para Krugman no importa que los países que comercien tengan niveles de productividad y recursos idénticos (García, 2009), por lo que es un punto muy importante a considerar en nuestra



investigación, sobre todo en la especialización de ciertos nichos de mercado al que se puede ofrecer los productos turísticos del Ecuador. También se rescatará de Krugman el concepto de fallas de mercado, enfocado en el turismo responsable y el comercio justo, basándose en la siguiente afirmación:

No es suficiente que una economía sea eficiente. También deseamos que el resultado sea “justo” en lo que respecta a la distribución de la utilidad entre los individuos. La justicia económica se conoce como equidad. (...) En ciertos casos se pueden producir fallos de mercado y el mercado no alcanzará la eficiencia (Krugman & Olney, [2007], 2008).

### **1.3.2. La exportación de servicios en el comercio internacional.**

Las teorías clásicas del comercio internacional se han enfocado en el estudio de la exportación de productos, dejando a un lado el tema de servicios, que en la época en la que se formularon no tenían gran participación en el mercado. “Teniendo en cuenta la importancia que los servicios tienen en el funcionamiento de las economías y las nuevas situaciones que plantea el intercambio de los servicios en el contexto internacional, el comercio de servicios se presentaba como una temática nueva y a desarrollar” (Mora, 2008).

Es así que Elsa Mora (2008), identifica cuatro modalidades de servicios ([Anexo 1](#)) y expone una explicación de las características propias de este nuevo tipo de comercio desde el enfoque comparativo con el comercio de bienes, que se diferencian en la heterogeneidad y la intangibilidad, que se refiere a que no se puede transportar ni almacenar. A esto le agrega el intento de definir al comercio internacional de servicios, según el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios- AGCS, que utiliza el concepto de «suministro de servicios», que engloba a la producción, distribución, comercialización, venta y prestación de un servicio, en sus modalidades.

La creciente desmaterialización en la generación del valor agregado de las economías nacionales se refleja claramente en el hecho que aproximadamente dos tercios de la actividad económica mundial está constituido por actividades de servicios (Prieto, 2003, pág. 16). Dentro de estas actividades se ha desarrollado también esta forma de economía tan versátil como es el turismo y ha sido considerada en la propuesta de la diferenciación productiva en el



Ecuador. Pero es importante considerar que el turismo, como un servicio de exportación, necesita de políticas públicas, inversión privada, profesionalismo, certificaciones de calidad y valor agregado para lograr competitividad en el mercado internacional.

Con esto, damos un gran paso a analizar la teoría de la competitividad en el turismo, visto desde el enfoque entre naciones para luego centrarnos en la competitividad empresarial, con la parte privada y comunitaria son el motor de la actividad turística.

### **1.3.2.1. La Teoría de Competitividad en el turismo.**

En un mundo en constante cambio, basados en los modelos teóricos Ricardianos y de Heckscher - Ohlin, y modernizados con Krugman, surgen cada vez nuevos enfoques que ayudan a explicar de mejor manera las dinámicas actuales de la economía internacional que involucran nuevos aspectos que no han sido tomados en cuenta en los análisis clásicos. Otro de los aspectos es la expansión de los servicios en el mercado internacional, que ahora, con la globalización, se han acortado distancias e incorporado la tecnología y por ende el comportamiento de las relaciones comerciales internacionales también se ha ido modificando.

Son varios autores que aseguran que existe un gran paso entre la teoría de las ventajas competitivas a las comparativas y por ende también en el sector turístico. Así Barroso y Flores (2005) han tenido la oportunidad de recoger algunas exposiciones de las posibles ventajas comparativas de las que se pueden presentar en un destino turístico, y afirman que la mayor parte de estas ventajas tienden a ir perdiendo importancia cuando de explicar la competitividad y el éxito se trata, sobre todo a largo plazo.

Como afirman Camisón Zornoza y Monfort Mir (1998), cuando un destino turístico comienza a entrar en la fase de madurez de su ciclo de vida<sup>6</sup> requerirá acciones positivas encaminadas a rejuvenecer el destino, mediante la sustitución de las ventajas comparativas tradicionales por ventajas competitivas que garanticen la permanencia en el mercado y generen niveles más altos de rentabilidad. De esta forma, ante la progresiva pérdida de poder explicativo de la teoría de la

---

<sup>6</sup> En el artículo de Barroso y Flores (2005), indica la nota "Esta teoría del ciclo de vida desarrolla la idea de que un destino turístico atraviesa por distintas etapas de desarrollo: descubrimiento, crecimiento, madurez o consolidación, saturación y declive o renovación. Existe una amplia bibliografía relacionada con la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos".



ventaja comparativa, en la década de los ochenta surge el concepto de ventaja competitiva (Barroso & Flores, 2005).

Esta teoría resalta en este trabajo de investigación por lo que es importante conocer su significado y características que hacen de la competitividad un elemento indispensable de análisis en el mercado internacional en donde se desarrolla la actividad turística. Es así que se visualizará la competitividad desde el punto de vista empresarial y de las naciones y se tomarán dos autores, Fajnzylber y Porter, quienes conceptualizan este término relacionándolo directamente con la productividad.

Desde una perspectiva de mediano y largo plazo, Fajnzylber (1988) resalta que la competitividad consiste en la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales, y así elevar simultáneamente el nivel de vida de su población. Esto exige el incremento de la productividad y la incorporación de progreso técnico. La experiencia internacional enseña que no existe “otro sendero” para conseguir un mejoramiento sólido de la competitividad de un país.

Ahora citaremos a Porter: “El único concepto significativo de la competitividad a nivel nacional es la productividad. El objetivo principal de una nación es conseguir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos. La actitud para hacerlo depende de la productividad con la que se emplee la mano de obra o de capital. La productividad depende tanto de los productos (las cuales determinan que pueden alcanzar) como de la eficiencia con que son producidos” (Porter, 1990).

Fajnzylber asegura la necesidad del mejoramiento de la productividad en un país para que llegue a ser competitivo y Porter recalca la importancia del factor mano de obra para tomar en consideración en el análisis de la competitividad para el crecimiento de la productividad de un país, pero para que una nación incremente su productividad es directamente proporcional al crecimiento de la industria privada, por lo que Porter (2008) aclara que a menudo, la competitividad interna en el país se concentra en industrias definidas y hasta sectores específicos de una misma industria, esto hace que los países lleguen a fortalecerse y posicionarse en esa industria, siempre y cuando que sus escenarios nacionales le proporcionen



un ambiente que aporte el mejoramiento y la innovación. “Para crear ventaja se requiere de perspicacia a fin de absorber las nuevas normas de competir, estar dispuesto a arriesgarse e invertir para que dé resultado el riesgo que aceptó” (Porter, 2008).

Lamentablemente, según lo expone Prieto en las líneas siguientes, esta competitividad en varias ramas de los servicios, incluido el turismo, aún no se clarifica en los factores de mejora para lograr las normativas y características propias, más aún agregadas para ocupar el lugar que le corresponde en la economía mundial.

La competitividad mundial de muchos servicios aún no está clara, parece haber argumentos suficientes para pensar que en gran medida éstas dependen cada vez más de la calidad, precios, acceso a canales de distribución y de información, así como de la disponibilidad y oportunidad de los servicios que apoyan el aparato productivo nacional (Prieto, 2003).

Es así que se han realizado algunas investigaciones sobre la exportación de servicios, entre ellos el turismo, como es el caso de la CEPAL, que ha apoyado a varios autores en la publicación de artículos enfocados en la realidad actual del comercio de servicios y su orientación en el fenómeno globalizado de su consumo.

### **1.3.3. Las exportaciones de servicios desde un enfoque Cepalino.**

Esta tesis está enfocada en el tema de servicios y su posición en el mercado internacional, por lo que es importante conceptualizar este tipo de exportación y exponerlo desde varios enfoques, concentrándose en la visión de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) concedora del escenario en el cual se desenvuelve la investigación.

La CEPAL, desde su creación ha fomentado el desarrollo de investigaciones que intentan dar un sentido teórico a la actividad económica y comercial que se desarrolla en Latinoamérica. La dirección orientativa de Raúl Prebisch, una de las figuras destacadas dentro del grupo de intelectuales proponentes de teorías económicas desde la visión de la Región y quien ha tenido una influencia perdurable en las ideas y políticas sobre el desarrollo de América Latina y del tercer mundo en general (Pollock, Kerner, & Love, 2001), fue la base



para que hasta hoy la CEPAL se enfoque en el desarrollo de investigaciones que permiten entender de mejor manera la situación de las exportaciones de la región.

Francisco Prieto (2003) analiza la situación de las exportaciones de servicios en Latinoamérica, con relación a los esfuerzos y apoyos para el fomento y promoción de dichas actividades. Las políticas comerciales de la región han dado escasa importancia a replicar los esfuerzos que en este sentido se han hecho respecto del comercio de mercancías (Prieto, 2003).

El comercio de servicios es un segmento del comercio exterior bastante grande, que engloba a diferentes ramas de exportación y esto ha sido considerado desde hace algún tiempo por el organismo de control correspondiente, la OMC, pero enfocado en tema de servicios, en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, GATS:

El GATS define cuatro modos de prestación internacional de servicios, uno de ellos es el consumo en el exterior: El consumidor del país A se desplaza al país B para adquirir un servicio de un proveedor que reside en el país B. Este es el caso del turismo, la adquisición en el lugar de prestación de servicios de salud, educación y otros. Esta modalidad incluye también la prestación de servicios por parte de los residentes del país A y una presencia comercial del país B establecida en el país A (Prieto, 2003)

De esta manera, los organismos internacionales que regulan el comercio mundial, tratan de explicar cómo la prestación de servicios, como por ejemplo el turismo, generan producción interna pero reciben gasto externo y deben ser considerados en el comercio exterior como una actividad dinamizadora de la economía, de producción y consumo interno, que al mismo tiempo genera recursos y logra motivar a diversas localidades a desarrollar sus potencialidades.

Muchas veces, como la exportación de servicios no implica actividades tangibles, los países no la consideran como un eje importante en la recaudación de divisas para su crecimiento económico, es más, son consideradas como actividades complementarias, por lo que muchas veces se hace relevancia a la exportación de *commodities*, sobre los servicios.



La importancia de estos elementos en la intervención de la política pública de los países, como la “incorporación explícita de los servicios al diseño e implementación de la política económica, con excepción de unos pocos servicios tradicionales como transporte, energía o turismo, las políticas económicas concentran su atención en los sectores reales tales como minería, pesca, agricultura e industria” (Prieto, 2003, pág. 24); un ejemplo de esto el proyecto Yasuní ITT, una gran reserva de 846 millones de barriles de petróleo en los campos ITT Ishpingo-Tambococha y Tiputini, que el país se comprometería a mantener indefinidamente inexploradas con el aporte financiero de la comunidad internacional, que en algún momento se presentó como un proyecto considerado como una propuesta de conservación natural por medio del desarrollo social de las zonas de influencia con programas de educación, capacitación y generación de empleo productivo en actividades como la agroforestería y ecoturismo sustentable (Larrea, 2013) y sostenible en el tiempo, siempre y cuando sean bien administrada, mantenida y promocionada, pero que no llegó a concretarse y se inició la perforación del campo petrolero Tiputini en el 2016.

Es por esto que cada día se obliga a mejorar a aquellos que no innovan o se especializan en sus potencialidades, si no lo logran, son devorados por el mismo mercado. Estas mejoras se basan en los factores propios del lugar, mano de obra, infraestructura y entorno que en su conjunto muestren un destino distintivo entre los demás, que motive la inversión extranjera y la visita de turistas.

#### **1.3.4. La exportación de servicios en el contexto de la globalización.**

Ahora, enfocados en el tema de la globalización, varios autores, con el apoyo de la CEPAL, presentan la obra “Globalización y servicios: cambios estructurales en el comercio internacional”, que permite analizar la expansión de los servicios en el comercio internacional, en un mercado cada vez más cercano, más económico y sin fronteras.

Durante los últimos años, la expansión de los mercados, el desarrollo de nuevas economías, los intercambios culturales, el adelanto tecnológico y hasta las influencias sociales han creado un mundo en constante evolución, que ha acortado distancias y eliminado fronteras, todo esto





es conocido como globalización, que ha generado un gran cambio en el escenario internacional tanto en la parte política, económica y social, generando empresas transnacionales y un diferente movimiento de los capitales.

Este fenómeno refleja el incremento de la dependencia entre países y regiones, con la implementación de herramientas tecnológicas que facilitan las relaciones comerciales, las transacciones financieras, las comunicaciones y las exportaciones de bienes y servicios, entre otras características:

Las cadenas productivas y los segmentos de servicios están directamente asociados a la economía con base en la producción y difusión del conocimiento, que para muchos es otra faceta de la globalización. La extraordinaria difusión de las innovaciones de las tecnologías de información y comunicación destacaron aún más la importancia de los servicios. [...] En particular, se resalta su característica de generar valor en las cadenas productivas de recursos naturales, y el rezago de los países de la región, que se mantienen en la producción y el comercio de servicios intensivos en trabajo poco calificado. [...] fundamental para entender la transformación que se está procesando en la naturaleza del comercio internacional (Ventura-Dias, Acosta, Durán, & Kuwayama, 2003, pág. 5).

Las exportaciones de servicios, en una región globalizada, representan un papel indispensable en su desarrollo, y si consideramos que dentro de ella se implementaría un mercado de libre comercio, generaría un incremento de nuevos servicios y facilidad de acceso a ellos en estos países.

Dentro de los servicios que generan mayor impacto a nivel mundial están las comunicaciones, los servicios financieros y el turismo. Estos servicios han transformado sus estructuras productivas, que han motivado también al cambio de las regulaciones tanto internas como internacionales, en respuesta a los comportamientos de los consumidores, pero, a pesar de ello, siguen siendo relegados y no se toma en cuenta de que poco a poco, los países industrializados, y hoy hasta los más pequeños, se están convirtiendo en exportadores de servicios, que por ser intangibles se los relaciona a menor inversión de capital y mucha dependencia a la mano de obra que se necesita para su ejecución.

Dentro de esta tendencia está la actividad turística como un servicio ha sido discurrido de la misma manera, ya que en principio, su escasa participación en el comercio internacional, o al



iniciar como una actividad netamente enfocada a clases altas, es decir, considerada con un poco mercado, y excesivo capital necesario para la inversión, generalmente enfocado en hoteles de lujo y complejos turísticos costosos, agregado también a los inalcanzables precios del transporte, principalmente aéreo que gana tiempo y acorta distancias, adicionando a la falta de información recopilada sobre el tema, no permitió tener el conocimiento necesario sobre el potencial que tenía.

La información insuficiente afecta el sector de turismo, que puede ser considerado una industria global ya sea por la estructura de oferta como por las modalidades de la demanda. En la actualidad se reconoce más ampliamente que en el pasado su importancia en la economía mundial y su capacidad para generar crecimiento y empleo en todos los países. Existe un consenso generalizado de que el turismo constituye un factor clave en el crecimiento de los países desarrollados y una opción de desarrollo para los demás países, incluyendo a los menos avanzados (Ventura-Días, *et al*, 2003, pág. 21).

Todo esto ya que el turismo pasó a ser parte de la necesidad del ser humano por el descanso y ocio y hoy se enfoca en todo tipo de mercado. También es una industria sin chimeneas, es decir no genera contaminación, pero sí muchas fuentes de empleo, fuertes inversiones y mejoramiento continuo de la calidad, enmarcado en normativas que garantizan la buena atención al turista. A pesar de esto a muchas autoridades aún les cuesta reconocer a esta actividad como un motor de desarrollo dentro del comercio internacional.

#### **1.3.4.1. Enlaces o encadenamientos en la actividad turística.**

La motivación de viaje que origina que un turista se traslade a un país diferente al suyo, en donde pueda encontrar el lugar que le ofrezca la satisfacción a la necesidad que tenga en cuanto a conocimiento, relajación o diversión y considerando que este le prometa calidad y hospitalidad, depende también del gasto que pueda tener en el país distinto a su lugar de residencia, lo que hace que se forme una lluvia de necesidades que deben ser satisfechas y por ende también un remolino de productos y servicios que se requieren para complacerlas, estos elementos conciben fuentes de empleo en un “fenómeno multiplicador del turismo”, término



generado por Archer (1976),<sup>7</sup> que salpica a cualquier tipo de negocio, que no necesariamente esté relacionada con la hotelería, como es el caso de una mecánica automotriz, farmacia o una tienda de abarrotes que podrían ser utilizados por los turistas.

El fenómeno “multiplicador del turismo” es producto del encadenamiento de sucesivos efectos que le siguen al gasto turístico. Estos efectos, sólo pueden ser descriptos por modelos económicos que logren contener el conjunto de impactos que producen en la economía los diferentes cambios, ya sea en forma directa, indirecta o inducida, en términos de creación de valor, empleos, o generación de divisas, entre otros (Ball, Ibañez, & Picardi de Sastre, 2003).

Ya Hirschman (1958), había propuesto un significado a este fenómeno nombrándolo como enlaces o encadenamientos de actividades económicas que permiten generar ingresos para crear desarrollo en las comunidades, como en el caso del turismo, y así lo explica literalmente:

El desarrollo se acelera por la inversión en proyectos e industrias con fuertes efectos de enlace hacia adelante o hacia atrás. Yo sostuve que la toma de decisiones empresariales en el sector privado y el público no se determina sólo por la atracción de los ingresos y la demanda sino también por factores de empuje especiales, como los enlaces, que emanan del lado de la producción. Los enlaces hacia atrás y hacia adelante han llegado a formar parte del lenguaje de la economía del desarrollo. Contemplando este éxito desde el punto de vista de la sociología del conocimiento, sospecho que se debe mucho al hecho de que yo presenté los enlaces como íntimamente conectados con el análisis del insumo-producto, es decir, con el cuerpo técnico de conocimiento económico existente.(...) Por supuesto, la constelación más favorable es aquella en que un bien básico esté dotado a la vez de fuertes enlaces por todos lados, es decir, con la producción, el consumo y el fisco (Hirschman, 1958) .

Tanto el turismo rural o comunitario en sectores alejados, como el de negocios, que principalmente se desarrollan en metrópolis o ciudades, o el turismo de playa, han obligado a empresarios, inversionistas y a los mismos Gobiernos tanto locales como nacionales, a invertir en el perfeccionamiento de infraestructura básica, vías y capacitación de su recurso humano, para poder facilitar la llegada de extranjeros a sus localidades.

---

<sup>7</sup> B. Archer (1976), en materia de análisis turístico, es considerado el pionero en lo referido a multiplicadores keynesianos aplicados al gasto turístico en países o regiones (Ball, Ibañez, & Picardi de Sastre, 2003).



Pero no es tan ilógico pensar en destinos que en conjunto formen circuitos turísticos que ofrezcan un mega destino, como es el caso de los tours euroasiáticos que incluyen varios destinos provenientes de diferentes países. Cada uno debe fortalecer su superestructura turística, es decir planta hotelera, carreteras, servicios bancarios y todos los demás factores complementarios, con factores de calidad, buen precio y excelente atención que permita ser un mega destino competitivo mundial.

Recalamos aquí el efecto multiplicador que tiene el turismo hacia otros sectores económicos, lo que generan amplias relaciones en la economía. Por eso, en investigaciones enfocadas en indicadores como el empleo o disminución de la pobreza, que reflejan la calidad de vida de los actores operativos del turismo, muestran que el resultado económico de la actividad turística es positiva, y como ya habíamos hablado, el turismo genera ese efecto multiplicador, que protege a los ingresos producidos haciéndole sostenible y a la vez salpica a otras actividades que se desarrollan a su alrededor que también pueden sentirse beneficiadas de este empuje de la economía que genera ingresos.

#### **1.3.4.2. Segmentación de mercados y globalización.**

Para finalizar se pone en consideración la obra de Carlota Pérez, enfocada en la realidad latinoamericana y una visión de la globalización, en los diferentes nichos de mercado que actualmente existen y aterrizan esta parte en los distintos tipos de turismo que Ecuador puede ofrecer.

Pérez inicia su exposición hablando de la importancia de la Tecnologías de la Información y Comunicación TICs en la globalización y el impacto que ha tenido en la difusión y conocimiento sobre una visión de futuro exitoso y equitativo, enfocada en Latinoamérica, que permite abarcar la diversidad de los países (Pérez, 2010). Pero para poder adentrarnos en este tema tan apasionante del proceso de desarrollo global y del proceso tecnológico, electrónico y moderno que ha tenido el crecimiento de la información y su difusión, es necesario comprender su utilización:



“La penetración de los mercados globales es consecuencia directa de la aplicación y el aprovechamiento de todas las ventajas del potencial y las características de las tic. Ahora es posible alcanzar niveles más altos de productividad con organizaciones en red que abarcan el globo. La infraestructura de la Internet, con sus satélites y cables de fibra óptica transoceánicos, hacen posible las comunicaciones fluidas e instantáneas a todo lo ancho y largo del mundo y permite evaluar al planeta entero en términos de ventajas comparativas. De ese modo, se pueden valorar las condiciones para la “tercerización” (outsourcing), la exportación del trabajo (off-shoring), las alianzas estratégicas y otras opciones, la estimación de las cualidades y costos de la ingeniería, la producción, el transporte y las transacciones “como si” el espacio económico fuese abierto y sin fronteras, pero tomando muy en cuenta las condiciones y políticas de cada país”. (Pérez, 2010, pág. 124).

Por esta razón, los países del mundo, y sin quedarse atrás los Latinoamericanos, han utilizado estas tecnologías para hacer negocios, publicitar sus productos y servicios y principalmente para informar y para obtener información, creando relaciones comerciales que generan redes de valor entre comerciantes y compradores, que a la vez permite se hipersegmenten los mercados (Pérez, 2010).

La hipersegmentación del mercado permite subdividir a los consumidores en mercados más pequeños que generen mayor precisión en la identificación de sus perfiles o características y de esta manera lograr llegar al consumidor con más precisión. Con esta identificación de los mercados, obligan a ser más precisos con la comercialización y por ende a especializarse en el mejoramiento continuo de la producción de bienes y servicios que lleguen a ser competitivos en el mercado global. Adicional a la generación y perfeccionamiento de productos o servicios que son resultado de las necesidades del consumidor es importante también el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización que permitan mantener al consumidor informado de todo beneficio incorporado. Así el escalamiento tecnológico constante de las actividades basadas en recursos naturales, se utilizaría como una estrategia para la mejora gradual de las innovaciones en productos, servicios y procesos, con la visión de crear nichos de mucho valor y diferenciar a los *commodities* básicos, que generaría también una transformación continua de la economía; los objetivos serían la mitigación gradual hacia productos y servicios con valor agregado, con características especializadas y adaptadas a las necesidades del cliente y establecimientos de las redes de innovación (con participación de empresas y universidades locales e internacionales), haciendo que sea sostenible en el tiempo (Ventura-Días, et al, 2003, pág. 198).



Tomando en consideración toda esta orientación teórica, se puede inferir como acertada la propuesta de cambio de la matriz primario exportadora – productiva, que en su concepto transformaría el proceso económico del país, siempre y cuando los productos y servicios contengan algún tipo de valor agregado, generando procesos de valor y calidad, con la finalidad de producir lo necesario con un enfoque de desmaterialización y optimización de los recursos motivando la sostenibilidad. La producción debe responder a las expectativas del cliente para que poco a poco se vaya concretando a este cambio de la matriz productiva del Ecuador.



## CAPITULO 2.

### **EL COMERCIO DE SERVICIOS: IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL, CASOS COMPARATIVOS CON EL TURISMO DEL ECUADOR.**

El turismo como actividad económica mundial enfrenta un mercado fuertemente competitivo y debe estar a la vanguardia de la oferta. Es así que en este capítulo se iniciará hablando de la importancia del turismo en la economía mundial y esto debe ser analizado desde la visión del comercio internacional, con las teorías y enfoques que se han planteado.

La importancia de la ventaja comparativa para la actividad turística y del desarrollo de destinos en ciertos lugares geográficos, se pueden observar en la desigual distribución de los destinos en la geografía mundial, ya que existe una concentración en zonas y regiones del territorio, en lugar de distribuirse de forma, más o menos homogénea. Por lo tanto, los factores propios que posibilitaron su nacimiento y expansión del destino turístico fueron dados por las ventajas comparativas. De los factores que hablamos son principalmente los recursos naturales (playas, montañas, clima, etc.), las condiciones socioeconómicas que inicialmente posee el territorio (mano de obra, etc.), las políticas macroeconómicas utilizadas para mejorar el sector (como la devaluación de la moneda). Es así que estos elementos condicionan la situación de partida y son el núcleo del desarrollo turístico que predomina hasta el momento (Barroso & Flores, 2005).

Por esta razón, en el siguiente capítulo se realizará una exposición de los factores que intervienen en la actividad turística mundial, para luego situarla en Latinoamérica y el Ecuador con competidores similares de la región para finalmente concentrarse en el informe de competitividad del turismo presentado por el Foro Económico mundial.



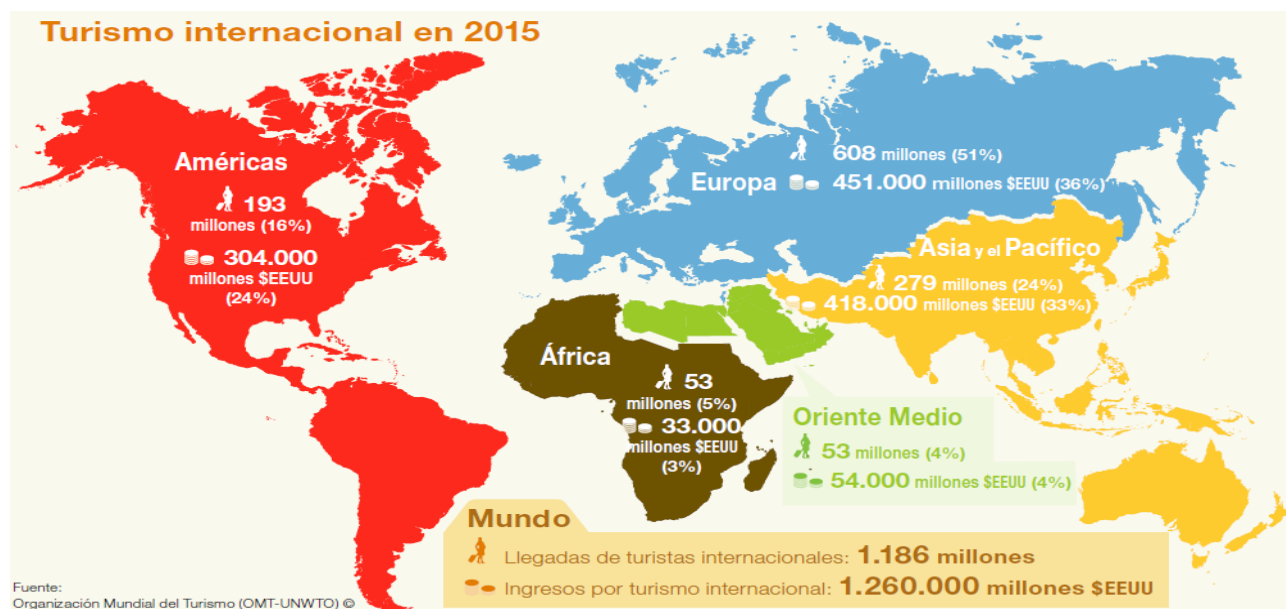
## 2.1 Situación actual del turismo a nivel mundial.

Con todos los antecedentes presentados en el marco teórico, podemos dar la pauta para iniciar este capítulo. Datos recopilados por la OMT reflejan que el resultado de las mediciones anuales de la llegada de turistas internacionales en el mundo, fulgura una movilidad impresionante de personas que se trasladan por el mundo:

En 2015, el turismo internacional marcó la impresionante cifra de seis años consecutivos de crecimiento superior a la media en términos de llegadas de turistas internacionales, con un registro total de 1.184 millones de turistas que viajan por el mundo. Esto refleja un crecimiento del 4 % o un incremento de 50 millones de turistas que viaja a un destino internacional durante el año. El crecimiento se vio reforzado por las buenas actuaciones de Europa, América y Asia y el Pacífico, todos los cuales creció un 5 % durante el año. Las perspectivas para 2016 siguen siendo positivas, con la llegada de turistas internacionales que se espera que crezca un 4 % en el mundo (WTO, 2016).

A pesar de la crisis económica mundial, la actividad turística siempre está abierta a nuevos mercados, y es por eso que esas cifras reflejan estabilidad según el tiempo y de esta manera también amplía de manera global, la diversificación económica para los países.

### *Ilustración 1. Turismo Internacional 2015*



Fuente: OMT, 2016.



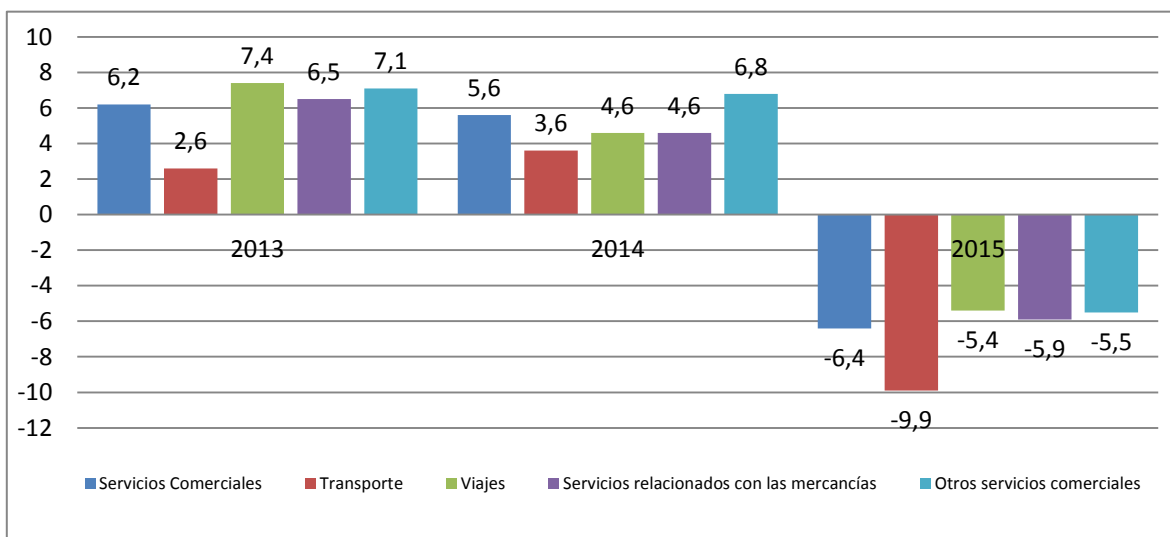


Podemos enmarcarnos en el ámbito internacional, ya que las cifras de la ilustración 2 demuestran el gran potencial de los servicios turísticos que engloban a la hotelería y viajes, que se puede observar que hubieron 1186 millones de llegadas de turistas internacionales, concentrados el 51% en Europa, 24% en Asia y el Pacífico, 16% en América y el 9% en África y Oriente Medio, que en total suman 1 260 000 millones de dólares, como ingresos por turismo internacional.

Sin embargo, considerando la crisis económica que está afectado en los últimos meses, los viajes y el turismo han sido uno de los sectores que más han podido sobrellevar esta fuerte situación, es decir este sector ha sido el menos afectado en comparación a otros servicios comerciales, como se puede apreciar en la siguiente ilustración:

***Ilustración 2. Crecimiento del valor de las exportaciones de servicios comerciales mundiales por categoría, 2013-2015***

Variación porcentual en dólares EE.UU.



Fuente: OMT, 2016.

Se puede observar, el golpe recibido en las exportaciones de servicios comerciales por la crisis mundial producida desde el 2015, generada por la volatilidad de los precios del barril de petróleo, los rezagos de la burbuja inmobiliaria que está desencadenando los incrementos de las tasas de interés en los Estados Unidos y que pueden también afectar a otras monedas y finalmente los demás problemas bursátiles que se están produciendo en mercados



internacionales, (Arroyo & Cossío, 2015); ha logrado que el comercio mundial se vea afectado. Sin embargo, según la OMC (2016), el comercio de viajes y turismo ha sido el sector de servicios que menos ha sufrido los impactos de esta crisis.

En referencia a estos datos, y considerando otro enfoque, se expone también los resultados del turismo visto como un servicio de exportación en el mercado internacional, entendido en el proceso de comercio mundial de viajes, es decir el resultante del intercambio de servicios de viajes en las Exportaciones e importaciones de los países, para lo cual se ha tomado como referencia los datos por regiones publicados por la OMC.

