

## **Versión Pública**

**Tema:** Estudio de Agencias de Viajes en el Ecuador (Sector Turismo)

Fecha de elaboración: 2016/01/18

Fecha de emisión Versión Pública: 2017/10/10

Técnico encargado: Econ. Boris Arévalo Falcones

Director de la Unidad: Econ. David Segovia

Dirección de Control Zonal 1 - Esmeraldas

<http://www.scpm.gob.ec/biblioteca>

De conformidad con el Art. 2, del reglamento para la aplicación de Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado, el cual textualmente indica:

“Art 2. Publicidad.- Las opiniones, lineamientos, guías, criterios técnicos y estudios de mercado de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, se publicarán en su página electrónica y podrán ser difundidos y compilados en cualquier otro medio, salvo por la información que tenga el carácter de reservada o confidencial de conformidad con la Constitución y la ley.

Las publicaciones a las que se refiere el presente artículo y la Disposición General Tercera de la Ley, se efectuarán sin incluir, en cada caso, los aspectos reservados y confidenciales de su contenido, con el fin de garantizar el derecho constitucional a la protección de la información.”

A continuación se presenta la versión pública del Estudio de Agencias de Viajes en el Ecuador (Sector Turismo), desarrollado por la Intendencia Zonal 1 de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, debiendo indicar que el texto original del estudio o informe especial no ha sido modificado en su esencia, únicamente en su estructura y omitido información confidencial y reservada de los operadores económicos involucrados en el presente análisis.

## INDICE DE CONTENIDOS:

### Contenido

Versión Pública.....	1
INDICE DE CONTENIDOS:.....	3
1. ANTECEDENTES .....	4
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. OBJETIVO DEL ESTUDIO .....	6
4. MARCO LEGAL .....	7
4.1. Análisis de la Normativa Aplicable del Sector.....	7
4.1.1 Constitución.....	7
4.1.2 Ley General del Sector.....	9
4.1.3 Ley de Turismo.....	9
El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: .....	10
5. CONFORMACIÓN DEL SECTOR.....	11
6. ESTRUCTURA DEL SECTOR.....	14
7. MERCADO RELEVANTE.....	18
7.1.1. Mercado Producto.....	18
7.1.2. Mercado Geográfico.....	18
8. OPERADORES ECONÓMICOS DEL SECTOR .....	18
SUPERCIAS (Superintendencia de Compañías) .....	19
SRI (Servicio de Rentas Internas).....	19
8.2. Asociaciones Gremiales.....	19
FENACAPTUR (La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo de Ecuador) .....	19
AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador) .....	20
9. CUOTAS DE MERCADO.....	20
10. CONCLUSIONES.....	21

## 1. ANTECEDENTES

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) fue creada mediante el Art. 36 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM), mismo que expone que esta Superintendencia será un organismo técnico de control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa, misma que pertenece a la función de transparencia y control social. Dentro de las dependencias que la conforman se encuentra la Intendencia Zonal 1.

De acuerdo a lo establecido en el Art. 38, numeral 1 de la LORCPM, la Superintendencia de control del poder de mercado, a través de sus órganos ejercerá la atribución de: “1. *Realizar los estudios e investigaciones de mercado que considere pertinentes. Para ello podrá requerir a los particulares y autoridades públicas la documentación y colaboración de esta ley.*”

La IZ1 conforme a las atribuciones mencionadas anteriormente, ha venido desarrollando un estudio de mercado, para analizar la estructura y detectar posibles conductas indebidas o distorsiones en el sector turístico, en lo concerniente a las actividades de Operación y Agenciamiento de Viajes.

Se pretende entonces a través de este estudio, identificar una posible concentración del mercado por parte de ciertos operadores económicos (en las distintas categorías de Agencias de Viajes) o de grupos económicos cuyo poder de mercado este sustentado sobre posibles relaciones de exclusividad.

## 2. INTRODUCCIÓN

El Sector Turístico, al estar conformado por la congruencia de varias industrias, como transporte, alojamiento, alimentación, e incluso intervenir en varios sectores de la economía, amplía el espectro de posibles análisis y estudios a distintos nodos que conforman toda su cadena de valor.

