

Versión Pública

Tema: Estudio de Mercado “Sector Turismo en la provincia de Manabí”

Fecha de elaboración: 2016-03-01

Fecha de emisión de la versión pública: 2017-10-10

Elaborado por: Lcda. María Rodríguez Veliz

Director que supervisa la versión pública: Karen Mera

Intendencia: Zonal 4-Portoviejo

<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 Mercado del **Sector Turismo en la provincia de Manabí**, desarrollado por la Intendencia Zonal 4.

Es importante indicar que el texto original del estudio no ha sido modificado, únicamente su estructura y omitida información confidencial y reservada de los operadores económicos involucrados en este estudio.

Contenido

1. ANTECEDENTES	5
2. INTRODUCCIÓN	6
3. MARCO LEGAL.....	7
3.1 Constitución de la República	7
3.2 Ley General del Sector	8
3.2.1 Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado.	8
3.2.2 Ley de Turismo	9
3.2.3 Ley del Sistema Nacional de Calidad	10
3.3 Normativa específica	11
3.3.1 Reglamento General de la Ley de Turismo	11
3.3.2 Reglamento General de Actividades Turística	12
3.3.3 Reglamento de Transporte Turístico Terrestre	12
3.3.4 Reglamento de Alojamiento Turístico.....	13
3.4 CASOS INTERNACIONALES	13
3.4.1 Caso Colombia.....	13
3.4. Análisis Comparativo	14
4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
5. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR	15
5.1 Conformación del Sector	18
5.2 Principales operadores del sector.....	18
5.2.1 Alojamiento.....	23
5.2.2 Alimentación y Bebidas	25
5.2.3 Transporte	27
5.2.4 Recreación, diversión y esparcimiento	29
5.2.5 Agencias de Viaje	30
5.3 Estructura del Sector.....	32
5.3.1 Alojamiento.....	33
5.3.2 Alimentación y bebidas.....	38
5.3.3 Transporte	43
5.3.4 Agencias de viaje	45
5.5. CARACTERIZACIÓN DE MERCADO RELEVANTE DEL ESTUDIO.....	57

5.5.1 Mercado Producto.....	58
5.5.2 Mercado Geográfico	59
5.6. ANÁLISIS VARIABLES DE OPERADORES	59
5.6.1 Alojamiento	59
5.6.2 ESTRUCTURA DE COSTOS.	65
5.6.2.1 Alojamiento	65
5.6.1.1. Transporte Turístico Terrestre	67
5.6.1.2. Agencias de Viaje.....	68
6. CONCLUSIONES	68

VERSIÓN PÚBLICA

1. ANTECEDENTES

Con el fin de controlar el correcto funcionamiento de los mercados, un comercio justo, promocionar la competencia, prevenir el abuso de poder del mercado y todas aquellas prácticas que vayan en perjuicio de los mercados eficientes, se creó la Superintendencia de Control del Poder de Mercado según Art. 36 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado LORCPM¹, perteneciendo a la Función de Transparencia y Control Social².

En este ámbito la Superintendencia de Control de Poder de Mercado amparada en el Art. 36 menciona (...) *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 el Superintendente de Control del Poder de Mercado(...)* y bajo resolución N° SCPM-DS-2012-001, publicada en el registro oficial Edición especial N° 345 con fecha 04 de octubre de 2012, expidió el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos, el cual otorga la atribución a las Intendencias Zonales de *“Promover el estudio y la investigación en materia de competencia y la divulgación de los estudios de mercado (...)*”³.

El turismo es un sector muy importante para la economía del Ecuador, en los últimos años, la llegada de extranjeros al Ecuador se ha incrementado en 48,7% pasando de 1.047.098 visitantes en 2010 a 1.557.006 en 2014 (incremento de 47,1%). En el primer semestre del 2015, 772 mil turistas extranjeros llegaron al país lo que representa un incremento del 2,9% respecto al mismo periodo en el 2014⁴.

La Provincia de Manabí al ser la Provincia costera con mayor extensión territorial, es sin duda un punto de encuentro para turistas propios y extranjeros, hasta diciembre del 2015 el 7% de los establecimientos turísticos del país se encuentran establecidos en la provincia.

La Superintendencia de Control de Poder de Mercado al ser transversal para todos los sectores de la economía incluyendo el sector turístico y encontrándose en la facultad de realizar estudios de mercado que permitan conocer la dinámica y el funcionamiento de los diferentes sectores de la economía del país, determinar posibles prácticas anticompetitivas y presenciar la existencia de un comercio justo entre los diferentes operadores económicos, las características particulares de la oferta y demanda, la concentración de poder económico y la presunta práctica de abusos o prácticas restrictivas y violación de normas y a fin de obtener un panorama económico de este sector la Intendencia Zonal 4 llevará a cabo la realización del Estudio de Mercado Sector Turismo en la Provincia de Manabí.

¹ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Suplemento RO 555 de 13 de octubre de 2011

² Art. 204 Constitución Política de la República

³ Resolución N° SCPM-DS-2012-001, Registro oficial Edición especial N° 345 con fecha 04 de octubre de 2012.- Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos

⁴ <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1332.pdf> - Fuente Ministerio de Turismo

2. INTRODUCCIÓN

El Turismo siendo política de estado cuenta con su organismo rector el Ministerio de Turismo que a través de la Ley de Turismo y de sus Reglamentos vigila y controla a los operadores destinados a esta actividad, no es una industria en el sentido tradicional, ya que comprende una amalgama de sub sectores como: Transporte, Alojamiento, Servicios de alimentación y bebidas, Agencias de viajes, y actividades recreativas y de esparcimiento.

Hiernaux (1999) –autor mexicano-, afirma que “el turismo es, antes que todo, una práctica social colectiva que integra mecanismos distintos de relación al espacio, a la identidad y al Otro. Por ende, más que una actividad económica, el turismo es una práctica generadora de actividad económica en la misma forma que la religión, el deporte o la guerra”.⁵

En el país el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.487.2 millones de dólares durante el año 2014, valor que comparado con los recursos provenientes de las exportaciones de los principales productos, ubica al turismo como el tercer rubro de aporte en ingresos, después del banano y plátano y camarón⁶

En el año 2014, el porcentaje del consumo turístico receptor en el PIB se ubicó en el 1.5%, mayor al registrado en el 2013 (1.3%), con lo cual se observa un aumento en el ingreso de divisas por turismo en este año, como resultado de la implementación de estrategias promocionales orientadas a incrementar tanto las llegadas de visitantes no residentes, como del gasto de consumo turístico receptor⁵.

Hasta diciembre del 2015 en el Ecuador se encontraban registradas 25.226 operadores en el catastro turístico del Ministerio de Turismo, donde en la Provincia de Manabí se encuentran 1774 operadores que corresponden al 7% del catastro nacional.⁷

El presente estudio se lo realizó inicialmente con entrevistas a los representantes de los principales operadores económicos de cada sub sector con el fin de entender la dinámica económica, analizar la perspectiva desde su punto de vista empresarial y que tipos de inconvenientes presentan dentro del mismo.

Referente a las actividades económicas de alojamiento se puede apreciar que el sector hotelero se encuentra mayoritariamente distribuido en las ciudades de Manta, Puerto López, Pedernales, Portoviejo y San Vicente, del cual los operadores económicos no consideran un problema de competencia, ya que los clientes buscan el servicio según sus capacidades económicas y que en cuanto a las relaciones con agencias de viajes trabajan por comisiones. En cuanto al subsector agencias de viajes, se encuentran clasificadas como Mayoristas, Internacionales y Operadoras, siendo las Mayoristas quienes proveen de paquetes turísticos a las Internacionales y Operadoras.

⁵ <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio4vg/JGerlero.html>

⁶ Boletín turístico 2010 – 2014

⁷ Información obtenida del Catastro turístico proporcionado por la Coordinación Zonal 4 MINTUR

Dentro de las actividades de recreación, el presente estudio enmarcará información estadística acerca de los establecimientos registrados según MINTUR, mas no se considerará dentro del campo de competencia en vista que son actividades personales que realizan los turistas.

Sin duda alguna, el turismo es un sector importante para la reactivación económica, la generación de nuevas plazas de empleo, la atracción de inversión local y extranjera, la mejora de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero más importante es la entrada de divisas, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, hoy en día, el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo⁸

Cabe mencionar que para la realización del presente estudio se recopiló información de operadores económicos y de instituciones públicas como Ministerio de Turismo, SRI, Superintendencia de Compañías, Dirección General de Aviación Civil, y operadores económicos que intervienen en el sector, de tal manera que la información suministrada sirvió para la realización de cuadros y gráficos que permitan presentar: cuotas de mercado, concentraciones, posibles tipos de barreras o alguna práctica anticompetitiva en el marco de la ley, permitiendo establecer un análisis con conclusiones y recomendaciones acerca de este sector económico.

3. MARCO LEGAL

3.1 Constitución de la República

El Art. 66 N° 25 de la Constitución de la república del Ecuador, reconoce y garantiza a las personas lo siguiente: “El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.”

Esta disposición constitucional revela la importancia que el Estado y la Sociedad Ecuatoriana confieren a la calidad de los servicios públicos y privados que reciben los ciudadanos/as, al punto de elevarlo a la categoría de derecho, conforme se señala en el artículo precedente.

Por ende, corresponde al Estado, a través de las instancias pertinentes, hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución, de conformidad con el Art. 226 ejusdem.

En lo que concierne al presente estudio, cabe indicar que la Constitución de Montecristi, señala claramente cuáles son los organismos competentes de Control. En esa línea, el Art. 213 ibídem, determina lo siguiente: “Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito

⁸ <http://www.importancia.org/turismo.php>

de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley”.

Siguiendo en el contexto normativo del estudio en cuestión, el Art. 304, N° 6 de la Ley Suprema del Ecuador, señala que la política comercial tendrá los siguientes objetivos: “(...) Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados”. Asimismo el Art.335 inciso 2 de la norma constitucional establece: “El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal”.

Por lo expuesto, es evidente que la Constitución de la República del Ecuador tiene como uno de sus principios fundamentales el de precautelar los derechos ciudadanos así como el garantizar igualdad de oportunidades entre todos, sin distinción de ninguna naturaleza, conforme se señala en el Art.11 N° 2 de la norma suprema: “(...) Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades...”