**Tabla 2. Comercio Mundial en viajes por región, 2014(valor en USD billones y %)<sup>8</sup>**

(Billones de dólares y porcentaje)	Valor		Porcentaje		Variación porcentual Anual			
	Regiones / Países	2014	2010	2014	2010-14	2012	2013	2014
<b>EXPORTACIONES</b>								
<b>Mundo</b>	<b>1240</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
Norte América	212	17,3	17,1	6	7	7	3	
Sur y Centro América	55	4,5	4,4	6	5	4	5	
Europa	483	40,8	39,0	6	-2	8	5	
Unión Europea (28)	425	36,1	34,3	5	-3	8	4	
Mancomunidad de Estados Independientes (CIS)	23	1,8	1,8	8	10	9	-13	
África	43	4,4	3,4	0	7	-8	6	
Medio Oeste	52	4,9	4,2	3	5	4	10	
Asia	372	26,3	30,0	10	10	9	5	
<b>IMPORTACIONES</b>								
<b>Mundo</b>	<b>1165</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
América del Norte	155	14,5	13,3	6	10	4	4	
América del Sur y Central	51	4,0	4,3	10	7	10	3	
Europa	422	41,8	36,2	4	-4	7	5	
Unión Europea (28)	379	38,2	32,5	4	-5	7	6	
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	65	4,1	5,6	17	28	22	-5	
África	26	3,0	2,2	0	-5	-1	1	
Oriente Medio	87	7,6	7,5	8	6	6	20	
Asia	360	25,2	30,9	14	15	10	13	

Fuente: OMC, 2015

Como es obvio, Europa, Asia y Norteamérica, en ese orden, son las regiones que más exportan los servicios de viajes, no solo por la capacidad de inversión, sino también por el desarrollo de sus destinos y la inversión realizada en ellos, pero en relación de valor, estas

<sup>8</sup> Datos de Balanza de Pagos, pueden tener variación mínima.



regiones exportan más de lo que importan, lo que es bueno para nuestra región, que podría ser considerada como un punto de llegada de esas exportaciones. Para desagregar de mejor manera los principales países que generan mayor valor en el comercio de viajes en las diferentes regiones, la misma OMC, ha publicado los siguientes datos:

**Tabla 3. Principales exportadores e importadores mundiales de viajes, 2014**

Regiones / Países	Valor (Miles de millones de dólares)	Porcentaje		Variación porcentual anual			
	2014	2010	2014	2010-14	2012	2013	2014
<b>EXPORTADORES</b>							
Unión Europea (28)	425,1	36,1	34,3	5	-3	8	4
Exportaciones extra-UE (28)	142,1	11,2	11,5	7	4	11	4
Estados Unidos	177,5	14,3	14,3	7	7	7	3
China	56,9	4,8	4,6	6	3	3	10
Macao, China	50,9	2,9	4,1	16	14	18	-2
Tailandia	38,4	2,1	3,1	18	25	23	-8
Hong Kong, China	38,4	2,3	3,1	15	16	18	-1
Australia	32,0	3,0	2,6	3	0	-2	2
Turquía	29,6	2,4	2,4	7	1	10	6
Malasia	22,1	1,9	1,8	5	3	4	5
India	19,7	1,5	1,6	8	1	2	7
Singapur	19,2	1,5	1,5	8	5	2	-1
Japón	18,3	1,4	1,5	8	33	4	21
Corea, República de	18,1	1,1	1,5	15	8	9	24
Canadá	17,5	1,7	1,4	3	4	2	-1
Suiza	17,5	1,5	1,4	4	-6	5	4
<b>Total 15 economías anteriores</b>	<b>980,0</b>	<b>78,5</b>	<b>79,1</b>	-	-	-	-
<b>IMPORTADORES</b>							
Unión Europea (28)	378,6	38,2	32,5	4	-5	7	6
Importaciones extra-UE (28)	126,6	13,2	10,9	3	-5	2	7
China	164,9	6,4	14,1	32	40	26	28
Estados Unidos	111,4	10,1	9,6	6	12	4	6
Rusia, Federación de	50,4	3,1	4,3	17	30	25	-6
Canadá	33,8	3,5	2,9	3	5	0	-4
Australia	26,3	2,6	2,3	4	3	2	-8
Brasil	25,6	1,9	2,2	12	5	12	2
Arabia Saudita, Reino de	24,1	2,5	2,1	3	-1	4	37
Singapur	23,9	2,2	2,1	6	7	5	-1
Corea, República de	23,5	2,2	2,0	6	4	5	8
Hong Kong, China	22,0	2,0	1,9	6	6	6	4
Japón	19,4	3,3	1,7	-9	2	-22	-11
Noruega	18,9	1,6	1,6	9	5	11	2
Emiratos Árabes Unidos	17,8	1,4	1,5	11	14	7	10
Suiza	16,6	1,3	1,4	10	10	6	4
<b>Total 15 economías anteriores</b>	<b>955,0</b>	<b>82,2</b>	<b>82,1</b>	-	-	-	-

Fuente: OMC, 2015

Estos datos nos arrojan como resultado los mercados a los que la actividad turística se puede dirigir, en este caso, los mayores exportadores de viajes son los países Europeos, seguidos por Estados Unidos. En lo que se refiere a importación de servicios de viaje,



nuevamente los países Europeos son los mayores importadores de esta actividad, pero lo que resalta también es que China se convierte en el segundo importador, un dato especial que salta a nuestras miradas es la cantidad de países Asiáticos que aparecen en la lista, lo que nos permite pensar en dirigir nuestra oferta turística a estos países. Cabe destacar también que el único país latinoamericano que aparece en la lista es Brasil, que puede ser considerado en un país de interés para el turismo ecuatoriano.

El diagnóstico de la situación actual de la actividad turística en un enfoque de desarrollo económico y de conservación del entorno local en donde se efectúa la actividad, ha permitido también que en los países de Latinoamérica y el Caribe se desarrolle esta actividad y que sea considerada como un punto importante en sus economías.

## **2.2 El turismo en Latinoamérica y el Caribe.**

La región latinoamericana y el Caribe, constituida por la mayor parte de países que hablan idiomas cuya raíz se basa en el latín, concentra una población total de 629 millones de habitantes (UNPF, 2016). Los diversos atractivos turísticos que maravillan a esta región del planeta, han permitido que Latinoamérica y el Caribe sean puntos turísticos que motiven el interés de la humanidad. Esta región, que concentra culturas milenarias, atractivos naturales sin explotación y economías emergentes que siempre fueron consideradas como países del tercer mundo, ahora son destinos muy atractivos para el resto del mundo. Justamente sus maravillosos paisajes y culturas han motivado el desarrollo de la actividad turística como fuente de ingresos y en muchos países como principal fuente de recursos económicos.

Toda la región presenta una gran diversidad de destinos turísticos que ofrecer, con incontables actividades como aventura, descanso, negocios, salud y diversión; todos ellos en diferentes estados de evolución, desde emergentes hasta maduros, por lo que cada uno tiene diferentes retos y mercados. Pero como todo posee su inicio, se puede suponer que el turismo en Latinoamérica, nació desde la época de la colonia, considerado como una gran movilidad de las personas que arribaron a sitios diferentes a su lugar de residencia, con la llegada de los europeos en búsqueda de nuevas oportunidades para obtener riquezas, la historia que todos conocemos.



En Latinoamérica y el Caribe se forjó el interés en el turismo a mediados del siglo pasado y en algunos países la actividad tuvo inicio en base una planificación supervisada por organismos internacionales, como el turismo de playa que adquirió relevancia desde los años setenta. Con esta oportunidad, y el enfoque de crecimiento del turismo de masas, varios países tomaron sus destinos costeros para repotenciarlos, es el caso de México con Cancún y la República Dominicana con Puerto Plata, financiado por cooperación internacional, (Anexo2) a pesar de que también hubieron fuertes inversiones e incentivos gubernamentales, decidieron invertir en la creación de grandes centros turísticos planificados para atraer al turismo internacional. En la región también tuvo un gran desarrollo ya que posee un atractivo natural. En el campo del turismo cultural, se tomó importancia a los sitios arqueológicos precolombinos y las ciudades coloniales de Perú, Centroamérica y el Yucatán, mientras que en los años ochenta, otros destinos vieron la oportunidad de promover turismo de naturaleza, siendo Costa Rica un país pionero en este segmento (Altés, 2006, pág. 17).

La inversión destinada a mejorar la oferta, ha sido obtenida desde la cooperación internacional, otros de experiencias privadas y unos pocos con recursos públicos. La concentración de la actividad turística en la región se encuentra en el Caribe y países aledaños que, al aprovechar de las hermosas y paradisíacas playas, enamoraron a los turistas del mundo. Es así que los tipos de turismo como de playa, de negocios y de cruceros fueron desarrollándose y perfeccionándose en el servicio hasta crear superestructuras hoteleras y resorts. Y es así que durante estas últimas décadas, la actividad turística en esta porción del continente, se ha posicionado poco a poco en los turistas del mundo. Esto no solo permite la generación de la riqueza en los países, que en algunos casos no tienen otras alternativas económicas, sino también, internamente, la apertura de nuevas fuentes de empleo.

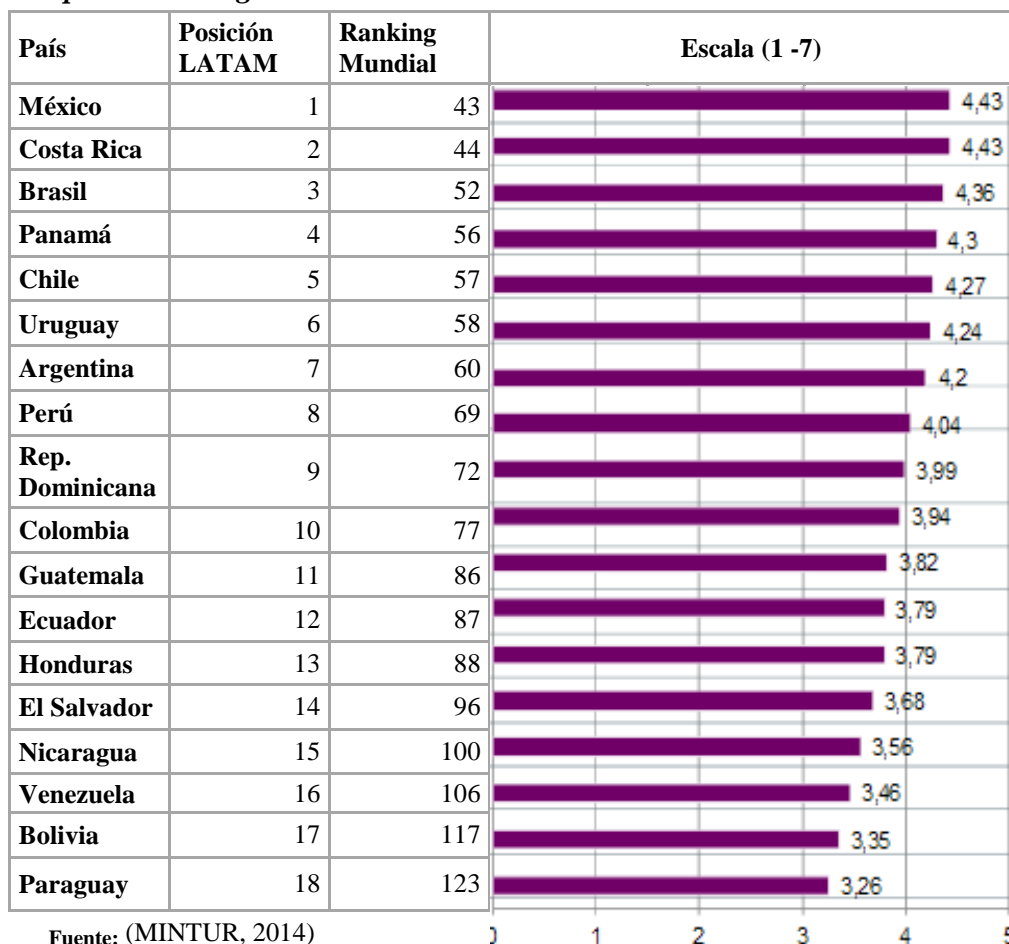
Datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID , 2016) sobre el turismo en América Latina y el Caribe, demuestra la importancia del mismo en la evolución económica de la región, no solamente en el enfoque de trabajo y empleo con una visión a la erradicación de la pobreza, sino también al comercio exterior enfocado en las exportaciones de bienes y servicios y la búsqueda de financiamiento, logrando establecer fuentes de riqueza en los pueblos. Así se tienen como indicadores que el turismo internacional en América Latina y el Caribe ha crecido un 50 % en la última década. En lo que respecta a la generación de empleo, el turismo



representa el 6,4% del empleo total directo e indirecto en América Latina, lo cual equivale a 1 de cada 15,7 empleos en 2009. Estas cifras son aún mayores en la región del Caribe, donde el turismo representa el 12,6% del total de empleos. El comercio exterior generado por la actividad turística representa el 41% de las exportaciones de bienes y servicios en la Región del Caribe y el 8,9% en América Latina. Desde 1970, el BID ha otorgado préstamos (Anexo3) por más de \$1.900 millones para financiar 35 proyectos turísticos en la región (BID , 2016).

Así el turismo en América Latina y el Caribe se ha ido forjando poco a poco fortaleciéndose en varios destinos que ya se han ido posesionando en el mundo. Considerando esto, se pone a conocimiento las primeras posiciones en el ranking de Latinoamérica y el Caribe en términos de competitividad según el Foro Económico Mundial:

**Ilustración 3. Primeras posiciones en el ranking de Latinoamérica en términos de competitividad según el Foro Económico Mundial**





Tomando en cuenta los indicadores anteriores y aspectos similares en geografía, clima, atractivos y productos, nos centraremos más en el análisis del desarrollo turístico en México, como primer país en el Ranking y a Perú, país limítrofe con Ecuador que se encuentra en mejor posición en el mencionado informe y a la vez considerando que las dos naciones mencionadas son referentes internacionales de destinos tanto naturales como culturales, y que podemos aprender mucho para la exportación del turismo ecuatoriano. Cabe recalcar que para este análisis no se tomó en consideración el tamaño del país, privilegiando la afinidad de los tres países en cuanto a diversidad cultural y de recursos naturales.

### **2.2.1 Caso México.**

Un país de América Latina y que tiene una parte en el mar Caribe es México, que mantiene a su cultura y naturaleza como bases de desarrollo turístico y sobretodo una fuerte identidad nacional que fortalece la actividad, no solo por sus manifestaciones artísticas, gastronomía o artesanías sino también hasta su religión. Sus inicios, evolución y situación actual, con fortalezas y debilidades, pueden servir de ejemplo de oferta turística en el mercado internacional.

Se considera a este destino, como la mayoría de países latinoamericanos, que su turismo inició en la época de la colonia, pero no tuvo un impacto tan fuerte hasta 1920, ya que a sus vecinos del norte se les presentó la necesidad de viajar, en busca de un escape a la famosa “Ley Seca” que promulgó el Gobierno de los Estados Unidos que evitaba el consumo de bebidas alcohólicas. Los estadounidenses visitaban los territorios mexicanos fronterizos (Vargas, 2007), que dio como resultado el desarrollo de sitios de hospedaje, facilidad de transporte y hasta viajes organizados por agencias especializadas, logrando así la construcción de infraestructura de calidad que alcanzó obtener la preferencia como destino para los norteamericanos, según nos cuenta su historia.

Un evento decisivo ocurrió en 1936, cuando se abrió el puente internacional que conectó a Laredo, Texas, con Nuevo Laredo, Tamaulipas, y se inauguró la carretera de Nuevo Laredo a la Ciudad de México. Por primera vez en la historia, turistas estadounidenses viajaron por México en automóvil y en carreteras modernas. (...) La conclusión de la carretera incrementó el número de turistas que entraron a México, pero también colocó las deficiencias a los ojos de todos. (...) El turismo a México creció con el



inicio de la Segunda Guerra Mundial, con los destinos turísticos a Europa y Asia suspendidos, México aprovechó la oportunidad para incrementar su participación en el mercado turístico norteamericano. Además, el presidente Lázaro Cárdenas ofreció apoyar financiera y políticamente el desarrollo turístico. Esto, mientras mejoraban las relaciones entre los dos países gracias al apoyo de México a las necesidades bélicas de Estados Unidos (Zenick, 2006, pág. 226).

Esta introducción de Zenick pone en la palestra internacional la intención mexicana de apoyar, en cierta manera las políticas capitalistas que manejaba Estados Unidos en su intervención en la política internacional y su posición en búsqueda de un mundo unipolar, tratando de mejorar sus relaciones con el país del norte que estaban deterioradas por la nacionalización del petróleo y así encontrar en el turismo una alternativa económica que permita mejorar los ingresos del país, enfocados en un esfuerzo tanto público como privado, con la finalidad de atraer dólares al sur. Motivados por promocionar un destino turístico, exótico, seguro, moderno y a la vez antiguo, las élites mexicanas intervinieron vendiendo al público mexicano la idea de fomentar el turismo con orgullo nacional, mejorando la infraestructura e integrándose al capitalismo moderno, lo que mejoraría su imagen internacional y posteriormente lograría convertir a México en un destino muy visitado por los estadounidenses (Zenick, 2006).

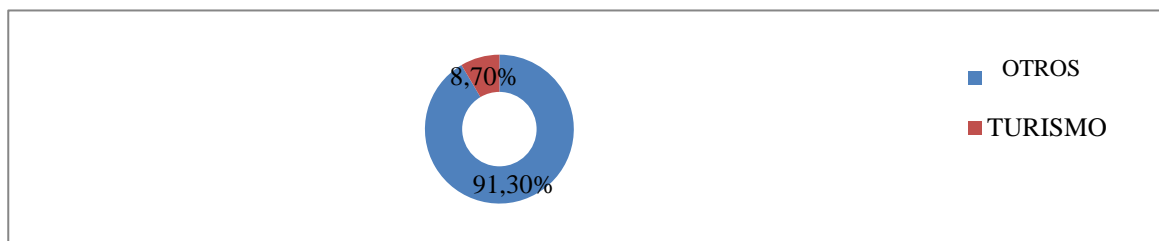
Así México mantendría su posición como destino internacional hasta hoy, en donde el turismo se convirtió en el tercer ingreso de divisas (Consejo de Promoción Turística de México, 2016) luego de las remesas de los migrantes y el petróleo, sumado a la generación de empleo y la inversión en infraestructura, lo que hace que esta actividad se haya fortalecido.

Según Figueroa, Pérez y Godínez (2014), la actividad turística para México y principalmente en varias regiones representa una importante fuente de divisas, inversiones y empleo, de ahí que fenómenos económicos como las crisis que ha enfrentado Estados Unidos, tienen un impacto significativo en su economía; podría considerarse que el proceso de globalización permitió el turismo en masas y por ende la evolución constante del sector. En 2015 el sector turístico aportó el 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB), cifra equivalente a la del producto generado de manera conjunta, por actividades económicas como la industria alimentaria, la fabricación de equipo de transporte y la industria química. (SECTUR, 2016, pág. 5).





#### Ilustración 4. Participación del turismo en la Economía de México



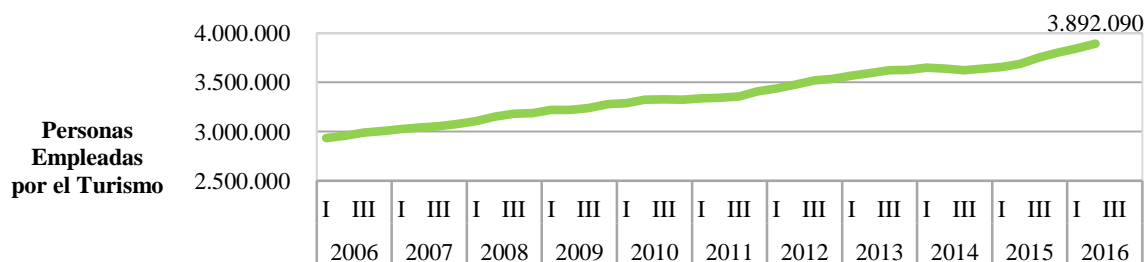
**Fuente:** Subsecretaría de Planeación y Política Turística 2016

Como se puede observar, el turismo tiene una fuerte participación en el PIB Mexicano, por lo que también ha tenido un fuerte impacto en regiones internas como Cancún y Acapulco con su turismo de playa, México DF con su fuerte en el turismo religioso y de negocios y finalmente la Ruta de los Pueblos Mágicos (Anexo4) constituido por 111 localidades marcadas por la conservación de siete manifestaciones del Patrimonio Inmaterial, 187 zonas arqueológicas y mil 200 museos y galerías de arte, categoría otorgada por la Subsecretaría de Planeación y Política Turística, SECTUR (2016).

Estos atractivos motivaron la creación de la planta hotelera necesaria para satisfacer al turista y por ende han producido fuentes de empleo y fortalecieron la economía mexicana.

La actividad turística generó 3,6 millones de puestos de trabajo, en el 2015. En el segundo trimestre de 2016, la población ocupada en el sector turismo de México rebasó los tres millones 892 mil empleos, lo que significa un máximo histórico de la serie desde 2006 y representó 8.4% del empleo total. El empleo turístico aumentó 5.5% en el segundo trimestre de 2016 con respecto a igual periodo de 2015, cifra mayor en 204.060 empleos. Mientras tanto, la población ocupada a nivel nacional registró un crecimiento en términos anuales de 2.2% en el segundo trimestre de 2016 (SECTUR, 2016).

#### Ilustración 5. Empleo generado por el turismo en México



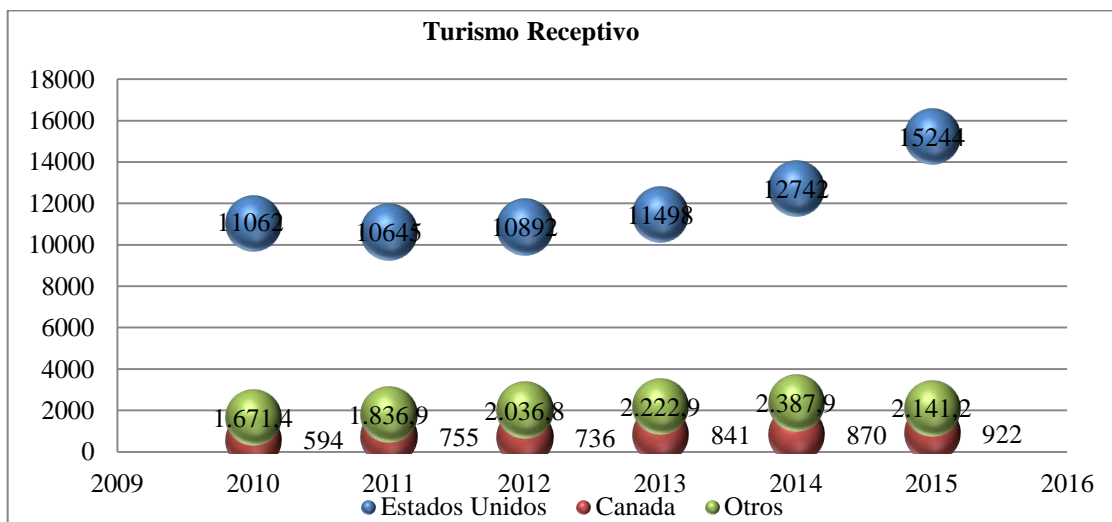
**Fuente:** Subsecretaría de Planeación y Política Turística de México, 2016



Con los destinos identificados y la planta hotelera levantada, México ha tenido un mercado estable con una tendencia de crecimiento constante y una marca turística posicionada en la demanda norteamericana, ya que maneja vuelos directos a estos destinos y es considerada como una puerta de entrada hacia el norte del continente, como es el caso de Aeroméxico o Air Canadá que tienen vuelos directos a Canadá. Así la SECTUR, dentro de su proyecto DATATUR, de Análisis Integral del Turismo, maneja estadísticas y cuentas satélites que recopilan la información del turismo, para lo cual se tomarán en cuenta los datos del turismo receptivo.

La llegada de turistas internacionales en 2015 registró un crecimiento anual de 9.5% superando los 32.1 millones de turistas. El turismo receptor de Estados Unidos y Canadá, mantiene una alta participación del total de visitantes que ingresan a México (SECTUR, 2016).

**Ilustración 6. Turismo Receptivo mexicano y Procedencias (número de personas)**



Fuente: Subsecretaría de Planeación y Política Turística 2016.

Con esta información según el Ranking del Turismo Mundial, publicado por el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del Consejo de Promoción Turística de México, presentan los cuadros que muestran la ubicación internacional de los principales países en función a las llegadas de turistas, ingreso de divisas por turismo y gasto en turismo internacional en cifras preliminares, en donde México se ubicó en el noveno lugar en llegadas



de turistas internacionales y en el lugar 17 en ingreso de divisas por turismo internacional (Consejo de Promoción Turística de México, 2016).

**Tabla 4 Llegadas de Turistas Internacionales (millones de personas) según el Ranking de la OMT.**

RANKING 2015	2013	2014	2015	VAR % 15/14
MUNDIAL	<b>1,088</b>	<b>1,134</b>	<b>1,184</b>	<b>4.4%</b>
1 FRANCIA	83.6	83.6	84.5	0.9%
2 EE. UU.	70	75	..	..
3 ESPAÑA	60.7	64.9	68.2	5.0%
4 CHINA	55.7	55.6	56.9	2.3%
5 ITALIA	47.7	48.6	50.7	4.4%
6 TURQUÍA	37.8	39.8	..	..
7 ALEMANIA	31.5	33	35	6.0%
8 REINO UNIDO	31.1	32.6	..	..
9 MÉXICO	24.2	29.3	32.1	9.5%
10 RUSIA	28.4	29.8	31.3	5.0%
11 TAILANDIA	26.5	24.8	29.9	20.4%

Fuente: Consejo de Promoción Turística de México, 2016.

Como se puede observar, en los últimos años el turismo en México ha venido creciendo paulatinamente en una variación porcentual del 9,5%, promedio superior al mundial, lo que genera una proyección positiva para años venideros.

Ahora analizaremos el ingreso de divisas resultante del turismo internacional en territorio mexicano y que ha generado un aporte a la economía de este país.

**Tabla 5 Divisas por Turismo Internacional (miles de millones de dólares corrientes) según el Ranking de la OMT.**

RANKING 2014	2013	2014	2015	VAR % 15/14
MUNDIAL	1,236	1,295	1,232	0.0%
1 EE. UU.	172.9	177.2	178.3	0.6%
2 CHINA	51.7	105.4	114.1	8.3%
3 ESPAÑA	62.6	65.1	56.5	4.0%
4 FRANCIA	56.6	57.4	45.9	-4.3%
5 TAILANDIA	41.8	38.4	44.6	22.0%
6 REINO UNIDO	41.8	46.6	42.4	-2.0%
7 ITALIA	43.9	45.5	39.7	4.5%
8 ALEMANIA	41.3	43.3	36.9	1.9%
9 HONG KONG	38.9	38.4	35.9	-6.6%
10 MACAO	43	42.6	31.3	-26.5%
17 MÉXICO	13.9	16.2	17.5	7.7%

Fuente: Consejo de Promoción Turística de México, 2016.



Así podemos observar que México se encuentra dentro de los principales países escogidos por los turistas como destino de viaje, el primero de Latinoamérica y el Caribe, esto se podría atribuir a su modelo de crecimiento turístico bien establecido, aunque está en etapa de maduración, no ha dejado de ser vulnerable ya que en su forma actual aún no ha llegado a alcanzar los objetivos de sus políticas turísticas de crecimiento incluyente y sostenible. Este modelo ha sido forjado por la inversión pública, privada y de cooperación que forman productos turísticos aprovechando el clima y sus recursos, principalmente en las costas, y ha permitido el desarrollo de importantes complejos turísticos, que se han reflejado en la demanda de visitantes, la comercialización y la promoción (OCDE, 2017).

Las lecciones que se pueden obtener del país mexicano, referente a sus políticas implementadas, se basan desde su organización inicial con el aporte de todos los sectores, tanto el impulso estatal, la inversión de cooperación internacional y la administración privada que lograron concluir en un producto turístico de exportación que contienen elementos y características del país, los cuales mezclan sus atractivos naturales y culturales que desembocan en rutas imponentes a nivel mundial como la Riviera Maya y los Pueblos Mágicos, de igual forma la conservación de sus culturas, por ejemplo el turismo religioso de la Ruta de la Virgen de Guadalupe y la identidad nacional marcada.

El llegar a los objetivos por medio de políticas inclusivas de todos los sectores requerirá de un mayor involucramiento de las entidades gubernamentales, incentivando el desarrollo de empresas y microempresas participantes de proyectos de menor escala, con un enfoque de diversificación de productos y centrado en el mercado internacional. Para esto México cuenta con un marco integral para financiar proyectos relacionados bajo el modelo de desarrollo turístico, pero los apoyos de financiamiento del sector público requieren ser ajustados si se quiere fomentar una mayor innovación en el lado de la oferta y apoyar un modelo más diversificado.

Como en todo Latinoamérica, pequeñas y microempresas se enfrentan a restricciones financieras, particularmente en la falta de conocimientos financieros, cultura, garantías y alta informalidad, los apoyos públicos financieros y no financieros desempeñan un papel



importante en este contexto con el hecho de captar beneficios económicos y sociales de manera más amplia, y apoyar las necesidades financieras de las empresas en el interior del país (OCDE, 2017). A esto sumado el tema de seguridad que se ha visto opacado como consecuencia de la ola de crímenes producidos por los carteles de narcotráfico que también han afectado la imagen del país azteca.

### **2.2.2 Caso Perú.**

Perú, cuna de imperios, de cultura viva, de desiertos y selvas y de delicias gastronómicas, se ha convertido en el punto de visita obligatoria para todo turista aquel que quiera conocer el origen de lo que hoy es Latinoamérica. Perú ha ganado un importante espacio en el turismo mundial al presentar a Machu Picchu, ciudad encantada llena de historia que marca el encuentro entre la tierra y el ser humano, adicionando la historia que guardan en su arquitectura antigua y moderna en ciudades como Lima y Cusco; sus maravillosas playas y su selva amazónica que muestran una variedad de oferta al mercado internacional (Anexo5).

Con todos estos atractivos, Perú en el último siglo despertó el interés de los visitantes que investigaban los rastros dejados por su pasado prehispánico, y al igual que todos los destinos de Latinoamérica y el Caribe, su incursión en el turismo tiene como inicio la época colonial y fue formándose con el paso del tiempo, por lo que la historia del turismo en el Perú resulta paralela a la historia y desarrollo de esta industria en el mundo.

De esta manera se podría considerar que el fortalecimiento del turismo interno peruano se facilitó por la expansión de los medios de transporte terrestres como son el ferrocarril y las carreteras y posteriormente con la comunicación aérea. Es así que la consolidación de las clases medias asalariadas facilitó un cierto desarrollo del turismo interno especializado en vacaciones y salud. Posteriormente el turismo se fue consolidando poco a poco y débilmente ya que no aportaba en gran medida a la economía peruana, hasta la década de los sesenta en donde el turismo en masas, proveniente de los países del primer mundo, empezó a fluir, esto se podría considerar que pasó en un tiempo en el que también se fue fortaleciendo los climas económicos y políticos en el Perú y el mundo. Sin embargo, puede decirse que a lo largo del siglo XX y el presente, han predominado los regímenes liberales por lo que las políticas



públicas se han concentrado mayormente en la promoción del producto Perú, mientras que la inversión en infraestructura y en la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial ha sido poca y dependiente de donaciones de la cooperación internacional o de la iniciativa privada (Fuller, 2009, pág. 117).

Perú ha logrado consolidar su turismo natural encadenado a la riqueza cultural herencia del Imperio Inca, que en muchos de sus poblados campesinos aún mantienen y que ha sido el atractivo para la recepción de los visitantes, que no solo llegan a Machu Picchu y el Cusco, sino también que ofrecen turismo rural y vivencial en los Andes y Amazonía peruana, sin olvidar sus playas como Punta Sal.

Hay que considerar que en los últimos años el país se ha caracterizado por presentar una diversificación de su oferta turística, con la finalidad de motivar a otros segmentos del mercado internacional, y en consecuencia ha podido presentar al mundo como otro producto estrella a su maravilla gastronómica basada en su comida tradicional pero enfocada en la técnica gourmet, empujada por las élites y empresas peruanas que buscan mantener la identidad nacional, como lo hizo México en sus tiempos.