Partiendo de la categorización de las actividades económicas que conforman el sector, se tiene que según la Ley de Turismo, se consideran actividades turísticas las siguientes:

1. **Alojamiento:** Ej.: *Hotel, Hostal, Hostería, Pensión, Motel, Cabaña, Refugio, Albergue, Apartamento Turístico, Camping, Ciudades vacacionales.*
2. **Alimentos y Bebidas:** Ej.: *Bares, Restaurantes, Cafeterías, Fuentes de Soda.*
3. **Operación:** *Agencia de Viajes Mayorista, Internacional, Operadora y Dual.*
4. **Recreación, Diversión y Esparcimiento o de Reuniones, Parques de Atracciones**
5. **Estables:** Ej.: *bolera, centro de convenciones, centro de recreación turística, discoteca, organizador de eventos, peña, pista de patinaje, sala de baile, sala de*

*recepciones y banquetes, termas y balnearios.*

6. **Transporte Turístico:** Ej.: *Líneas de Transporte Aéreo Nacional e Internacional, Servicio de Transporte Terrestre Turístico, Alquiler de Automóviles (Rent a Car).*

Para el presente estudio se tomará como objeto de análisis la actividad de operación, correspondiente a las agencias de viajes, dentro de la que se incluyen las siguientes categorías (según el Reglamento General de Actividades Turísticas y la Solicitud de Registro para Agencias de Viaje):

- *Mayoristas.\_ Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.*
- *Internacionales.\_ Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.*
- *Operadoras.\_ Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.*
- *Duales, (cumplen las funciones de internacionales y operadoras a la vez).*

Por otra parte el Reglamento General de Actividades Turísticas, señala también como actividades propias de las agencias de viajes a las siguientes:

- a. *La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales o internacionales;*
- b. *La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;*

La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;

- c. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;*
- d. El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;*
- e. La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;*
- f. La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;*
- g. La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;*
- h. La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;*
- i. El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;*
- j. La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,*
- k. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.*

De esta forma los paquetes turísticos que conforman las agencias de viajes, se realizan con la articulación de varios servicios turísticos reservados por las mismas, para ser vendidos al cliente o proveer a otra agencia de viajes.

### **3. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

El objetivo del estudio es analizar la concentración del sector, en la venta de paquetes turísticos para Turismo Interior, que corresponde al turismo realizado dentro del territorio nacional, y evaluar si corresponde a posibles prácticas discriminatorias o de exclusividad, y de qué manera pueden estas afectar a los distintos destinos turísticos del país, excluidos de las agendas de las principales agencias. Se realizará inicialmente el marco legal, producto del levantamiento y análisis de la normativa que rige al sector o actividad económica. Se determinará también la estructura del sector, reconociendo la cadena de suministros, y los actores institucionales influyentes.

## **4. MARCO LEGAL**

### **4.1. Análisis de la Normativa Aplicable del Sector.**

#### **4.1.1 Constitución.**

La Carta Magna en su Art. 304 establece que, dentro de los objetivos de la política comercial del país se encuentra el de. 6 “Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.”

El capítulo sexto “Trabajo y Producción”, Sección quinta “Intercambios y Comercio justo”, artículo 335, establece que:

“El Estado regulará, controlará e invertirá, cuando sea necesaria, en los intercambios y transacciones económicas y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.”

En consideración a lo antes expuesto, la norma constitucional protege la producción nacional estableciendo mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica monopólica, oligopólica, abuso de posición de dominio y todas las prácticas de competencia desleal del mercado, asegurando mediante ley, la transparencia y eficiencia en los mercados con el fin de fomentar la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.

Se expide por medio de la Asamblea Nacional la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado la cual entra en vigencia mediante su publicación en el Suplemento del Registro Oficial N. 555 con fecha 13 de Octubre de 2011.

Con la finalidad de cumplir con el mandato Constitucional, la Ley orgánica de regulación y Control de Poder de Mercado, en su artículo primero establece como objetivo de esta ley lo siguiente:

Art. 2 “Evitar, prevenir corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.”

El ámbito de aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se encuentra determinado en el Art. 2 en el que manifiesta:

Están sometidos a las disposiciones a la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en medida que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional”.

En su art. 36 la LORCPM, crea la Superintendencia de Control del Poder de Mercado de la siguiente manera:

“Como organismo técnico de control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa.

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado en su estructura contará con las instancias, intendencias, unidades, divisiones técnicas, y órganos asesores que se establezcan en la normativa que para el efecto emita la superintendencia de control del Poder de Mercado.”

Para el cumplimiento de lo establecido en el artículo citado, el Superintendente de Control de Control del Poder de Mercado, mediante resolución N. SCPM-DS-2012-001, pública en el Registro Oficial Edición Especial N. 345 de fecha 04 de octubre de 2012, expide el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional de Procesos, el cual otorga la atribución a las Intendencias Zonales en su Capítulo IV de los Procesos Desconcentrados y el 4.1 que trata sobre la Gestión Zonal en su literal m) manifiesta “Promover, en su jurisdicción el estudio y la investigación en materia de competencia y la divulgación de los estudios de mercado.”