3.2 Ley General del Sector

3.2.1 Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado.

La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (LORCPM), fue publicada en el Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011, con la finalidad de regular, controlar y sancionar las conductas anticompetitivas de agentes Económicos nacionales y extranjeros que operan en el mercado Ecuatoriano. Además el referido cuerpo legal busca garantizar y fomentar la competencia justa y equitativa en los mercados.

El Art. 1 de la LORCPM establece lo siguiente: “El objeto de la presente Ley es 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 el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.”

El artículo que antecede determina categóricamente el objeto por la cual fue creada la presente ley, en él se establece los objetivos y lineamientos con el que se regulará y controlará el mercado en el país.

Asimismo el Art. 2 del referido cuerpo legal manifiesta: “Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y 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 la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo. La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos.”

En esta disposición se identifica claramente cuáles son los sujetos sometidos al control y regulación de la LORCPM, misma que además delimita el ámbito normativo de aplicación de la ley, cuyos lineamientos y principios se encuentran establecido en el Art. 4 de la LORCPM.

Con la aprobación de la LORCPM, se crea la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (INTENDENCIA ZONAL 4), como un organismo técnico de control con capacidad sancionadora, con la misión de controlar y regular el mercado y fomentar la competencia, conforme se estipula en los Arts. 36 y 37 de dicha ley.

Las atribuciones de la INTENDENCIA ZONAL 4 se encuentran determinadas en el Art. 38 de la LORCPM, entre sus atribuciones está: “Realizar los estudios e investigaciones de mercado que considere pertinentes. Para ello podrá requerir a los particulares y autoridades públicas la documentación y colaboración que considere necesarias (Art. 38, 1)”. Por lo tanto el presente estudio de mercado tiene su basamento legal en la presente Normativa.

3.2.2 Ley de Turismo

La Constitución de la República del Ecuador en sus artículos 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas modalidades turísticas establecidas en las normas pertinentes.

El turismo en el Ecuador ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminado a la consecución del buen vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social, conforme se instituye en el considerando segundo del Acuerdo Ministerial 007-2014, emitido por el Ministerio de Turismo el 3 de febrero de 2014, en concordancia con el artículo 205 del reglamento general de actividades turísticas, vigente desde el 7 de diciembre del 2002.

Según el Art. 15 de la ley de la materia, el ente regulador de la actividad turística en el país es el Ministerio de Turismo, quien además, de acuerdo con el Art. 17 de la misma ley, podrá coordinar con otras entidades del sector público las políticas y normas a implementarse, con el objetivo de fortalecer el sector turístico del Ecuador.

Esta Secretaría de Gobierno se creó en el año 1992 mediante decreto ejecutivo, publicado en el registro oficial N° 1 del 11 de agosto de 1992. Su nombre inicial fue Ministerio de Información y Turismo.

El Art. 2 de la ley turismo define esta actividad de la siguiente manera: “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”

En relación a los servicios y actividades turísticas, y de quienes la ejercen en el Ecuador, el Art. 5 de la ley de la materia, señala lo siguiente: “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

En el país, las actividades turísticas pueden ser realizadas por personas naturales o jurídicas, que cuente siempre y cuando con registro de turismo y licencia anual de funcionamiento, que avale la aptitud y calidad del servicio que ofrecen los operadores turísticos. En el mencionado registro se determinará la clasificación y categorización que corresponda a cada operador.

El ente encargado de otorgar la licencia única anual de funcionamiento es el Ministerio de Turismo y los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les haya entregado la competencia. (Arts. 8, 9 y 10 de la ley de turismo).

Este cuerpo normativo además contempla incentivos para aquellas personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo conforme se señala en el Art. 26 de la mencionada ley.

Asimismo Corresponde al Ministerio de Turismo salvaguardar los derechos de los usuarios de servicios turísticos de conformidad con lo que señala la Constitución, la Ley del Consumidor y esta norma.

3.2.3 Ley del Sistema Nacional de Calidad

Esta norma entró en vigencia el 22 de febrero de 2007, mediante registro oficial suplemento N° 26. Si bien este cuerpo legal fue aprobado antes de que entrara en vigencia la actual Constitución, es importante señalar que la misma no se contrapone a los preceptos constitucionales de la carta magna de Montecristi. Ya que los objetivos establecidos en esta

ley guarda concordancia con los principios de calidad contemplados en la Constitución del 2008.

Con esta normativa se busca mejorar y potenciar la producción de servicios y bienes que oferta el país, con la finalidad de convertir al Ecuador en una nación competitiva en los mercados internacionales.

“Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de localidad, destinado a: i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la Preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.(Art. 1)”

Esta ley además ofrece incentivos a aquellos emprendedores que apuestan a la calidad, a través de la implementación de tecnología de punta así como a la permanente capacitación de su personal. El Art. 4 literal c, señala categóricamente lo manifestado: “Son objetivos de la presente Ley (...) Establecer los mecanismos e incentivos para la promoción de la calidad en la sociedad ecuatoriana;”

Además es importante resaltar que la Ley establece que el control de la calidad de los bienes y servicios que se comercializan en el país no es exclusivo para los productos nacionales sino también para los productos extranjeros; conforme se estipula en su Art.5: “Las disposiciones de la presente Ley, se aplicarán a todos los bienes y servicios, nacionales extranjeros que se produzcan, importen y comercialicen en el país, según corresponda, a las actividades de evaluación de la conformidad y a los mecanismos que aseguran la calidad así como su Promoción y difusión.” Esta disposición legal, es concordante con lo establecido en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Regulación de Control de Poder de Mercado; el cual establece que estarán sometidos a dicha ley, tanto los operadores Económicos Nacionales como Extranjeros.

3.3 Normativa específica

3.3.1 Reglamento General de la Ley de Turismo

El 5 de enero del 2004, mediante publicación del Registro Oficial N° 244, entró en vigencia el Reglamento General de la Ley de Turismo; con el objeto de establecer los procedimientos de aplicación de la ley; los mecanismos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo.

3.3.2 Reglamento General de Actividades Turística

Esta normativa fue aprobada mediante Decreto Ejecutivo número 3400, y publicado en el Registro Oficial 726 de 17-dic-2002; con la finalidad de agrupar diversos reglamentos que regulan un mismo sector, y unificarlo en un solo cuerpo jurídico.

Este cuerpo legal, además, norma cada una de las actividades turísticas señaladas en el Art. 5 de la ley de turismo.

En cuanto a los precios de los servicios que prestan los operadores que se dedican a la actividad de alojamientos en el país, el Art. 69 del RGAT establece que será el Ministerio del Turismo como ente rector del sector, el que aprobará los precios de los diferentes servicios que brinden estos establecimientos, los cuales para el efecto presentarán a dicha entidad la solicitud por duplicados hasta el mes de septiembre de cada año.

Los precios autorizados por el Ministerio de Turismo no podrán ser modificados en el transcurso del año sino exclusivamente por fuerza mayor o caso fortuito debidamente aprobado por dicha cartera de Estado.

El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas.

3.3.3 Reglamento de Transporte Turístico Terrestre

El 31 de diciembre de 2014, mediante publicación del Registro Oficial suplemento 241, entró en vigencia la Resolución 108 de la Agencia Nacional de Tránsito, (reglamento de Transporte Terrestre Turístico) con el objeto de regular el servicio de transporte terrestre turístico a nivel Nacional y definir las competencias dentro del sector; entre la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y el ente rector del turismo en el país (Art. 1 RTT).

Las actividades del sector turísticos que están reguladas por esta normativa son: las compañías de transporte autorizadas para de transporte terrestre turístico; los establecimientos de alojamiento y las agencias de viajes operadoras y duales (Art. 2 RTT). El transporte terrestre turístico es la movilización de personas que posean la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, debidamente homologado y habilitado por la Agencia Nacional de Tránsito, para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes; conforme se señala en el Art. 4 del RTTT.

Este servicio se prestará a nivel nacional exclusivamente por las compañías de transporte terrestre turístico, habilitado para el efecto por la Agencia Nacional de Tránsito.

En el ámbito transfronterizo e internacional, el permiso de operación será otorgado por la ANT de conformidad a los convenios y normas internacionales vigentes, (Art. 6 RTTT).

El servicio de transporte terrestre turístico será prestado únicamente por personas jurídicas que cuenten con la autorización de la ANT, y registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, otorgada por la Autoridad Nacional de Turismo (Art. 20 RTTT).

Las agencias de viaje operadoras o duales y los establecimientos de alojamiento, podrán contratar el servicio de transporte terrestre turístico; sin embargo quedan expresamente prohibidas de prestar directamente dicho servicio (Art. 21 RTTT).

Las inobservancias cometidas al presente reglamento, serán sancionadas de conformidad con las normativas que regulan tanto; el transporte terrestre así como el turístico, según el caso que corresponda (Art. 42 RTTT).

3.3.4 Reglamento de Alojamiento Turístico

Con el objeto de regular la actividad turística de alojamiento en el Ecuador; el Ministerio de Turismo, expide el 25 de febrero del 2015 el acuerdo ministerial No. 20150024-A, mismo que entraría en vigencia el 24 de marzo de 2015, mediante publicación en el Registro Oficial del suplemento N° 465.

En dicha normativa se señalan entre otras cosas: los requisitos que debe cumplir un Operador para ejercer la actividad turística de Alojamiento (Art.4 RAT), los derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento turístico (Art.5 y 6 RAT), los procedimientos de registro, inspección e identificación y cambios de clasificación o categoría de los alojamientos turísticos (Art.7, 8,9 y10 RAT), el procedimiento de licenciamiento (Art.4 RAT), y la clasificación – categorización de estos establecimientos (Art.12 y 13 RAT), entre otros.