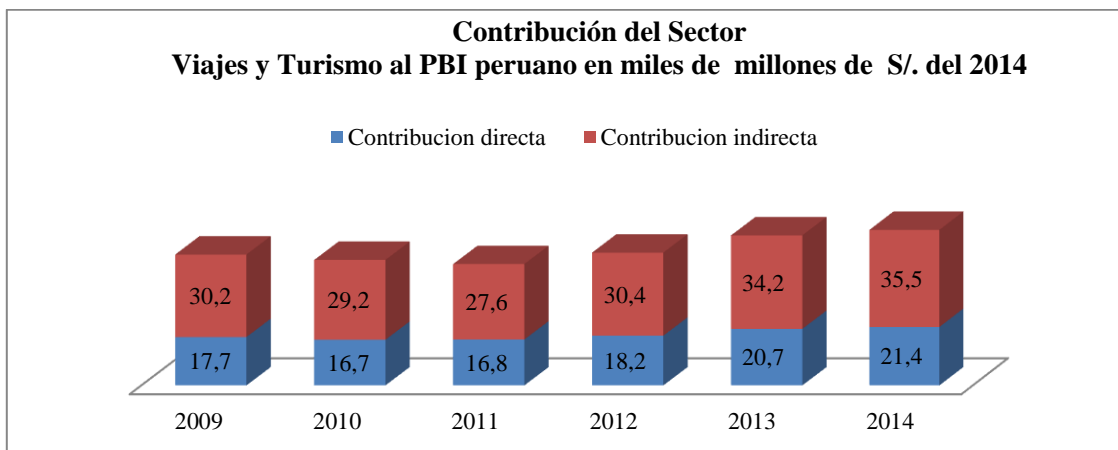
Ciertamente en la actualidad la gastronomía peruana ha roto esquemas y es así que es cuna de uno de los chefs más exitosos y galardonados con el *Global Gastronomy Award* 2013 y el *Gourmand World Cookbook Award*, Gastón Acurio, que inició su historia de éxito en 1990 y es reconocido globalmente por poner de moda a la comida peruana en todo el mundo y lograr que sea aceptada como un producto de alta calidad. Acurio creó el *holding* La Macha con su socio Irzio Pinasco, con quien planea seguir la conquista gastronómica por el resto del mundo y en el interior de Perú, en donde creó el “Instituto de Cocina Pachacutec”. El éxito de su modelo de negocio es innegable, pues Gastón ha abierto casi cincuenta locales en todo el Perú y en el extranjero mediante franquicias, y de esta manera también aporta en la promoción del turismo gastronómico peruano (Huanquis, Chalco, Hanspach, & Consamollo, 2016).

Con todo esto la actividad turística ha llegado a tener un gran peso en la economía peruana, luego de la pesca y la minería, aportando con el 3,75% al PIB en los últimos años, (BADATUR, 2015), por lo que para desmenuzar un poco más estas cifras se ha tomado en



consideración el aporte del turismo en la riqueza del Perú, tanto directa e indirectamente a la economía, así tenemos los siguientes datos:

### ***Ilustración 7. Contribución del Turismo al PIB de Perú***



**Fuente:** Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, 2015, pág. 9

Esta riqueza también es resultado de los efectos laborales que genera el turismo, no solamente a profesionales, agentes, guías, personal hotelero, transportistas, entre otros, sino también, la contribución indirecta que produce en la economía, como es el caso de instituciones financieras y otras complementarias al turismo, como tiendas de barrio, mecánicas automotrices, casas de cambio, gasolineras, hasta centros médicos, que los turistas pueden utilizar en su estadía en el destino; y también a aquellas que indirectamente se benefician de la actividad como ventas informales.

La Cámara de Comercio e Industria de Arequipa ha publicado datos que exponen los resultados beneficiosos de la actividad turística en Perú en el área laboral, tanto directa como indirectamente, esto en un desglose visto desde la parte económica:

La generación de puestos de trabajo es otro de los beneficios que trae consigo la actividad turística. Al 2015, se estima que existen 385 mil puestos de trabajo directos creados por esta actividad. Estos representan el 2.4% de la PEA Ocupada peruana, ubicando a nuestro país en la posición 135 a nivel mundial, muy por debajo del promedio latinoamericano y global, los cuales son 3.6% y 3.7%, respectivamente. La creación de empleos indirectos por parte del Sector Viajes y Turismo ascendió a 891 mil puestos de trabajo, lo que conlleva a afirmar que por cada empleo directo creado por el turismo, se

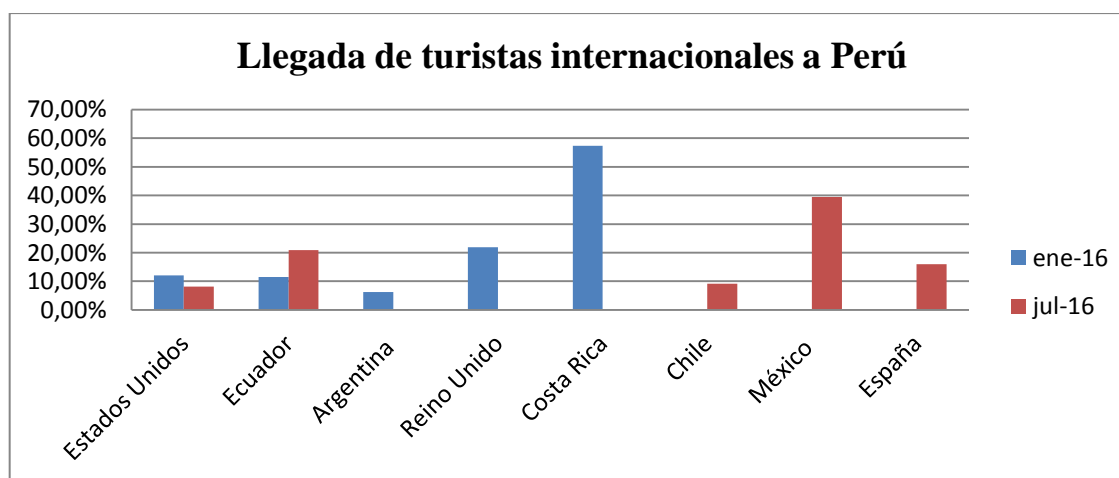


generarían aproximadamente 2 empleos indirectos en otros sectores de la economía nacional. (Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, 2015, pág. 9)

La actividad turística tiene un impacto considerable en el empleo directo e indirecto en Perú, principalmente en la población joven que ha sido considerada en muchos países latinoamericanos como una de las problemáticas más complicadas para encontrar políticas que permitan mejorar la tasa de desempleo en la población adulta y el turismo se ha convertido en esa respuesta que aporta a disminuirla.

Con lo expuesto anteriormente se puede confirmar la importancia del turismo en la generación de empleo y en la economía peruana, que gracias a la llegada de turistas internacionales provenientes de varios países del mundo, tanto cercanos que realizan preferentemente turismo de compras por el cambio de moneda, como los turistas del primer mundo que se enfocan en el turismo cultural que ofrece Machu Picchu; por lo que siempre llevan un registro del ingreso de turistas basado en sus perfiles, preferencias y países de origen; el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú ha recopilado la siguiente información con respecto a la llegada de turistas internacionales:

**Ilustración 8. Turismo receptivo Peruano y mayores procedencias.**



**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016, pág. 1. **Elaboración:** Autora

Durante enero 2016 se registraron la llegada de 304.712 turistas internacionales, lo que representa un incremento de 2,2% respecto al mismo mes del año anterior, es decir, 6 487 turistas adicionales. De

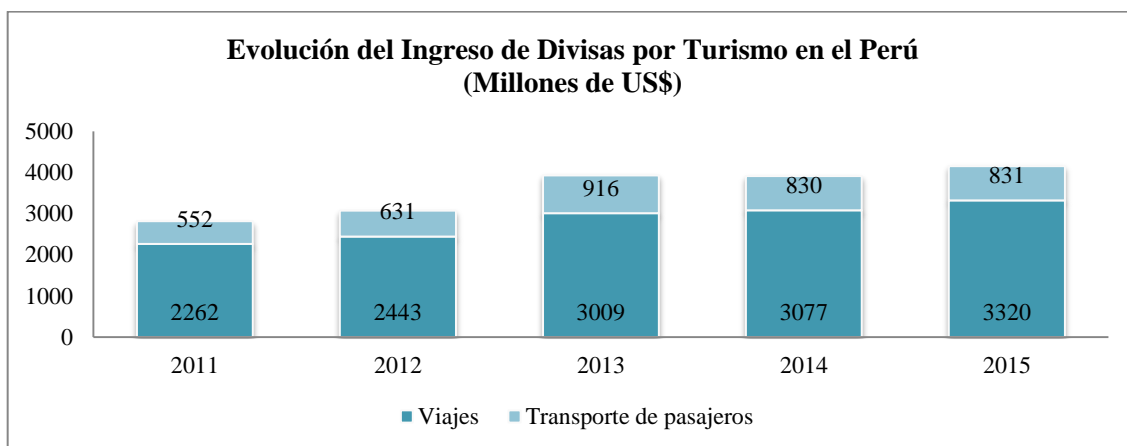




acuerdo a las cifras del mes de enero, los países con mayor flujo de turistas fueron Estados Unidos con 12,1%, Ecuador con 11,5%, Argentina con 6,2%, Reino Unido con 21,9% y Costa Rica con 57,3%, mientras que, durante julio 2016 se registraron la llegada de 365 320 turistas internacionales, lo que representa un incremento de 9,8% respecto al mismo mes del año anterior. De acuerdo a las cifras del mes de julio, los países con mayor flujo de turistas respecto de julio del año anterior fueron Chile con 9,2%, Estados Unidos con 8,1%, Ecuador 20,9%, México 39,4% y España 16,0%. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016, pág. 1).

Todos estos turistas trajeron dinero para consumirlo en Perú en muchas formas, de tal manera que el Ministerio de Industrias y Turismo registra un crecimiento estable en los últimos años logrando en el 2015 un ingreso de divisas por turismo de 4151 millones de dólares, según nos muestra en el siguiente histórico:

### *Ilustración 9. Divisas por Turismo Internacional en el Perú*



**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016, pág. 3.

Consecuentemente, podemos observar que el turismo en Perú es bastante similar al del Ecuador, no solamente en destinos, sino también en recursos naturales, culturales y hoteleros, pero estos ya están siendo manejados de manera sostenible y generan importantes réditos económicos para su país. De todas estas estrategias y experiencias que tiene nuestro vecino país, podemos utilizarlas como ejemplo y compararlas para tratar de igualarlas, mejorarlas y ejecutarlas en nuestro territorio.



### 2.2.3 Caso Ecuador.

Ecuador el país de los cuatro mundos, como lo promociona su Ministerio de Turismo (MINTUR) a nivel internacional a este territorio que se encuentra atravesado por la línea equinoccial, o en la mitad del mundo. Es un territorio de 256.370 kilómetros cuadrados, en el que se puede estar en el mar y en pocas horas cruzar la cordillera y mirar volcanes, nevados y páramos para llegar a la frondosa selva amazónica y observar la maravillosa flora y fauna única en el mundo, sin dejar de lado a las Islas encantadas de Galápagos.

Se puede decir que la actividad turística en el Ecuador ha venido forjándose de a poco, iniciándose en la época de la colonia, al igual que en otros países latinoamericanos cuando se forjaban viajes tanto emisivos como receptivos, enfocados a la investigación y conquista, aunque se la puede considerar como turismo primitivo, por el movimiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia, pero por períodos prolongados. Cabe recalcar también que previo a la llegada de los españoles, los primitivos pobladores de América ya se movilizaban de alguna y otra manera, pero los viajes de turismo empezarían a tener forma en la época republicana y ya como actividad con un desarrollo legal desde 1930, promocionándose en el exterior a mediados de siglo; toda esta información fue recopilada por investigadores Caiza & Molina (2012) de la Universidad de Especialidades Turísticas, que presentan en una de sus obras la recopilación del turismo en el Ecuador.

De esta manera nos exponen que en la época colonial ecuatoriana ya existieron muchos aportes hacia la industria del ocio y la recreación, como por ejemplo en la intensificación del comercio marítimo entre Guayaquil (Virreinato del Perú) y Acapulco (Nueva España), dicho de otra manera se tecnificó la navegación, redujo tiempos de traslado y motivó el deseo de viaje entre las clases sociales pudientes, exploración o búsqueda de conocer el mundo antiguo y en otros casos eran por estudios o preparación, así como los aportes a la ciencia de la Misión Geodésica Francesa en el siglo XVIII, es decir existía ya la modalidad de turismo científico enfocado a un grupo elitista y clasista (Caiza & Molina, 2012).

Esta misión que llegó a calcular los arcos meridianos de la tierra, fueron guiados por el científico ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado, quien llevó a la misión francesa a recorrer



nuestro territorio con el afán de aportar una medida geográfica precisa al planeta y a la vez designaron a nuestro país el nombre del Ecuador, por el cual fue reconocido internacionalmente.

Recorriendo por la historia en el proceso libertario y en la época de la independencia, siglo XIX, se destaca una modalidad de turismo de congresos y eventos, motivando viajes por la política y manejo administrativo de las naciones o de familias adineradas que se trasladaban a Europa por salud. En la época republicana, se inicia una corriente de montañismo, entre ellas el viaje más representativo fue el de Edward Whimper, Wilsalhem Reiss y el colombiano Ángel Escobar que escalaron y coronaron por primera vez el Cotopaxi (Caiza & Molina, 2012). Estas acciones lograron posicionar al Ecuador como un destino de aventura, por sus cordilleras ubicadas geográficamente en la mitad del mundo, a pesar de que aún no era conocido como un destino turístico, pero de alguna manera, sus montañas llamaban la atención de Alpinistas que buscaban conquistar los Andes ecuatorianos.

Pasaron muchos años, no solo en el Ecuador sino en la humanidad completa, para que el turismo vaya identificándose como una actividad económica y más aún como un derecho necesario para la existencia de las personas; en las colonias que recién estaban dándose a conocer como territorios en el mundo, a mediados del siglo XIX, se formaron repúblicas propias y buscaron un desarrollo consolidado en regiones que todavía no tenían claras otras formas económicas y que la deficiencia o inexistencia de caminos también dificultaban el desplazamiento de las personas, por lo que en estos años se construyeron medios de transporte y vías que unieron pueblos.

Avanzando un poco más llegamos a los gobiernos de García Moreno y Eloy Alfaro, inicios del siglo XX que se destacaron por realizar una especie de “promoción turística internacional” creando una imagen del Ecuador como un país diverso que necesitaba su consolidación por medio del Ferrocarril Transandino que atravesaba la cordillera por ríos, quebradas y puentes elevados, formándose un tipo turismo de aventura y que motivaba la excursión entre las dos regiones, costa y sierra y a su vez que el auge cacaotero posicionaba al Ecuador como el productor número uno en el mundo. Al mismo tiempo se empujaba el crecimiento hotelero que remplazaba a las conocidas “casas de huéspedes” (Caiza & Molina, 2012).



Se podría considerar como un eje principal la legislación y desarrollo planificado del turismo en el Ecuador por lo que se puede rescatar que el verdadero interés por desarrollar la actividad en el país empezó en 1930, en el gobierno de Isidro Ayora quien creó un reglamento que facilitaba el ingreso de viajeros al país, además se estableció que a través de las delegaciones diplomáticas se realizara la promoción turística del Ecuador en los departamentos diplomáticos en el exterior como embajadas y consulados. Por esas épocas se iniciaron también los procesos de conservación de las áreas naturales considerados de importancia para el país, por lo que se procedió a la declaración de las Islas Galápagos como áreas protegidas.

En 1937 Enríquez Gallo creó la Ley de Turismo que permitía el ingreso de turistas por medio de una identificación para su libre movilidad, así como exoneraciones tributarias para este fin. En 1940 se crea la primera línea aérea doméstica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea), es así que 7 años más tarde se desarrolla la primera agencia de viajes *Ecuadorian Tours* y en 1950 *Metropolitan Touring*. Galo Plaza formó la primera promoción oficial del turismo ecuatoriano en Estados Unidos y Velasco Ibarra institucionaliza la actividad en la Dirección de Turismo del Estado (DITURIS) (Caiza & Molina, 2012), lo que le da una figura legal y ordenada al turismo y sobre todo empieza a reflejarse en el posicionamiento de marca a nivel internacional

En 1959 se declara a las Islas Galápagos como Parque Nacional y se desarrolla el SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas) como una institución encargada de la creación y conservación de áreas naturales, que posteriormente con la extracción del petróleo y la contaminación necesitaría institucionalizarse en una cartera de estado para poder, de alguna manera, contrarrestar la inexperiencia de la perforación originada, por lo que pasó a manos del Ministerio de Agricultura. A finales de los 70 se muestra el interés de *Metropolitan Touring* en operar en las Galápagos y posteriormente de volar a ellas con aerolíneas Aerogal, incrementando el interés de los turistas de visitar nuestro país.

En 1992, el Arq. Sixto Durán Ballén, se ve en la necesidad de institucionalizar y legalizar la actividad en pro de un desarrollo sostenible, por lo que lo eleva a una cartera de Estado independiente creando el Ministerio de Turismo MINTUR (Caiza & Molina, 2012); en el 2000

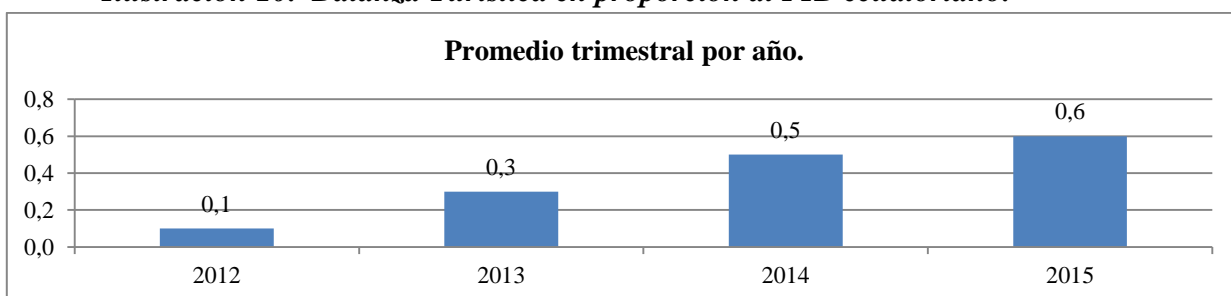


se otorga independencia de funciones a cada ministerio por decreto ejecutivo, por lo que el MINTUR es el único rector nacional del turismo.

En los últimos años se han realizado documentos para planificar el desarrollo turístico hacia futuro, como es el caso del Plan Nacional de Desarrollo Turístico al 2020, PLANDETUR 2020 y el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE, documentos que permitieron crear la proyección del turismo hasta el fin de la década, para la realización de los instrumentos mencionados se levantó una línea base, en la cual menciona que el Ecuador tiene inventariado, hasta esa fecha, 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales; para cada uno de los atractivos se asignó una jerarquía, entre I y IV, en el rango de que, este último, valore un atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional. Con respecto al estado de conservación de los atractivos, el 94,3% tiene información sobre el recurso, lo que conlleva que es una información bien representativa. El 63% de los atractivos están conservados o no alterados y el 37% deben recuperarse. Comparativamente, tanto los sitios naturales como las manifestaciones culturales requieren igual atención (MINTUR, 2010).

El MINTUR, mantiene el proyecto Turismo en cifras, con una cuenta satélite que recopila los principales indicadores que genera el turismo en el país resultado de investigaciones propias, tanto datos económicos como comerciales, resultado de la recopilación de las principales instituciones nacionales o internacionales. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), el turismo tiene una participación en promedio del 2% en la economía nacional a partir del 2008, con una balanza turística en proporción al Producto Interno Bruto que describe la importancia relativa del turismo al relacionar el déficit o superávit de la balanza turística frente al PIB; así tenemos los datos proporcionados por turismo en cifras:

**Ilustración 10. Balanza Turística en proporción al PIB ecuatoriano.**



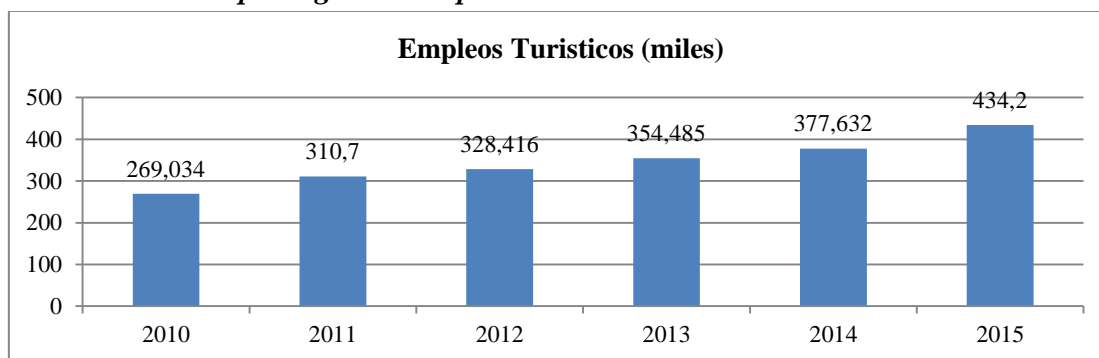


**Fuente:** BCE, 2016.

Como se puede observar la actividad turística en los últimos años ha reflejado un crecimiento constante que enfoca un escenario positivo en el aporte a la economía del país en tiempos de crisis, este impacto no solo es gracias al ingreso de divisas, sino también al turismo interno y a la generación de empleos directos e indirectos.

Enfocándonos en las fuentes de empleo resultantes de la actividad, el MINTUR en su proyecto turismo en cifras, presenta las estimaciones anuales de empleo turístico de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), que obtuvo los siguientes resultados:

**Ilustración 11. Empleos generados por el turismo en el Ecuador**



**Fuente:** MINTUR, 2016.

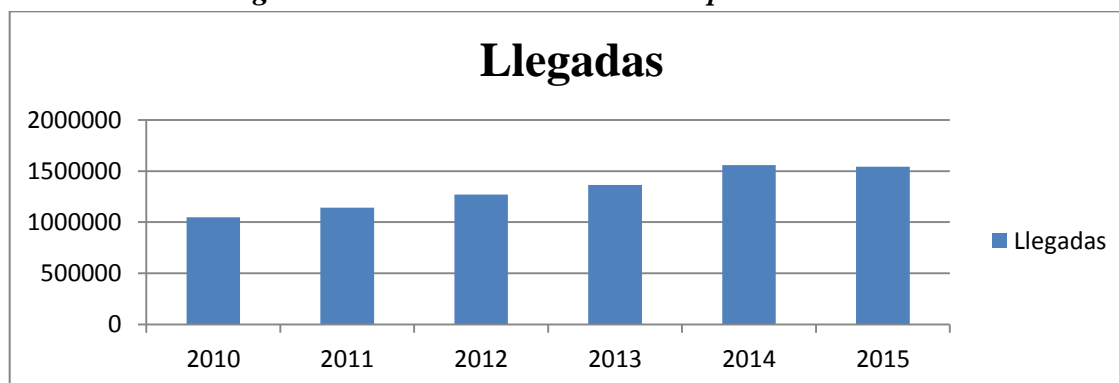
Como se puede observar, la creación de fuentes de trabajo relacionadas directamente con la actividad turística, a partir del 2010 ha ido en crecimiento constante, dando un escenario positivo del turismo en la economía nacional, y esto sin considerar empleos indirectos o informales y el efecto multiplicador del turismo que genera en otras actividades económicas, como ya habíamos hablado.

Se puede concluir también que la actividad turística, sea desarrollada o en desarrollo, en todos los países genera fuentes de empleo y aporta a la economía interna de los mismos y adicionando el gasto de los turistas en el territorio que llega a generar ingresos adicionales.



Con la planta hotelera preparada, la superestructura turística en marcha, considerando en esta a las buenas vías de transporte que disminuyen distancias, la facilidad de acceso a servicios complementarios y la calidad en la prestación, se puede entrar en análisis al arribo de turistas internacionales que el MINTUR ha recopilado de los Anuarios de Migración Internacional, el INEC y el Ministerio del Interior.

**Ilustración 12. Llegadas Internacionales al Ecuador por Nacionalidad**



**Fuente:** MINTUR, 2016

Según los datos históricos que maneja el MINTUR, a pesar de que el 2015 ha tenido una disminución en el arribo de 12528 turistas extranjeros que se podría considerar como efecto de la crisis mundial actual, no deja de ser una cifra considerable para el aporte a los sectores turísticos que en muchas ocasiones son comunitarios y rurales.

Ahora es importante también considerar el origen de los turistas, para lo cual se analizó los últimos datos sobre los principales mercados emisores al Ecuador, con el mayor número de llegadas, entre los se destacan Colombia con 30.427 extranjeros que representan el 24%, en segundo lugar Estados Unidos con 21.039 extranjeros que representan el 17% y Perú con 11.445 extranjeros con el 9%, considerando también el aporte en divisas por concepto de turismo, hasta septiembre del 2014, son 1.487,2 millones de dólares. (MINTUR, 2015)

Es importante también traer a colación que aunque los datos oficiales publicados no son de este año, permiten realizar un comparativo con los casos planteados con la finalidad de poder realizar un *benchmarking* y buscar las alternativas de desarrollo en la actividad turística ecuatoriana, con una visión de crecimiento mundial.



### 2.3 Análisis comparativo de los casos estudiados: México, Perú y Ecuador.

Llegamos a la parte central de la investigación en donde vamos a analizar las ventajas comparativas de los casos estudiados, por lo que daremos una introducción sobre el enlace que se da con estas ventajas:

Aunque las ventajas comparativas van perdiendo importancia para explicar la competitividad de los destinos turísticos, sobre todo la de aquellos destinos que se encuentran en su fase de madurez, no es menos cierto que han jugado, y siguen jugando, un papel muy importante en el nacimiento y desarrollo de gran parte de estos destinos, por lo que en el presente apartado pretendemos ratificar esta realidad mediante la identificación de los principales factores que han llevado al desarrollo de destinos turísticos de una forma irregular a lo largo de toda geografía mundial (Barroso & Flores, 2005).

Para realizar un análisis de las ventajas comparativas más apegado a la realidad turística de los casos estudiados, y de los factores que intervienen en ellos, hemos tomado en consideración el informe de las mediciones realizadas por T&T (World Economic Forum, 2013)<sup>9</sup> (Anexo6), sobre 140 países del mundo, comparando a Perú, Colombia y Ecuador, y la hemos adaptado agregándole a México, como el referente principal en el Ranking Latinoamericano y por su similar a la geografía, destinos y avances en el turismo, de los cuales estos países se ubican de la siguiente manera:

**Tabla 6 Ranking Mundial: Competitividad del turismo índice de clasificaciones 2013**

Países Comparados	Ubicación Ranking Mundial 2013	Ubicación Ranking Mundial 2014-2015
México	44	30
Perú	73	58
Ecuador	81	N/D

**Fuente:** *World Economic Forum*, 2013

**Elaboración:** Ecomundo, 2013, modificación Autora.

Con estos datos, en el mismo informe *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013*, se consideran a 27 países de América como región en bloque, para que ser analizados en 3 categorías que influyen en el desarrollo de la actividad turística, en el siguiente cuadro comparativo:

<sup>9</sup> Cabe recalcar que no pudimos considerar el informe 2015 ya que el Foro mundial asegura que cinco países que fueron cubiertos en el último informe, Benín, Bosnia y Herzegovina, Brunei Darussalam, Ecuador y Ucrania no están cubiertos en esta ocasión debido a datos insuficientes.





**Tabla 7 Indicadores comparativos.**

Países	Índice General (27 Países de América)	SUBINDICES		
		T&T Humanas, Cultural y Recursos Naturales (140 Países)	Marco Regulatorio (140 Países Del Mundo)	Ambiente de Negocios e Infraestructura (140 Países)
México	<u>5</u>	<u>15</u>	<u>83</u>	<u>61</u>
Perú	13	37	96	85
Ecuador	14	56	85	83

**Fuente:** *World Economic Forum, 2013*

**Elaboración:** Ecomundo, 2013, modificación Autora.

México es considerado como el quinto país de América en ventajas comparativas en el sector turístico, marcando también en el treceavo puesto a Perú y su país vecino Ecuador seguido en el siguiente puesto, por lo que se podría decir que Ecuador en la competencia turística está por debajo de Perú, (Ecomundo, 2013), y podría considerarse que los países se encuentran en un punto intermedio de la región.

Ahora considerando los Subíndices propuestos por el Foro Económico Mundial, en el Marco Regulatorio se puede observar que Ecuador tiene liderazgo en relación a Perú, al ubicarse en el puesto 85 dejando por debajo a Perú que se ubica en el puesto 96 (Ecomundo, 2013), pero México lidera el cuadro comparativo en el puesto 83, no muy alejado de Ecuador.

**Tabla 8 Marco Regulatorio.**

VARIABLES	MÉXICO	PERU	ECUADOR
Normas y regulaciones	<u>54</u>	70	89
Sostenibilidad del medio ambiente	105	85	<u>65</u>
Seguridad y protección	121	118	<u>104</u>
Salud e higiene	<u>72</u>	98	76
Priorización de viajes y turismo	<u>34</u>	58	76

**Fuente:** *World Economic Forum, 2013*

**Elaboración:** Autora

Como se puede observar, las variables consideradas dentro del Marco Regulatorio como los puntos de mayor fortaleza en el Ecuador son en primer lugar la sostenibilidad del medio



ambiente, considerando los ecosistemas ecuatorianos y su conservación; y en segundo lugar la seguridad y protección, que en comparación con nuestra mayor competencia como son México, Perú y tomando en cuenta también a Colombia, tienen una imagen de inseguridad por el tema del narcotráfico.

En el tema de salud e higiene nos mantenemos superior a Perú, pero no en el tema de normas y regulaciones ni la priorización de viajes y turismo, que son puntos netamente de competencia Estatal, por lo que se podría considerar a este punto como importante de análisis en el siguiente capítulo.

Al comparar a Ecuador con el pilar T&T humano, cultural y recursos naturales se observa una clara desventaja competitiva entre México y Perú, Ecuador se distancia considerablemente convirtiéndose este pilar en su principal debilidad, (Ecomundo, 2013).

Para esto es necesario analizar los aspectos humanos, cultural y recursos naturales, en base a las variables que el Foro Mundial ([Anexo 8](#)) determinó para dar esos resultados. Se han considerado estos datos ya que figuran como la mayor debilidad que presenta el Ecuador frente a los mercados competidores, Perú, Colombia y México, pero con la similitud de sus geografías, podríamos analizar los otros componentes:

**Tabla 9 T&T Humano, Cultural y Recursos Naturales**

VARIABLES	MÉXICO	PERU	ECUADOR
Recursos humanos	<u>53</u>	80	88
Educación y formación	<u>53</u>	74	86
La disponibilidad de mano de obra calificada.	<u>65</u>	78	88
Afinidad por Viajes y Turismo	<u>65</u>	82	123
Los recursos naturales.	<u>8</u>	12	13
Los recursos culturales	<u>21</u>	43	76

**Fuente:** *World Economic Forum*, 2013

**Elaboración:** Ecomundo, 2013, modificación Autora.



Como podemos corroborar, todo lo que engloba la formación y el manejo del personal calificado son variables que contribuyen a que disminuya el potencial turístico del país en esta evaluación, lo que nos permite considerar también la importancia de los empresarios turísticos y su talento humano para llegar a fortalecer la actividad que lo analizaremos en los siguientes capítulos.

Se podría considerar asimismo al componente cultural del país como la falta de la puesta en valor, ya que existen inventariados 102.002 bienes patrimoniales y fichados ([Anexo 9](#)), de un total de aproximadamente 170.000 bienes culturales que se encuentran en permanente proceso de depuración, homologación y actualización de los datos en el Sistema de Información del Patrimonio Cultural (INPC, 2015), es decir, el patrimonio del Ecuador en su totalidad aún no está puesto en valor como productos turísticos de venta, tal es el caso del subtramo 12 del Camino Real Andino, más conocido como *Qhapac Ñan*, llamado “Complejo Arqueológico de Pambamarca”, el atractivo de mejor acceso es el Pucará de Quito Loma ([Anexo 10](#)) que a pesar de haber sido declarado por la UNESCO como parte del mencionado Camino del Inca - *Qhapac Ñan* - Patrimonio de la Humanidad, aún no se ha constituido como un producto turístico.

En el ambiente de negocios e infraestructura, nuevamente lidera México con el puesto 61, pero Ecuador se encuentra estable al ubicarse en la posición 83 seguido muy de cerca por Perú que se halla en el puesto 85; estos dos componentes los analizaremos en los próximos capítulos. Para observar las variables consideradas en el presente estudio, las exponemos en el cuadro a continuación:

**Tabla 10 Ambiente de negocios e infraestructura**

VARIABLES	MÉXICO	PERU	ECUADOR
Infraestructura del transporte aéreo	<u>49</u>	75	84
Infraestructura de transporte terrestre	<u>69</u>	121	79
Infraestructura turística	61	67	84
Infraestructura de las TIC	78	83	98
Competitividad de precios en la industria de T&T	33	103	<u>11</u>

**Fuente:** *World Economic Forum*, 2013

**Elaboración:** Autora



Observamos que en temas de transporte aéreo estamos todavía bajo la competencia, considerando que para el 2013 el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Tababela, recién inició sus actividades en ese año y que el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil concluyó su remodelación en el 2014, que además son aeropuertos domésticos, con el mayor movimiento migratorio ya que al país ingresaron 1.996.851 pasajeros durante el año 2014, de los cuales el 58.5% ingresó por el aeropuerto de Quito, por el de Guayaquil el 40.9% y salieron 1.913.452 pasajeros del país, de los cuales el 55,6% lo hizo por el aeropuerto de Quito, el 43.8% por el de Guayaquil (INEC, 2015).

En regiones aisladas o con alta vocación turística han surgido empresas de transporte aéreo de escala reducida que ofrecen servicios de traslados y recorridos turísticos cortos en aviones pequeños y helicópteros. En Galápagos es donde este tipo de actividades ha registrado mayor desarrollo (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016).