La Superintendencia podrá dictar medidas correctivas, conducentes a restablecer el proceso competitivo con el objetivo de prevenir, impedir, suspender, corregir o revertir las conductas indebidas como: el Abuso del Poder de Mercado tipificado en el artículo 9 y el desarrollo de conductas colusorias tipificada en el art. 11 de la LORCPM.

Así mismo se impondrá sanciones como las tipificadas en el art. 79 de la LORCPM a las empresas u operadores económicos, asociaciones, uniones o agrupaciones que deliberadamente o por negligencia infrinjan la presente Ley.

Para la elaboración de este estudio de mercado, se analizará la normativa aplicable en este sector entre ellas tenemos:

1. La Constitución de la República del Ecuador.
2. Ley de Turismo.

La Constitución de la República del Ecuador, dentro de su artículo 52.- garantiza a las personas el derecho a disponer bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad; consecuentemente el artículo 66 de la misma carta suprema en sus numerales 15, 25 y 26 garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder de bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

Además, la Constitución de la Republica establece en el artículo 85 numerales 1 y 2 la formulación, ejecución, evaluación y control de políticas públicas y servicios debe orientarse a la realización y garantías del buen vivir y de los derechos reconocidos constitucionalmente en el marco del principio de solidaridad, consagrándose la prevalencia del interés general sobre el interés particular.

#### **4.1.2 Ley General del Sector.**

#### **4.1.3 Ley de Turismo**

La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, el mismo que está dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

#### **El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:**

En el Libro I del Desarrollo Productivo, Mecanismos y Órganos de competencia, conforme a su Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y 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.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

a. La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos.

El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;

b. El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia;

- c. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;
- d. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;
- e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;
- f. La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;
- g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;
- h. Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;
- i. La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y,
- j. La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

## **5. CONFORMACIÓN DEL SECTOR**

El sector de las agencias de viajes incluye dos mercados en su actividad: la venta de paquetes turísticos y la intermediación de servicios de las distintas actividades turísticas, ofrecidos por los establecimientos. Estos mercados pueden desarrollarse bajo dos formas de turismo, turismo interior y turismo emisor:

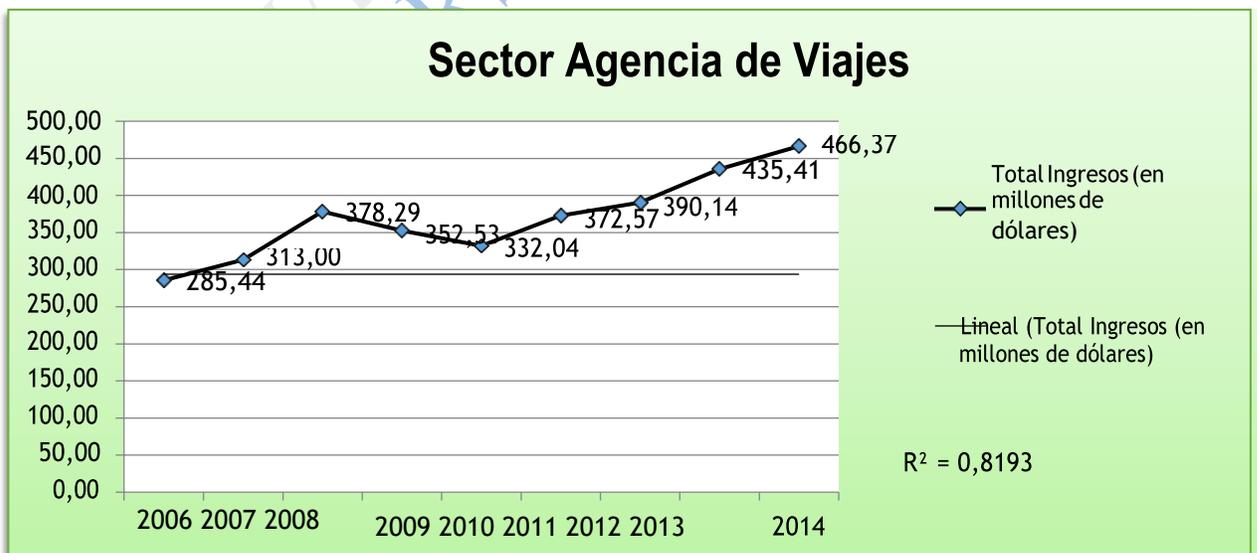
- Turismo interior: comprende al turismo interno (que incluye a los residentes del país en el que se elaboran las cuentas y que se desplazan al interior de ese mismo país) y al receptivo (que incluye las personas no residentes que viajan al país en el que se registran las cuentas), es decir las personas que viajan dentro del país donde se compilan las cuentas, sin importar su lugar de residencia.
- Turismo emisor: comprende a los residentes del país compilador de las estadísticas que viajan a otra nación.