3.4 CASOS INTERNACIONALES

3.4.1 Caso Colombia

En noviembre del 2001 la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, sancionó a 7 empresas vinculadas al sector turístico (Alojamiento), por el cometimiento de prácticas comerciales restrictivas establecido en el artículo 47 numeral 2 del Decreto Presidencial N° 2153 de 1992, el cual estipula lo siguiente: *“se considera acuerdo contrario a la libre competencia; (...) Los que tengan por objeto o tengan como efecto determinar condiciones de venta o comercialización discriminatoria para con terceros*

Esta investigación se inició luego de que **la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO)** denunciara a la Asociación hotelera de San Andrés (ASHOTEL) y a varios hoteles de la localidad, por acordar condiciones de venta para la prestación de sus servicios a las agencias de viajes que venden paquetes turísticos a la isla. Las empresas sancionadas con esta práctica fueron Inversiones Vidal Urrea; Leonor Espinosa de Sosa, propietaria del hotel Calipso Beach; Lord Pierre Hotel; Inversiones Campo isleño; hotel Caribe Campo San Luis; Hotel Internacional Sunrise Beach y la sociedad Hotel Tiuna. A

cada hotel se le impuso una multa de 8 millones de pesos y a cada representante legal de 2 millones de pesos.⁹

3.4. Análisis Comparativo

En relación al caso expuesto en líneas anteriores, se observa como estos Operadores Económicos convinieron de manera concertada para afectar la competencia y obtener mayores beneficios para ellos. Dicha conducta se encuentra enmarcada en la legislación Colombiana, dentro de lo que se define como Acuerdos contrarios a la libre competencia, conforme se establece en el artículo 47 del Decreto Presidencial N° 2153 de 1992. En el caso Colombiano por ejemplo, las empresas sancionadas incurrieron en la conducta anticompetitiva de concertar entre ellas, con el objetivo de determinar condiciones de venta o comercialización a las agencias de viajes que venden paquetes turísticos a la isla San Andrés. Este acuerdo horizontal¹⁰, perjudicaba seriamente los intereses de las agencias de viajes; toda vez que estas debían ofrecer obligatoriamente a los usuarios, servicios impuestos por los hoteles sancionados. En el Ecuador, este tipo de conducta, se encuentra tipificada en el artículo 11 numeral 12 de la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado (LORCPM), dentro de lo que se conoce como Acuerdos y Prácticas Restrictivas.

“(…) serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general.”

Sin embargo es importante resaltar que dicha conducta no será prohibida y por ende sancionada, si los Operadores Económicos que intervienen en el acuerdo colusorio, no sean capaces de afectar de manera significativa la competencia; según se estatuye en el artículo 13 de la LORCPM. *“Las prohibiciones establecidas en el artículo 11 no se aplicarán a aquellas conductas de operadores económicos que por su pequeña escala de operación y/o por su escasa significación, no sean capaces de afectar de manera significativa a la competencia. La Junta de Regulación determinará los criterios para la aplicación de la regla de mínimis”.*

Asimismo cabe señalar que aquellos acuerdos entre Operadores Económicos que no afecte la competencia y que tengan como finalidad fomentar la eficiencia económica y competitividad del mercado, no se los considerará como acuerdos prohibidos y estarán exento de toda sanción, conforme se establecen en el artículo 12 de la LORCPM.

“Están exentos de la prohibición contenida en el artículo anterior los acuerdos que contribuyan a mejorar la producción o la comercialización y distribución de bienes y servicios o a promover el progreso técnico o económico...” Con relación a las multas impuestas en el caso Colombiano, se observa que al igual que en Ecuador, en Colombia a

⁹ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-687481>

¹⁰ https://es.wikipedia.org/wiki/Acuerdo_horizontal

más de sancionar al Operador Económico por conductas anticompetitivas, se sanciona también al representante legal de la empresa; esto con la finalidad de que los mismos respondan administrativamente por las acciones que estos realizan en el ejercicio del cargo.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio busca conocer la dinámica, estructura y funcionamiento del mercado en el sector turístico de la provincia de Manabí durante el período: enero 2012 a diciembre 2015, sobre las actividades relacionadas con: alojamiento, intermediación (agencias de viaje) y específicamente se analiza la problemática relacionada con el transporte turístico terrestre en la restricción de aumento de cupos y nuevos permisos de funcionamiento, a fin que nos permita obtener información relevante que asientan determinar posibles prácticas anticompetitivas en este sector de la economía, que podrían proceder a realizar casos de investigación, determinando conclusiones y proporcionar recomendaciones que permitan dinamizar el sector y promover la competencia.

5. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR

La actividad turística, constituye un sector integral, ya que logra vincular sus servicios al sector económico, generando impactos por los ingresos de divisas así como por el número de empleos directos e indirectos que este genera, lo que ha ayudado a que esta actividad tenga un desarrollo relativamente reciente y creciente.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual¹¹, tratando de satisfacer las necesidades de la persona que fuera de casa requiere servicios de: alojamiento, alimentación, transporte, recreación y muchas veces la asesoría profesional.

En Manabí, el sector turístico, está compuesto por un amplio número de empresas e instituciones, que de forma directa o indirecta se ven inmersas en la producción y prestación de dichos servicios.

El sector turismo por ser netamente prestador de servicios, presenta una cadena de valor bastante amplia y compleja como se observa en el Gráfico N°1, ya que abarca todos los bienes y servicios que entran en el suministro de productos turísticos a los viajeros, los que ayudan a planear y ejecutar sus viajes, de tal manera que en ella se estructura la integración de los operadores y el turista, desde el punto de partida hasta su retorno.

Como punto de partida de esta cadena, se tiene la organización del viaje, misma que se puede realizar a través de agencias de viajes, mercadeo y promociones que incentivan al turista a ejecutar su viaje, ya que gracias a los sistemas de reservas informatizadas adquieren conocimiento y agilitan procesos y tiempos. Posterior, se comienza a visualizar cuales serían las opciones de movilización hasta el destino, ya que dependiendo de este se toma en consideración el transporte acuático, aéreo o el terrestre, siendo este último hasta la actualidad el más utilizado. Ahora, es en este punto donde el turista ya piensa en cubrir

¹¹<https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

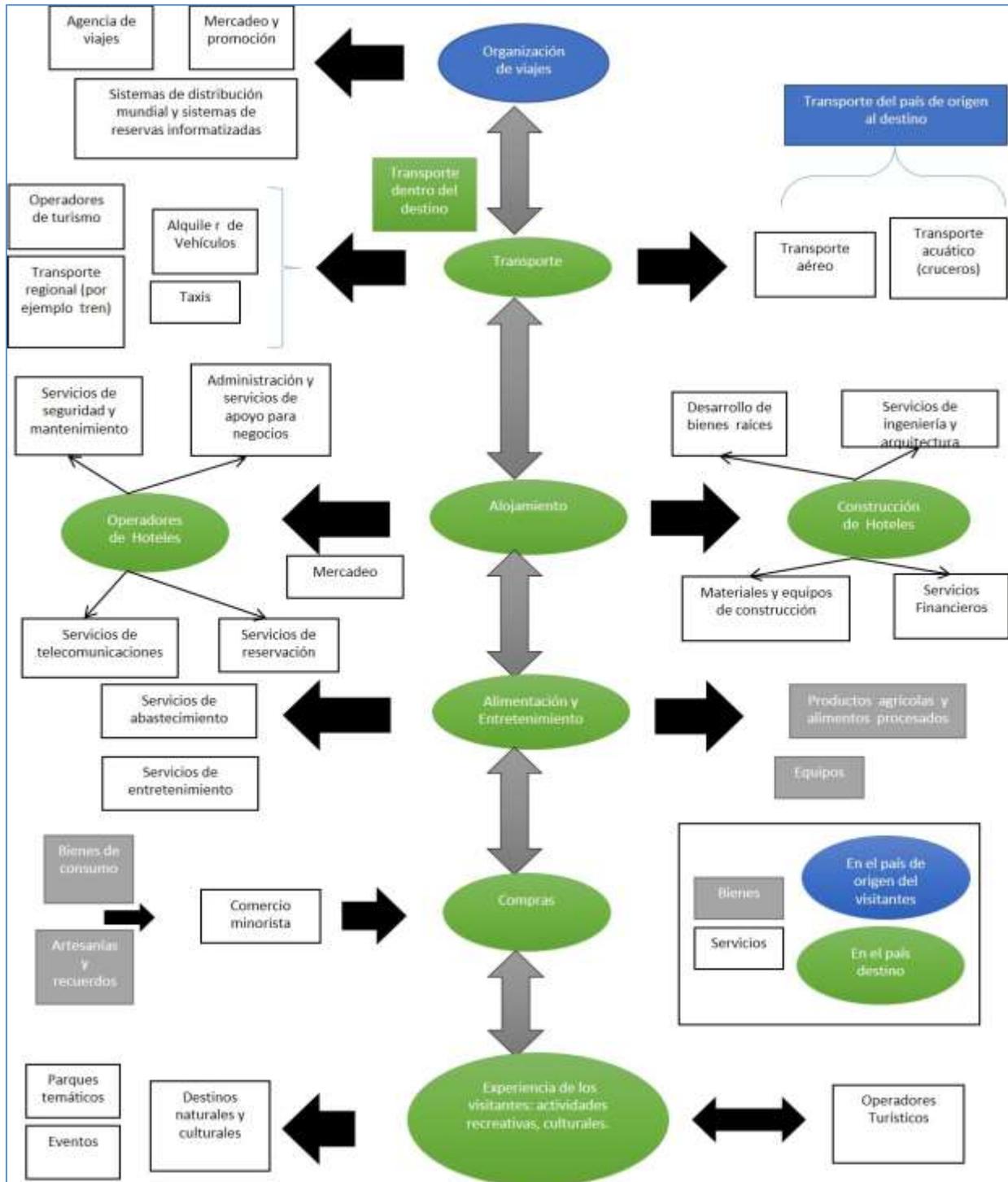
expectativas en el destino, por ejemplo el tipo de hospedaje que requiere, que tipo de características propias o adicionales, como sistema de reserva, ubicación, seguridad y sobretodo costo.

En cuanto a la alimentación y entretenimiento, las elecciones varían dependiendo del lugar, aunque los puntos de abastecimientos y puntos de entreteniendo que se encuentran en el destino generalmente ofertan variedad en sus productos y servicios para que el turista dependiendo de sus necesidades y/o expectativas, pueda elegir. Dentro de un viaje de turismo, se considera un eslabón importante a las compras que se realizan, ya que a través de ellas no solo se sigue dinamizando la economía local sino también, se logra satisfacer ciertas necesidades que orientan al placer y al disfrute, que en realidad complementan la permanencia en el destino.