Con respecto a la infraestructura terrestre, referente a vías y carreteras, también ha mejorado, a pesar de que siempre muestra superioridad al vecino país de Perú. En lo referente al sistema de transporte terrestre, aunque los ingresos se concentran en Quito y Guayaquil, existe una pre-dominancia de las empresas de menor tamaño con presencia en gran parte del territorio nacional. Sin embargo, al igual que en otros servicios turísticos, la oferta presenta problemas de calidad importantes (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016).

Pasando a los datos de infraestructura turística, que merecen un análisis especial ya que Ecuador está en último lugar en comparación con la competencia, así es que sabemos que por un estudio realizado por la CEPAL, en el Ecuador, los restaurantes, o servicios de alimentación, la mayoría de menor tamaño, concentran el 70% de los establecimientos y en general un poco más del 60% de las ventas, mientras que los servicios de lujo y primera categoría son solo el 9% de los establecimientos, que se concentran en Quito y Guayaquil, así como las agencias de viajes y operadores turísticos grandes que controlan entre el 25 y 30 por ciento en las mismas ciudades adicionando Galápagos, por una larga tradición de ofertar productos estandarizados para demanda internacional.



En lo que respecta a hospedaje, también las grandes cadenas controlan el 40% de las ventas nacionales en las principales ciudades, en el resto del país existen establecimientos de menor tamaño como hostales, cabañas, moteles, entre otros, que se concentran en segunda y tercera categoría. Finalmente en el transporte marítimo, igualmente se centralizan en Guayaquil, Quito y Galápagos, pero el territorio insular, las grandes empresas de cruceros son responsables de buena parte de la facturación, casi el 70% en Quito y las Galápagos y el 45% en Guayaquil, (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016).

Como podemos observar la planta turística es variada, pero limitada y también con problemas de calidad que serán analizados en los siguientes capítulos.

En el tema de la infraestructura turística de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) aún sigue habiendo falencias, en lo que compete a financiamiento e inversión y el retraso a industrialización y tecnología, más aún la tecnología limpia que es lo que nos diferencia de la competencia y que se analizará en los próximos capítulos.

En lo referente a la competitividad de precios en el turismo, enfocado en la facilidad de realizar negocios en el país, se indican factores que hacen atractivo al país y su capacidad de invertir de manera eficaz en productos de calidad y en un ambiente seguro para el turista.

En resumen, se debe explotar los puntos fuertes que mantiene el Ecuador y trabajar en los débiles, para poder fortificar a la actividad turística y ser competitivos en el mercado internacional; pero es importante que se manejen datos estadísticos actualizados para lograr el monitoreo permanente del turismo en el Ecuador, cosa que no se cumplió en la evaluación 2015 del Foro Económico Mundial, por lo que no se puede ir haciendo un análisis histórico para saber si vamos mejorando o no.

Este informe nos permite pensar en las fortalezas y debilidades del Ecuador, que serán analizadas de manera detallada a continuación, observándole desde el punto de vista público, privado y comunitario, para concluir con la parte de la demanda.



**Tabla 11 Ecuador: análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del sector turismo**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad biológica, cultural y geográfica</li> <li>• Tamaño del país y conectividad facilita acceso a una oferta turística diversificada</li> <li>• Buen clima todo el año</li> <li>• Sistema Nacional de Áreas Protegidas</li> <li>• Costos competitivos</li> <li>• Reconocimiento mundial de Galápagos</li> <li>• Patrimonio Cultural o Natural de la Humanidad por la UNESCO (Galápagos, Quito, Cuenca)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informalidad en los servicios turísticos</li> <li>• Calidad de la oferta turística</li> <li>• Desarticulación y descoordinación de los actores públicos</li> <li>• Falta de continuidad en las políticas públicas</li> <li>• Escasa diferenciación del país en el exterior</li> <li>• Débil diálogo público-privado</li> <li>• Saturación y sobrecarga de ciertos destinos</li> <li>• Conectividad internacional con pocas rutas aéreas</li> <li>• El acceso al financiamiento es engorroso y costoso</li> <li>• Débil encadenamiento con otras actividades locales</li> <li>• Deficiencia en normas, certificación y fiscalización de oferta</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor biodiversidad por km2 del mundo.</li> <li>• Singularidad geográfica en la línea equinoccial.</li> <li>• El fuerte incremento del “turismo especializado” (ecoturismo y aventura)</li> <li>• Mayor valoración por experiencias sostenibles turismo interno desatendido</li> <li>• Voluntad política para fortalecer el turismo</li> <li>• Potencial agroindustrial para favorecer el turismo</li> <li>• Nuevos nichos: turismo ecológico, turismo cultural, turismo científico, turismo de salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desplazamiento de los mercados internacionales por prestación de servicios de baja calidad</li> <li>• Avances de países vecinos en la industria turística</li> <li>• Incremento de la competencia internacional</li> <li>• Impacto ambiental de la producción petrolera</li> <li>• Vulnerabilidad de los ecosistemas al cambio climático</li> <li>• Globalización genera pérdida de identidad cultural</li> <li>• Deterioro del paisaje producto de falta de un adecuado ordenamiento territorial</li> <li>• Deterioro del orden público y aumento de la delincuencia</li> </ul>

**Fuente:** (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016)

Esta información puede servir para poder conocer los puntos fuertes que tenemos como producto turístico y que nos servirá para promocionarlo y a la vez aprovechar las oportunidades que tenemos, así también trabajar en las debilidades para convertirlos en fortalezas, por lo que también expondremos el escenario interno del país tanto público como privado y comunitario en el siguiente capítulo.



## CAPITULO 3.

### LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO TURÍSTICO

#### 3.1 Turismo y desarrollo en la agenda internacional.

El turismo en el Ecuador ha sido considerado por el Estado como un tema adicional en la nueva agenda internacional, basado en los Objetivos de Desarrollo del Milenio ODM, promovidos por la ONU y analizado como una actividad económica sin chimeneas, que requiere de la prestación de la mano de obra local y servicios directos, que demanda de capacidades técnicas, con necesidades de aprovisionamiento de insumos para su operación de forma transversal, por lo que es considerada como una actividad económica capaz de convertirse en una herramienta para la consecución de los ODM 1, 3, 7, y 8, en particular, que son los siguientes:

ODM1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre

ODM3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer

ODM7: Garantizar la sostenibilidad del ambiente

ODM8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Para su ejecución en Ecuador, el Programa STEP<sup>10</sup> de la OMT para los Países Andinos, (*Sustainable Tourism and Eradication of Poverty* o Turismo Sostenible y Erradicación de la Pobreza), que promueve el alivio de la pobreza a través del apoyo de proyectos de desarrollo sostenible, contempla un proyecto de “Asistencia Técnica para la inclusión de los ODM en el PLANDETUR 2006 - 2020”, en alianza con el MINTUR, PNUD y la Corporación Solidaridad y Desarrollo SODEM (MINTUR, 2007), que se pretende se ejecute en este período de tiempo indicado.

Ahora, es importante que se ponga en la palestra de investigación el marco legal del turismo en nuestro país y su relación con la normativa internacional, como fortaleza frente a sus mercados competidores de estudio, con la finalidad de ir analizando las facilidades para

---

<sup>10</sup> Disponible en <http://step.unwto.org/es/content/antecedentes-y-objetivos>



poder ejecutar la planificación estatal para la comercialización del turismo internacional y a la vez saber el cumplimiento de los objetivos planteados por la ONU.

### **3.2 Marco regulatorio del turismo en el Ecuador.**

Luego del análisis comparativo con los casos expuestos en el capítulo anterior, se puede concluir que una de las fortalezas que presenta el Ecuador frente a sus principales competidores en América Latina, es el marco regulatorio o legal, el mismo que tiene una estructura protegida por la legislación internacional en el manejo de su política exterior, como nos indica Ordoñez e Hinojoza (2014, pág. 149), que se fundamenta en los principios del Derecho Internacional concernientes de cooperación entre los Estados, así como lo establece la carta de las Naciones Unidas de Ginebra en 1970 y que guarda concordancia con lo establecido por la Constitución del Ecuador en sus artículos 5 y 416, en este último se expresa que “las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano...”

La carta magna de la República del Ecuador, forjada en Montecristi en base a la cosmovisión indígena del Buen Vivir, está enmarcada en políticas de economía popular y solidaria, derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades y los derechos de la naturaleza, que se encajan en su política internacional según se explica a continuación:

En atención al régimen de desarrollo vinculado a la política exterior, el art. 283 de la Constitución establece que: El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene como objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (Ordóñez & Hinojosa, 2014).

Pero la Constitución del Ecuador aterriza los acuerdos internacionales en la realidad interna del país, por lo que se pueden rescatar los artículos que resaltan el derecho al ocio y al descanso, a la calidad de los consumidores y las competencias sobre los recursos naturales, que dicen:





Los artículos 24 y 66 de la Constitución del Ecuador reconocen y garantizan a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre varias necesidades, el descanso y ocio, como derecho al esparcimiento, que pueden ser desarrollados por diferentes actividades, dentro de ellas el turismo. El artículo 52 garantiza el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, con información precisa y no engañosa por la ley del Consumidor y el artículo 261, numeral 7, establece que el Estado central tendrá competencias exclusivas sobre las áreas naturales protegidas y los recursos naturales.

Como se puede apreciar, la importancia de los ámbitos que topa la Constitución para el desarrollo de la actividad turística en el país, enmarca al resto de la normativa legal de regulación, promoción y fomento al turismo, por esta razón se han ido formulando leyes en base a la distribución geográfica como en el Régimen Especial de la Provincia de Galápagos, regulada por la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos LOREG<sup>11</sup>, en el Capítulo II, se refiere a al turismo, que regula la actividad en esta jurisdicción basada en la conservación, que se enfocan también en la ley y Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas<sup>12</sup>, y otros cuerpos legales.

Ahora hablando de la materia legal que regula a la actividad en el país, la Ley de Turismo<sup>13</sup> determina al MINTUR, como el organismo rector del turismo ecuatoriano en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades, en los términos de esta Ley.

Sabemos también que todavía existen vacíos legales en temas de turismo de aventura, seguridades y conservación, en reglamentos o normativas de ejecución, asentadas en políticas públicas y manejos operativos responsables y sostenibles, pero en sí la estructura normativa permite ir desarrollando procedimientos para ir corrigiendo estas debilidades.

---

11 Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LOREG-11-06-2015.pdf>

12 Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-ESPECIAL-DE-TURISMO-EN-AREAS-NATURALES-PROTEGIDAS.pdf>

13 Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>



### **3.3 El Turismo en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.**

Con la normativa legal establecida, se ha desarrollado una política transversal con la finalidad de fortalecer a la actividad económica del país, por medio del Plan Nacional de Desarrollo, hoy Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017:

Un componente transversal para la consecución de este objetivo es la política comercial determinada en el art. 304 de la Constitución cuyos objetivos son, de acuerdo a los numerales 1 y 2, “desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo” y “regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”, respectivamente (Ordóñez & Hinojosa, 2014).

Pero se debería también considerar los numerales 3 y 5 que mencionan: “Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional” e “impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo” que podrían abarcar a la actividad turística.

La cosmovisión indígena del Buen Vivir ha marcado la forma de vida de los ecuatorianos, lo que ha motivado al Gobierno Nacional a enfocar su planificación administrativa y de desarrollo a esta filosofía. La formulación del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), trata de dar solución a problemas sociales, económicos, culturales, de sostenibilidad y de conservación de los recursos, por lo que es importante considerar las variables que permitan englobar al Buen Vivir, una de ellas es el Turismo.

Es así que la actividad turística, por las divisas que genera como un servicio de exportación, ha tomado importancia en las propuestas gobiernistas en el Ecuador, y por lo tanto ha sido considerado como un objetivo de desarrollo productivo del país. En el Objetivo 10 del PNBV, se propone:

Impulsar el cambio de la matriz productiva enfocado en consolidar la transformación de productos de los catorce sectores prioritarios, entre ellos el turismo como producto alternativo de exportación, para lograr ser competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen (SENPLADES, 2013, pág. 293).



El turismo, como producto alternativo de venta en el exterior, podría englobar a las soluciones de los problemas mencionados y de esta manera ser un granito de arena para alcanzar el Buen Vivir. El Gobierno Nacional ha declarado al turismo como una actividad estratégica para el cambio de la matriz productiva, dentro del PNBV en el eje 4: Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos, particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado, alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado y el turismo (SENPLADES, 2012, pág. 12).

Así es que por medio de las políticas y lineamientos estratégicos planteados dentro del objetivo 10, que se enfocan directamente al turismo, están considerados dentro de los siguientes puntos ([Anexo 11](#)):

“10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios”: que se concentra en el mejoramiento y fortalecimiento de los servicios previo a la exportación, enfocados en la capacitación técnica, infraestructura, servicios ambientales, aclarado en el literal g) que literalmente dice: “Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atraer la inversión nacional y extranjera” (SENPLADES, 2013).

“10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva”: se centra en el fomento y fortalecimiento de la asociatividad y organización propiciando beneficios como la disminución de la cadena de los márgenes de intermediación, acceso a financiamiento y protección institucional (SENPLADES, 2013).

“10.6. Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva”: orientada a la sustitución selectiva de importaciones, por medio del incremento y mejoramiento de la oferta productiva exportable de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificando los mercados de destino y estableciendo medidas comerciales (SENPLADES, 2013).

“10.8. Articular la gestión de recursos financieros y no financieros para la transformación de la matriz productiva”: desde el marco jurídico y regulatorio y enfocado en el sistema



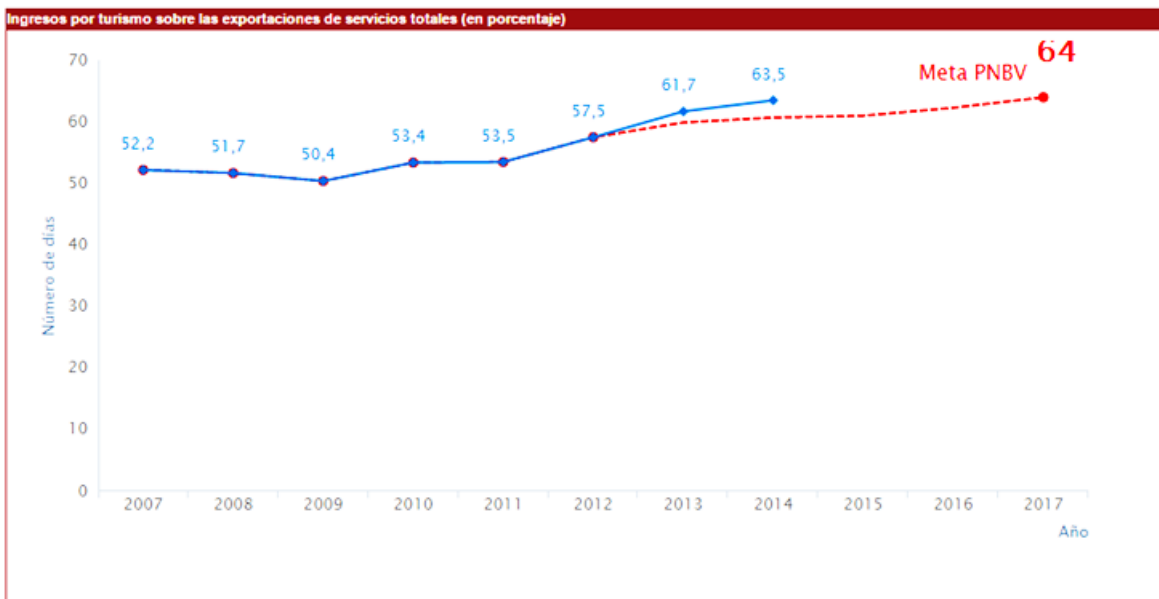
financiero nacional y popular y solidario y enfocado en emprendimientos, con el fomento del ahorro de largo plazo con un sistema de seguimiento y evaluación (SENPLADES, 2013).

Estos planteamientos fueron proyectados hacia una meta medible enfocada al 2017, en base al crecimiento del porcentaje de los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios ([Anexo 12](#)), que SENPLADES lo ha ido midiendo:

## Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017



### META 10.8. Aumentar a 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales



<b>Tipo de Meta</b> Meta Estructural Senplades	<b>Fuente</b> BCE ¿ Balanza de Pagos	<b>Elaboración</b> Senplades
---	---	---------------------------------

Fuente: SENPLADES, 2015.

Según el informe del Gobierno por Resultados (GPR) emitido por el MINTUR (2016), se conoce que en el año 2015, hubo un descenso al 62,3%, por lo que la meta que estaba por cumplirse, en este año de crisis se vio afectada, esperamos que en los siguientes dos años podamos llegar a la meta planteada en el objetivo.

Aterrizando un poco más el enfoque de la ejecución de la actividad turística, como pieza de engranaje dentro del cambio de la matriz productiva, se va integrando en la política comercial



de exportación para ser tomada en cuenta dentro del mercado internacional, así analizaremos esta temática que se está formulando para la exportación del turismo.

### **3.4 El Turismo y la política exterior de exportación dentro del cambio de la matriz productiva del Ecuador.**

En el Art. 4.4.7 del Plan Nacional de Política Exterior, el turismo será considerado como preferente en la ejecución de la política comercial del país, así podemos darle el realce necesario como un nuevo servicio de exportación, enfocado en la transformación de la matriz productiva, como una interacción entre la parte técnica y científica que generan cambios en la estructura productiva que se está intentando manejar; son nuevas maneras de generar economía y promover la diversidad productiva en nuevos sectores.

Con mayor intensidad en conocimientos, bajo consideraciones de asimetrías tecnológicas entre países (eficiencia schumpeteriana) y con un crecimiento de la demanda interna y externa que promueva el trabajo (eficiencia keynesiana o de crecimiento). Su combinación se denomina eficiencia dinámica, porque conlleva altas tasas de crecimiento y la reducción de la brecha científica-tecnológica; la estructura se transforma para redefinir la inserción externa y la naturaleza del empleo, a medida que aumenta el número de empleos de calidad en la economía. Otro elemento a considerar es encontrar una sinergia entre la igualdad social y las dinámicas económicas para la transformación productiva, por ser complementarios. Por lo tanto, se requiere avanzar hacia la articulación de los sistemas de acumulación privada, la economía estatal y de las organizaciones populares que aunque fragmentadas, se orientan al desarrollo y la reproducción de la vida social (MIES, 2011) y el territorio (SENPLADES, 2013, pág. 293).

Enmarcada en la Ley Orgánica del Servicio Exterior, en la cual expone las políticas de comercio y desarrollo pero observada desde el punto de vista humano, de esta manera se evidencia “teóricamente” un fortalecimiento en el mercado internacional, no solamente por la imagen de conservación y protección ambiental y cultural, sino también por la propuesta de inversión en promoción en el exterior, todo esto en base a la toma de decisiones de los gobiernos. También es importante que la política interna del Ecuador esté estable, no sólo en sus instituciones del Estado sino también su sistema jurídico y económico.



Las disposiciones de la Política Exterior constan en los primeros artículos del Plan Nacional de Política Exterior, PLANEX 2020:

Art. 1.- El Servicio Exterior tiene a su cargo cumplir la gestión internacional de la República, conforme a la Constitución Política del Estado, a las leyes y al derecho internacional. El Servicio Exterior, bajo la inmediata dirección del Ministro de Relaciones Exteriores, ejecuta la política internacional, vela por el respeto de la personalidad, soberanía, independencia, dignidad e integridad territorial de la República y asegura la defensa de sus derechos y la protección de sus intereses (PLANEX 2020, 2006).

En base al primer artículo del Servicio Exterior, la Cancillería del Ecuador, en el PLANEX 2020, ha formulado una serie de Objetivos que se enfocan en las Relaciones Internacionales y Económicas, Derecho Internacional, Diplomacia, Movilidad, Comunicación, entre otros temas. Específicamente en la parte del Turismo, se describen los siguientes objetivos de la política exterior:

6) Elaborar y ejecutar la política exterior como un instrumento para el desarrollo sustentable del Ecuador, que promueva un reparto equitativo de la riqueza, respete la diversidad cultural, preserve el ambiente y dé prioridad a la erradicación de la pobreza, y: 8) Promover las culturas ecuatorianas en sus diversas manifestaciones (PLANEX 2020, 2006)

Así queda plasmado en la planificación estatal la importancia del desarrollo sustentable para el crecimiento económico y la difusión y protección de las culturas de nuestro país; ahora, con esta guía se han estructurado lineamientos de protección a la soberanía territorial, protección y promoción de derechos humanos, movilidad humana y protección al migrante, etc.

En lo que se refiere a la política exterior orientada a las relaciones económicas internacionales, ha sido considerada como una herramienta que busca la sustentabilidad en el desarrollo del Ecuador con la visión de propiciar la apertura de los mercados internacionales a los productos y servicios ecuatorianos, basada en la conservación de la biodiversidad y el ambiente, la captación de inversiones para sectores económicos de interés nacional, y el acceso a la información, la ciencia y la tecnología. Todo esto depende de la agenda interna como una plataforma de lanzamiento de los productos ecuatorianos al mercado externo.



(PLANEX 2020, 2006). Enfocándonos en el tema del fortalecimiento de la actividad turística se han planteado los siguientes lineamientos:

4.4.7. El turismo y la política energética merecerán una atención preferente en la ejecución de la política exterior. Para la promoción turística se reforzará la coordinación con el Ministerio de Turismo y otras entidades públicas y privadas del país (PLANEX 2020, 2006).

La Política exterior orientada a la Cultura, ha plasmado una serie de lineamientos de para su rescate y promoción, que también afecta directamente a la actividad turística, dentro de los cuales se destacan:

4.6.1. Promover en el exterior los valores pluriculturales y la diversidad étnica del Ecuador. Se analizará la conveniencia de crear centros de promoción cultural del Ecuador en algunos países (...) 4.6.4. Contribuir a la elaboración y ejecución de una política nacional de cultura, que incluya estrategias para proyectar la imagen del país a nivel internacional, y guíe la acción de difusión del MRE y sus misiones diplomáticas y consulares; y (...) 4.6.15. Coordinar con el Consejo Nacional de Cultura, los Ministerios de Turismo y Ambiente, el BCE, la CCE, CODENPE, CONAMU, CODAE y gobiernos seccionales y locales programas en el exterior de promoción de la cultura nacional. Dichos programas deberán contar con la participación de los artistas y creadores culturales. (PLANEX 2020, 2006).

### **3.5 Políticas de fomento del desarrollo turístico.**

Como podemos observar, en la planificación estatal están plasmadas las políticas de desarrollo turístico internacional, que en muchos casos, no se ha logrado a ejecutar, ya que no se ha podido coordinar entre instituciones, en este caso con el MINTUR, para su consecución. A pesar de eso, individualmente el MINTUR también ha planteado su propia política de fomento turístico enfocado en la plataforma interna dentro del PLANDETUR 2020 y el PIMTE tanto Nacional como Internacional, enmarcada en la política estatal de la Ley de Turismo:

Art. 4. La política estatal con relación al sector del turismo debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.



- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno (Ley de Turismo, 2008).

Teniendo claro la política de fomento al turismo en el Ecuador, se propuso en el 2007, la formulación del PLANDETUR 2020, con una visión del desarrollo turístico al año 2020, que al encontrarnos a 3 años de su culminación, todavía quedan muchos pendientes en sus resultados de la ejecución del plan, que dentro de su diseño, se propuso como políticas principales de Estado, lideradas por el MINTUR las siguientes:

1. El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
2. La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.
3. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.
4. Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
5. Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integradas.
6. Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
7. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo (MINTUR, 2007).

En base a estas políticas, el MINTUR ha planteado diferentes modelos de gestión turística, según cada ministro que han pasado por esta cartera de Estado, en este gobierno seis





ministros, con propuestas diferentes y que han ido opacando la planificación inicial, por lo que se expondrá el último modelo que presentó esta institución para trabajar en la actividad turística.

### **3.5.1 Gestión Turística.**

De todas estas legislaciones y planificaciones realizadas por el Estado, es importante recalcar que en “teoría” el impulso turístico plasmado en el papel, tiene un enfoque muy bien realizado ya que la visión del rescate mundial de la actividad turística enmarcada como una actividad económica sustentable y no extractiva, motiva a su fomento, pero lamentablemente en su ejecución, se ha complicado para el gobierno ponerla en práctica, y más aún en trabajar en conjunto con la empresa privada y comunitaria, así se aseguró en el Congreso Nacional de Medio Ambiente considerando esta situación también como una debilidad, la aparente falta de coordinación y cooperación entre los intervinientes en materia de turismo (La Calle, 2012), y que el MINTUR (2014) está consciente de que deberá desarrollar y profundizar las relaciones con el sector turístico privado teniendo en cuenta que estos representan una referencia indispensable para medir las necesidades, capacidades y problemáticas del sector.

En este sentido, se presentó una estrategia que aborda varios de los problemas revelados en el diagnóstico y que se articula en cinco pilares: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción. Cada uno de estos pilares busca generar confianza, fidelidad, una experiencia única (turismo consciente), eficiencia y demanda, respectivamente. Así, la nueva estrategia del MINTUR se basa en la seguridad, no solo ciudadana, sino en aspectos como la salud, la alimentación y la normativa; la calidad turística, lo que incluye capacitación y certificación turística y la mejora de los destinos en aspectos como la planificación de la oferta de productos y la homologación de instalaciones (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016).

A pesar de eso, el MINTUR ha planteado cinco estrategias y seis Programas Nacionales para cumplir con este objetivo, que permitan mejorar el servicio turístico nacional y se conviertan en un servicio de calidad que llegue a ser exportable, estos pilares son:



### Ilustración 13. Cinco pilares de la gestión turística.



Fuente: MINTUR, 2015.

El primer pilar de gestión turística que propone el Ministerio de Turismo es la seguridad turística, enfocada en la planta hotelera y los servicios complementarios, con la finalidad de generar confianza en los turistas potenciales que a la vez buscan destinos y productos de calidad que incluye la buena atención del recurso humano, característica que genera una experiencia única con el objetivo de fidelizarlos. Para todo esto es necesario generar la eficiencia por medio de la conectividad tanto en rutas, como en conexiones comunicativas y esto se logra por medio de la promoción y venta de los productos turísticos del Ecuador, con el propósito de generar una demanda.

El Ecuador recibió varios reconocimientos de gran prestigio a escala internacional, entre los que se destacan: Ecuador mejor Destino Verde del Mundo por cuatro años consecutivos y Quito Destino Líder de Sudamérica, Pacari gana 14 premios en los *International Chocolate Awards 2014*, el Mejor Tren de Lujo Líder de Suramérica, entre otros (Pacific Credit Ranking, 2014). Estos reconocimientos le dan prestigio al país como un destino de clase mundial y que puede ser promocionado a nivel internacional como un destino de calidad a ser visitado.



### 3.5.1.1 Promoción Turística Internacional.

Centrándonos en la política de promoción internacional, liderada por el MINTUR ha realizado proyectos promocionales enfocados al turismo interno, creando la marca país y reestructurando su logotipo en planes de marketing con el enfoque Ecuador, la Vida en Estado Puro, que llegó a ser promocionada a nivel internacional; posteriormente se hizo un relanzamiento de la marca Ecuador Ama la vida y finalmente la campaña promocional de fortalecimiento de marca con el slogan en inglés de ALL YOU NEED IS ECUADOR, que se ha observado como una parte importante en la política del turismo ecuatoriano.

Como función prioritaria del MINTUR, el posicionamiento turístico internacional se ha fortalecido en las últimas décadas, es así que el Gobierno Central ha consolidado la marca país Ecuador Ama la Vida, como un ícono que ha sido promocionado tanto en todas las instituciones del Estado, en los productos y servicios nacionales como parte del comercio exterior con el otorgamiento de licencias de uso de la Marca País, declarando al país como Potencia Turística.

#### *Ilustración 14 Marca País y Campañas publicitarias.*



Fuente: (MINTUR, 2015)

Elaboración: Autora

#### **Campaña Promocional ALL YOU NEED IS ECUADOR y su impacto en la actividad turística (Anexo 13).**

Dentro del posicionamiento de marca Ecuador Ama la Vida, se han realizado 2 campañas promocionales, una enfocada al turismo interno, Ecuador Potencia Turística, con el afán de fomentar la identidad nacional tanto en el empresario turístico, servidor comunitario y turista



interno, con proyectos como el 2016 Año de la Calidad Turística, de esta manera mejorar el servicio en el país.

La segunda campaña promocional, enfocada en el mercado internacional, en busca del incremento de turismo receptivo, denominada “*All you need is Ecuador*”, lanzada en el 01 de abril de 2014 en 19 ciudades del mundo. Con un resultado de 446.719.028 de impactos en el mundo, en su primera etapa.

En su segunda fase, lanzada el 19 de octubre del 2014, se intentó promocionar en el mundo un Ecuador que promueve su turismo consciente y sostenible, la cual está al aire en medios televisivos y digitales de través de redes sociales, portales web de turismo como *Trip Advisor*, *Mashable* y *Travelocity* y ferias turísticas internacionales en Estados Unidos, Canadá, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Brasil y México; mientras que en Europa en Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España; la realización de *fams* y *press trip* y otras participaciones internacionales, (Pacific Credit Ranking, 2014)

En febrero del 2015 el MINTUR lanzó un comercial de duración de 30 segundos de duración y con un costo de US\$ 2.99 millones en el evento deportivo más importante de Estados Unidos el Súper Tazón (*Super Bowl*) con una audiencia aproximada de 112 millones de exportadores provenientes de hogares de altos ingresos; esto ha ayudado que la actividad turística en el Ecuador esté en constante crecimiento, por lo que el Ministerio de Turismo estima que empresarios turísticos privados realicen una inversión de cerca de US\$ 2.160 millones en infraestructura hotelera en Ecuador hasta el 2020 (Pacific Credit Ranking, 2014), en este año, los documentales “Galápagos: Islas de la Evolución”, producido por *National Geographic* y *The Royal Tour* que emitió en el canal público *PBS (Public Broadcasting Service)* *Peter Greenberg* de los Estados Unidos, publicados en el 2016, fueron las últimas inversiones del año en promoción internacional (MINTUR, 2016).

### **3.5.2 Programa Nacional de Capacitación**

En un análisis realizado por el MINTUR sobre la capacitación en el sector, se menciona que “a partir del Plan de Competitividad se diagnosticó el bajo nivel de capacitación en el



sector turístico, tanto de profesionales dedicados a la actividad como de funcionarios de migración y otros servicios públicos en contacto con el turista” por lo que en base al PLANDETUR 2020, se planteó el Programa Nacional de Capacitación cuyo objetivo general es el “Implementar un programa de capacitación turística integral a nivel nacional dirigido a los actores involucrados en el sector turístico con la finalidad de fortalecer el sector, mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano en la ejecución de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día” (MINTUR, 2008).

*Ilustración 15 Componentes del Programa*

## PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION TURISTICA



Fuente: MINTUR 2008

Actualmente no se está ejecutando el programa como estaba planteado, pero la Dirección de Capacitación Técnica del MINTUR ha desarrollado dentro de este mismo programa, cursos de capacitación que contemplan una formación gratuita e integral, dirigida al personal operativo, administrativo y gerencial que forma parte del sector turístico, así como actores



complementarios e indirectos de los eslabones, con capacitaciones en las 11 competencias laborales turísticas, se desarrollan en modalidad virtual a través de la plataforma *Moodle* con duración de 40 horas. El MINTUR se ha planteado como meta al finalizar el año 2016 contar con 3.021 capacitaciones ejecutadas, 9 perfiles de Guías de turismo validados, de los 13 perfiles planificados 3 manuales didácticos desarrollados, de los 8 manuales didácticos planificados para 2016, pero en su página web presenta como resultados 118 capacitaciones ejecutadas (MINTUR, 2016).

### **3.5.3 Políticas de promoción y fomento de inversiones.**

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones aprobado el 29 de diciembre del 2010, integra la normativa ecuatoriana en materia de inversiones, estableciendo el marco jurídico para la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. (...) La aplicación del Código busca generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (MINTUR, 2014).

En este sentido, dentro de la política de inversiones, el MINTUR (2014) ha desarrollado el proyecto denominado “Programa para la selección estratégica de áreas para la atracción de inversión turística 2014 – 2017”, el mismo que busca promocionar tanto a nivel interno como internacional, al país como un destino para inversión en el sector turístico, enmarcado en las estrategias del MINTUR, el PNBV 2013-2017 y el Código de la Producción, ´tratando de generar nuevos recursos financieros y ejecutando la Política de Fomento de Inversiones guiada por los siguientes Principios Generales: Trato no Discriminatorio, Derecho de Propiedad e Incentivos Tributarios que explicaremos en el siguiente capítulo.



## CAPITULO 4.

### EL TURISMO COMO EMPRESA PRIVADA Y COMUNITARIA.

#### 4.1 Enfoque empresarial y comunitario del sector turístico.

Ahora nos encontramos en el punto de partida en el cual se forja la actividad turística, desde la prestación de servicios privados o comunitarios, adicionando a los atractivos o destinos y los servicios complementarios (como bancos, servicios médicos o gasolineras) en conjunto se presenta a la venta el producto turístico a consumir, por esta razón es que la parte empresarial, sea privada o comunitaria, es un punto importante a analizar en esta investigación. Claramente la empresa, (sea micro, pequeña y mediana empresas conocidas como MYPIMES o empresas grandes) con los organismos del Estado, son los encargados de la exportación de este producto turístico.