Elaboración: IZ1

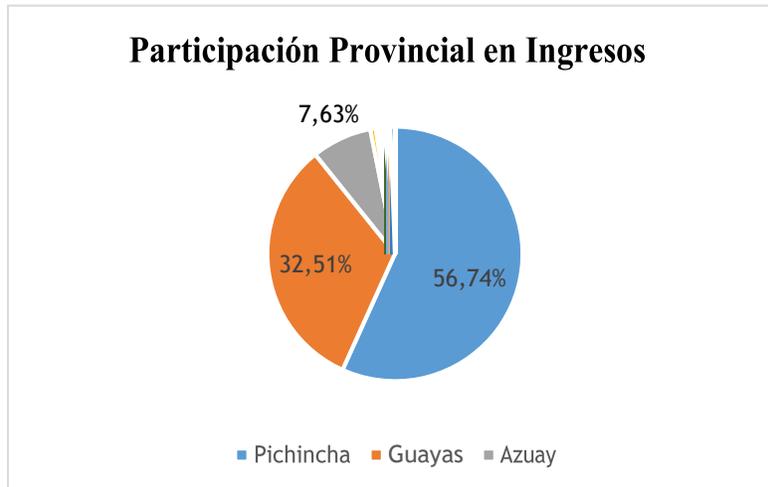
El mercado objeto del presente estudio, se delimitará únicamente de esta forma, a la venta de paquetes turísticos con destino al Ecuador, mas no al ámbito de intermediación de servicios.

El sector agencias de viajes ha tenido un crecimiento económico prácticamente constante en los últimos años, con una tasa de crecimiento anual promedio de 7% desde el 2006.



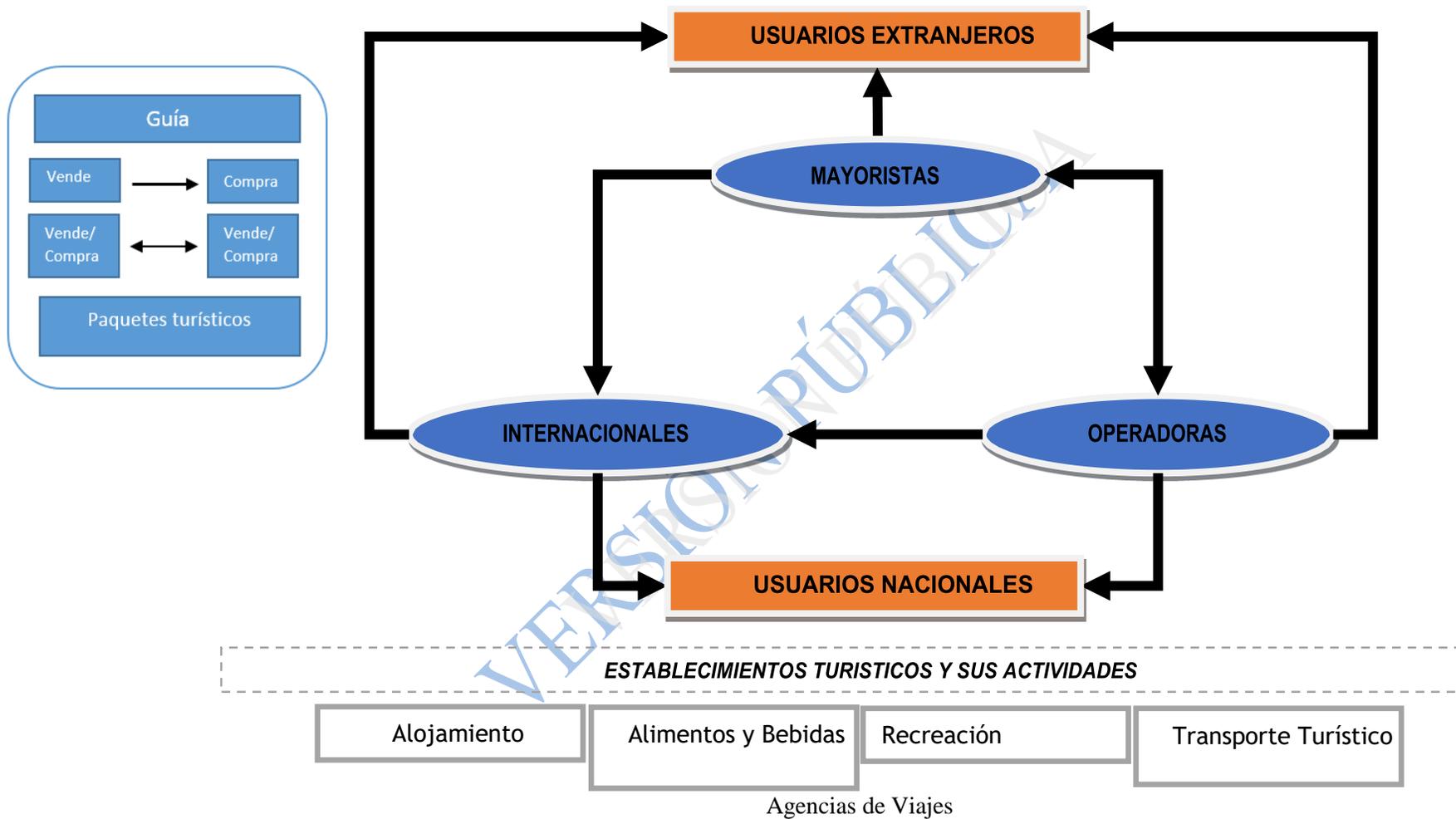
Fuente: Página web Servicio de Rentas Internas/Estadísticas Multidimensionales Elaboración: IZ1