Bajo los eslabones anteriores, el turista crea su propia realidad, que en todo caso se espera siempre sea la de satisfacción, de tal manera que de retorno a su punto de partida, se hayan cumplido sus expectativas.¹²

¹² Análisis realizado por Analistas de la Intendencia Zonal 4

Gráfico N° 1
Cadena de valor del Sector Turismo



Fuente: Vicepresidencia de la República del Ecuador

Elaboración: Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL

5.1 Conformación del Sector

El sector turístico, es un sector generador de otras actividades económicas, en donde en el Art. 5 de la Ley de Turismo considera como actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Dentro del Gráfico N°2, se enmarca cada uno de las actividades económicas que encierra el sector turístico, mismo que para un mejor análisis se ha considerado enmarcar a las actividades de Recreación diversión y esparcimiento y a las actividades de Intermediación para el presente estudio se considerará como actividades de Agencias de viaje.

Gráfico N°2
Conformación del Sector Turístico



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.2 Principales operadores del sector

El Ministerio de Turismo al ser el ente regulador de este sector, cuenta con un registro catastral hasta diciembre del 2015 de 25226 operadoras turísticas, del cual 1775 pertenecen a la Provincia de Manabí, que equivale al 7% del catastro nacional, como se lo representa en el Gráfico N°3 que muestra la distribución porcentual por provincia.

En el Cuadro N° 1 se detalla sectorialmente el total de operadores catastrados a nivel nacional, donde los servicios de Alimentación y bebidas representan el 66,41%, seguido del 19% de servicios de alojamiento.

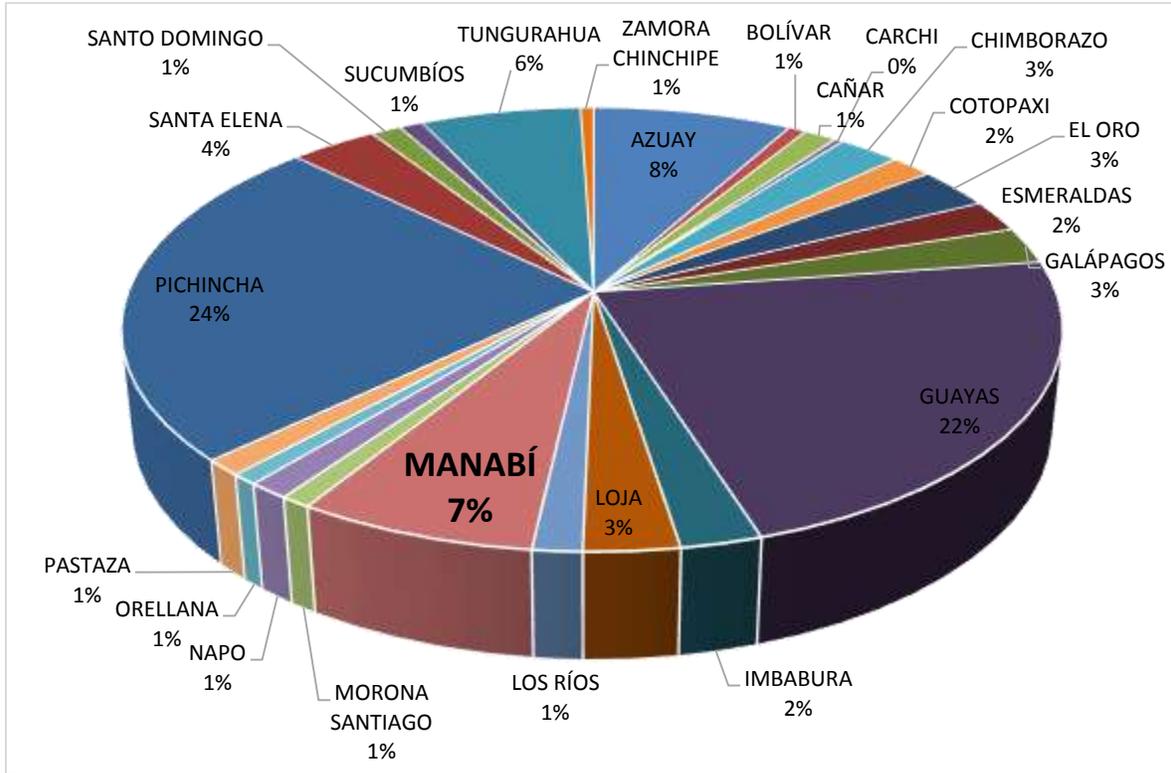
Cuadro N° 1
Establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo
Año: 2015

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	AÑO 2015
Alojamiento		4 815
Servicio de Alimentos y Bebidas		16.753
Transportación	TOTAL	466
	Transporte Terrestre	234
	Transporte Fluvial y Marítimo	168
	Transporte Aéreo	64
Operación	Agencias de Viajes Operadoras	906
Intermediación	TOTAL	1 346
	Agencias de viajes internacionales, mayoristas y duales	1060
	Salas de Recepciones y Banquetes	269
	Centros de Convenciones	9
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	8
Entretenimiento	Termas Balnearios, boleras, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación	940
TOTAL		25.226

Fuente: Catastro operadores turísticos – MINTUR – Diciembre 2015

Elaboración: Intendencia Zonal 4

Gráfico N°3
Establecimientos registrados por Provincia
Año 2015



Fuente: Catastro operadores turísticos – MINTUR – Diciembre 2015

Elaboración: Intendencia Zonal 4

En el Gráfico N°3 se puede observar que la Provincia de Manabí representa el 7% de la Oferta turística del país ocupando el cuarto puesto del total de establecimientos turísticos registrados en el MINTUR; mientras que son las provincias de Pichincha y Guayas las que albergan mayor número de establecimientos ocupando el primer y segundo lugar, con el 24% y 22% respectivamente, el tercer lugar lo ocupa la Provincia de Azuay con el 8% del total del catastro turísticos; este indicador podría verse encaminado a que en estas provincias se encuentran las ciudades más representativas y comerciales del país como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca que son íconos históricos del país.

Cuadro N° 2
Establecimientos turísticos de la provincia de Manabí registrados en el Ministerio de Turismo
Período 2013 – 2015

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2013	2014	2015
Alojamiento		513*	566*	566*
Servicio de Alimentos y Bebidas		746	975	1000
Transportación	TOTAL	6	7	7
	Transporte Terrestre	4	4	3
	Transporte Fluvial y Marítimo	2	3	4
	Transporte Aéreo		0	0
Operación	Agencias de Viajes Operadoras	65	59	70
Intermediación	TOTAL	62	62	79
	Agencias de viajes internacionales, mayoristas y duales			38
	Salas de Recepciones y Banquetes			40
	Centros de Convenciones			1
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones			0
Entretenimiento	Termas Balnearios, boleras, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación	18	20	53
TOTAL		1.410	1.688	1.775

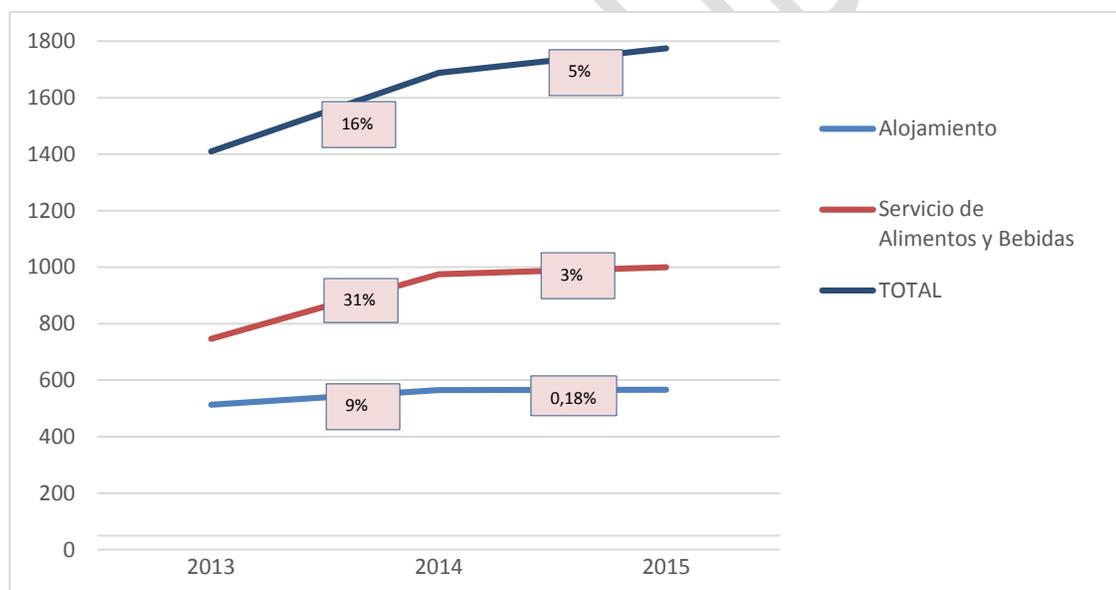
Fuente: Turismo en Cifras – MINTUR

Elaboración: Intendencia Zonal 4

* No se incluye moteles, a pesar de que en el Reglamento a la Ley de Turismo en su Art. 3 considera a los moteles como establecimientos turísticos de alojamiento; en el Reglamento de Alojamiento Turístico en su Art. 12 no hace referencia a este tipo actividad como servicios de alojamiento por lo que no es considerado para la elaboración del cuadro.

El cuadro N°2 presenta la distribución de las actividades turísticas catastradas para cada uno de los subsectores en la Provincia de Manabí, donde se puede apreciar conjuntamente con el Gráfico N° 4 un crecimiento en el año 2014 de la oferta total de servicios turísticos en la Provincia de Manabí, reflejando un incremento del 16% con relación al 2013; sin embargo para el año 2015 el número de establecimientos registrados no creció en igual proporción, reflejando un incremento del catastro del 5% con relación al 2014; para las actividades de alimentación y bebidas y alojamiento, representó de igual manera un incremento significativo de establecimientos en el año 2014 con relación al 2013 del 31% y 9% respectivamente, para el año 2015 se registra un incremento no de igual proporción del 3% y 0,18% para las actividades de alimentación y bebidas y alojamiento respectivamente; este aumento de establecimiento pudo haberse dado por el incremento de la demanda en el sector que puede tener incidencia en las campañas de Promoción Turística que realiza el MINTUR a nivel nacional.