Consideramos que para ofrecer un producto turístico de exportación, además de la intervención del Estado para prestar los servicios básicos, vialidad, seguridad y facilitar el establecimiento de empresas, es más necesaria aún la inversión privada o comunitaria como agencias y operadoras de viaje, transporte tanto terrestre aéreo y fluvial, alojamiento; alimentos y bebidas; compras y *souvenirs*, y otras actividades económicas, que en conjunto conforman el servicio turístico a vender.

Para eso se expondrán los escenarios en los cuales se desarrolla la industria turística, enfocada principalmente en la visión empresarial, referente a la infraestructura turística existente, la inversión extranjera, el ambiente de negocios y el acceso a mercados internacionales.



## **4.2 Infraestructura y ambiente de negocios.**

La infraestructura necesaria para la prestación del servicio turístico engloba una serie de elementos, tanto públicos, privados y comunitarios, y no solo se refiere a la infraestructura física, sino también a sistemas informáticos y recursos económicos intervinientes en el proceso, como nos asegura Andrade (2010) que este conjunto elementos “permite el óptimo funcionamiento de cualquier actividad sea de tipo empresarial (industrial) o de la comunidad en sí, que constituyen la base de sustento para el desarrollo de cualquier sector y para el caso que nos compete, el turismo”. La infraestructura permite entonces el buen uso y funcionamiento de los recursos turísticos y la planta turística, a la vez que influye en gran medida en el crecimiento del turismo (Buzo, 2004).

Los sistemas de infraestructuras básicas como: acueductos, electricidad, telecomunicaciones, alcantarillado, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario), sistema vial (autopistas, carreteras y caminos), instancias gubernamentales como la policía, instalaciones hospitalarias, aseo urbano, entre otros (Alcaraz, Hughes, & Campos, 2000), constituyen parte importante para el desarrollo, comunicación y fomento de la actividad.

Los servicios básicos establecen la base para el impulso de cualquier actividad económica en el país, así se inicia con el cadena de valor en la actividad turística que genera el fenómeno multiplicador económico en el destino.

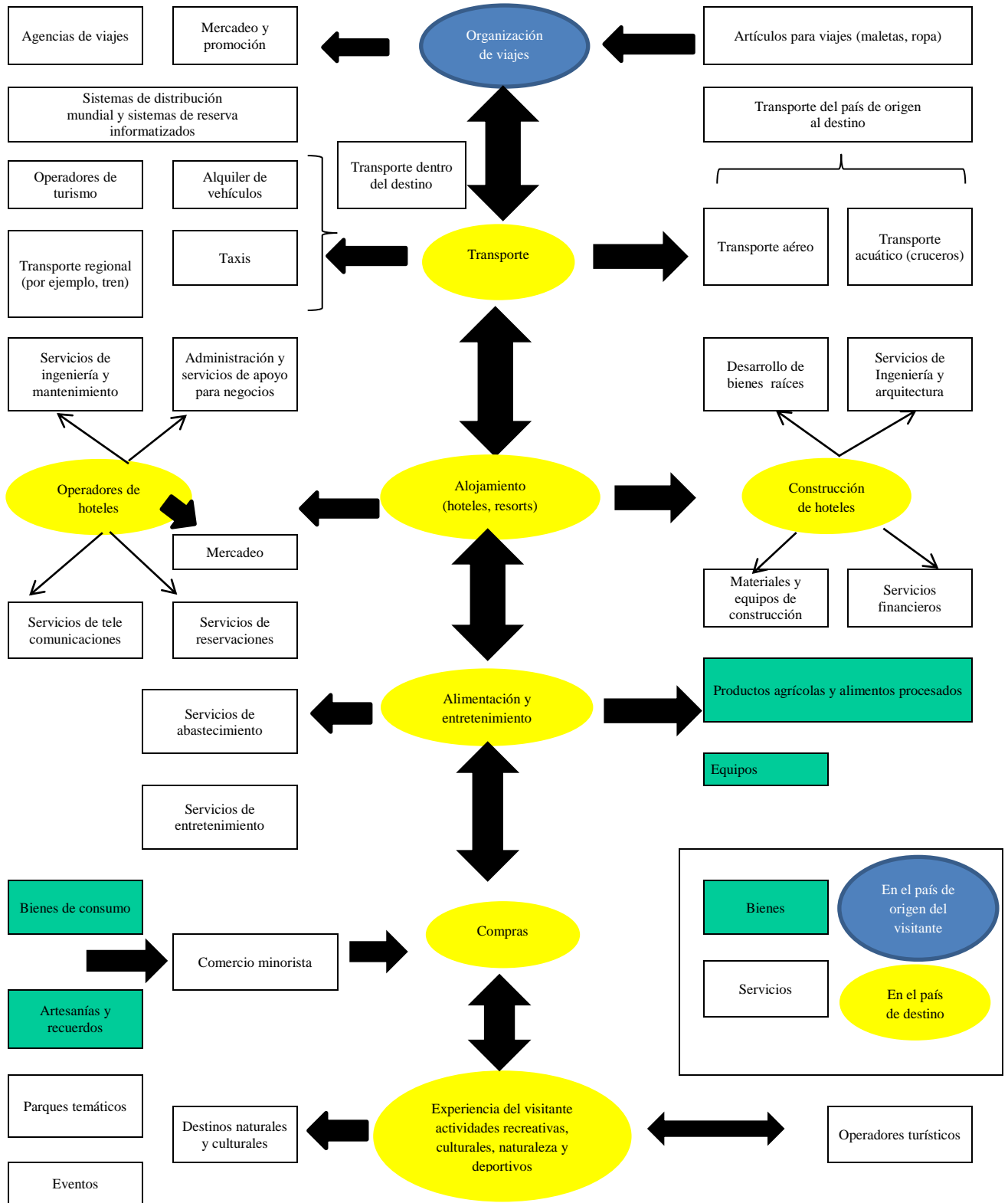
### **4.2.1 Cadena de Valor del Turismo.**

En el siguiente apartado se presenta el manejo de la cadena productiva del turismo, para lo cual exponemos un gráfico propuesto por la CEPAL sobre todas las actividades y eslabones que entran en relación para ofertar un servicio turístico y cómo llega al turista en el mercado internacional:





**Ilustración 16. Cadena de Valor del Turismo.**



Fuente: (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016)



La cadena de valor del turismo inicia cuando el turista ha tomado la decisión de viajar, motivado por un estímulo puede ser publicitario o de necesidad personal, así es que el turista se prepara con la adquisición del vuelo o paquete turístico en una agencia de viajes, por medio de Sistemas de distribución mundial y sistemas de reserva informáticos, por ejemplo *Sabre* o *Amadeus*, que son utilizados para reservas aéreas, y posterior a eso la compra de artículos que requiere para el viaje, como maletas, ropa apropiada, artículos personales, etc.

Al momento del viaje, y dependiendo del lugar de arribo, se requerirá del medio de transporte del país de origen al país destino, pudiendo ser este aéreo, marítimo o terrestre. Ya en el destino, también se puede requerir del transporte interno, sea por medio de transporte público, alquiler de vehículos, taxis u operadores de turismo.

En el tema del servicio de alojamiento en el destino se precisa en primer lugar, la construcción del alojamiento con fuentes de financiamiento y posteriormente implica la compra de bienes raíces o la intervención de ingenierías y arquitecturas y el equipamiento completo para la puesta en el mercado. Cuando la infraestructura está en marcha, debe ser promocionada y vendida por los operadores de hoteles y sistemas informáticos de administración y reservas; para su óptimo funcionamiento se necesita de servicios de ingeniería y mantenimiento y recursos humanos para el servicio.

Para la alimentación y entretenimiento del huésped, sea dentro del servicio de alojamiento como en un complejo turístico en común o fuera de este como en restaurantes, fuentes de soda, bares, etc., también demanda un proceso de construcción y equipamiento; para la prestación del servicio, se pretende el servicio de abastecimiento de productos agrícolas y alimentos procesados así como la mano de obra necesaria y también en los centros de entretenimiento. Sin olvidarnos de guías y promotores que se encargan de ser los engranajes de todos los proveedores de estos servicios.

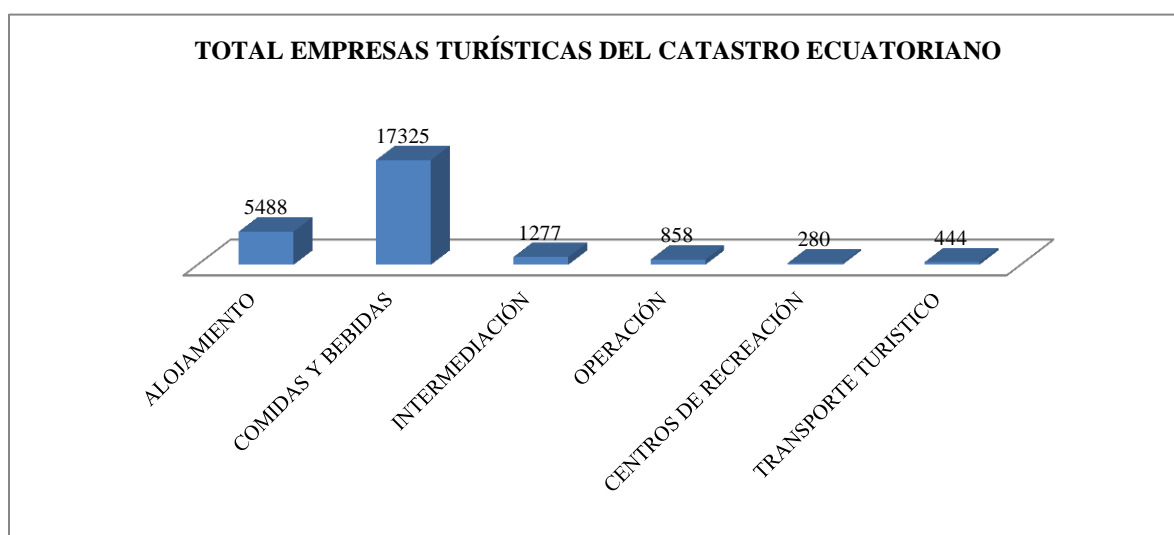
Ahora en los servicios complementarios, como el tema de compras o experiencia del visitante actividades recreativas, culturales, naturaleza y deportivos, parques temáticos o eventos, también se requieren de inversión, comercio minorista y mano de obra externa para la



puesta en marcha del servicio, por lo que con esto se cierra el círculo del fenómeno multiplicador del turismo.

#### 4.2.2 Empresas turísticas existentes en el Ecuador.

En el Ecuador, el MINTUR, por medio de la Dirección de Regulación y Control, tanto a nivel central, como por los municipios descentralizados, se encargan de levantar el catastro nacional de los establecimientos turísticos que los categorizan de la siguiente manera ([Anexo 14](#)):



Fuente: MINTUR (2016)

Para empezar nos enfocaremos en las MYPIMES, como un ejemplo de fortalecimiento de la economía, y más aún si su planificación de desarrollo se centra en la economía popular y solidaria, para lo cual dentro de las políticas y lineamientos estratégicos del objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir numeral 10.5 ([Anexo 11](#)), que en sus partes principales menciona el establecer a los mecanismos para la incorporación de las MYPIMES innovadoras en cadenas productivas vinculadas a sectores prioritarios, reduciendo la intermediación, el acceso a créditos, la simplificación de los trámites, promocionando la asociatividad y generando seguros (SENPLADES, 2013, pág. 303).

Como podemos ver, en papel, las políticas para la evolución del emprendimiento productivo del turismo, ofrecen vías de impulso para la actividad, sin embargo, en cualquier



tipo de empresa, tanto particular como comunitario o asociativo, se presentan algunas dificultades desde el momento de su constitución y durante su permanencia en el negocio, ya que los empresarios turísticos deben cumplir con alrededor de 40 impuestos y obligaciones ([Anexo 15](#)), lo que les pone “cuesta arriba” el que puedan mantenerse en el mercado en sus primeros años de abrir sus puertas. Cabe recalcar que las empresas, en todos sus tipos y que han logrado estabilizarse en el mercado y han sido por el fortalecimiento de la calidad del producto y amabilidad en el servicio, que han sabido resaltar frente a la competencia. Dentro de estas características sobresalen la capacitación del personal, la preparación del profesional, la experiencia y la innovación, que muy pocas empresas han logrado obtener.

#### **4.3 Ambiente de negocios: Inversión extranjera en turismo.**

Muchas variables permiten *rankear* las ciudades en función de su potencial para hacer negocios. Factores como la seguridad, la estabilidad económica y jurídica, el desarrollo tecnológico, acceso a la diversión y la cultura, facilidades para emprender, la disponibilidad de profesionales calificados y la actitud hacia el libre comercio son algunos de los elementos considerados al momento de elegir las ciudades donde localizar empresas de servicios orientadas al mercado global. Ello ha llevado, que como parte de la promoción de negocios internacionales, las principales ciudades de la región estén invirtiendo recursos en promocionar sus ciudades en mercados externos (Prieto, 2003, pág. 15) y así tratar de atraer inversiones y turistas.

A nivel general, el ambiente de negocios en el área turística siempre se ha desarrollado desde la parte privada, con cierta participación del MINTUR, y se ha ido consolidando como estructura propia, pero poco a poco. En los últimos años, la inversión extranjera directa (IED) en el sector turístico se ha visto afectada como consecuencia de la gran contracción que ha experimentado, de manera global, los montos de inversión extranjera directa. Conocedores de la importancia de la IED, como un elemento clave para el desarrollo económico no solo porque genera fuentes de trabajo sino también por lo que permite la transferencia de tecnología y conocimientos que permite la dinámica de la economía en todos los eslabones de la cadena productiva (MINTUR, 2014).

En este sentido, en el proyecto denominado “Programa para la selección estratégica de áreas para la atracción de inversión turística” planteado por el MINTUR (2014), se han



detectado diferentes obstáculos y problemáticas que han impedido el incremento de la inversión extranjera en el sector:

- Escasas facilidades para la creación de negocios.
- Escasos vínculos de las autoridades sectoriales con el sector privado.
- Ausencia de una cartera de proyectos atractiva para la inversión.
- Bajo nivel de competitividad turística del Ecuador a nivel regional.
- Debilidad de la política sectorial de inversiones.
- Alto riesgo país del Ecuador como destino de inversión.
- Deficiente promoción internacional de las oportunidades de negocio e inversión, así como del marco legal aplicable y de las garantías jurídicas a la inversión.

En este mismo proyecto, se propone como demanda potencial externa de inversión a todo el mundo, pero se centran en los países y regiones con tradición inversora como Europa, EEUU, China y Brasil y países con relaciones estratégicas con Ecuador como Rusia y Emiratos Árabes Unidos. (...) La demanda potencial de inversión estaría vinculada al crecimiento del número de turistas internacionales que arriban al Ecuador, al crecimiento del turismo doméstico, que en los últimos años refleja una notable expansión, al desarrollo y adecuación de un marco jurídico que estimule, proteja y propicie la inversión así como al crecimiento del PIB, y a las condiciones macroeconómicas y de estabilidad política en general (MINTUR, 2014).

Según el Ministerio de Turismo, los empresarios turísticos privados tienen previsto realizar una inversión de cerca de USD 2.160 millones en infraestructura hotelera en Ecuador, desde 2014 hasta 2020 (MINTUR, 2014).

Por eso se considera necesaria la investigación del entorno interno y externo así como las fortalezas y debilidades que las empresas presentan a diario en su permanencia en el mercado, con la finalidad de realizar una prospección de si el Ecuador puede convertirse en un país atractivo para la IED, por lo que iniciaremos con el análisis de su acceso a los mercados internacionales, objetivo al cual todo tipo de empresa turística apunta.



#### **4.4 Acceso a mercados internacionales.**

Analizar el turismo se convierte en un gran reto dado que es una actividad humana multidimensional que si bien incorpora fuertes elementos económicos, se relaciona y depende en una enorme medida para su desarrollo de los sistemas; ecológico, social, cultural, institucional y político presentes tanto en los lugares de destino como en los lugares de partida de los turistas. La comprensión del desarrollo como proceso, sus propiedades y relaciones dentro de dimensiones y contextos mayores apenas se está abriendo en la teoría del desarrollo (Rojas, 2009).

El desarrollo normal que ha tenido la globalización en el comercio internacional, ha ido mostrando un progresivo desmantelamiento de los obstáculos artificiales y naturales para ir logrando una integración de la economía mundial, unido a la masiva incorporación de tecnologías que ha generado una reestructuración y reorganización en base a nuevas relaciones interactivas que se han desarrollado entre puntos localizados en lugares totalmente apartados, de las actividades productivas (Prieto, 1991).

Ello permite llevar adelante, de manera más eficiente, el diseño, la fabricación, la comercialización, la distribución y la atención post-venta, tanto de bienes como de servicios. (...) Así las economías más dinámicas son aquellas que mejor han logrado incorporarse a estos circuitos globalizados que hoy concentran la producción y el comercio mundial (Prieto, 1991) pero a pesar de la globalización mundial, aún existen limitantes o restricciones que generan los países para proteger su mercado o buscar imponerse en la actividad comercial internacional.

Luego de determinar el estado legal dentro del país, es importante observar las condiciones de comercialización del turismo ecuatoriano en el mercado mundial, vemos la importancia de destacar que la actividad turística global maneja un diferente proceso de exportación del servicio, ya que en comparación con la exportación de productos u otros servicios, no tiene una estructura arancelaria, controles o certificaciones de ingreso a los países de compra. La exportación de turismo necesita un análisis especial ya que el servicio se lo da dentro del mismo país, pero su venta es en el mercado internacional.

Ahora, enfocándose en los empresarios, se han presentado algunas las barreras de entrada al mercado turístico, tanto en temas de inversión empresarial en nuestro país, como de



promoción de nuestros servicios son factores que limitan al desarrollo turístico en el marco de la competencia en el mercado internacional. Es por eso que vamos a analizar las dificultades de ingreso a estos mercados externos del turismo, en áreas que intervienen directamente en la comercialización, y serán analizados en el entorno ecuatoriano.

#### **4.4.1 Las restricciones legales.**

Se ha considerado como barrera de entrada del turismo a las diversas restricciones legales enfocadas al ingreso de turistas y a la inversión hotelera extranjera, esta última por medio de patentes, restricciones administrativas, y las tarifas y cuotas al comercio internacional, que las administraciones públicas restringen en muchas industrias relacionadas al turismo mediante la concesión de monopolios por licencia. Lo normal es que se otorgue el derecho exclusivo a prestar un servicio a cambio del cual las empresas que reciben la licencia acuerdan limitar sus beneficios y suministrar un servicio universal en un área determinada, aun cuando determinados clientes no sean rentables (Mochón Morcillo, 2004).

En el Ecuador, como en la mayoría de los países del mundo, se puede observar que grandes cadenas hoteleras como Marriot, Hilton o Decameron, acaparan el mercado de las franquicias y patentes hoteleras y limitan a la inversión local a enfocarse a una expansión en el mercado.

Ahora, enfocándose a las barreras de circulación de los turistas, se habla específicamente de los trámites para obtener visados turísticos. Se ha podido observar que muchos países han eliminado o por lo menos disminuido los requisitos de las visas de turismo para motivar a la industria, pero lamentablemente sigue siendo un proceso engorroso y burocrático para poder permitir el desarrollo del turismo, así también como el mal uso de la misma ya que puede ser utilizada para la migración ilegal hacia el destino, lo que distorsiona el control y evaluación estadística de los verdaderos turistas al destino.

En el caso de Ecuador, según información obtenida del Ministerio de Relaciones Exteriores (2015) para visitas cortas de menos de 90 días o visas de tránsito, categoría 12-X, que puede ser obtenida por ciudadanos de cualquier país que deseen permanecer por hasta 90 días en Ecuador, generalmente, basta con llegar al país con un pasaporte válido por más de los 6



próximos meses y un boleto de regreso. Muchos Cubanos y Colombianos que han llegado al Ecuador como turistas y que se han quedado como migrantes, pero forman parte de las estadísticas de ingreso turísticos al país, lo que ha generado datos que no son tan reales sobre el crecimiento del turismo.

#### **4.4.2 Costes de entrada elevados.**

En el sector turístico se podrían analizar las barreras de inversión y de gasto por turista. En el caso de los grandes complejos hoteleros, la elevada inversión en que se incurre para la construcción de las instalaciones actúa como barreras que dificultan la entrada de posibles competidores. Piénsese en los complejos hoteleros construidos en entornos naturales, generalmente cercanos a la playa, pero alejados de todo centro urbano y que de hecho se diseñan como pequeñas ciudades dotadas de todos los servicios (Mochón Morcillo, 2004), en el Ecuador, como la cadena Decameron, en Mompiche y en Santa Elena o el Hillary Resort que ofrece innumerables servicios internos lo que el turista no necesita salir de sus instalaciones.

En lo referente al gasto por turista, si dividiéramos por imagen comercial a los destinos como Asia o el lejano oriente, Latinoamérica y Caribe, dependiendo del país, son considerados como destinos económicos en “*taxes*” por tener impuestos más bajos, a diferencia de Europa y Norteamérica que pueden tener la imagen de ser destinos caros.

#### **4.4.3 Beneficios tributarios de exportación del turismo.**

La Ley de Turismo ecuatoriana considera motivar el gasto de los turistas en su territorio, disminuyendo los impuestos generados en el país. Así en el Art. 30 menciona que:

“Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00” (Ley de Turismo, 2008).





Pero para explicar el método de facturación sobre el turismo receptivo en el exterior, en el Art. 31 aclara el proceso que realizará el Servicio de Rentas Internas (SRI) para la devolución del IVA a los exportadores.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. (...) Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. (...) El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras (Ley de Turismo, 2008).

Con todas estas barreras y accesos de la actividad turística a nivel internacional, nos permite saber en la realidad actual del turismo ecuatoriano en el mercado mundial, así es que vamos a analizar las políticas del Ecuador en la agenda internacional y conocer el enfoque de planificación de su posicionamiento en el exterior.

#### **4.4.4 La diferenciación del producto en el mercado internacional.**

La diferenciación del producto se refiere al posicionamiento que llegan a mantener en el mercado ciertos destinos o empresas turísticas, de alguna manera, se diferencian del resto a nivel internacional con variaciones del mismo producto según la segmentación del mercado. Tomando como referencia el ejemplo que realiza Mochón Morcillo (2004) con las empresas fabricantes de perfumes, que destinan considerables sumas de dinero al año en anunciar su marca, hace que resulte muy caro para cualquier posible rival entrar en este mercado, de igual manera pasa con las grandes cadenas hoteleras o parques de diversiones, por lo no queda otra opción que la diferenciarse en el mercado por medio de la hipersegmentación de Carlota Pérez, enfocada en la creación de redes de valor con la finalidad de crear perfiles de productos altamente diversificados y de gran adaptabilidad a la amplia gama de demandas, tanto las técnicas como las ultra especializadas, segmentando a la cadena de valor hasta llegar a los subcomponentes más simples para llegar a los innumerables nichos fragmentados del mercado por medio a la especialización innovativa profunda (Pérez, 2010).



El proceso de globalización ha traído consigo la hipersegmentación de tres áreas clave: las cadenas de valor, los mercados globales y las competencias tecnológicas. Cada una de estas áreas se convierte en una red compleja con componentes diferenciados. El resultado se puede caracterizar como una “descentralización integrada” o una “componentización sistémica”, donde cada componente tiene un nivel muy alto de autonomía dentro de una estructura internacional e interactiva (...). En el otro extremo, algunos métodos artesanales tradicionales pueden también ocupar nichos de alto valor (*premium*) (Pérez, 2010).

En el Ecuador también se han desarrollado complejos turísticos para todo tipo de mercado, entre ellos el turismo de negocios, generalmente ubicados en grandes ciudades como Quito y Guayaquil, el turismo de sol y playa en las costas de Salinas Montañita y la Ruta del Spondylus, ecoturismo que se lo realiza en Galápagos y en la Amazonía, sin olvidar a Mindo y mercados especializados como el turismo de aventura enfocado en el andinismo, asenso de alta montaña, en la Avenida de los Volcanes y el turismo vivencial o rural que tiene como valor agregado en emprendimientos como Runa Tupari, y sin olvidar el impacto que ha generado el Tren Crucero, con la rehabilitación de la Red Ferroviaria que lo maneja la empresa pública Ferrocarriles del Ecuador; todos estos mercados se manejan desde empresas transnacionales hasta emprendimientos comunitarios.

Pero el gran potencial que tiene el mercado ecuatoriano es el turismo ecológico, garantizado por la mega diversidad natural y cultural. Estas características pueden llegar a varios nichos específicos como los observadores de aves, turismo científico o ecoturismo por los siguientes datos:

La diversidad biológica y cultural del Ecuador es, sin duda, un atractivo potencial para el turismo; los 256 000 km<sup>2</sup> de nuestro territorio representan apenas el 0,17% de la superficie de la Tierra, pero en ellos habitan cerca del 12% de todas las especies de vertebrados terrestres (mamíferos, aves, anfibios y reptiles), 16.000 especies de plantas vasculares y un número enorme y todavía desconocido de invertebrados. Un breve cálculo matemático nos permite concluir que, considerando su extensión, nuestro país tiene la mayor diversidad biológica por kilómetro cuadrado en el mundo. Esta diversidad de ambientes, especies y recursos, fue la base para el desarrollo de la también alta diversidad de culturas que, en la actualidad, incluye a 27 nacionalidades y pueblos indígenas y afroecuatorianos (De la Torre, 2010).



Como podemos observar otra fortaleza es la diversidad de culturas que hacen del Ecuador un país enfocado también al turismo de esta clase, pero lo importante es que aún su cultura viva y que aún se mantiene en sus pueblos y comunidades.

#### **4.4.5 Promoción y publicidad.**

En el turismo, la realización de grandes campañas de publicidad ha sido tradicionalmente un arma fundamental para promocionar los distintos destinos turísticos, creando barreras para aquellos que no podían incurrir en dichas campañas. De hecho, ha sido frecuente que los gobiernos apoyen al turismo, pues de esta forma también se contribuye a impulsar la actividad económica de la zona o país promocionado. Precisamente los grandes tour-operadores utilizan su capacidad financiera para canalizar las campañas publicitarias hacia los distintos destinos turísticos y de esta forma poder utilizar en beneficio propio su poder de mercado, esto es, su capacidad para incidir en los precios (Mochón Morcillo, 2004).

Como una retribución frente a esta barrera, el Estado Ecuatoriano ofrece a los empresarios turísticos, por medio de la Ley de Turismo en su Art. 28, que literalmente menciona “Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país” (Ley de Turismo, 2008), lo que permite de alguna manera que el Ecuador pueda ser promocionado en el mercado internacional.

Ahora, conociendo lo que implica para el empresario turístico el ingresar al mercado internacional, las dificultades y retos que debe superar en el mercado mundial, debemos pensar también en la gran cantidad de eslabones que intervienen en la actividad y a la vez incrementa el precio al turista, por lo que es necesario se analice el impacto del comercio justo de servicios en la actividad turística, lo que hoy conocemos como un “Turismo Responsable”.



#### **4.5 Gestión Comunitaria.**

Hablar de turismo comunitario es hablar de un modelo que se caracteriza por el manejo, control o beneficios económicos del turismo por parte de las comunidades rurales, sean estas indígenas, montubias, negras o mestizas. Se podría hablar que en el Ecuador y en otros países latinoamericanos, el turismo comunitario es una de las alternativas económicas más impulsadas por los gobiernos locales y regionales además de fundaciones e instituciones que trabajan tanto con recursos económicos internos así como de cooperación internacional con el enfoque de frenar la sobre- explotación de los recursos de las comunidades y el rescate de sus culturas y tradiciones.

Pero lamentablemente la actividad comunitaria en el Ecuador ha sido mal manejada por años y también las malas dirigencias se han sabido aprovechar de eso, así es que se han ido generando inversiones, muchas veces de cooperación, que luego de pasar algún tiempo, han terminado convirtiéndose en elefantes blancos ya que cuando la institución o fundación termina su proyecto, no puede ser manejado por la comunidad.

Al analizar, bajo estos parámetros, la ubicación geográfica de los programas de turismo comunitario en la página de la FEPTCE, es evidente que, desde sus inicios, algunos programas tendrán más dificultades que otros en atraer turistas, si alguna vez lo consiguen... Si la demanda es baja, la oferta poco variada y la seguridad y el acceso, limitantes de importancia, ¿por qué entonces cada vez más comunidades incursionan en este modelo de turismo? Es posible que todos estemos, de alguna manera, embarcados en un sueño que ha funcionado pocas veces, con la esperanza de que nos funcione una siguiente vez. Sin embargo, sin excluir esta posibilidad, creo que este patrón obedece también a otras causas más concretas y que involucran a los intereses de dos de los principales actores del turismo comunitario: los dirigentes de las comunidades, y las organizaciones que dan apoyo externo - usualmente fundaciones y/o instituciones de los gobiernos locales y regionales (De la Torre, 2010).

Es por esa razón que el turismo comunitario, en la mayoría de los casos, no ha tenido el éxito que “en teoría” tienen las empresas turísticas, por no ser manejada como una empresa, con la debida administración y distribución equitativa de la riqueza, porque no se ha manejado con una visión de turismo sustentable, responsable y con comercio justo, que tenga responsabilidad social con el sector en el que se desarrolla la comunidad. El turismo



comunitario al final debe ser una empresa comunitaria manejada con un enfoque técnico y responsable.

Todos los aspectos analizados anteriormente desembocan en la importancia del desarrollo de un turismo sostenible, construido con bases de un adecuado marco regulatorio, para convertirlo en un instrumento eficaz para edificar un sistema económico integral e inclusivo que genere riqueza, emprendimiento, oportunidades de empleo, capacitación y a la vez mejore la calidad de vida de la comunidad en donde se ejecuta, que a la vez garantice una gestión sostenible de los recursos naturales, culturales y sociales de los pueblos, por medio de la seguridad y la calidad del producto turístico y con cadenas justas de valor, en un entorno de innovación permanente y buenos servicios (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016), todo esto logrando que se mantenga sostenible en el tiempo y en el mercado.

Podríamos plantear entonces que el camino para la actividad turística para destacarse en el mercado internacional es por medio de un turismo sostenible y sustentable, que en base de la conservación y promoción de sus recursos naturales, culturales y sociales, sea uno de los productos innovadores de exportación, lo que aportaría al Ecuador para su tan anhelado cambio de la matriz productiva.

El mercado mundial está cambiando rápidamente y Ecuador tiene un patrimonio natural y cultural que será crecientemente demandado. De hecho, factores como el cambio climático, la escasez de agua y energía, la destrucción de recursos naturales y culturales y la pérdida de identidad en las comunidades, han motivado el surgimiento de una nueva tendencia mundial orientada al uso sostenible de los recursos. Para aprovechar esta oportunidad, Ecuador necesita actuar prontamente para frenar y, en lo posible, revertir el deterioro de su patrimonio cultural y natural. En este contexto, es importante establecer cuáles serán las directrices estratégicas del sector, de modo tal que éste contribuya adecuadamente a un desarrollo sostenible y equilibrado en lo económico, lo social y lo medioambiental. Así, es importante tener certezas respecto a cuál va a ser la contribución del turismo, como fuente de divisas, permitiendo el desarrollo local, favoreciendo la inclusión social, estimulando los encadenamientos productivos al interior de la cadena y con el resto de la economía, permitiendo una mayor participación de las culturas tradicionales, etc. (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016).

Queda claro que esta área económica del país, tiene todavía mucho que innovar y ofrecer, por lo que si el Ecuador va a buscar su diferenciación frente a la competencia, debe enfocarse



en generar un turismo sostenible, con enfoque a la conservación, para de esta manera escalar en el mercado internacional.

#### **4.6 El Turismo Responsable en el encadenamiento productivo de la actividad.**

Como pudimos observar, la actividad turística actual, mantiene una estructura que maneja una gran cantidad de empresas representadas en eslabones que forman parte de la intermediación del turismo, la misma que para poder salir al mercado internacional sobrepasa una serie de barreras, como anteriormente lo mencionamos. Pero la intermediación también dificulta su venta como lo explicamos a continuación:

El conjunto de la cadena, así como de cada uno de los eslabones principales, evidencia una acentuada heterogeneidad entre los agentes. La mayor cantidad de actores se concentra en los eslabones que están más atomizados a lo largo del territorio, es decir los servicios de alimentación, alojamiento y agencias de viaje, actividades que también concentran gran parte del empleo. Sin embargo, las ventas están fuertemente concentradas en agencias de viaje y alimentación (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016).

Las agencias de viaje, son las únicas encargadas de la venta del producto turístico, por lo que se entiende la concentración de las ganancias, pero muchas veces, son las grandes operadoras o mayoristas las que acaparan la mayor cantidad de la ganancia generada por el producto turístico y los prestadores de servicios, muchas veces no reciben los beneficios de la venta. Estos casos se ven más aún en los operadores turísticos transnacionales, que generan cadenas de valor verticales del negocio turístico, en donde concentran el flujo de consumidores desde los países centrales y adicionalmente concentran la oferta turística, contratando solamente ciertos servicios requeridos a nivel local, lo que permite condicionar, conducir y tomar las decisiones más importantes sobre el sector (Carrión Sánchez, 2016).