La participación provincial de los ingresos en el sector agencias de viajes para las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, muestran que el 96,88% se concentran en estas tres, y más precisamente en sus cabeceras cantonales, Quito, Guayaquil y Cuenca, con el 94,29% de los ingresos a nivel nacional generado por esta actividad (INEC, 2010). Correspondiendo con la ubicación de los aeropuertos internacionales, en las tres principales urbes.



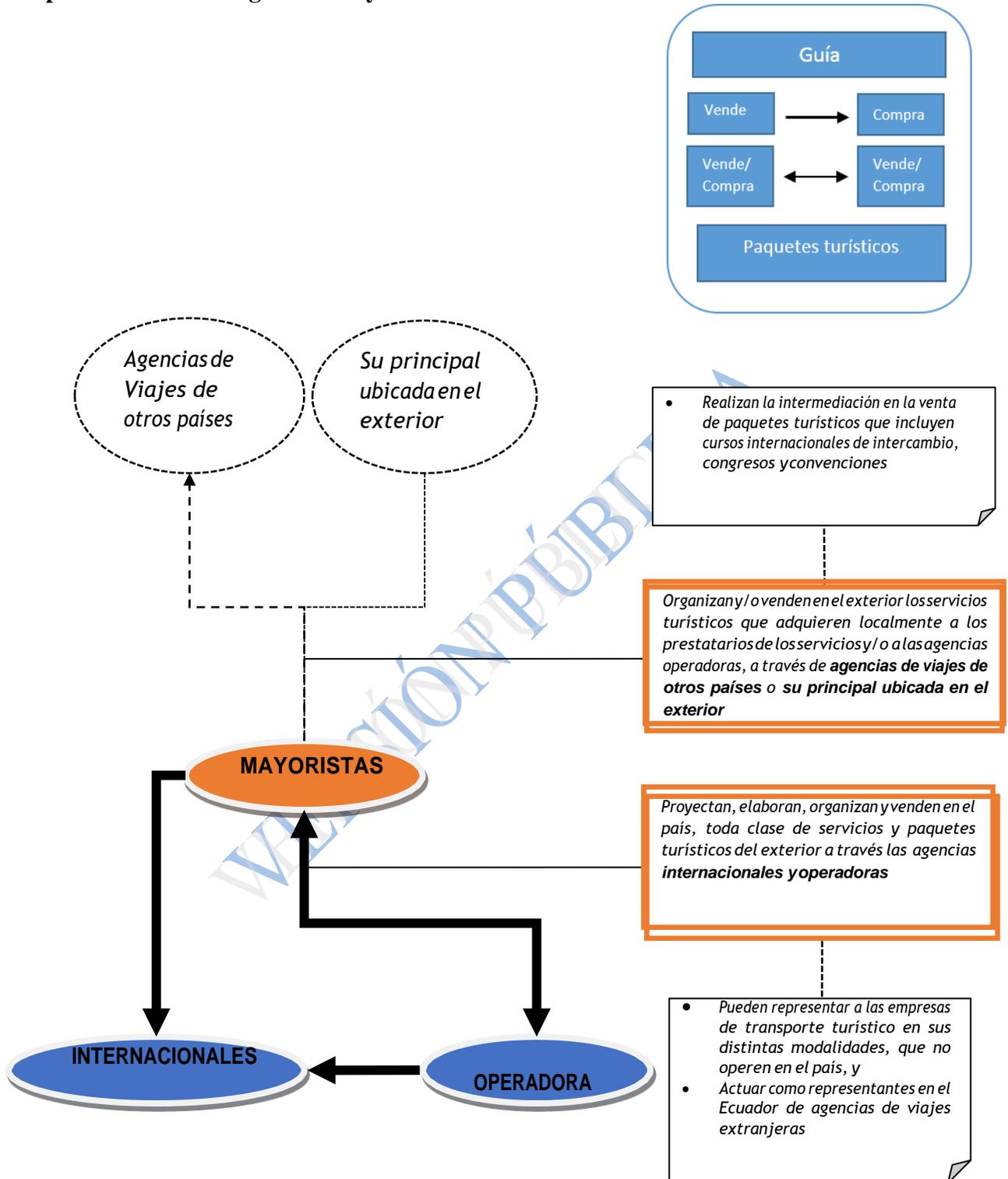
Fuente: INEC, 2012

## 6. ESTRUCTURA DEL SECTOR



Fuente: Ley y Reglamento de Turismo, Reglamento General de Actividades Turística

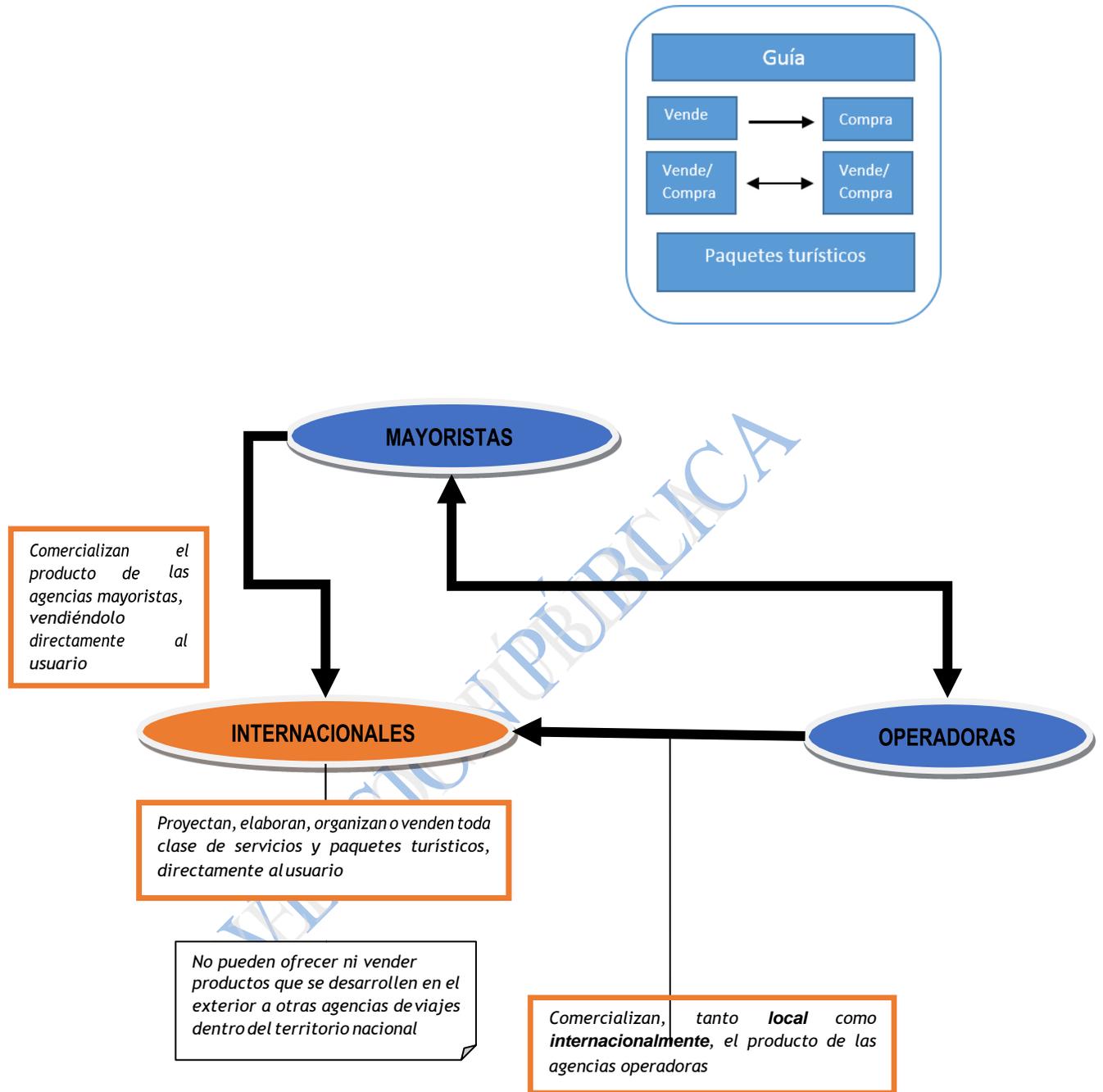
## Competencias de cada agencia: Mayorista