Gráfico N°4
Evolución de los establecimientos catastrados
Provincia de Manabí
Período 2013 - 2015

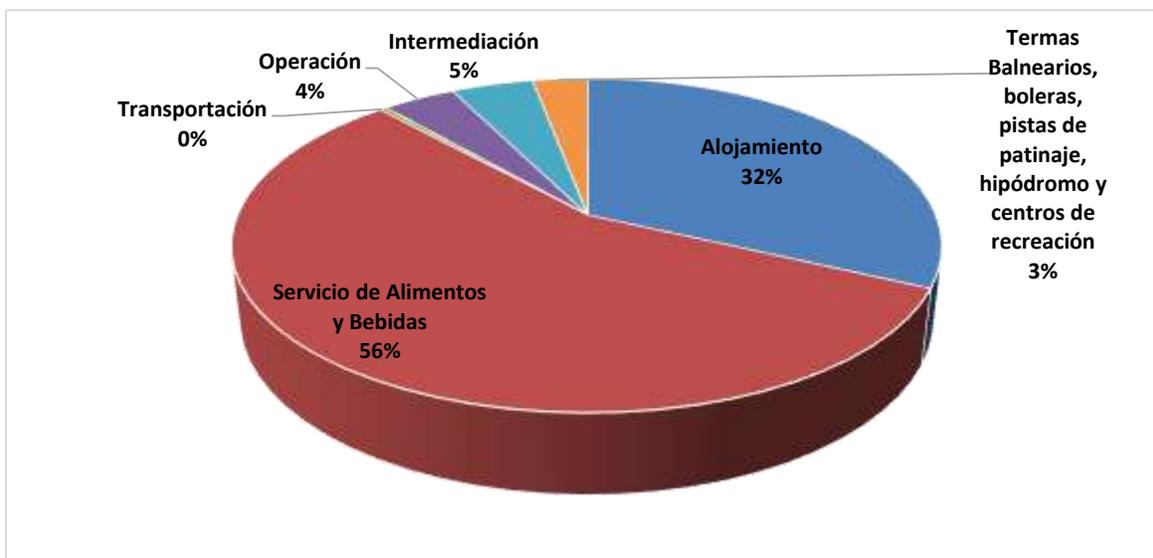


Fuente: Catastro operadores turísticos – MINTUR – Diciembre 2015

Elaboración: Intendencia Zonal 4

El Gráfico N°5 muestra la distribución porcentual de los establecimientos registrados en la base catastral del Ministerio de Turismo con corte a diciembre 2015, donde son las actividades de alimentación y bebidas quienes presentan un mayor número de establecimientos registrados con el 56,33%, seguido de los servicios de alojamiento con el 31,88%.

Gráfico N°5
Distribución porcentual por tipo de establecimientos catastrados
Provincia de Manabí
Año 2015



Fuente: Catastro operadores turísticos – MINTUR – Diciembre 2015

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.2.1 Alojamiento

Dentro de las actividades de Alojamiento turístico encontramos la siguiente clasificación¹³:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

Adicional, de acuerdo a las disposiciones basadas en el Reglamento General de la ley de Turismo, encontramos una clasificación de seis tipologías dentro de un mismo sistema el mismo que lo categoriza en:

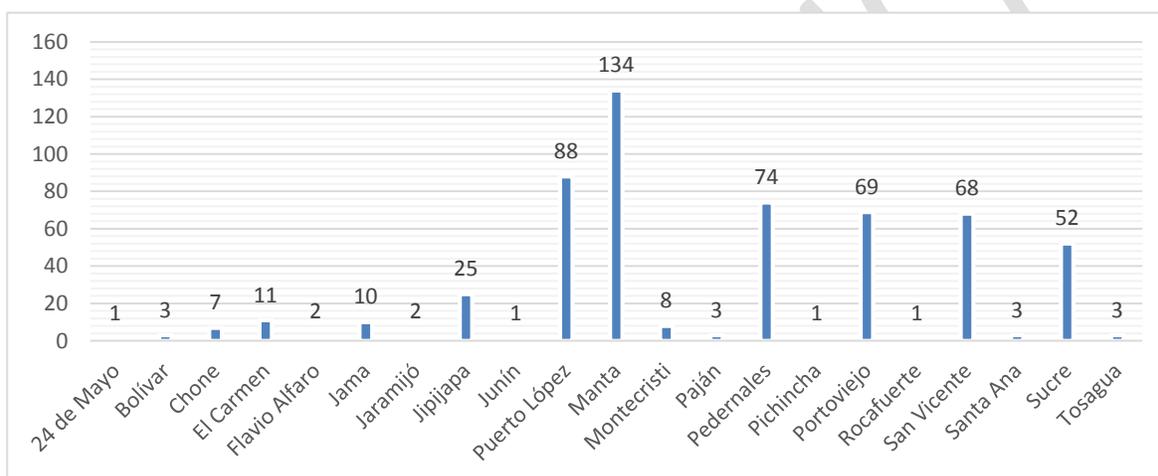
Hotel (podrá ser categorizado de 2 a 5 estrellas); Hostal (de 1 a 3 estrellas); Resort (de 4 a 5 estrellas); Hostería, Hacienda Turística y Lodge (de 3 a 5 estrellas). Ésta categorización por estrellas mide el tipo de servicio que cada establecimiento ofrece. Además, se contemplan 3 tipologías con categorías únicas que no serán valoradas por estrellas. Estas son Refugio, Campamento Turístico y Casa de Huéspedes.

¹³ Art. 12 Reglamento de Alojamiento Turístico - Acuerdo No. 20150024-A; MINTUR

Cabe mencionar que al momento de solicitar la información de la base catastral los establecimientos de alojamiento estaban clasificados como categorías de lujo, primera, segunda y tercera.

En la provincia de Manabí hasta diciembre del 2015 se encuentran registrados 566 operadores económicos que corresponde al 12% del catastro nacional, en donde el 76.5% del sector hotelero de la Provincia de Manabí se encuentra distribuidos entre las ciudades de Manta, Puerto López, Pedernales, Portoviejo y San Vicente, en el Gráfico N° 6, se detalla la distribución hotelera de la Provincia, el cantón Manta lidera con 134 establecimientos.

Gráfico N° 6
Distribución de servicios de alojamiento por cantones
Año 2015

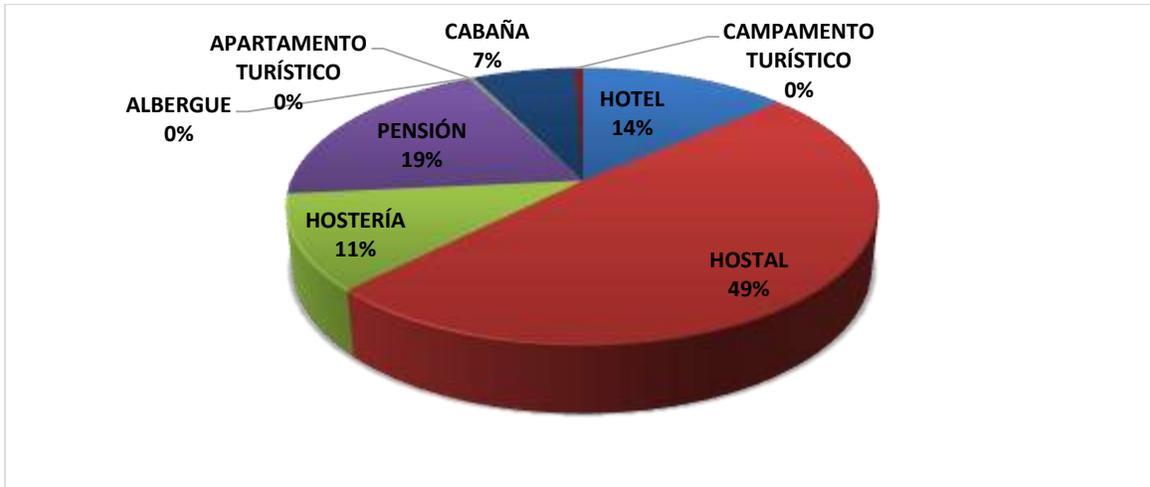


Fuente: Catastro operadores turísticos – MINTUR – Diciembre 2015

Elaboración: Intendencia Zonal 4

En el Gráfico N°7 se detallan los servicios de alojamiento por tipo, según información presentada por el Ministerio de Turismo dentro de su base catastral, donde podemos observar que en la Provincia de Manabí existe mayor presencia de hostales, representado en el 49%, seguido del 19% de presencia de pensiones, con referencia al 14% que corresponde a los hoteles. Se puede considerar que existe una mayor presencia de hostales y pensiones debido a que representa menos la inversión que el empresario necesita, y menos especificaciones que cumplir con relación a los hoteles, menos restricciones en el ingreso, va dirigido a un segmento del mercado de clase media ya que los hostales poseen unos precios ligeramente reducidos a un hotel, pero con más comodidades que un pensionado.