Existen casos en nuestro país en los que las operadoras visitan los destinos, generalmente atractivos naturales, en base a un itinerario definido, en el cual, en cierto tiempo visitan el atractivo, pero les recomiendan a los turistas que por seguridad o higiene, no consuman los productos del sector y llevan en el recorrido su propio lunch, o regresan a utilizar los servicios en las grandes ciudades, y así la comunidad no tuvo ninguna ganancia del atractivo que posee. Todos estos casos no tienen una regulación específica, o peor aún, los beneficios son para los



dirigentes y no existe una buena distribución de la riqueza en la comunidad y para colmo las personas no se dan cuenta del potencial que tiene el atractivo por lo que no se tienen denuncias o datos que corroboren la pérdida que ha tenido, generando lo que Krugman llamaría una falla del mercado.

Así lo aseguran Delisle y Jolin (2011), hablando del sector turístico, en referencia al precio equitativo, que necesita también clasificar el proceso por el cual se fijan las tarifas: primero en referencia a los costos, márgenes de ganancia, precios netos y al detalle y la división de las ganancias con la comunidad. Así, proponen la reducción del número de intermediarios y de esta manera el incremento de los márgenes de ganancia para los proveedores locales, sin embargo, esto no ha sido puesto en práctica. Como consecuencia se produjo la creación de grandes monopolios, principalmente los operadores turísticos, que muchas de las veces no aplican políticas de equidad, desarrollo sostenible ni toman en cuenta las capacidades de recepción del destino, o su capacidad de carga.

En lo que se refiere a las adquisiciones verticales, los operadores turísticos controlan todos y cada uno de los elementos que intervienen en el viaje como las transferencias en aeropuertos, tipos de hoteles, alimentación, actividades de recreación, etc. Enmarcado en esta realidad, los pequeños proveedores de servicios que se encuentran en la destino, se ven enfrascados en esta treta que el viajero es motivado a consumir un producto monopolizado y controlado por el operador turístico, por medio de la publicidad, afirman Delisle y Jolin (2011). En contradicción a lo expuesto es necesario crear conciencia en el turista que va a consumir el producto informándolo sobre el aporte que está haciendo al productor local y su familia, para crear conciencia del desarrollo que puede aportar al sector e ir incentivando a la vez un “turismo solidario”.

Finalmente, en esta realidad del proceso actual que los márgenes de ganancia están centrados en monopolios; las raciones alimenticias que requieren los turistas son, la mayoría de veces, importadas desde países emisores o de las grandes ciudades alrededor del destino, y el empleo también no es local, o son poco lucrativos o inestables se afirma también que “todo esto hace que el turismo dé la impresión de no ser, a priori, una industria compatible con el



desarrollo sostenible” (Delisle & Jolin, 2011). Sin embargo si todos estos errores son corregidos podríamos pensar en formar un turismo responsable.

Cayendo en la realidad actual del Ecuador, también podríamos hablar de la importancia de la actividad turística en las ciudades devastadas por el terremoto de abril del 2016, es así que una de las necesidades del Gobierno ha sido la promoción turística internacional de las provincias de Manabí y Esmeraldas, fundamentadas en el desarrollo de las fuentes de trabajo para el aumento de capital y mejoramiento de la economía de estos sectores, centrados en el ya mencionado turismo solidario.

Sabemos que para forjar un comercio justo o turismo responsable, no requiere necesariamente tener una certificación, acreditación o membresía, pero en el caso de la aplicación de comercio justo en bienes y para acceder a mercados internacionales necesitan contar con ciertas acreditaciones que avalan la aplicación de estas buenas prácticas. Las certificaciones de acuerdo al sistema internacional de acreditación permiten fácilmente la identificación de productos y productores que ayudan a orientar la venta en canales habilitados para el Comercio Justo (Cubillos & Jerez, 2010). Sin embargo, este tipo de turismo puede ser considerado como un nicho de mercado especial y que se enfoque a consumidores exclusivos y de mayor valor adquisitivo.

La Organización Mundial del Comercio Justo (*World Fair Trade Organization* – WFTO), es una asociación global de 324 organizaciones en más de 70 países, sus miembros son cooperativas de productores de comercio justo, empresas de comercialización de las exportaciones, importadores, comerciantes, redes nacionales y regionales de comercio justo y las organizaciones de apoyo al comercio justo. La finalidad de su regional en Latinoamérica es “Fortalecer las capacidades de incidencia, comercialización y monitoreo de los miembros de WFTO-LA y promover relaciones de cooperación entre los mismos y con otros actores sociales, de modo a contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de pequeños productores de América Latina, atendiendo a los principios del comercio justo” (WFTO - LA, 2013).





Con lo que respecta al turismo responsable, se ha desarrollado el Instituto de Turismo Responsable, organización independiente y su objetivo es la implementación de acciones y programas de desarrollo sostenible en la industria turística. Para este objetivo, ITR sigue las recomendaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas para la protección del medio ambiente y el desarrollo (Río 1992), y de las directrices de varios programas de la OMT y UNESCO sobre el desarrollo sostenible y la protección del patrimonio cultural y natural. Adicionalmente, se desplegó el Sistema de Turismo Responsable (STR), reconocida bajo la marca *Biosphere Responsible Tourism*. Esta certificación surgió como la respuesta a establecer los criterios para obtener un comportamiento sostenible en el negocio turístico internacional (RTI, 2015).

Pero es importante unir estas iniciativas de turismo en base a los productos y proveedores que utiliza por lo que también existen certificaciones que unen el tema de turismo responsable, sostenible, responsabilidad social y comercio justo, como es el caso de la certificación *Fair for Life* que engloba todos los aspectos previamente mencionados y permite que la industria del turismo demuestre su desempeño en los emprendimientos sociales, así como sus prácticas de comercio justo. Se enfoca en las empresas que ofrecen opciones de hospedaje ecológico y de eco-aventura, el comercio justo en el turismo busca asegurar que las personas, cuyas tierras, recursos naturales, mano de obra, conocimiento y cultura se utilizan para las actividades turísticas, realmente se beneficien efectivamente de dicha industria (Fair For Life, 2007).

Con esto podemos observar que el turismo solidario es un nicho de mercado hipersegmentado pero que no ha sido explotado, por lo que puede ser un camino libre para la promoción del país en el exterior.



## CAPITULO 5.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones.

La economía ecuatoriana siempre ha dependido de las exportaciones de *commodities*, como el petróleo, que se han manejado con un comportamiento de caídas y crecimiento en sus precios y que depende de factores externos que han generado una gran volatilidad e inestabilidad.

En este contexto, el país muchas veces ha apelado a la necesidad de recurrir al escaso potencial minero del Ecuador, siendo una más de las actividades primario-exportadoras, que no generan ningún cambio en la estructura económica del país y que además amenaza con la destrucción de biodiversidad, fuentes hidrográficas y hasta comunidades enteras y finalmente se ha buscado la industrialización del Ecuador que ha tenido una fuerte limitación para poder enfrentar los procesos de competencia global, por todo esto es que se requiere cambiar la estructura económica del país para poder ser competitivo en el mercado internacional.

Asimismo, el desarrollo del turismo ha formado parte de las propuestas en los planes de gobierno de muchos partidos políticos y durante la última década su impulso también forma parte del ofrecimiento del gobierno actual, dentro del cambio de la matriz productiva.

Considerada por el mundo como una importante industria sin chimeneas, la actividad turística ha sido capaz de generar inversión, empleo, impuestos y divisas para aportar en el crecimiento de la economía y en la búsqueda del buen vivir a partir de la abundancia de factores tanto en recursos naturales como culturales y esto ha dado como resultado de la gran cantidad de actividades económicas, proveedoras de bienes y servicios como son agentes de viajes, medios de transporte, centros de alojamiento y alimentación, guías, artesanos, constructores, agricultores, comerciantes, artesanos, técnicos de mantenimiento, farmacias, gasolineras, etc., que por un proceso de encadenamiento llegan a satisfacer las necesidades de viajeros diferenciados, es decir que forman parte de nichos de mercado hipersegmentados que buscan en nuestros países actividades de ocio, descanso, negocios o aventura y en este



pequeño territorio ecuatoriano con alta concentración de biodiversidad en destinos naturales y culturales y que hoy por la globalización ha llegado a conocerse a nivel mundial.

En estas páginas se intentó recopilar la mayor cantidad de información para poder analizar la situación actual de la actividad turística del Ecuador, analizando su importancia en la economía, no solo por sus recursos naturales y culturales que son los atractivos que podemos ofrecer sino también por el potencial de desarrollo de los factores de producción.

Es necesario mencionar también que por la parte pública se han trazado una serie de normativas, leyes, planes, programas y proyectos, iniciando por el Plan Nacional del Buen Vivir que presenta incongruencias entre lo planteado con lo que en realidad sucede, lo mismo pasa como el PLANDETUR 2020, PLANEX 2020, el PIMTE, el Plan Nacional de Capacitación y el Programa para la selección estratégica de áreas para la atracción de inversión turística, que están muy bien elaboradas y marcan las líneas de acción a tomar pero que lamentablemente no han sido ejecutadas o no han tenido éxito, tal vez por la falta de coordinación entre los actores que intervienen en toda la cadena del turismo.

Todos estos desafíos presentados han afectado también a la parte empresarial y comunitaria ya que actualmente existen pocas facilidades para la creación de negocios, no hay una cartera de proyectos o iniciativas para atraer la IED y a la vez presentamos un alto riesgo país y una deficiente promoción internacional, bajo nivel de mano de obra calificada o trabajo informal en el sector que genera la disminución en la calidad del producto a exportar y por ende un bajo nivel de competitividad turística del Ecuador a nivel regional que nos limita el acceso a mercados internacionales y por ende debilita el sistema empresarial y el fenómeno multiplicador de la economía.

Según los resultados comparativos con México y Perú del Informe de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial, se puede concluir que los países mencionados han tenido un crecimiento bastante considerable en comparación al Ecuador por lo que han llegado a convertirse en fuertes competidores de los nichos hipersegmentados de mercado al que este último debería apuntar.



Por lo expuesto en el párrafo anterior y que se indica en el Informe de Competitividad Turística, el Ecuador debe explotar los puntos fuertes que mantiene como son el marco regulatorio, enfocado en temas de conservación, sostenibilidad y seguridad, así como también la infraestructura turística en la parte de precios competitivos en la industria y trabajar en los débiles, como es el fortalecimiento de nuestra fuerza laboral para poder fortificar a la actividad turística y ser competitivos en el mercado internacional.

En relación a lo mencionado, se retoma la pregunta de investigación en la que exponemos al turismo como un servicio alternativo de exportación para el Ecuador, ¿puede ser un aportante al cambio de la matriz productiva del Ecuador?, por lo que podemos concluir que esta actividad económica es importante en la modificación de la estructura productiva del país y su generación de divisas pero que actualmente no termina de despegar en el comercio internacional, pero a futuro sí puede llegar a convertirse en una actividad relevante dentro del cambio de la matriz productiva del país, siempre y cuando se manejen políticas resultantes de la necesidad empresarial de cada uno de los sectores, se empiecen a ejecutar las planificaciones y aplicar normativas que generen confianza en los inversores tanto nacionales como extranjeros y que la actividad turística, sea pública, privada o comunitaria, se considere como una empresa generadora de riqueza, administrada con calidad y sostenibilidad bajo los lineamientos de un turismo responsable y de comercio justo, para evitar las fallas del mercado y de esta manera podemos en primer lugar fortalecer el producto de exportación para luego ser promocionado a nivel internacional a nichos definidos de mercado y tener una venta efectiva de este tipo de servicio exportable.

## **5.2 Recomendaciones.**

Para esto es importante que el país en primer lugar, se concentre en el fortalecimiento de productos turísticos especializados en ciertos nichos de mercado que resulten de la demanda internacional, y que sus factores de producción, como mano de obra especializada o infraestructura necesarios para competir con sus similares en la región sean de calidad y enfocados a un comercio justo y un turismo responsable y sostenible.



Enmarcar al turismo ecuatoriano en el mercado internacional como un servicio de exportación importante para el cambio de la matriz productiva y darle la misma posición que los productos estrella dentro del comercio internacional, con la finalidad de disminuir barreras de acceso y mejorar su competitividad estructural y de sistema.

El turismo desde cualquier enfoque, más aún el comunitario, debe ser visto y manejado como empresa resultado de la necesidad de crear economía a partir de un destino. Existen varios proyectos que fueron implementados con fondos públicos o de cooperación internacional y entregados a las comunidades y que por intereses personales de malos dirigentes, falta de capacitación o porque no resultaron de una necesidad, son hoy elefantes blancos.

Es necesario que dentro de los Gobiernos locales y la cartera de estado se manejen datos estadísticos actualizados para lograr el monitoreo permanente del turismo en el Ecuador, cosa que no se cumplió en la evaluación 2015 del Foro Económico Mundial, por lo que no se puede ir haciendo un análisis histórico para saber si el país va mejorando o no.

Con respecto a la propuesta de políticas de promoción que puede implementar el sector público, para fomentar el turismo en el Ecuador, se puede recomendar que la marca turística del país no sea politizada en virtud de que este gobierno la ha utilizado como marca institucional generando una identidad hacia el gobierno y no hacia el país, esto en un futuro puede verse afectado ya que en caso de que se cambie a un nuevo Gobierno, cambiará la marca turística que ya ha logrado un cierto posicionamiento en el mercado exterior y se necesitarán reinvertir nuevos recursos económicos para posicionar nuevamente una marca, al igual que el uso de las embajadas como puntos de promoción como fue propuesto hace muchos años atrás por Isidro Ayora, pero enfocadas a concretar la venta del turismo en el mercado internacional,

Es necesario para el Ecuador también desarrollar la actividad turística con responsabilidad enfocada en la filosofía del comercio justo para disminuir los eslabones de la cadena productiva y que el productor del servicio tenga una mayor participación en la distribución de la riqueza generada por el turismo y no se concentre únicamente en las grandes operadoras,



estas acciones requieren de políticas de promoción e incentivos para los empresarios y comunidades y a la vez al visitante para crear conciencia en la actividad.

Por último, se recomienda también empezar a ejecutar los planes tanto de desarrollo, inversión y principalmente de marketing y promoción para motivar la compra del servicio turístico en el exterior y la publicidad de nuestro país.



## BIBLIOGRAFÍA

- PLANEX 2020, 2006-2020 (Ministerio de Comercio Exterior 2006).
- PLANDETUR, 2020 Informe Final (MINTUR 2007).
- Ley de Turismo (2008).
- Reglamento de Alojamiento Turístico (MINTUR 2015).
- Guía Turística TurismoPerú.com.* (2016). Recuperado el 12 de 01 de 2017, de <http://www.turismoperu.com/quienes-somos>
- Acerenza, M. (2010). *Conceptos, tipos y modalidades de turismo III. Turismo de masa.* Obtenido de <http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-aceranza/item/1952-conceptos-tipos-y-modalidades-de-turismo-iii-turismo-de-masa>
- Agencia Catalana de Turismo. (2016). Recuperado el 18 de 01 de 2017, de [gencat.cat - Informació, tràmits i serveis de la Generalitat de Catalunya.: http://act.gencat.cat/accions-y-promociones/trips-ok/?lang=es](http://act.gencat.cat/accions-y-promociones/trips-ok/?lang=es)
- Agrobanco. (2007). *Cultivo del Café.* Obtenido de [http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/01/1\\_cultivo\\_del\\_cafe.pdf](http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/01/1_cultivo_del_cafe.pdf)
- AHOTEC. (2014). *Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento.* Quito.
- Alcaraz, E., Hughes, B., & Campos, M. (2000). *Diccionario Términos de Turismo y Ocio.* Barcelona: Ariel S.A.
- Altés, C. (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID.* Washington, D.C.: informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible.
- Andrade, J. (2010). *Turismo en el Ecuador, una mirada global desde la geografía turística.* Obtenido de PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5475/T-PUCE-5703.pdf?sequence=1>
- Archer, B. (1976). *The Anatomy of a Multiplier.* Regional Studies.
- Arroyo, A., & Cossío, F. (2015). *Impacto fiscal de la volatilidad del precio del petróleo en América Latina y el Caribe.* Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Ayllón, B. (2014). "Revolución ciudadana y Buen Vivir: desafíos de la Cooperación Sur-Sur de Ecuador". En F. ÁLVAREZ, P. CHAVERO, & M. (. OLLER, *Ayllón, Bruno*



- (2014): *“Revolución ciudadana y Buen Vivir: desafíos de la Cooperación Su Amawta, seminarios de investigación, Tomo I* (págs. pp. 75-105). Quito: Editorial IAEN.
- BADATUR. (2015). *Observatorio Turístico del Perú*. Recuperado el 17 de 09 de 2016, de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/pbisturi.pdf>
- Ball, F., Ibañez, J., & Picardi de Sastre, M. (2003). *Multiplicador Turístico*. Recuperado el 28 de 12 de 2016, de [http://www.aaep.org.ar/anales/works/works2003/Ball\\_Ibanez\\_Picardi.pdf](http://www.aaep.org.ar/anales/works/works2003/Ball_Ibanez_Picardi.pdf)
- Barroso, M., & Flores, D. (22 de 04 de 2005). *La Competitividad de los destinos turísticos: una revisión de los enfoques macroeconómicos basados en la ventaja comparativa*. Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sieterem/39.pdf>
- BCE. (2004). *Notas Metodológicas. Análisis sectorial para la Inserción del Ecuador en los mercados mundiales*. Quito: 3-7. Dirección General de Estudios.
- BCE. (2015). *BALANZA COMERCIAL*. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
- BCE. (2016). *Indicadores básicos para análisis del turismo desde una perspectiva económica*. Quito: Ministerio de Turismo.
- BID . (2016). *Temas en America Latina y el Caribe*. Recuperado el 17 de 08 de 2016, de Turismo: <http://www.iadb.org/es/temas/turismo/crecimiento-de-la-actividad-turistica-en-america-latina-y-el-caribe,3853.html>
- Bloom, B. (1977). *Taxonomía de los objetivos de la educación, Octava Edición*. Montevideo: Ateneo Editorial.
- Bolwell, D., & Weinz, W. (2009). *Reducir la pobreza a través del turismo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, OIT, Programa de Actividades Sectoriales.
- Buzo, I. (2004). *Recursos de Ciencias Sociales*. Obtenido de Apuntes de Geografía Humana: <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/portada.html>
- Caiza, R., & Molina, E. (26 de 10 de 2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*. Recuperado el 02 de 10 de 2016, de <file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritor-4180961.pdf>
- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. Santiago: CEPAL.
- Calduch, R. (1999). *Métodos y técnicas de investigación en las Relaciones Internacionales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.





- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2015). *INFORME DE COYUNTURA SET 2015*. Arequipa: [http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe\\_de\\_coyuntura\\_-\\_potencial\\_de\\_la\\_actividad\\_turistica.\\_septiembre\\_2015.pdf](http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe_de_coyuntura_-_potencial_de_la_actividad_turistica._septiembre_2015.pdf).
- Carner, F. (2011). *Encadenamientos Generados por el sector Turismo*. México D.F.: CEPAL.
- Carrión Sánchez, D. (2016). Estado, conflictividad y valores de uso alternativos: petróleo, minería y turismo. En Burchardt, Domínguez, Larrea, & Peters, *Nada dura para siempre, Neo-extractivismo tras el boom de las materias primas* (págs. 355-390). Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Consejo de Promoción Turística de México. (2016). *Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT)*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de [http://www.siimt.com/en/siimt/ranking\\_mundial\\_omt](http://www.siimt.com/en/siimt/ranking_mundial_omt)
- Consejo Nacional de Competitividad, República Dominicana. (2015). Recuperado el 15 de 01 de 2017, de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2015/05/Informe-de-Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2015.pdf>
- Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *BOLETÍN MENSUAL Información relevante del Turismo en el Ecuador. Principales indicadores del turismo*. Quito.
- Corona, J. (2015). [http://www.bvs.sld.cu/revistas/ibi/vol34\\_1\\_15/ibi07115.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/ibi/vol34_1_15/ibi07115.htm). Recuperado el 30 de 06 de 2016, de COMUNICACIÓN BREVE: [http://www.bvs.sld.cu/revistas/ibi/vol34\\_1\\_15/ibi07115.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/ibi/vol34_1_15/ibi07115.htm)
- Correa, R. (24 de 05 de 2013). “*Bienvenidos a Ecuador, el país megadiverso más compacto del mundo*”. Recuperado el 30 de 06 de 2016, de Presidencia de la República: <http://www.presidencia.gob.ec/bienvenidos-a-ecuador-el-pais-megadiverso-mas-compacto-del-mundo/>
- Cubillos, E., & Jerez, E. (07 de 05 de 2010). *Comercio Justo Chile*. Obtenido de IBIZNET: <http://www.comerciojusto.cl/>
- De La Puente, M. (2015). *Caída del ingreso petrolero y sus efectos sobre la economía venezolana*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- De la Torre, S. (2010). Turismo Comunitario, ¿otro sueño inalcanzable? *Polemica*, págs:139.
- Debitoor. (2010). *Glosario de contabilidad*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>
- Delisle, M., & Jolin, L. (2011). *¿Es posible otro Turismo?* San José: FLACSO.



- Díaz Martínez, K. (2011). "Diplomacia de los Pueblos: Participación popular en las relaciones internacionales". *Revista América Latina No. 10*.
- Ecomundo. (2013). *Marketing Turístico*. Guayaquil: Universidad Ecotec.
- Espinoza, A. (Abril de 2011). *Correa y La Revolución Ciudadana Una Mirada Desde La Periferia*. Quito, Pichincha, Ecuador: FLACSO.
- Fair For Life. (2007). *Programa de certificación de responsabilidad social y comercio justo en el turismo*. Obtenido de [http://www.fairforlife.org/client/fairforlife/file/Flyer\\_FFL\\_Fair\\_Tourism\\_sp.pdf](http://www.fairforlife.org/client/fairforlife/file/Flyer_FFL_Fair_Tourism_sp.pdf)
- Fajnzyber, F. (1988). Competitividad Internacional: Evolución y Lecciones. *Revista CEPAL N° 36*, Santiago de Chile.
- Falconí, F. (2013). Presentación Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. En SENPLADES, *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017* (págs. 18-19). Quito.
- FAO. (s.f.). *Educación Ambiental para el Trópico de Cochabamba*. Obtenido de Departamento de Desarrollo Sostenible- FAO: <http://www.fao.org/docrep/009/ah647s/AH647S04.htm>
- Feenstra, R., & Taylor, A. (2011). *Comercio Internacional*. Barcelona: Reverté.
- Fernández, B., Salamanca, K., & Pardo, L. (2014). El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa?. Un diálogo con Alberto Acosta. *ÍCONOS 48*, pp. 101-117 diálogo.
- Figuroa, E., Perez, F., & Godinez, L. (2014). Importancia del turismo en Mexico, 2008 - 2013. *Desarrollo Económico y crecimiento empresarial*, págs: 42.
- Fuller, N. (2009). Políticas públicas de turismo en el Perú. En *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: capítulo 6, Fondo Editorial de la PUCP.
- García, M. (2009). La Nueva Teoría del Comercio Internacional en la posmodernización de la economía global. *Temas de Ciencia y Tecnología volumen 13 número 37*, págs: 19 - 22.
- Gibson, L. (1993.). The potential for tourism development in nonmetropolitan areas". En D. (. Barkley, *Economic Adaptation: Alternatives for nonmetropolitan areas*. Boulder. Colorado.
- González, R., & Mendieta, M. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. En U. d. España, *Cuadernos de Turismo* (págs. 111-128). Argentina: Universidad Nacional del Comahue.



- Hirschman, A. (1958). *Desarrollo por medio de Enlaces*. Universidad de Yale.
- Huanquis, P., Chalco, A., Hanspach, C., & Consamollo, R. (2016). *La confluencia de esfuerzos públicos y privados en el éxito de la internacionalización de las franquicias de gastronomía peruana de formato gourmet en los últimos diez años*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- INEC. (2015). *Anuario de Estadísticas de Transportes 2014*. Quito: Dirección de Estadísticas Económicas.
- INPC. (2015). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Recuperado el 23 de 01 de 2017, de Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE): <http://sipce.inpc.gob.ec:8080/IBPWeb/paginas/estadisticas/estadisticas.jsf>
- Junta Nacional del Café - Perú. (2016). *Exportaciones de café suman US\$ 323 mllns*. Recuperado el 01 de 2017, de <http://juntadelcafe.org.pe/noticias/exportaciones-de-cafe-suman-us-323-mllns>
- Krugman, P., & Olney, M. &. ([2007], 2008). *Eficiencia, Ineficiencia y equidad: Fallas del Mercado*. Nueva York, reimpresión versión traducida al español, Barcelona: Reverté S.A.
- La Calle, J. (2012). *Reflexiones Críticas sobre el Turismo en Ecuador*. Quito: Congreso Nacional de Medio Ambiente - Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Lamboggia, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento en América Latina, Caso Ecuador*. Quito : FLACSO.
- Larrea, C. (11 de 07 de 2013). *Yasuní -ITT: Una iniciativa para cambiar la Historia*. Recuperado el 20 de 11 de 2016, de [http://www.otca.info/portal/admin/\\_upload/paises/pdf/yasuni.pdf](http://www.otca.info/portal/admin/_upload/paises/pdf/yasuni.pdf)
- MAE. (2007). *Plan Estratégico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador 2007-2016*. Informe Final de Consultoría. Proyecto GEF: Ecuador Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP-GEF). REGAL-ECOLEX. Quito.
- MAGAP. (2016). *Boletín de Precios al Productor Diciembre 2016*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de [http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/tematicos\\_nacionales/p\\_productor/2016/boletin\\_precios\\_productor\\_diciembre2016.pdf](http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/tematicos_nacionales/p_productor/2016/boletin_precios_productor_diciembre2016.pdf)
- Marsano Delgado, J. (2014). El Impacto Económico del Turismo en el Perú 1990 – 2012. *Turismo y Patrimonio* 8, págs: 79 - 92.



- Mazón y Fuentes Moraleda, A. (2007). “Gobernanza para el desarrollo turístico sostenible en la Comunidad Andina: un nuevo reto en las relaciones Unión Europea - CAN”. *Revista EAN* N° 59, págs: 99-120.
- Medina, C. (2013). *Turismo e Informática como Servicios de Exportación de Ecuador*. Quito.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Ingreso de divisas por turismo. Lima: PROMPERU.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Reporte Estadístico de Turismo* . Lima: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2007). *Plan Estratégico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador 2007-2016*. . Informe Final de Consultoría. Proyecto GEF: Ecuador Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP-GEF). REGAL-ECOLEX. Quito.
- MINTUR. (2008). *Programa Nacional de Capacitación Turística*. Quito.
- MINTUR. (2010). *Proyecto PLANDETUR Versión 2 2011 - 2014*. Quito: Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (2014). Recuperado el 30 de 06 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>
- MINTUR. (2014). *Ecuador megadiverso y unico en el centro del mundo*. Recuperado el 30 de 06 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>
- MINTUR. (2014). *La inversión turística en Ecuador se fortalece*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/la-inversion-turistica-en-ecuador-se-fortalece/>
- MINTUR. (2014). *Programa para la selección estratégica de áreas para la atracción de inversión turística 2014 - 2017* . Quito.
- MINTUR. (2015). *Boletín Estadístico, Reporte Mensual*. Recuperado el 5 de 05 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual>
- MINTUR. (2015). *Boletín Estadístico, Reporte Mensual*,. Recuperado el 5 de 05 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual>



- MINTUR. (2015). *Boletín Estadístico, Reporte Mensual*. Recuperado el 5 de 05 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensua>
- MINTUR. (2015). *Ejes estratégicos*. Recuperado el 30 de 11 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>
- MINTUR. (marzo de 2015). *PRINCIPALES INDICADORES DE TURISMO*. Recuperado el sept de 2016, de [file:///C:/Users/Home/Downloads/10%20Mintur\\_boletin\\_MAR2015.pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/10%20Mintur_boletin_MAR2015.pdf)
- MINTUR. (2015). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador*. Recuperado el 21 de 11 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- MINTUR. (2016). *capacitacion-turistica*. Recuperado el 14 de 02 de 2017, de [servicios.turismo.gob.ec](http://servicios.turismo.gob.ec):  
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/capacitacion-turistica>
- MINTUR. (2016). *Reporte GPR*. Quito: MINTUR.
- MINTUR. (2016). *The Royal Tour fue ovacionado en Chicago*. Recuperado el 28 de 12 de 2016, de Ministerio de Turismo : <http://www.turismo.gob.ec/the-royal-tour-fue-ovacionado-en-chicago/>
- MINTUR. (2016). *Turismo en Cifras*. Recuperado el 19 de 12 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/>
- Mochón Morcillo, F. (2004). Capítulo 5, Los Mercador y la empresa turística. En F. Mochón Morcillo, *Economía y turismo*. (págs. 128-129). Economía y turismo. Madrid: Mc Graw-Hill, Interamericana de España, .
- Mora, E. (2008). La Regulación del Comercio de Servicios. *ICE, 60 Años del sistema GATT-OMC, N.º 843*, págs:135-148.
- Morales, F. (2010). *Pensamiento Imaginativo. Tipos de Investigación*. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica\\_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx)
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico.Evolución, conceptos, componentes. *Visión Gerencial, Universidad de los Andes, ISSN 1317-8822 • Año 10 • N° 1* , págs:135-158.
- Moya, F. (2013). *Estudio de la Tourism Led Growth Hypothesis: caso de España*. Murcia: Universidad de Murcia.



- MRE. (2015). *Ministerio de Relaciones Exteriores - Cancillería*. Recuperado el 25 de 11 de 2016, de <http://www.cancilleria.gob.ec/requisitos-para-solicitud-de-visas-no-inmigrantes-e-inmigrantes/>
- Navarro, D. (2014). El turismo internacional desde la perspectiva de las teorías de las Relaciones Internacionales. *Investigaciones Turísticas N° 8, julio-diciembre*, págs:140-164.
- Observatorio de Turismo de Galápagos. (2011). *Observatorio de Turismo de Galápagos*. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/>
- Observatorio Turístico del Perú. (2016). *Gasto promedio per cápita turismo receptor*. Recuperado el 21 de 11 de 2016, de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/gastop.pdf>
- OCDE. (2017). *Estudio de la Política Turística de México: Resumen Ejecutivo, Evaluación y Recomendaciones*. Recuperado el 19 de 01 de 2017, de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): [http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/Estudios%20de%20la%20Pol%C3%ADtica%20Tur%C3%ADstica%20de%20M%C3%A9xico\\_CUADERNILLO.pdf](http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/Estudios%20de%20la%20Pol%C3%ADtica%20Tur%C3%ADstica%20de%20M%C3%A9xico_CUADERNILLO.pdf)
- OMC. (2015). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 10 de 08 de 2016, de Estadísticas del comercio internacional, 2014: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/its2015\\_s/its15\\_trade\\_category\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_trade_category_s.htm)
- OMT. (2007). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 18 de 01 de 2017, de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2012). A. C. TURISMO. En A. García. Buenos Aires:: Notas en Turismo y Economía. Año III. Nro. IV. 2012. ISSN 1853-1504.
- OMT. (2015). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado el 04 de 08 de 2016, de El turismo: un fenómeno económico y social: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- OMT. (2015). *Carta Abierta a los Mandatarios de los Países Integrantes de la OMT*.
- OMT. (2016). *Comunicado de Prensa Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de El crecimiento del comercio seguirá siendo moderado en 2016, ante la incertidumbre que pesa sobre la demanda mundial: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres16\\_s/pr768\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/pres16_s/pr768_s.htm)
- OMT. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.



- Ordóñez, D., & Hinojosa, S. (2014). La Política Exterior del Ecuador en el Marco del Plan Nacional del Buen Vivir. *Revista Retos*, 8(1), Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, págs:143-156.
- Pacific Credit Ranking. (2014). *Informe Sectorial Ecuado: Sector Hotelero*. Quito.
- Pérez, C. (2010). Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina: una estrategia de desarrollo productivo basada en los recursos naturales. *Revista CEPAL 100*, CEPAL.
- Pollock, D., Kerner, D., & Love, J. (2001). Entrevista inédita a Prebisch: logros y deficiencias de la cepal. *REVISTA DE LA CEPAL 75*, pág:9.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business Review.
- Porter, M. (2008). La ventaja competitiva de las naciones. *Revista Facetas 91*, Facultad de Ciencias Económicas - UNRC.
- Porto, N. (2004). Economía del turismo. Un enfoque desde la teoría del Comercio Internacional. *Tesis doctoral*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.
- Prieto, F. (1991). La Promoción de Exportaciones de Servicios en América Latina. *Pensamiento Iberoamericano N. 20 Volumen especial 10º Aniversario.*, Madrid.
- Prieto, F. (2003). *Fomento y diversificación de las exportaciones de servicios*. Santiago de Chile: CEPAL.
- PRO ECUADOR, D. d. (Noviembre de 2014). *ANÁLISIS SECTORIAL DE TURISMO*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/10/PERFIL-DE-TURISMO-IED.pdf>
- Pujadas, A. (2010). *Hipersegmentación y personalización, de los quarks a la playlist*. Recuperado el 2016, de <http://www.qtorb.com/2010/01/hipersegmentacion-y-personalizacion-de.html>
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es>
- Ramón, A. (2010). Evolución en las estrategias de expansión internacional del sector turístico vacacional: el papel de las empresas españolas en Latinoamérica. En CEPAL, *Serie Desarrollo Productivo No 189* (pág. 7). Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Ricardo, D. ([1817]1993). Principios de economía política y tributación. Londres, reimpresso en Bogotá, (Tercera edición en español): Fondo de la Cultura Económica.