Fuente: Ley y Reglamento de Turismo, Reglamento General de Actividades Turística

Elaboración: IZ1

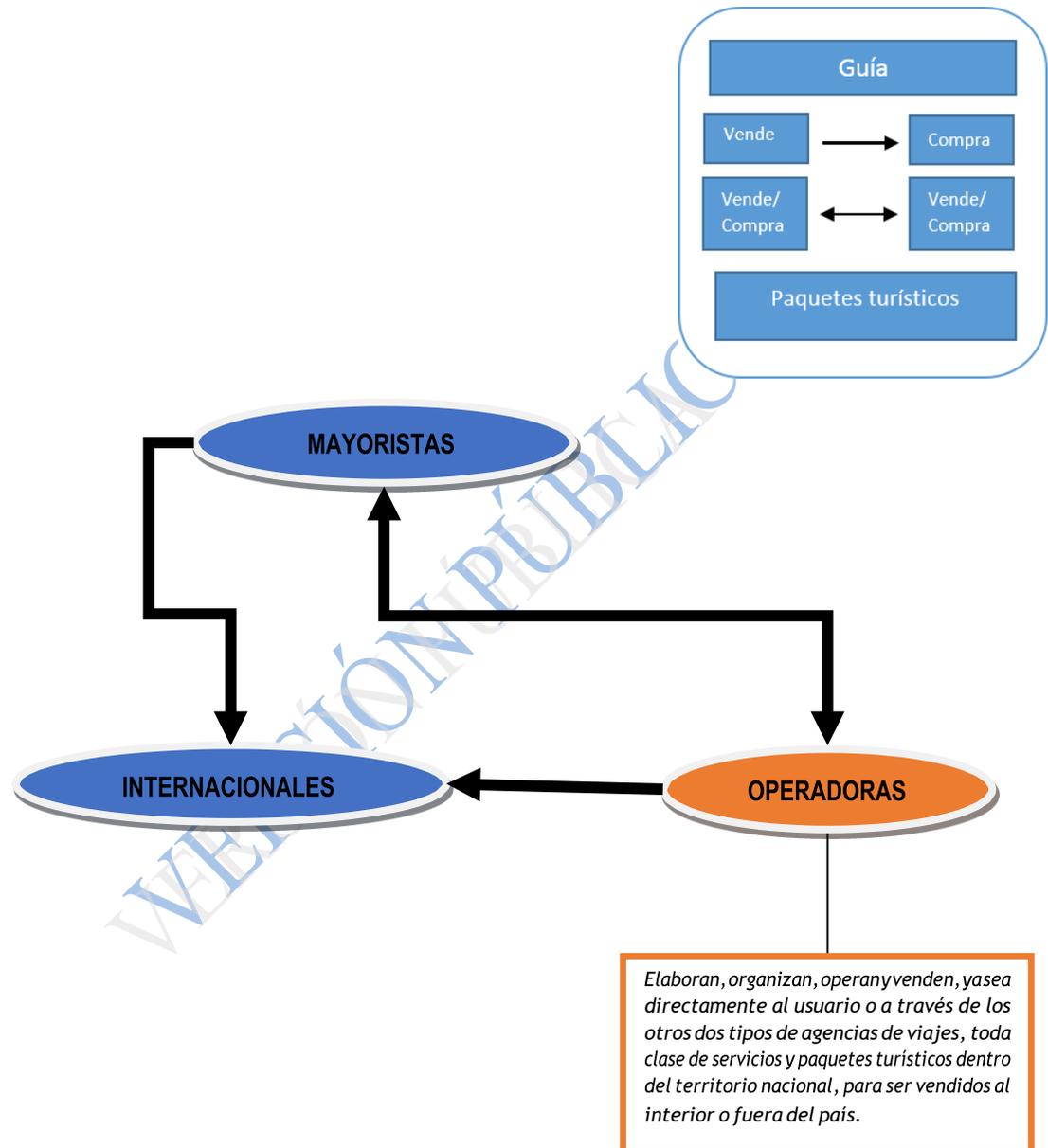
## Internacional



Fuente: Ley y Reglamento de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas

Elaboración: IZ1

## Operadora



Fuente: Ley y Reglamento de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas

Elaboración: IZ1

## **7. MERCADO RELEVANTE**

Según el (LORCPM, 2017) en su Art. 5 indica, que el Mercado Relevante de un caso de estudio, se determina según el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

### **7.1.1. Mercado Producto**

Se ha definido entonces como el mercado producto a analizar, son los paquetes turísticos comercializados por las distintas categorías de agencias de viajes, mismos que para las actividades de operación y agenciamiento, no encuentran sustitutos comparables en el mercado.