Gráfico N° 7
Representación porcentual por tipo
Subsector Alojamiento
Año 2015



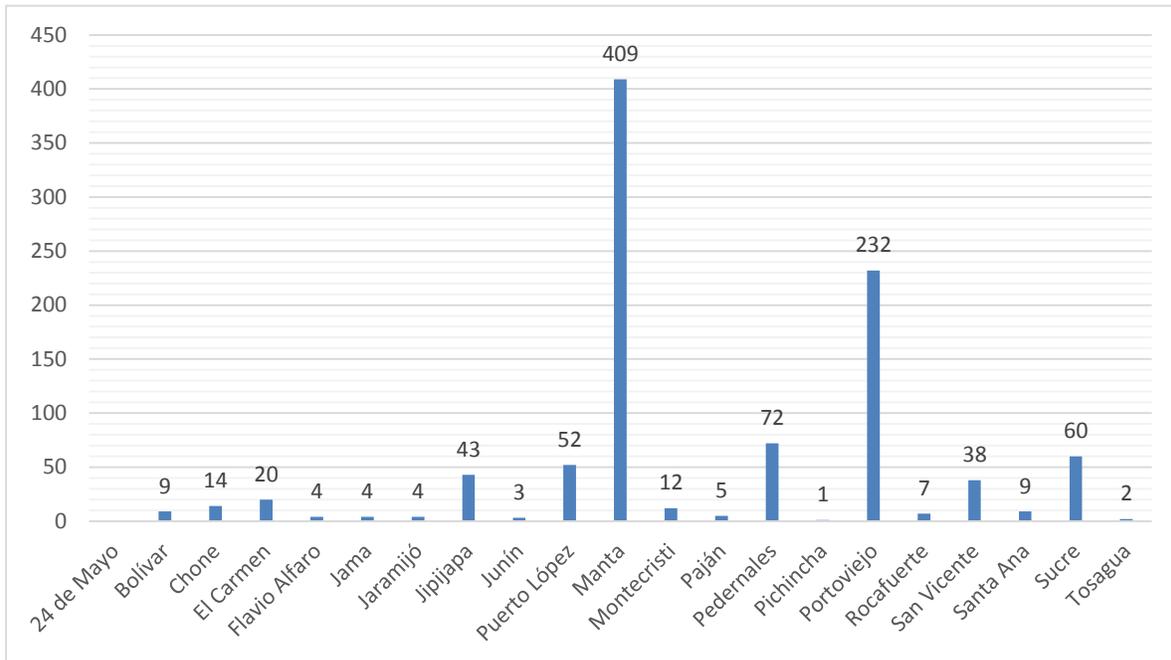
Fuente: Catastro operadores turísticos – MINTUR – Diciembre 2015

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.2.2 Alimentación y Bebidas

En el Sub sector de Alimentación y bebidas Manabí cuenta con 1.000 establecimientos registrados, de los cuales el 64.1% se encuentran en las ciudades de Manta y Portoviejo debido que son las 2 ciudades más comerciales que tiene la Provincia, en el Gráfico N°8, se aprecia la distribución de establecimientos para cada uno de los cantones.

Gráfico N° 8
Distribución de los servicios de alimentación y bebidas por cantones
Año 2015

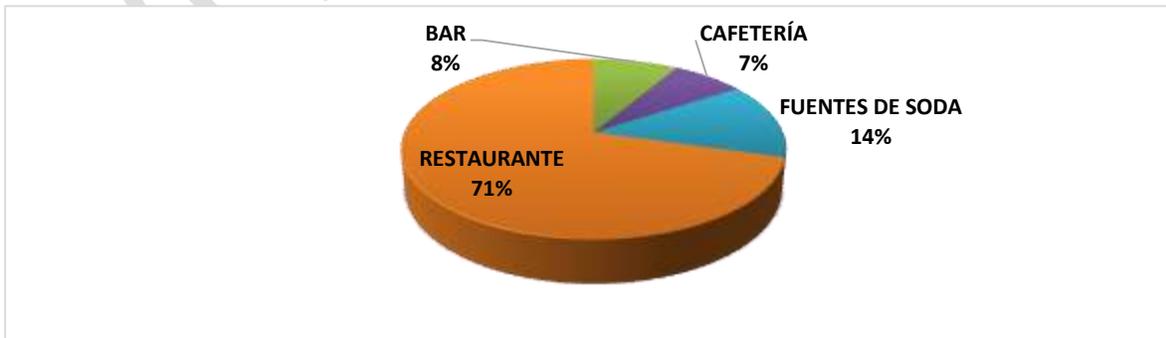


Fuente: Catastro operadores turísticos – MINTUR – Diciembre 2015

Elaboración: Intendencia Zonal 4

En el Gráfico N°9 se establece la participación porcentual del por tipo del subsector de alimentación y bebidas, dentro de esta actividad encontramos 4 tipos de establecimientos que componen el subsector, liderando los restaurantes con el 71% de la participación porcentual que refleja el catastro provincial lo que significa que las personas consumen más en restaurantes, seguidos por las Fuentes de Sodas con el 14%, Bar 8% y Cafeterías 7%.

Gráfico N° 9
Participación porcentual por tipo Subsector Alimentación y bebidas
Año 2015



5.2.3 Transporte

En el sector turístico encontramos 3 tipos de transporte: Transporte Terrestre Turístico, Aéreo y Marítimo. La provincia de Manabí registra 7 operadores económicos dedicados a la transportación turística correspondiente al 1% del catastro nacional.

5.2.3.1 Transporte Terrestre Turístico

El Transporte Terrestre Turístico se encuentra clasificada de la siguiente manera¹⁴:

1. Según el ámbito de operación:
 - a) Transporte Terrestre Turístico Nacional
 - b) Transporte Terrestre Turístico Transfronterizo; y
 - c) Transporte Terrestre Turístico Internacional.

2. Según el tipo de servicio:
 - a) Traslados
 - b) Excursión
 - c) Gira; y
 - d) Circuito Cerrado

Dentro de esta actividad se ha notado un mínimo número de operadores económicos, tal es el caso que sólo existen 3 operadoras dedicadas a esta actividad, quienes manifestaron que no pueden trabajar regularmente con sus unidades, en vista que a pesar de las solicitudes realizadas a la Agencia Nacional de Tránsito no han podido regularizar los permisos para la movilización de sus vehículos, a pesar que en la Resolución 022-DIR-2016-ANT, del 30 de Marzo de 2016 resuelve ... *“Se reabra el incremento de cupos, constitución de nuevas organizaciones de transporte turístico y concesiones de permisos de operación en la provincia de Manabí, ya que la demanda insatisfecha asciende a un total de 2008 asientos...”*¹⁵, ante este hecho representantes de la ANT manifestaron que verdaderamente si existe la asignación de cupos para la provincia, sin embargo se encuentran en un proceso de determinar la metodología para la distribución equitativa de los mismos hacia los operadores que existen y los que podrían existir, versión que no coincide ya que según apartado 2 de la Resolución 022-DIR-2016-ANT manifiesta... *“Delegar a la Dirección de Títulos Habilitantes aplique la metodología de distribución aprobada en la Resolución N°056-DIR-2012-ANT de 26 de septiembre de 2012, para cubrir la demanda insatisfecha detectada...”* Dando a entender que existe una metodología ya establecida.

5.2.3.2 Transporte Aéreo

A nivel nacional se encuentran registradas en el Ministerio de Turismo 64 operadores distribuidos en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, en la Provincia de Manabí no se registra operador dedicado a esta actividad, sin embargo existe un aeropuerto radicado en

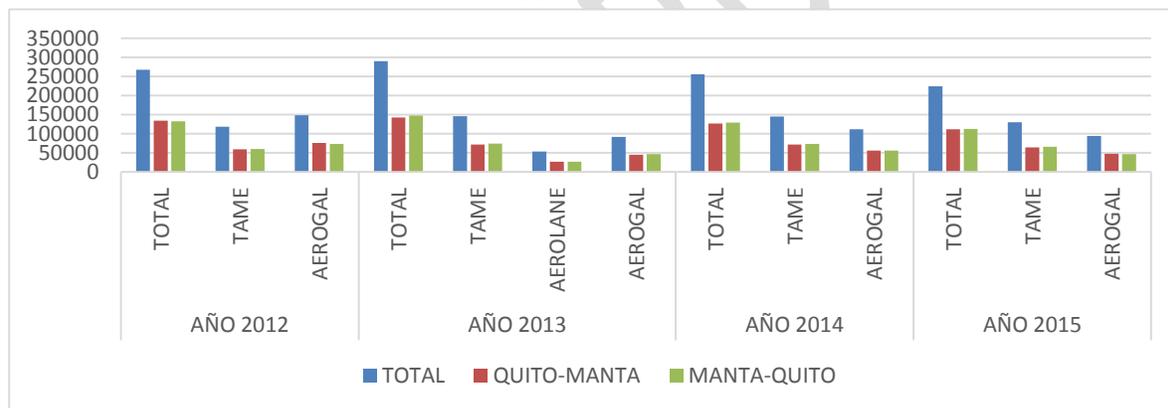
¹⁴ Art. 8 del Reglamento de Transporte Terrestre Turístico

¹⁵ Apartado 1 de la Resolución 022-DIR-2016-ANT

la ciudad de Manta, por lo que para este segmento se presenta la frecuencia de pasajeros que abordan las rutas Quito – Manta, Manta – Quito.

El Gráfico N° 10 muestra que en el año 2012 se transportaron 267.468 pasajeros de los cuales 134 583 pertenecen a la ruta Quito – Manta y 132 885 de la ruta Manta – Quito, donde la mayoría de pasajes fueron proporcionados por la compañía Aerogal; durante el 2013 se transportaron 290 154 pasajeros de los cuales 142 941 pertenecen a la ruta Quito – Manta y 147.213 de la ruta Manta – Quito, quien la aerolínea TAME vendió la mayoría de pasajes; en el año 2014 existió un decrecimiento en la venta de boletos aéreos lográndose transportar 256.145 pasajeros de los cuales 127027 pertenecen a la ruta Quito – Manta y 119.128 pertenecen a la ruta Manta – Quito, esta baja de pasajes se dio debido al cierre de la aerolínea Aerolane, para este período le Empresa Pública Tame fue la que proporcionó el mayor número de pasajes; en el año el 2015 se registran 224.087 pasajeros transportados de los cuales 111 465 corresponden a la ruta Quito – Manta y 112 622 a la ruta Manta – Quito, siendo el Operador Económico TAME E.P quien vendió más boletos aéreos.

Gráfico N° 10
Pasajeros Transportados por compañías.
Rutas: Quito -Manta, Manta-Quito
Años 2012 – 2015



Fuente: Dirección Nacional de Aviación Civil.

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.2.3.3 Transporte Marítimo

Dentro del transporte marítimo y fluvial, encontramos registrados a 4 operadores económicos que se detallan en el Cuadro N° 3 esta actividad no se la considera dentro del análisis debido que al realizar la verificación de datos actual, se comprobó que los mismos constan en el Servicios de Rentas Internas con otro tipo de actividad económica y adicionalmente no registran declaración de ingresos dentro de la información que fue proporcionada por el Servicio de Rentas Internas, se presume que son pequeñas embarcaciones que realizan pequeños recorridos turísticos en su sector de residencia.

Cuadro N° 3
Operadores económicos registrados en catastro turístico
Transporte marítimo y fluvial.