- Rojas, H. (2009). *Entre lo ideal y lo real; ¿los cambios en los enfoques propuestos de turismo rural sostenible desde la Organización de las Naciones Unidas contribuirían al desarrollo rural territorial?* Bogotá: Vicerrectoría Académica de la Pontificia Universidad Javeriana.
- RTI. (2015). *Instituto de Turismo Responsable*. Recuperado el 20 de 02 de 2017, de Responsible Tourism Institute: <http://www.institutoturismoresponsable.com/es>
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MacGraw-Hill Interamericana.
- SECTUR. (2016). *Compendio Estadístico del Turismo en México*. Recuperado el 28 de 09 de 2016, de DATATUR: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva, Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. QUITO.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- SENPLADES. (2015). *Evaluación del Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de [http://www.buenvivir.gob.ec/pnbv-popup/-/asset\\_publisher/B9gE/content/meta10-8:](http://www.buenvivir.gob.ec/pnbv-popup/-/asset_publisher/B9gE/content/meta10-8) [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/DOCUMENTOS\\_PNBV/Obj%2010/Meta/10.8%20Ingresos%20por%20turismo%20sobre%20las%20exportaciones%20de%20servicios%20totales.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/DOCUMENTOS_PNBV/Obj%2010/Meta/10.8%20Ingresos%20por%20turismo%20sobre%20las%20exportaciones%20de%20servicios%20totales.pdf)
- Smith, A. (1776). *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Barcelona: Bash Casa Editorial S.A.
- Universidad San Francisco. (2016). *ENFOQUE*. Quito: Suplemento de los estudiantes de periodismo multimedios del Colegio de comunicación y artes contemporáneas N°5.
- UNPF . (2016). *Annual Report 2015*. New York: UNFPA, United Nations Population Fund.
- Uquillas, C. (2008). *"El modelo económico industrial en el Ecuador"*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 104: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>
- Vargas, H. (2007). El turismo: sector estratégico del nuevo proyecto de nación. *La reforma del estado en Blanco y Negro/ Agenda para la reforma del Estado, UNAM*, pág: 477.
- Ventura-Dias, M., Acosta, M., Durán, J., & Kuwayama, M. (2003). *Globalización y servicios: cambios estructurales en el comercio internacional*. Santiago de Chile,: CEPAL.





- Ventura-Dias, V. (2011). *El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México*. Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo Working Paper N° 138.
- Villagómez, M. (2011). Acuerdo comercial multipartes Ecuador - Unión Europea. *Revista AFESE*, 56, *Fundación Unión Europea-América Latina y el Caribe (Fundación EU-LAC)*, págs:11-51.
- Villanueva, J. (1994). "Ventajas Comparativas" y "Ventajas Competitivas". Buenos Aires: Boletín de lecturas sociales y económicas Año 1, no. 2 (nov.1994), págs:41-49.
- WFTO - LA. (24 de 04 de 2013). *Organización Mundial del Comercio Justo*. Obtenido de World Fair Trade Organization: <http://www.wfto.com/>
- World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Ginebra: Head of The Global Competitiveness and Benchmarking Network.
- WTO. (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. Madrid: UNWTO.
- WTTC (World Travel & Tourism Council). (2012). *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism, Oxford, Reino Unido*. Recuperado el 29 de 04 de 2016, de [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/The\\_Comparative\\_Economic\\_Impact\\_of\\_Travel\\_\\_Tourism.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/The_Comparative_Economic_Impact_of_Travel__Tourism.pdf)
- Zenick, A. (2006). Industry:, The Development of Mexico's Tourism Tourism Industry: Pyramids by Day, Martinis by Night . En D. Berger. Nueva York: Universidad Nacional Autonoma de Mexico UNAM.



## GLOSARIO

- **Agroforestería:** Es un grupo de prácticas y sistemas de producción, donde la siembra de los cultivos y árboles forestales se encuentran secuencialmente y en combinación con la aplicación de prácticas de conservación de suelo. Estas prácticas y sistemas están diseñados y ejecutados dentro del contexto de un plan de manejo de finca, donde la participación del campesino es clave (FAO).
- **Benchmarking:** Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado. Consiste en tomar como referencia a los mejores y adaptar sus métodos, sus estrategias, dentro de la legalidad (Debitoor, 2010).
- **Balanza Turística:** Las divisas por concepto de Turismo, tanto ingresos como egresos se registran en dos partidas (viajes y transporte internacional de pasajeros) cuyos rubros el Banco Central del Ecuador lo publica en la cuenta de servicios de la Balanza de Pagos (MINTUR, 2015).
- **Cuenta satélite de turismo (CST):** La Cuenta Satélite de Turismo (que se describe en Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008) es, aparte de las Recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo 2008, la segunda recomendación internacional sobre estadísticas de turismo que se ha desarrollada en un marco de coherencia con el Sistema de Cuentas Nacionales. Ambas recomendaciones son coherentes entre sí y constituyen el marco conceptual para medir y analizar el turismo como una actividad económica. Como una herramienta estadística para el cálculo económico del turismo, la CST puede verse como un conjunto de 10 tablas de resumen, cada una con sus datos de base y cada una representando un aspecto diferente de los datos económicos relativos al turismo: el gasto del turismo receptor, interno y emisor, los gastos del turismo interior, las cuentas de producción de las industrias turísticas, el Valor Añadido Bruto (VAB) y el Producto Interno Bruto (PIB) atribuible a la demanda turística, el empleo, la inversión, el consumo del estado y los indicadores no monetarios (OMT, 2007).
- **Destino (destino principal) de un viaje:** El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también motivo principal de un viaje turístico (OMT, 2007).
- **Empleo en las industrias turísticas:** El empleo en las industrias turísticas puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su empleo principal en las industrias turísticas, como un recuento de los empleos en las industrias turísticas, o como cifras equivalentes a tiempo completo (OMT, 2007).



- **Entorno habitual:** El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales (OMT, 2007).
- **Excursionista (o visitante del día):** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como *turista* (o visitante que pernocta), si su *viaje* incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (OMT, 2007).
- **Formas de turismo:** Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional (OMT, 2007).
- **Fam trips:** Los viajes de familiarización para turoperadores turísticos (*fam trips*) tienen una vertiente claramente comercial, ya que el objetivo es que los turoperadores conozcan de primera mano la oferta turística de Cataluña para que posteriormente puedan programarla en sus catálogos o webs. Cada una de estas acciones es particular y genuina, segmentada en mercados y productos específicos: senderismo y cocina, golf, cruceros, etc. (Agencia Catalana de Turismo, 2016).
- **Gasto turístico:** El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos (OMT, 2007).
- **Huésped:** Persona alojada en casa ajena o en un establecimiento de hostería. (RAE, 2014)
- **Hipersegmentación del mercado (microsegmentación):** La hipersegmentación se asocia a la precisión en la definición de segmentos, acotando los consumidores con preferencias más parecidas entre sí, diluyéndose progresivamente la definición de segmentos de sus orígenes (Pujadas, 2010).
- **Holding:** Sociedad financiera que posee o controla la mayoría de las acciones de un grupo de empresas (RAE, 2014).
- **Industrias turísticas:** Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo. Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:
  - (a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
  - (b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del



producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes (OMT, 2007).

• **Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas**

• <b>Productos</b>	• <b>Industrias</b>
• 1. Servicios de alojamiento para visitantes	• 1. Alojamiento para visitantes
• 2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	• 2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
• 3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	• 3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
• 4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	• 4. Transporte de pasajeros por carretera
• 5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	• 5. Transporte de pasajeros por agua
• 6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	• 6. Transporte aéreo de pasajeros
• 7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	• 7. Alquiler de equipos de transporte
• 8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	• 8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
• 9. Servicios culturales	• 9. Actividades culturales
• 10. Servicios deportivos y recreativos	• 10. Actividades deportivas y recreativas
• 11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	• 11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
• 12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	• 12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

(OMT, 2007).



- **Lugar de residencia habitual:** El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal (OMT, 2007).
- **Motivo (principal) de un viaje turístico:** El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los *viajes turísticos* con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) (OMT, 2007).
- **Press trips:** Los viajes de familiarización para periodistas (press trips) también son una parte destacada de la agenda de actuaciones de la Agencia Catalana de Turismo. Tienen como objetivo que los periodistas y medios participantes experimenten en primera persona las sensaciones de visitar Cataluña para que después las puedan dar a conocer a través de sus medios respectivos (Agencia Catalana de Turismo, 2016).
- **Sector del turismo:** El sector turismo, tal y como se contempla en la CST, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa (OMT, 2007).
- **Turismo emisor:** El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un *viaje turístico* emisor o de un viaje turístico interno (OMT, 2007).
- **Turismo de Masas:** El turismo de masa, o turismo masivo; al cual nos refiriéramos en el artículo anterior, recibe esta denominación por el volumen de turistas que participan en él y el alto grado de concentración espacial que caracteriza a la actividad turística en el lugar de destino, la cual puede llegar a superar, en muchos casos, la capacidad soportante de los recursos naturales o culturales allí existentes (Acerenza, 2010).
- **Turismo internacional:** El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del *país de referencia*, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los *visitantes* no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (OMT, 2007).



- **Turismo interno:** El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (OMT, 2007).
- **Turismo nacional:** El turismo nacional abarca el *turismo interno* y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (OMT, 2007).
- **Turismo receptor:** Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un *viaje turístico* receptor (OMT, 2007).
- **Turista (o visitante que pernocta):** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación (OMT, 2007).



## ANEXOS

### ANEXO 1.

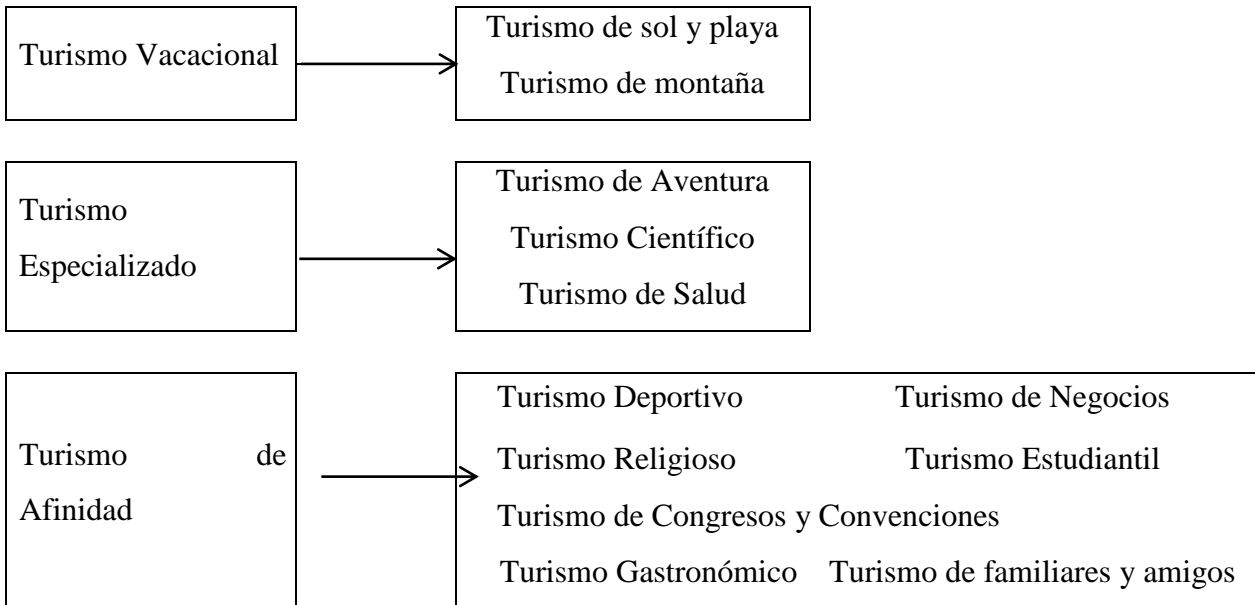
#### DEFINICIÓN DE SERVICIOS, SEGÚN EL AGCS

Modo 1 Suministro transfronterizo de servicios	Es el propio servicio el que cruza las fronteras, no existiendo traslado del prestador ni del consumidor. Se pueden mencionar como ejemplos: el asesoramiento jurídico o financiero, a través de algún medio de comunicación o de telecomunicaciones (internet), software de informática, etcétera.
Modo 2 Consumo en el extranjero	Se refiere a otra manera directa de comercio, en la que es el consumidor el que atraviesa las fronteras. Corresponden a esta modalidad: viajes de turismo, asistencia médica, etcétera.
Modo 3 Presencia comercial	Es quizás una de las formas que requieren mayor atención a los efectos de las negociaciones. Es el suministro de un servicio por un proveedor mediante la presencia comercial en otro país. Dentro de los ejemplos podemos mencionar la creación de una sucursal de una compañía de seguros o el establecimiento de una filial.
Modo 4 Presencia de personas físicas	En esta modalidad es el proveedor el que se traslada al lugar del consumidor, ya sea porque las personas físicas son proveedoras de servicios o bien porque son empleadas de empresas proveedoras de servicios.
<b>FUENTE:</b> (Mora, 2008)	



## ANEXO 2.

### FORMAS DE TURISMO SEGÚN EL MOTIVO DE VIAJE



FUENTE: (Morillo, 2011)





### ANEXO 3.

#### DESTINOS TURÍSTICOS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (Altés, 2006).



*La región cuenta con diversidad de destinos turísticos en varios estados de desarrollo, desde emergentes a maduros y, por lo tanto, las oportunidades, retos y necesidades son diferentes.*



El turismo en América Latina y el Caribe adquirió relevancia a partir de los años setenta con el desarrollo del turismo de playa. Ante la oportunidad que suponía el crecimiento del turismo de masas, países como México y la República Dominicana decidieron invertir en la creación de grandes centros turísticos costeros integralmente planificados dirigidos a atraer turismo internacional. Cancún, financiado por el BID, y Puerto Plata, financiado por el Banco Mundial, son los ejemplos más significativos de dicho período, incluyendo, en ambos casos, fuertes inversiones e incentivos gubernamentales. Se financió infraestructura de transporte, energía, abastecimiento de agua, saneamiento y desarrollo urbano, y empresas hoteleras.



Al mismo tiempo, fueron surgiendo destinos de playa para el mercado interno y regional, como ocurrió con Mar del Plata en Argentina, Punta del Este en Uruguay o los balnearios del sur de Brasil.



El turismo tuvo también gran desarrollo en las islas caribeñas que poseen gran atractivo natural y pocas alternativas económicas. Por otro lado, la riqueza de atractivos culturales – en particular los sitios arqueológicos precolombinos y las ciudades coloniales– propició el desarrollo del turismo en Perú, Centroamérica y el Yucatán. El Banco financió una de las primeras grandes inversiones en Machu Pichu en los años setenta.

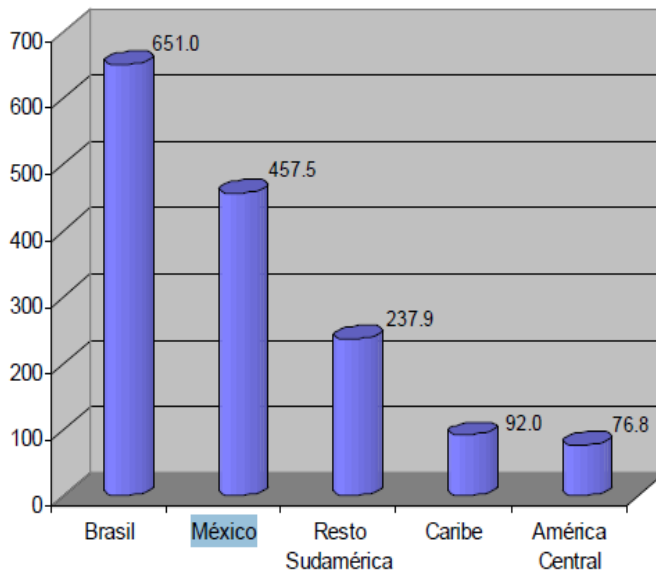


Entre los destinos con larga tradición en la región también se destacan aquellos que poseen un atractivo único como es el caso de Rio de Janeiro o Iguazú en Brasil. A partir de los años ochenta, otros destinos vieron la oportunidad de promover turismo de naturaleza, siendo Costa Rica un país pionero en este segmento. Más recientemente, las inversiones en el Nordeste de Brasil financiadas por el Banco han contribuido al crecimiento de nuevos destinos. El Nordeste concentra el 22% de la capacidad de alojamiento de Brasil, registra el 5,8% de las llegadas internacionales y una cuota del 29% de la demanda interna, el turismo supone el 6,3% del PIB regional y la participación de la región en el PIB turístico de Brasil es 33,2% (BID, 2005).



#### ANEXO 4.

### PRESTAMOS DE TURISMO APROBADOS (INVERSIÓN POR PAISES EN MILLONES DE US\$ CORRIENTES)



Proyectos aprobados 1969-2005			
	No	Millones US\$	%
Argentina	2	67,1	4,4
Belice	1	14,0	0,9
Bolivia	3	15,0	1,0
Brasil	3	651,0	43,0
Chile	1	10,5	0,7
Ecuador	1	41,0	2,7
Honduras	2	35,8	2,4
México	7	457,5	30,2
Perú	2	29,3	1,9
Panamá	3	27,0	1,8
República Dominicana	2	87,0	5,7
Trinidad y Tobago	1	5,0	0,3
Venezuela	1	75,0	5,0
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>1.515,1</b>	<b>100,0</b>
<b>Media por proyecto</b>		<b>52,2</b>	

Fuente: Altés, 2006, pág. 23



## ANEXO 5.

### PUEBLOS MÁGICOS DE MEXICO

Éstos son los 111 poblados que conforman el programa Pueblos Mágicos de México (de SECTUR)

1. Álamos, Sonora
2. Arteaga, Coahuila
3. Bacalar, Quintana Roo
4. Batopilas, Chihuahua
5. Bernal, Querétaro
6. Cadereyta de Montes, Querétaro
7. Calvillo, Aguascalientes
8. Capulálpam de Méndez, Oaxaca
9. Chiapa de Corzo, Chiapas
10. Chignahuapan, Puebla
11. Cholula, Puebla
12. Coatepec, Veracruz
13. Comala, Colima
14. Comitán, Chiapas
15. Cosalá, Sinaloa
16. Creel, Chihuahua
17. Cuatro Ciénegas, Coahuila
18. Cuetzalan del Progreso, Puebla
19. Cuitzeo, Michoacán
20. Dolores Hidalgo, Guanajuato
21. El Oro, México
22. El Rosario, Sinaloa
23. El Fuerte, Sinaloa
24. Huamantla, Tlaxcala
25. Huasca de Ocampo, Hidalgo
26. Huichapan, Hidalgo
27. Izamal, Yucatán
28. Jala, Nayarit
29. Jalpa, Guanajuato
30. Jalpan de Serra, Querétaro
31. Jerez de García Salinas, Zacatecas
32. Jiquilpan, Michoacán
33. Loreto, Baja California Sur
34. Lagos de Moreno, Jalisco
35. Magdalena de Kino, Sonora
36. Malinalco, México
37. Mapimi, Durango
38. Mazamitla, Jalisco
39. Metepec, México
40. Mier, Tamaulipas
41. Mineral de Angangueo, Michoacán
42. Mineral de Pozos, Guanajuato
43. Mineral del Chico, Hidalgo
44. Nochistlán, Zacatecas
45. Pahuatlán, Puebla
46. Palizada, Campeche
47. Papantla, Veracruz
48. Parras de la Fuente, Coahuila
49. Pátzcuaro, Michoacán
50. Pino, Zacatecas
51. Real de Asientos, Aguascalientes
52. Real de Catorce, San Luis Potosí
53. Real de Monte, Hidalgo
54. Salvatierra, Guanajuato
55. San Cristóbal de las Casas, Chiapas



56. San Sebastián del Oeste, Jalisco
57. Santa Clara del Cobre, Michoacán
58. Santiago, Nuevo León
59. Sombrerete, Zacatecas
60. Tacámbaro, Michoacán
61. Tapalpa, Jalisco
62. Tapijulapa, Tabasco
63. Taxco, Guerrero
64. Tecate, Baja California
65. Tepotzotlán, México
66. Tepoztlán, Morelos
67. Tequila, Jalisco
68. Tequisquiapan, Querétaro
69. Teúl de González Ortega, Zacatecas
70. Tlatlauquitepec, Puebla
71. Tlayacapan, Morelos
72. Tlalpujahua, Michoacán
73. Todos Santos, Baja California Sur
74. Tula, Tamaulipas
75. Tulum, Quintana Roo
76. Tzintzuntzan, Michoacán
77. Valladolid, Yucatán
78. Valle de Bravo, México
79. Viesca, Coahuila
80. Xico, Veracruz
81. Xicotepec, Puebla
82. Xilitla, San Luis Potosí
83. Yuriria, Guanajuato
84. Zacatlán, Puebla
85. Aculco, Edo de México
86. Atlixco, Puebla
87. Candela, Coahuila
88. Casas Grandes, Chihuahua
89. Coscomatepec, Veracruz
90. Guerrero, en Coahuila
91. Huauchinango, Puebla
92. Huautla de Jiménez, Oaxaca
93. Isla Mujeres, Quintana Roo
94. Ixtapan de la Sal y Villa del Carbón, Edo de México
95. Linares, nuevo León
96. Mascota, Jalisco
97. Mazunte, Oaxaca
98. Mocorito, Sinaloa
99. Orizaba, Veracruz
100. Palenque, Chiapas
101. San Joaquín, Querétaro
102. San José de Gracia, Aguascalientes
103. San Juan Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, Edo de México
104. San Pablo Villa Mitla, Oaxaca
105. San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca
106. Sayulita, Nayarit
107. Talpa de Allende, Jalisco
108. Tecozautla, Hidalgo
109. Tlaxco, Tlaxcala
110. Tulum, Quintana Roo
111. Zozocolco, Veracruz

**Fuente:** (SECTUR, 2016)



## ANEXO 6.

### ATRATIVOS TURISTICOS PERÚ

- Amazonas
- Ancash
- Apurímac
- Cusco
- Arequipa
- Puno
- Ica
- Lima
- Lima Provincias
- Mancora
- Tarapoto
- Ayacucho
- Cajamarca
- Chiclayo
- Huaraz
- Huancavelica
- Huánuco
- Junín
- La Libertad
- Lambayeque
- Loreto
- Madre de Dios
- Moquegua
- Pasco
- Piura
- San Martín
- Tacna
- Tumbes
- Ucayali
- Machu Picchu
- El Señor de Sipan
- Cañón del Colca
- Lago Titicaca
- Islas Ballestas
- Kuelap
- Cotahuasi
- Choquequirao
- Chavín de Huántar
- Chan Chan
- Líneas de Nazca
- Caral
- Callejón de Huaylas
- Camino Inca

FUENTE: (Guía Turística TurismoPerú.com, 2016)



## ANEXO 7.

### INFORME DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO CRECIMIENTO A TRAVÉS DE CHOQUES

El Informe de Competitividad de Viajes y Turismo es una iniciativa del Foro Económico Mundial que desde el 2006 se realiza de forma bienal, con el fin de medir los factores y políticas que hacen posible el desarrollo sostenible de los viajes y el turismo. A su vez, este desarrollo contribuye a medir la competitividad del país en cuanto a su capacidad turística. La interconectividad y la globalización entre los países hace cada vez más impacto en el sector turístico. Es por ello, que el informe se enfoca en el crecimiento a través de choques como lo son: crecimiento de las tecnologías, situaciones geopolíticas y la expansión de pandemias.

A pesar de que el sector turístico es vulnerable a diferentes choques este ha crecido a lo largo de los años. La llegada de turistas fue de 1.14 billones en el 2014, lo que representa un 9.5% del PIB mundial. De igual modo el sector impulsa la creación de empleos que fue de 266 millones en 2014. Esto quiere decir, que 1 de cada 11 empleos en el mundo lo genera el sector turístico.

Entre las modificaciones que se realizaron a la metodología fueron separar el subíndice de “Ambiente Propicio” del de “Políticas y Factores que permiten los viajes y el turismo”. El Ambiente Propicio abarca factores relacionados con el crecimiento económico y el desarrollo de los negocios a nivel general.

Mientras el subíndice de Políticas y Factores se enfoca más en evaluar las políticas del sector turístico y factores que afectan la decisión de los turistas para seleccionar el destino turístico. Se designó un subíndice para la Infraestructura con el fin de diferenciar la conectividad de viajes y la infraestructura de hospedaje. De igual modo, el cuarto pilar se enfoca en el rol de los recursos naturales y culturales tanto en su preservación como promoción.



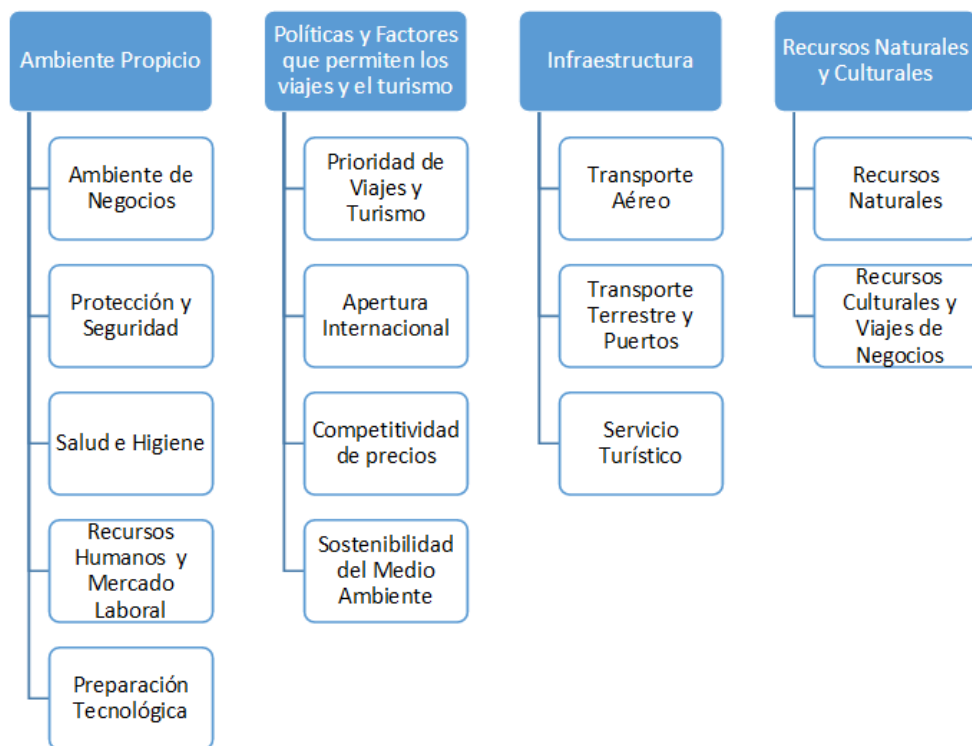
## METODOLOGÍA

El Informe de Viajes y Turismo consta de 4 subíndices, 14 pilares y 90 indicadores. Los cambios realizados fueron para tener una mejor medición e incluir variables de las cuales antes no se tenía data.

De la información utilizada un 2/3 es de las estadísticas y el resto de la Encuesta Ejecutiva de Opinión aplicada al público.

## DIVISIÓN DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA

### SUBÍNDICES Y PILARES DEL INFORME DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO



Fuente: (Consejo Nacional de Competitividad, República Dominicana., 2015)



## ANEXO 8.

### PILARES ANALIZADOS EN EL INFORME DE COMPETITIVIDAD TURISTICA

#### PILAR 11: RECURSOS HUMANOS

##### 11.01 Matriculación en la enseñanza primaria

Tasa neta de matriculación en la enseñanza primaria | 2010

El valor reportado corresponde a la proporción de niños de edad escolar oficial (definida por el sistema educativo nacional) que se matriculan en la escuela a la población de la edad escolar oficial correspondiente.

La educación primaria (CINE nivel 1) proporciona a los niños conocimientos básicos de lectura, escritura y matemáticas, además de una comprensión elemental de temas como historia, geografía, ciencias naturales, ciencias sociales, arte y música.

**Fuentes:** Instituto de Estadística de la UNESCO; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), un vistazo 2011

##### 11.02 Matrícula de educación secundaria

Tasa bruta de matriculación en la educación secundaria | 2010

El valor reportado corresponde a la proporción de la matrícula total secundaria, independientemente de la edad, a la población del grupo de edad que corresponde oficialmente al nivel de educación secundaria. La enseñanza secundaria (niveles 2 y 3 de la CINE) completa la oferta de educación básica que comienza en el nivel primario y tiene como objetivo sentar las bases para el aprendizaje permanente y el desarrollo humano ofreciendo más instrucción orientada a las materias o habilidades con maestros más especializados.

**Fuente:** Instituto de Estadística de la UNESCO

##### 11.03 Calidad del sistema educativo

¿Qué tan bien el sistema educativo de su país satisface las necesidades de una economía competitiva?

[1 = no está bien; 7 = muy bien] | Promedio ponderado 2011-2012

**Fuente:** Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva





#### **11.04 Disponibilidad local de servicios especializados de investigación y capacitación**

En su país, ¿en qué medida están disponibles servicios de formación especializados de alta calidad?

[1 = no disponible en absoluto; 7 = ampliamente disponible] | Promedio ponderado 2011-2012

Fuente: Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva

#### **11.05 Extensión de la formación del personal**

¿En qué medida las empresas de su país invierten en la formación y el desarrollo de los empleados?

[1 = apenas en absoluto; 7 = en gran medida] | Promedio ponderado 2011-2012

Fuente: Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva

#### **11.06 Prácticas de contratación y despido**

¿Cómo caracterizaría la contratación y despido de trabajadores en su país?

[1 = impedido por las regulaciones; 7 = determinado de manera flexible por los empleadores] |

Promedio ponderado 2011-2012

Fuente: Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva

#### **11.07 Facilidad de contratación de mano de obra extranjera**

¿En qué medida la reglamentación laboral en su país limita la capacidad de contratar mano de obra extranjera?

[1 = limita mucho la contratación de mano de obra extranjera; 7 = no limita la contratación de mano de obra extranjera en absoluto] | Promedio ponderado 2011-2012

Fuente: Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva

### **PILAR 12: AFINIDAD PARA VIAJES Y TURISMO**

#### **12.01 Apertura turística**

Gasto y percepción del turismo en porcentaje del PIB 2011



Esta variable es la relación entre la suma de los gastos y los ingresos del turismo internacional y el PIB. Los gastos de turismo internacional son gastos de los visitantes internacionales salientes en otros países, incluidos los pagos a las compañías extranjeras para el transporte internacional. Los ingresos por turismo internacional corresponden a los gastos de los visitantes extranjeros que entran en otros países, incluidos los pagos a los transportistas extranjeros para el transporte internacional.

Fuentes: Organización Mundial del Turismo; Monetario Internacional Fondo, Perspectivas de la economía mundial, 2012

### **12.02 Actitud de la población hacia los visitantes extranjeros**

¿Qué tan bienvenidos son los visitantes extranjeros en su país?

[1 = muy incómodo; 7 = muy bienvenido] | Promedio ponderado 2011-2012

Fuente: Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva

### **12.03 Extensión de los viajes de negocios recomendados**

Cuando los altos ejecutivos visitan su país por primera vez con fines comerciales, ¿qué tan probable es que recomiende extender su viaje para fines de ocio?

[1 = muy improbable; 7 = muy probable] | Promedio ponderado 2011-2012

Fuente: Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva

### **12.04 Grado de orientación al cliente**

¿Qué tan bien las empresas de su país tratan a los clientes?

[1 = generalmente tratan mal a sus clientes; 7 = son altamente sensibles a los clientes y buscan retención de clientes] | Promedio ponderado 2011-2012

Fuente: Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva

## **PILAR 13: RECURSOS NATURALES**

### **13.01 Número de sitios naturales del Patrimonio Mundial**

Número de sitios naturales del Patrimonio Mundial en el país | 2012

Los sitios naturales del Patrimonio Mundial son aquellas propiedades que el Comité del Patrimonio Mundial considera que tienen un valor universal excepcional.



Fuente: Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, disponible en <http://whc.unesco.org/en/list/>

### **13.02 Calidad del medio ambiente**

¿Cómo evaluaría la calidad del medio ambiente natural de su país?

[1 = extremadamente pobre; 7 = entre los más prístinos del mundo] | Promedio ponderado  
2011-2012

Fuente: Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva

### **13.03 Total de especies conocidas**

Total de especies conocidas (mamíferos, aves, anfibios) en el país | 2012

Esta variable mide el total de especies conocidas de mamíferos, aves y anfibios.