### **7.1.2. Mercado Geográfico**

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante, por lo que abarcará en este caso a la distribución física de las agencias de viajes en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, donde se encuentran principalmente domiciliadas.

## **8. OPERADORES ECONÓMICOS DEL SECTOR**

### **8.1. Instituciones Públicas**

#### **MINTUR (Ministerio de Turismo)**

Es el organismo rector de la actividad turística en el país, encargado de su planificación, inventario, fomento y promoción con el objetivo de convertir al Ecuador en un destino que desarrolle su patrimonio natural y cultural, y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios. Puede contribuir a la investigación gracias al catastro de establecimientos turísticos nacionales, y como promotor de la normatividad del sector.

### **SUPERCIAS (Superintendencia de Compañías)**

Es el organismo técnico, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley. Dispone de toda la información referente conformación de las compañías y sus balances, que será necesaria para el análisis de vinculación accionaria.

### **SRI (Servicio de Rentas Internas)**

Es la entidad encargada de la recaudación tributaría de todos los operadores económicos involucrados en el sector. Dispone de la información concerniente a volúmenes de negocios y contribuciones, de las agencias de viajes, información que será necesaria para realizar los análisis de concentración.

## **8.2. Asociaciones Gremiales**

### **OPTUR (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador)**

Esta asociación se constituye con el propósito de fortalecer el desarrollo integral de la operación turística, el turismo receptivo y de representar a sus miembros en todas las instancias de participación del sector turístico, especialmente en los cuerpos colegiados del sector privado y en aquellos de constitución mixta que se encuentren vigentes o se crearen a futuro.

### **FENACAPTUR (La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo de Ecuador)**

Institución de personería jurídica en derecho privado y autónomo, sin fines de lucro, la cual la integran las cámaras, gremios y asociaciones nacionales. Su principal objetivo es el de velar por los intereses de las cámaras de turismo y sus miembros, logrando cubrir las necesidades o requerimientos dentro del sector turístico, fomentando la realización de ferias, exposiciones y convenciones de turismo; y promoviendo la formación de centros de capacitación y coordinando programas de seguridad para los turistas.

## **AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador)**

Es una institución gremial con personería jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, que representa a los hoteleros del Ecuador frente a organismos, instituciones y autoridades del sector público y a las diferentes entidades del sector privado, con el fin de evitar las diferentes y cambiantes problemáticas que se le presentan a la actividad hotelera, en particular, y turística en general.

## **9. CUOTAS DE MERCADO**

### **Índice Herfindahl-Hirschmann (IHH)**

Corresponde a la sumatoria del cuadrado de las cuotas de participación de las empresas que participan en el mercado relevante.

$$IHH = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

En tanto mayor sea el índice, mayor será el nivel de concentración y el poder de mercado de las empresas operantes, así mismo mientras más se aproxime a cero, nos encontraremos con mercados menos concentrados, con mayor número de empresas operantes y por tanto con un menor nivel de influencia.

Suele considerarse que en torno al valor 10.000 equivale a una situación de monopolio, y de 2500 a 5000 una situación oligopólica, como vemos a continuación:

Parámetros (en puntos):

- *Mercados desconcentrados*  $IHH < 1500$
- *Mercados moderadamente concentrados*  $1500 > IHH < 2500$
- *Mercados altamente concentrados*  $> 2500$

El IHH nos muestra al sector como un *mercado desconcentrado*, ubicándose muy por debajo del rango correspondiente a los mercados desconcentrados, es decir por debajo de 1500 puntos, por cuanto en términos de participación y poder de mercado no puede ser considerado un mercado oligopólico.

## 10. CONCLUSIONES

- Los costos de inscripción para las distintas categorías de agencias son relativamente semejantes, por cuanto no constituye un elemento restrictivo el constituirse como una categoría de agencia u otra.
- Las distintas categorías de agencias permite la articulación en el proceso de comercialización, indistintamente a su tamaño, de las agencias competidoras.

VERSIÓN PÚBLICA