NOMBRE
Megaptera
Chayanne 2
Diana Monserrate
Luz de luna

Fuente: Catastro turístico 2015 - MINTUR

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.2.4 Recreación, diversión y esparcimiento

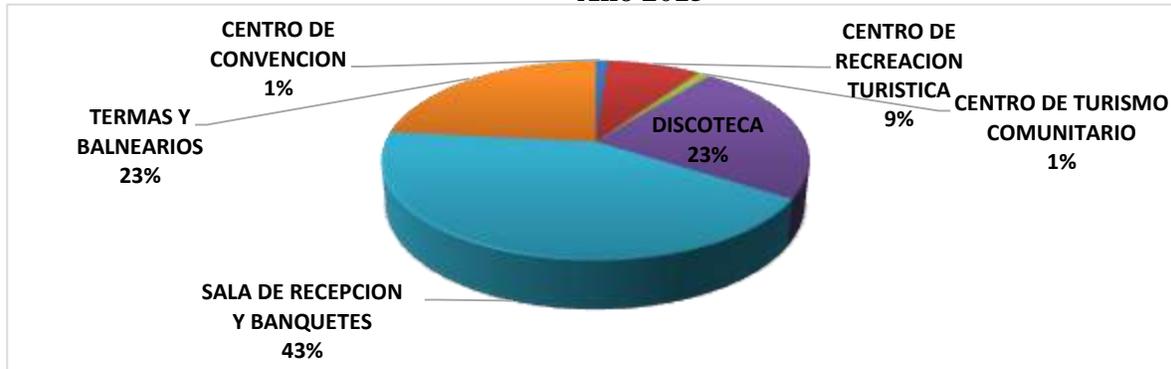
Este punto trata todas las actividades recreativas que el turista puede realizar, sabiendo que son aquellas acciones que permitirán su esparcimiento y diversión, es decir actividades que el individuo realiza no por obligación sino porque le generan placer, nuevas experiencias o simplemente como integración a al grupo si es el caso.

Según Catastro turístico dentro de este apartado encontramos las siguientes actividades:

- a) Atractivos Turísticos: Sitios Naturales y Manifestaciones culturales.
- b) Centros de convención
- c) Centro de Recreación Turístico
- d) Centro de Turismo comunitario
- e) Discoteca
- f) Sala de Recepciones y Banquetes
- g) Termas y Balnearios

Para la Provincia de Manabí se registran 94 operadores dedicados a las actividades de recreación, diversión y esparcimiento, comprendidas desde el punto b del inciso anterior, donde el Gráfico N° 11 que detalla la participación porcentual de la clasificación del subsector muestra que el 43 % es para las Salas de Recepciones y Banquetes seguido de las discotecas, termas y balnearios con el mismo 23%.

Gráfico N° 11
Participación porcentual por tipo Subsector Recreación, diversión y
esparcimiento
Año 2015



Dentro de los atractivos turísticos según Inventario del Ministerio de Turismo para la provincia de Manabí se encuentran registrados 344 manifestaciones entre Sitios Naturales y Manifestaciones culturales, las mismas que serán descritas por parroquia en el Anexo N° 7.

Dentro de este contexto, se identifica que son innumerables las posibilidades de recreación, diversión y esparcimiento ya que se debe considerar que cada individuo desarrolla o crea intereses por distintas actividades que pueden desarrollarse en espacios abiertos o cerrados dependiendo de la variedad de gustos en las actividades, ya que encontramos diversos tipos de actividades como culturales, deportivas, naturales entre otras, para este apartado no se realizará un análisis económico, debido a que son actividades realizadas por los turistas dependiendo de sus gustos y preferencias.

5.2.5 Agencias de Viaje

Hasta diciembre de 2015 según catastro turístico, en la Provincia de Manabí se encuentran registrados 108 operadores dedicados a las actividades de Agencias de Viaje. En este ámbito encontramos los siguientes tipos de Agencias de Viaje¹⁶:

- a) Mayorista
- b) Internacional
- c) Operadora

¹⁶ Reglamento General de Actividades Turísticas. Art. 79

Gráfico N° 12
Participación porcentual por tipo Subsector Agencias de viaje
Año 2015



Fuente: Catastro MINTUR 2015

Elaboración: Intendencia Zonal 4

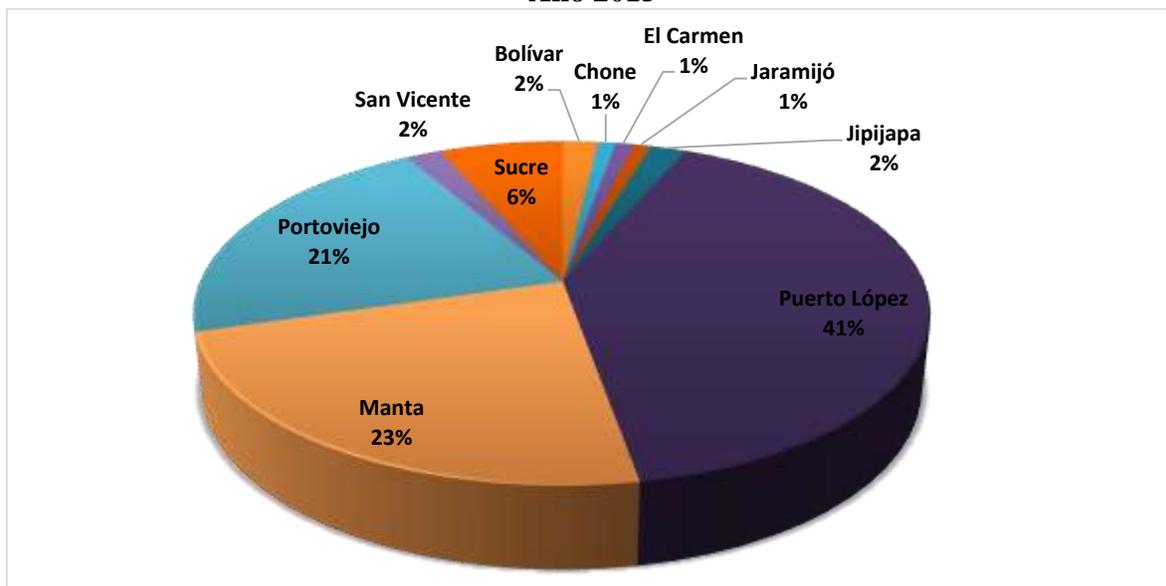
Hasta diciembre de 2015 se encontraban registrados 108 operadores turísticos dedicados a actividades de Agencias de Viaje, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: 3 Mayoristas que corresponden al 3% del catastro turístico provincial, 18 Internacionales que representan el 15%, 17 Dualidad correspondiente al 16% y 70 Operadoras que corresponde al 65% del sub sector como se observa en el Gráfico N° 12.

Cabe recalcar que a pesar de que en el Reglamento General de Actividades turísticas no se considera el tipo de clasificación Dualidad, en el Catastro oficial del MINTUR si es tomado en cuenta por lo que se incluye información de estas operadores.

En el Gráfico N° 13 podemos notar que el 41% de las agencias de viaje registradas en la provincia se encuentran operando en el Cantón Puerto López, puesto que es un sector al que concurren más turistas debido a la presencia del Parque Nacional Machalilla, que es una de las áreas naturales del país más visitadas, en el año 2014 esta reserva ecológica presentó el 12.7% del total de visitas a Reservas naturales en el país¹⁷, por ello es un buen nicho para la implementación de agencias, seguido del 23% que operan en la ciudad de Manta, y el 21% se encuentran en la ciudad de Portoviejo.

¹⁷ Boletín de Estadísticas Turísticas 2010-2014. MINTUR.

Gráfico N° 13
Distribución de los servicios de Agencias por Cantones
Año 2015



Fuente: Catastro MINTUR 2015
Elaboración: Intendencia Zonal 4

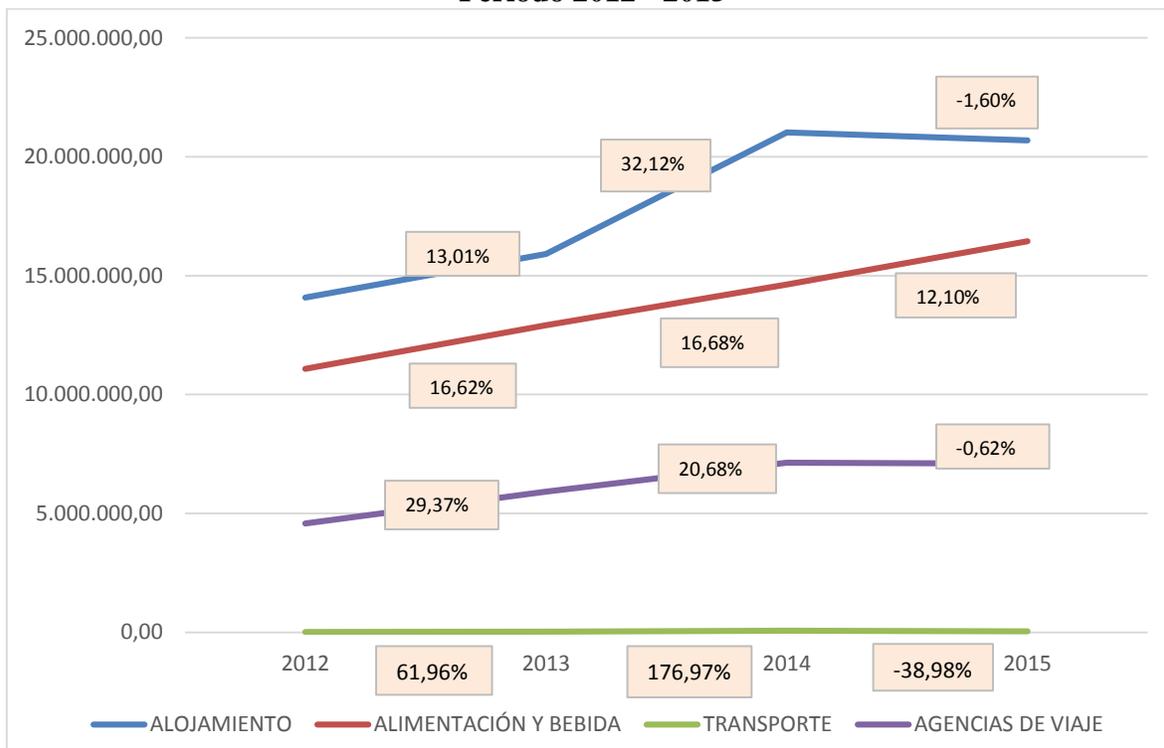
5.3 Estructura del Sector

En este segmento se detalla información de las cuotas y participación de mercado para los subsectores de alojamiento, alimentación y bebida, transporte turístico terrestre y agencias de viaje, donde el subsector de alojamiento cuenta con información de 65 operadores, 54 operadores dedicados a las actividades de alimentación y bebidas, 3 operadores de transporte turístico terrestre, y de 59 operadores dedicados a las actividades de Agencias de Viaje, para la obtención de este cálculo se consideró los ingresos registrados en el Servicio de Rentas Internas de los Operadores Económicos para los años 2012, 2013, 2014, 2015.