Fuente: Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), Especies Amenazadas de la Lista Roja 2012

### **13.04 Protección de los biomas terrestres**

Esta es una medida del grado en que un país alcanza el objetivo de proteger el 17 por ciento de cada bioma terrestre dentro de sus fronteras. Por lo tanto, se expresa como el promedio del porcentaje de tierra protegida por el bioma. Se sitúa entre 0 y 17 por ciento. | 2010

Este indicador es calculado por el Centro para la Red Internacional de Información de Ciencias de la Tierra de la Universidad de Columbia (CIESIN) superponiendo la máscara de área protegida en datos de biomas terrestres desarrollados por las Eco-Regiones Terrestres del Mundo para cada país. Un bioma se define como una gran comunidad biótica regional o global, como un pastizal o un desierto, caracterizado principalmente por las formas dominantes de la vida vegetal y el clima predominante. Las puntuaciones se limitan a un 17 por ciento por bioma, de modo que los niveles más altos de protección de algunos biomas no pueden utilizarse para compensar menores niveles de protección de otros biomas, por lo que el nivel máximo de protección que un país puede lograr es 17 por ciento. El CIESIN utiliza series temporales de la Base de Datos Mundial sobre Áreas Protegidas (WDPA) desarrollada por el Centro Mundial de Monitoreo de la Conservación (WCMC) del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en 2011, que proporciona una serie



temporal espacial de cobertura de áreas protegidas de 1990 a 2010. WCMC considera todas las áreas protegidas designadas nacionalmente cuya ubicación y extensión son conocidas. Los límites fueron definidos por polígonos cuando estaban disponibles; Donde no estaban disponibles, los centroides de área protegida fueron amortiguados para crear un círculo de acuerdo con el tamaño del área protegida. El WCMC eliminó todas las superposiciones entre diferentes áreas protegidas disolviendo los límites para crear una máscara de áreas protegidas.

**Fuente:** *Yale University*-CIESIN, Índice de Rendimiento Ambiental 2012, basado en el Centro Mundial de Monitoreo de la Conservación del PNUMA

## **PILAR 14: RECURSOS CULTURALES**

### **14.01 Número de sitios culturales del Patrimonio Mundial**

Número de sitios culturales del patrimonio mundial y patrimonio oral e intangible | 2012

Los sitios culturales del Patrimonio Mundial son aquellas propiedades que el Comité del Patrimonio Mundial considera que tienen un valor universal excepcional. El Patrimonio Cultural Inmaterial son aquellas prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos, habilidades -como los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados- que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural . Este patrimonio cultural inmaterial, transmitido de generación en generación, es constantemente recreado por comunidades y grupos en respuesta a su entorno ya su interacción con la naturaleza y su historia, dotándoles de un sentido de identidad y continuidad, promoviendo así el respeto a la diversidad cultural y La creatividad humana.

**Fuente:** Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, disponible en <http://whc.unesco.org/en/list/> y <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011>

### **14.02 Estadios deportivos**

Capacidad del estadio deportivo por millón de habitantes | 2011

Esta variable se calcula como la proporción de asientos totales para todos los estadios deportivos principales en el país a la población total (en millones).

**Fuente:** Booz & Company, basada en [Worldstadiums.com](http://Worldstadiums.com)



### **14.03 Número de ferias y exposiciones internacionales**

Número de ferias y exposiciones internacionales realizadas anualmente en el país | Promedio 2009-11

Esta variable mide el número medio de ferias y exposiciones internacionales que se celebran anualmente en cada país entre 2009 y 2011. Los datos sobre ferias y exposiciones internacionales se obtuvieron de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés), que incluye reuniones organizadas por asociaciones internacionales a las que asisten por lo menos 50 participantes que tienen lugar regularmente (no se incluyen eventos únicos) y rotar entre un mínimo de tres países.

Fuente: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones

### **14.04 Exportaciones de industrias creativas**

Exportaciones de productos de las industrias creativas como proporción del total mundial en dichas exportaciones. | 2011

Esta variable mide la proporción de las exportaciones totales del mundo de los siguientes productos de las industrias creativas: artesanías como alfombras, artículos de celebración, papelería, mimbre, hilados, otros; Películas; Arquitectura, moda, cristalería, joyería; música; Libros, periódicos y otros; Antigüedades, pinturas, fotografía, escultura y otros. Los datos se obtuvieron de la UNCTAD

Se utilizaron las bases de datos de Industrias Creativas y HS 2002.

Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), base de datos de la industria creativa, Creative Economy Report 2012

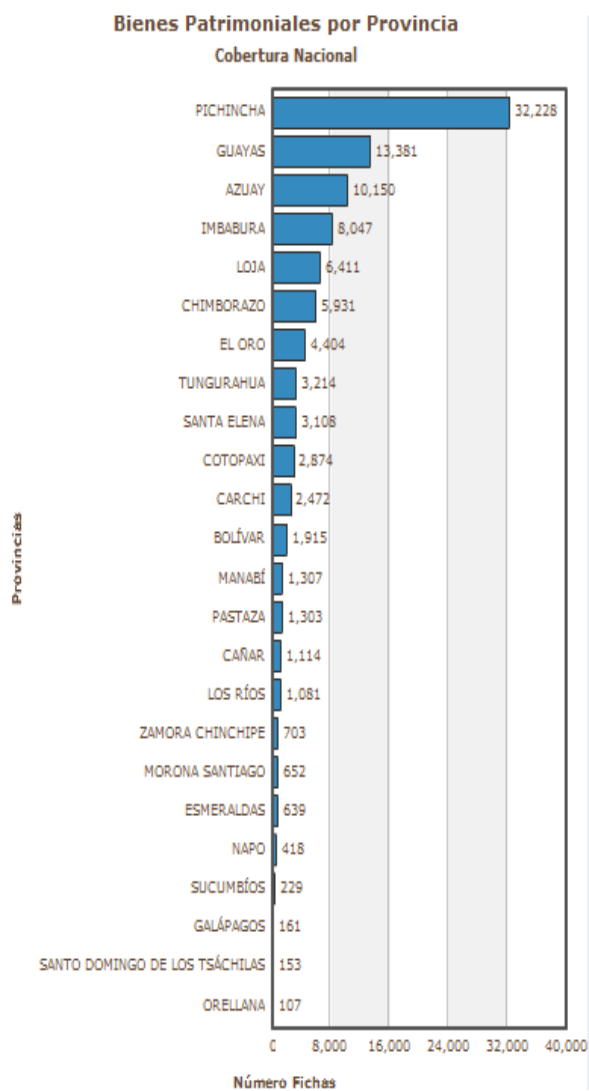
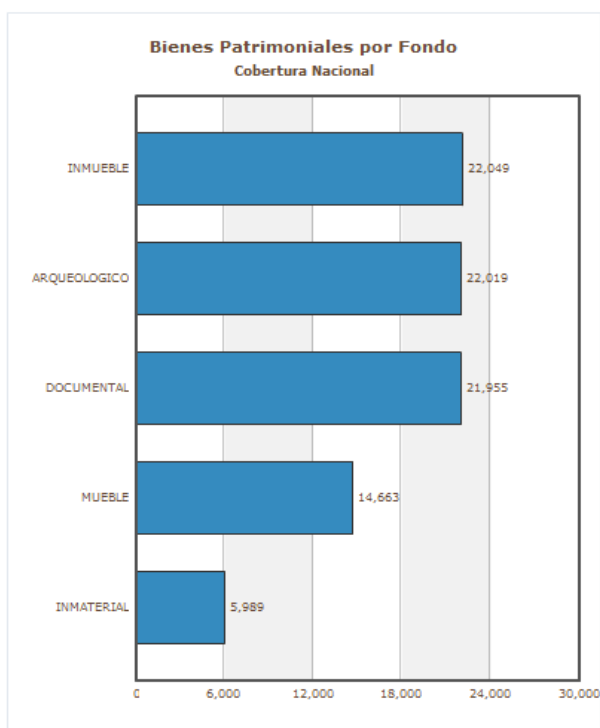


## ANEXO 9.

### INVENTARIO FICHADO DE BIENES PATRIMONIALES DEL ECUADOR



Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE)






Fuente: (INPC, 2015)



## ANEXO 10

# FICHA PARCIAL DE QUITOLOMA PERTENECIENTE AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE PAMBAMARCA

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL BIENES CULTURALES ARQUEOLÓGICOS FICHA DE INVENTARIO SITIOS ARQUEOLÓGICOS		Código																																																	
 		AY-17-02-52-000-09-0000																																																	
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>																																																			
Nombre del sitio: QUITOLOMA (PI 10)		Toponímico:																																																	
Fotografía Principal																																																			
																																																			
<b>2. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>																																																			
Provincia:	Cantón:	Parroquia:	Recinto / comunidad / comuna:																																																
PICHINCHA	CAYAMBE	CANGAHUA																																																	
Dirección:		Urbana:	Rural:																																																
			X																																																
Coordenadas WGS 84 Z17S - UTM:																																																			
Este (X):		Norte (Y):																																																	
810187.000000		9988089.000000																																																	
Altitud (Z):		3780.000000																																																	
Área Estimada:	Perímetro Registrado:	2800000.000																																																	
0																																																			
<b>Ubicación Topográfica</b>																																																			
CIMAS	X	CUCHILLAS	X																																																
PLANICIES		ABRIGO ROCOSO Y CUEVAS	PLANICIES INUNDABLES																																																
RIO/CAUCE FLUVAL		MARGEN COSTERO	ISLA																																																
QUEBRADA		HUMEDAL	OTROS																																																
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL SITIO</b>																																																			
Periodo Histórico / Filialción Cultural:		Tipo del sitio:																																																	
		Monumental																																																	
		No Monumental																																																	
		X																																																	
<b>Subtipo de sitio arqueológico:</b>																																																			
HABITACIONAL		AGROPECUARIO																																																	
Cant. X		Cant.																																																	
OTRO		INDUSTRIAL																																																	
BOHÍO		CONCHERO																																																	
MONTÍCULO		TALLER DE LÍTICA																																																	
ESTRUCTURAS CON		TALLER DE METAL																																																	
		SALAR / SALINAS																																																	
		MINA																																																	
		TEXTIL																																																	
		OTROS																																																	
CAMPO DE ALBARRADAS																																																			
TERRAZAS																																																			
COLCA																																																			
PUKYU																																																			
CORRAL																																																			
OTROS																																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>RITUAL/FUNERARIO</th> <th>Cant.</th> <th>MILITAR</th> <th>Cant.</th> <th>VIAL</th> <th>Cant.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TUMBAS</td> <td></td> <td>OTROS</td> <td>X</td> <td>CAMINO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MONTÍCULOS</td> <td></td> <td>FUCARÁ / CHURO</td> <td></td> <td>TAMBO /</td> <td></td> </tr> <tr> <td>PETROGLIFOS</td> <td></td> <td>FORTALEZA</td> <td></td> <td>FUENTE</td> <td></td> </tr> <tr> <td>PINTURA RUPESTRE</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>APACHITA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>OTROS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>MOJÓN</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>CULUCO</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>OTROS</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				RITUAL/FUNERARIO	Cant.	MILITAR	Cant.	VIAL	Cant.	TUMBAS		OTROS	X	CAMINO		MONTÍCULOS		FUCARÁ / CHURO		TAMBO /		PETROGLIFOS		FORTALEZA		FUENTE		PINTURA RUPESTRE				APACHITA		OTROS				MOJÓN						CULUCO						OTROS	
RITUAL/FUNERARIO	Cant.	MILITAR	Cant.	VIAL	Cant.																																														
TUMBAS		OTROS	X	CAMINO																																															
MONTÍCULOS		FUCARÁ / CHURO		TAMBO /																																															
PETROGLIFOS		FORTALEZA		FUENTE																																															
PINTURA RUPESTRE				APACHITA																																															
OTROS				MOJÓN																																															
				CULUCO																																															
				OTROS																																															
SIN INTERPRETACIÓN																																																			
Cant.																																																			
INDEFINIDO																																																			
OTROS																																																			
<b>Sin interpretación evidente</b>																																																			
Indefinida		Otra																																																	
Otros:																																																			
Descripción del Sitio: En el lugar se encuentra 200 piedras "boia", halladas en la parte superior de la fortaleza. Se han identificado 100 estructuras aproximadamente, con muros de hasta 3m. de altura. En el sitio se encontró obsidiana. Entre las estructuras identificadas se encuentra un ushnu que ha sido huaseado. La estructura de la vivienda mide 15m. de largo con muros de 50cm. de ancho. La habitación mide 5m. de largo con muros de 80cm. de ancho. La calaña mide 15m. de largo por 3m. de ancho. Los muros miden, desde el fondo de la fosa hasta el borde 4m. de altura.																																																			
<b>4. INFORMACIÓN ADICIONAL</b>																																																			
Hidrografía: ACEQUIA DE PARAMO		Orografía: MONTAÑA DE PAMBAMARCA																																																	
<b>5. ESTADO GENERAL DEL SITIO</b>																																																			
Estado de Conservación:	Bueno	X	Regular																																																
Estado de Integridad:	Bajamente Destruído	X	Medianamente Destruído																																																
			Altamente Destruído																																																
<b>Factores de Deterioro</b>																																																			
Naturales		Antropicos																																																	
DESASTRES NATURALES		ACTIVIDADES AGRICOLAS																																																	
EROSIÓN		X																																																	
		ACTIVIDADES EXTRACTIVAS / MINERAS																																																	
FAUNA		ACTIVIDADES FORESTALES																																																	
FLORA		ACTIVIDADES GANADERAS																																																	
HUMEDAD		CONFLICTO POLÍTICO / SOCIAL																																																	
		DESARROLLO INDUSTRIAL / COMERCIAL																																																	
		DESARROLLO URBANO																																																	
		HUACUERIA																																																	
		X																																																	
		NEGLIENCIA / ABANDONO																																																	
		X																																																	
		TURISMO																																																	
		Infraestructura Civil Asolada																																																	
DECLARATORIA																																																			
INFRAESTRUCTURA HOTELERA																																																			
LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO																																																			
ORDENANZA																																																			
RED DE AGUA POTABLE																																																			
RED ELÉCTRICA																																																			
RESTAURANTE																																																			
<b>11. INFORMACIÓN RELACIONADA</b>																																																			
Otro código del sitio:																																																			
Fichas Relacionadas:																																																			
<b>12. BIBLIOGRAFÍA</b>																																																			
Connell, Samuel; González, Ana Lucía; Gifford, Chad (2003) Proyecto Arqueológico Pambamarca. Quito: I/E																																																			
Connell, Samuel; González, Ana Lucía; Gifford, Chad (2007) Proyecto Arqueológico Pambamarca. Quito: Informe Preliminar Presentado al INPC																																																			
Piazza, Fernando (1976) La incursión inca en el septentrion andino ecuatoriano. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología																																																			
Piazza, Fernando (1977) El complejo de fortalezas de Pambamarca. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología.																																																			
Osores, Ugo (1969) La fortaleza de montaña de Quitoloma en la sierra septentrional del Ecuador. Quito: Academia Nacional de Historia, Vol. 52.																																																			
Almada, Eduardo (2003) Monumentos arqueológicos del Ecuador. Quito: Chasqui Ñan.																																																			
<b>13. OBSERVACIONES</b>																																																			
<b>14. DATOS DE CONTROL</b>																																																			
Entidad Investigadora: INPC_R1_R2_DECR_EMERG_MIORADA2_OTENORIO																																																			
Inventariado por: MIGRACION MIGRACION		Fecha de Inventario: 12/28/2008																																																	
Revisado por: TENORIO SALAZAR GABRIELA EUGENIA		Fecha de revisión: 25/13/2014																																																	
Aprobado por: TENORIO SALAZAR GABRIELA EUGENIA		Fecha de aprobación: 25/13/2014																																																	
Registro Fotográfico:		Fecha de Actualización:																																																	
Última Actualización:																																																			



## ANEXO 11

### POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DENTRO DEL OBJETIVO 10.

#### 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

- a. Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.
- b. Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.
- c. Articular la gestión de infraestructura de soporte para el fomento a la competitividad sistémica, en los servicios de logística y transporte aéreo, terrestre y marítimo, como ejes para potenciar el sector servicios.
- d. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios ambientales, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado.
- e. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios de construcción, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado.
- f. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores.
- g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.
- h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

#### 10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva.

- a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.
- b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.
- c. Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.
- d. Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.
- e. Impulsar el acceso a servicios financieros, transaccionales y garantía crediticia, en el marco de un modelo de gestión que integre a todo el sistema financiero nacional.
- f. Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas de desarrollo territorial productivo y de servicios.
- g. Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.
- h. Implementar un sistema integrado de información para el sector productivo y de servicios, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas unidades de producción.
- i. Fomentar, incentivar y apoyar la generación de seguros productivos solidarios, de manera articulada, al sistema de protección y seguridad social





## 10.6. Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva

- a. Profundizar la sustitución selectiva de importaciones, en función de las condiciones productivas potenciales en los territorios, que reserven mercados locales y aseguren una escala mínima de producción para el desarrollo de los sectores prioritarios, industrias intermedias conexas y la generación de industrias básicas.
- b. Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional.
- c. Incrementar, mejorar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, con la incorporación de nuevos actores, especialmente de las Mipymes y de la EPS.
- d. Establecer medidas comerciales relativas a importaciones y barreras no arancelarias, necesarias para promover el desarrollo industrial y que garanticen la sostenibilidad del sector externo.
- e. Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones que fomenten la transformación productiva mediante la acumulación de capital dentro del territorio nacional y fortalecimiento del trabajo de ecuatorianos y ecuatorianas en los sectores primario, industrial y manufacturero, y de servicios.
- f. Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones que fomenten la desagregación y transferencia tecnológica dentro del territorio nacional, así como el impulso a procesos soberanos de contratación pública.
- g. Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones, que eviten una competencia desleal entre proveedores ecuatorianos e internacionales, y promuevan una prestación justa y de calidad en los servicios.

## 10.8. Articular la gestión de recursos financieros y no financieros para la transformación de la matriz productiva

- a. Fortalecer el marco jurídico y regulatorio del sistema financiero nacional y popular y solidario, de manera que se profundice su rol de canalizador de recursos para la transformación de la matriz productiva.
- b. Promover la especialización, eficiencia e inclusión financiera en la colocación de recursos, incluyendo la inversión de riesgo, para el financiamiento de emprendimientos, desagregación, transferencia e innovación tecnológica, principalmente en los sectores priorizados.
- c. Impulsar incentivos para fomentar la inversión privada local y extranjera que promueva la desagregación, transferencia tecnológica y el desarrollo endógeno de los territorios.
- d. Establecer criterios de elegibilidad para la concesión de créditos orientados al cumplimiento de los objetivos de desarrollo.
- e. Impulsar créditos a la producción mediante la profundización de las finanzas populares con pertinencia territorial, como alternativa a la banca privada tradicional.
- f. Generar nuevas formas de captación de recursos que permitan fondar a las entidades financieras públicas.
- g. Fomentar el ahorro de largo plazo y canalizarlo hacia la inversión productiva mediante el desarrollo del Mercado de Valores.
- h. Fortalecer los mecanismos de seguros y reaseguros para el sector productivo y de servicios.
- i. Diseñar un sistema de seguimiento y evaluación, para la consecución de metas territorializadas de las condiciones de crédito (montos, plazos, tasas de interés), que otorgue la banca pública para el impulso de sectores prioritarios.



### **10.9. Impulsar las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza**

- a. Ampliar y mejorar la provisión, acceso, calidad y eficiencia de los servicios públicos de agua potable, riego y drenaje, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, gas natural y el servicio postal.
- b. Fomentar la inversión en logística, transporte e infraestructura y telecomunicaciones, para fortalecer la comercialización de la producción nacional, fomentar las actividades encadenadas a las industrias básicas y crear condiciones locales a nivel tecnológico y organizacional, con pertinencia cultural y ambiental, garantizando la inclusión y sostenibilidad.
- c. Fomentar un sistema integral logístico de comercialización y transporte de carga pesada, bajo consideraciones de eficiencia energética y alternativa al sistema tradicional de transporte terrestre.
- d. Fomentar un sistema integral logístico de comercialización y transporte marítimo que se ajuste a la planificación nacional y a las demandas internacionales.
- e. Articular las acciones y metas de generación de energías limpias y eficiencia energética, con la estrategia de transformación de la matriz productiva.
- f. Profundizar el establecimiento de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico -ZEDE- y los ecoparques industriales, en función de los sectores prioritarios para la transformación de la matriz productiva.
- g. Fortalecer y ampliar el acceso al servicio de transporte multimodal, facilitando la movilidad de pasajeros y mercancías.



## ANEXO 12

### METODOLOGIA PARA LOS RESULTADOS DE LA META DE 10.08 DEL PNBV

<b>FICHA METODOLÓGICA</b>	
<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>	Ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales
<b>DEFINICIÓN</b>	Corresponde a la participación de ingresos en divisas recibidos de agentes no residentes por temas de turismo respecto al total de divisas ingresadas por servicios prestados (exportaciones de servicios).
<b>FÓRMULA DE CÁLCULO</b>	
$YTXST = \frac{YV + YTP}{YSP + YV + Y0} * 100$	
<b>Donde:</b>	
<i>YTXST</i> = Ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales (ingresos recibidos por servicios prestados)	
<i>YV</i> = Entradas de divisas clasificadas en la cuenta de viajes de servicios prestados de la balanza de pagos	
<i>YTP</i> = Entradas de divisas clasificadas en la subcuenta pasajeros de servicios prestados por transporte de la balanza de pagos	
<i>YSP</i> = Entradas de divisas clasificadas en la cuenta de transporte de servicios prestados de la balanza de pagos	
<i>Y0</i> = Entradas de divisas clasificadas en la cuenta de otros servicios de servicios prestados de la balanza de pagos.	
<b>DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES RELACIONADAS</b>	
Exportaciones de servicios. Consisten en ventas, trueques, regalos o donaciones, de servicios prestados de los residentes a los no residentes. Los servicios considerados son básicamente los siguientes: embarques, pasajes, servicios portuarios, mantenimiento y reparación. Los servicios prestados componen las cuentas: Viajes: Valor de los bienes y servicios adquiridos en el país incluidos los relacionados con salud y educación por viajeros no residentes, para fines de negocios y para uso personal durante su estancia (inferior a un año). Transportes: Comprende al ingreso recibido por agentes residentes por concepto de ofrecer el servicio de transporte de carga y de pasajeros por todos los medios de transporte; y, los servicios de distribución y auxiliares, incluido el arrendamiento de	



equipo de transporte tripulado. Otros servicios: Valor correspondiente a los ingresos recibidos por los agentes residentes de una economía por la prestación de servicios – excepto viajes – al exterior, comprenden rubros como: servicios personales, recreativos y culturales, servicios de comunicaciones y de seguros.

### METODOLOGÍA DE CÁLCULO

Para el cálculo del indicador se realiza el siguiente proceso: Numerador: réplica de la información sobre Estadísticas Turísticas presentada por el Ministerio de Turismo de la que se obtiene los ingresos por turismo. 1. Se descarga el boletín trimestral de la balanza de pagos de servicios del Banco Central del Ecuador. 2. De la balanza de pagos de servicios se seleccionan la cuenta viajes y la subcuenta pasajeros de servicios prestados. 3. Se realiza la sumatoria entre la cuenta viajes y la subcuenta pasajeros. Denominador: 1. Se descarga el boletín trimestral de la balanza de pagos de servicios del Banco Central del Ecuador. 2. Las exportaciones de servicios están catalogadas en la balanza de pagos de servicios como la cuenta de servicios prestados (sumatoria de la cuentas de transportes, viajes y otros servicios). Finalmente, se realiza el cociente entre la sumatoria de las divisas clasificadas en la cuenta de viajes y la subcuenta pasajeros de servicios prestados de la balanza de pagos, para el total de servicios prestados de la balanza de servicios (sumatoria de la cuentas de transportes, viajes y otros servicios), multiplicado por 100. La información de la balanza de pagos de servicios esta expresada en millones de dólares. Es necesario señalar que para la actualización de la serie 2013-2015 del indicador, se utilizó la publicación de la Balanza de Pagos N° 54 publicada por el BCE. Este boletín no representó cambios para los valores de la línea base respecto a su publicación anterior. Además, los datos son provisionales para todos los años, según lo indicado en el boletín en mención.

### LIMITACIONES TÉCNICAS

La información publicada por el Banco Central del Ecuador, es de carácter provisional para al menos los tres últimos años.

<b>UNIDAD DE MEDIDA O EXPRESIÓN DEL INDICADOR</b>	Porcentaje	
<b>INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR</b>	Es una aproximación de la contribución del servicio del sector turismo, del total de servicios prestados u ofrecidos por el país.	
<b>FUENTE DE DATOS</b>	Ministerio de Turismo. Estadísticas Turísticas. Banco Central del Ecuador (BCE). Balanza de Pagos.	
<b>PERIODICIDAD DEL INDICADOR</b>	Anual	
<b>DISPONIBILIDAD DE LOS DATOS</b>	2007 – 2015	
<b>NIVEL DE DESAGREGACIÓN</b>	<b>GEOGRÁFICO</b>	Nacional
	<b>GENERAL</b>	No aplica



	<b>OTROS ÁMBITOS</b>	No aplica
<b>INFORMACIÓN GEO – REFERENCIADA</b>		No aplica
<b>RELACIÓN CON INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL</b>		Plan Nacional de Desarrollo 2013-2017
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL INDICADOR</b>		Ministerio de Turismo. Estadísticas de Turismo, Publicaciones, sección divisa. Banco Central del Ecuador. Metodología de la información estadística mensual, 3ra edición, abril 2011.
<b>FECHA DE ELABORACIÓN DE LA FICHA METODOLÓGICA</b>		Mayo, 2013
<b>FECHA DE LA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN DE LA FICHA METODOLÓGICA</b>		Junio, 2016
<b>CLASIFICADOR SECTORIAL</b>	Turismo	19
<b>ELABORADO POR</b>		Subsecretaría de Información / Subsecretaría de Seguimiento y Evaluación - SENPLADES.

Fuente: (SENPLADES, 2015)



## ANEXO 13

### CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”

“El mundo vio aparecer letras de 6 metros de alto con la frase “*All You Need is*” instaladas en plazas, parques y lugares emblemáticos. Las letras estuvieron expuestas en las siguientes ciudades extranjeras y nacionales:

**A:** exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia;  
**L:** en el interior de la Estación Atocha de Madrid-España;  
**L:** en el Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil;  
**Y:** en el parque El Virrey en Bogotá-Colombia;  
**O:** en el Gasenvoort Plaza de New York-USA;  
**U:** en el Boulevard del parque Arauco de Santiago-Chile;  
**N:** en el Sonny Center de Berlín -Alemania;  
**E:** en la Estación Victoria de Londres-Inglatera;  
**E:** en el parque Salazar Larcomar de Lima-Perú;  
**D:** Auditorio Nacional de México DF-México;

**I:** en el aeropuerto de Shiphol en Ámsterdam-Holanda; y,  
**S:** en Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina.  
**E:** está en la Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca;  
**C:** en la playa del Murciélagos en Manta;  
**U:** en la plaza San Sebastián de Loja;  
**A:** en la Explanada IMAX de Guayaquil;  
**D:** en Misahuallí en Tena;  
**O:** en el muelle de Santa Cruz-Galápagos; y,  
**R:** en el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito.

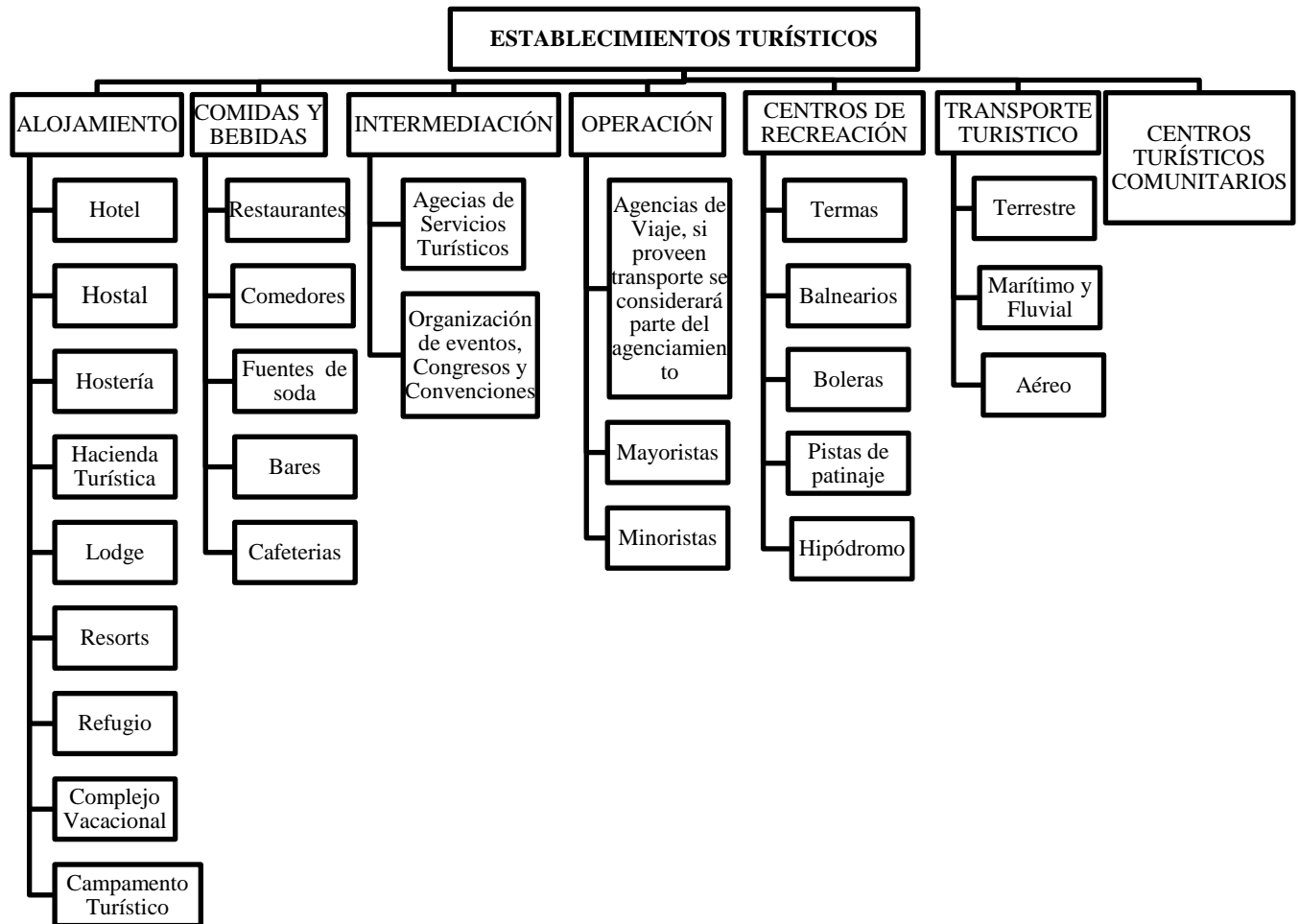
Cada letra tuvo un código QR, una dirección web y un hash tag para que el público interactúe y sepa de qué se trata, además cada una de ellas llevaba productos emblemáticos de nuestro país como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombreros de paja toquilla, paisajes, entre otros; las letras y todas las acciones promocionales estuvieron activas en el mundo durante 10 días, teniendo alrededor de 450 millones de impactos alrededor del mundo, es decir, que el público llega a ver el comercial en varias naciones”

**Fuente:** (Pacific Credit Ranking, 2014).



## ANEXO 14

### CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS SEGÚN EL REGLAMENTO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL ECUADOR



Fuente: (Reglamento de Alojamiento Turístico , 2015)



## ANEXO 15

### PERMISOS, TASAS CONTRIBUCIONES Y OTRAS OBLIGACIONES QUE DEBEN CUMPLIR LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO<sup>14</sup>

	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
<b>PERMISOS</b>			
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Unica de Funcionamiento	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>			
Declaración de Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Impuesto a la Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep.	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente – Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado – IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales – ICE	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA / ICE /	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

14 Acuerdo Ministerial 20150065. "Artículo 1.- Se fija en tarifa cero (\$0.00) el valor del Registro de Turismo (...) Igual tarifa se aplicará en caso de reclasificación o recategorización de estos establecimientos."





Renta)			
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales
<b>OBLIGACIONES PATRONALES</b>			
Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14vo. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13vo. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15 % utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 15 % utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10 % por Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Planilla de pago 10 % por servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro/14to/ Utilidades	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Aplicar porcentaje de discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
Tener dispensador de preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
<b>OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES</b>			
Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPE)	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 x mil activos reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. jurídicas
Presentar balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. jurídicas
Impuesto a los Activos Totales (1,5 x mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas



Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Revisión Técnica Vehicular (Quito)	Municipio – CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos autores y compositores (SAYCE)	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos productores fonogramas (SOPROFON)	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a los Espectáculos Públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas
Tasa Servicios Turísticos	Municipio de Quito	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: (AHOTEC, 2014)