A pesar que en Registro Catastral existe un número mayor de operadores económicos para las actividades de alojamiento y bebida, en su mayoría no presentan información correspondiente a la declaración de impuestos, presumiendo que no han realizado la debida declaración del Impuesto a la Renta y otros que se encuentran catalogados en el Régimen Simplificado.

El Gráfico N° 14 muestra la evolución de los ingresos totales para los subsectores de alojamiento, alimentación y bebida, transporte turístico terrestre y agencias de viaje, en donde las actividades de alojamiento representa el mayor volumen de ingresos, de manera general se puede establecer que el sector turístico en la Provincia de Manabí tiene una tendencia creciente de la demanda, lo que podría incidir en el incremento de la inversión para este sector, pudiendo convertirse la provincia en una potencia turística para el país.

Gráfico N° 14
Evolución de Ingresos por Sub Sectores
Período 2012 - 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.3.1 Alojamiento

En el cuadro N°4 se detallan las cuotas de participación de ingresos declarados en el Servicios de Rentas Internas de 65 operadores económicos relacionados con los servicios de alojamiento, con el fin de establecer la repartición del mercado en esta actividad; Mantaoro Hotelera Manta S. A es el que mayor cuota de participación representa en el período estudiado, presentando una participación del 27,06% para el año 2012, 23,36% en el año 2013, 20,86% en el 2014 y 23,39% para el año 2015; seguido del operador Manhost S.A. quien presenta una participación de mercado del 4,13% para el año 2013, 17, 11% para el 2014 y 15,68% para el año 2015, este operador no se registra información del año 2012 en el Servicio de Rentas Internas, por lo que se presume que inició sus actividades en el 2013, cabe mencionar que para la obtención de las cuotas de participación se realizó una proyección de ingresos para varios operadores económicos durante el año 2015, debido a que al momento de solicitar la información al Servicio de Rentas Internas, no registraban la declaración de los ingresos, esta proyección se la obtuvo con el promedio de ingresos de los operadores que presentaron sus declaraciones en el año 2015, obteniendo un 16% de incremento en los ingresos.

Se puede observar que por declaración de ingresos estas dos operadoras son las más grandes de la provincia, considerando que en el sector hotelero la generación de éstos repercute

dependiendo de la capacidad hotelera instalada, la disponibilidad de servicios de hospedaje con los que cuenta, etc., como también el sector geo referencial, al estar ubicadas en la ciudad de Manta, que es una de la ciudades más comerciales de la provincia por ser Puerto Costero.

Cabe mencionar que se realizaron varias tomas de versiones de los principales actores de esta actividad, donde coincidieron en que no se está presentando inconvenientes en materia de competencia, ya que el cliente tiene libre elección de escoger el servicio por el lugar de preferencia, servicios que presta el establecimiento y sobre todo la disponibilidad económica.

Cuadro N°4
Participación de Mercado por Ingresos
Subsector Alojamiento
Período 2012 - 2015

RAZÓN SOCIAL	2012 %	2013 %	2014 %	2015 %
MANHOST S.A.	0,00	4,13	17,11	15,68
HOTEL CABRERA INTERNACIONAL C LTDA	0,23	0,18	0,11	0,06
HOTEL LA HERRADURA C LTDA	0,16	0,18	0,00	0,00
HOTELES Y NEGOCIOS TURISTICOS PIEDRATURIS S.A.	10,72	12,40	8,69	6,82
HOTEL VACACIONES HOTVACON CIA LTDA	0,40	0,11	0,29	0,16
MANTAORO HOTELERA MANTA S.A.	27,06	23,36	20,86	23,39
QUIZAJU CIA. LTDA.	1,42	1,07	0,33	0,39
VERA SANCHEZ CIA.LTDA.	2,41	1,89	3,11	3,66
ECOCANOA S.A.	1,29	1,23	0,90	0,78
EXCURSIONES PACIFICO EXCURPACIFIC S.A	2,67	2,08	1,47	1,55
HOTEL ARENAS DEL PACIFICO, HOTARPAC CIA. LTDA.	1,38	0,89	0,81	0,96
HOSTERIA LA BARQUITA DEL NAUFRAGIO LABARQUITA CIA.LTDA.	0,91	0,92	0,85	1,01
COSTAMURCIELAGO S.A	0,93	0,86	0,73	0,86
NEMUNDI S.A.	0,88	0,99	1,14	1,34
ALMAFLORIDA S.A.	0,34	0,40	0,00	0,00
APART HOTEL LOSALMENDROS S.A.	6,86	6,99	5,57	4,88
HOTEL CABAÑAS BALANDRA S.A.	6,41	8,63	9,00	8,74
ECUADORKITESURF S.A.	0,00	1,79	1,63	1,06
DESIRENY HOSTAL	0,51	0,50	0,39	0,40
VIACRUZCA S.A.	0,00	0,00	0,05	0,14
SERVICIOS TURISTICOS MANTA CIA. LTDA. SERTURMANTA	0,06	0,65	0,59	0,70
MANTA TURISTICO CIA. LTDA. MANTURIST	0,70	0,70	0,49	0,42
ATAMARITUR S.A.	0,87	0,40	0,21	0,25
MAJABALLENAS ECOTURISMO CIA. LTDA.	2,68	2,85	2,20	2,44
COCOLOCO S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00

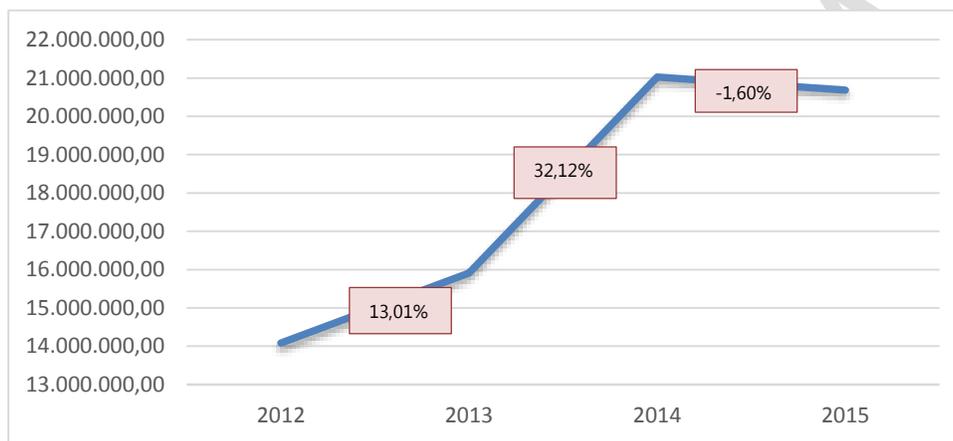
LEXTERRA CIA. LTDA.	5,42	5,01	3,51	4,13
PALMAZUL	3,81	3,40	2,96	3,24
ASOCIACION O CUENTAS EN PARTICIPACION PARAISO	0,35	0,30	0,35	0,41
HOTEL VÍCTOR HUGO	0,00	0,00	0,72	0,89
HOSTAL CHIMBORAZO	0,33	0,00	0,00	0,00
QUITO "Q"	0,00	0,00	0,00	0,05
ALCATRAZ	0,02	0,03	0,00	0,01
LUN FUN	2,46	1,89	1,62	1,36
CONQUISTADOR	0,59	0,00	0,00	0,00
EJECUTIVO	2,67	2,48	2,37	1,99
SHARIT	0,00	0,27	0,14	0,16
EL PRINCIPADO	0,73	0,73	0,64	0,76
REALES TAMARINDO	1,19	1,43	0,91	0,71
PANORAMA INN	0,37	0,25	0,21	0,17
HOTEL AMERICA INTERNACIONAL	0,58	1,06	0,89	0,63
HELENAS VACACIONAL	0,75	0,16	0,00	0,00
LA MAPARA	0,00	0,00	0,36	0,43
CASA GRANDE	0,00	0,00	0,28	0,33
EMPERADOR	1,40	0,98	0,72	0,61
BOULEVARD #2	1,16	0,00	0,00	0,00
PUERTO MANTA	1,00	0,93	0,75	0,89
EL REFUGIO	0,50	0,12	0,09	0,19
HIPOCAMPO	0,23	0,09	0,13	0,21
BALCONES DEL CERRO	0,52	0,46	0,55	0,59
PLAYA MURCIELAGO	0,58	0,36	0,34	0,25
CASA GRANDE	1,15	0,83	0,49	0,30
SPONDYLUS	0,12	0,44	0,27	0,32
ESCONDIDAS SEA & SUN	0,02	0,02	0,00	0,00
EL VELERO	0,24	0,24	0,16	0,28
ORLANDO	0,00	0,03	0,00	0,00
VISTA AL MAR	0,94	0,58	0,43	0,55
COCOSOLO	1,09	0,81	0,43	0,52
MIAMI	1,59	1,44	1,01	1,26
PIAZZOLLA	0,00	0,00	0,47	0,28
VISTA ALEGRE	0,00	0,64	0,62	0,91
NANTU	0,00	0,68	0,44	0,51
ALCAZABA LODGE	0,00	0,00	0,00	0,02
LAS PIDRITAS	1,01	0,79	0,48	0,25
CANOA'S WONDERLAND	0,00	0,00	0,88	0,85
TEXAS HOME	0,30	0,35	0,23	0,27
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

En el gráfico N° 15, se observa la evolución de los ingresos para cada uno de los años del período de estudio en el subsector alojamiento, se observa que durante el 2013 hubo un incremento del ingreso del 13,01% en comparación al año 2012, de igual manera para el año 2014 las actividades de alojamientos presentaron un incremento en sus ingresos del 32,12%, mientras que para el 2015 este subsector tuvo una disminución del 1,60% de los ingresos.

Gráfico N° 15
Total de Porcentajes
Subsector Alojamiento
Período 2012 – 2015

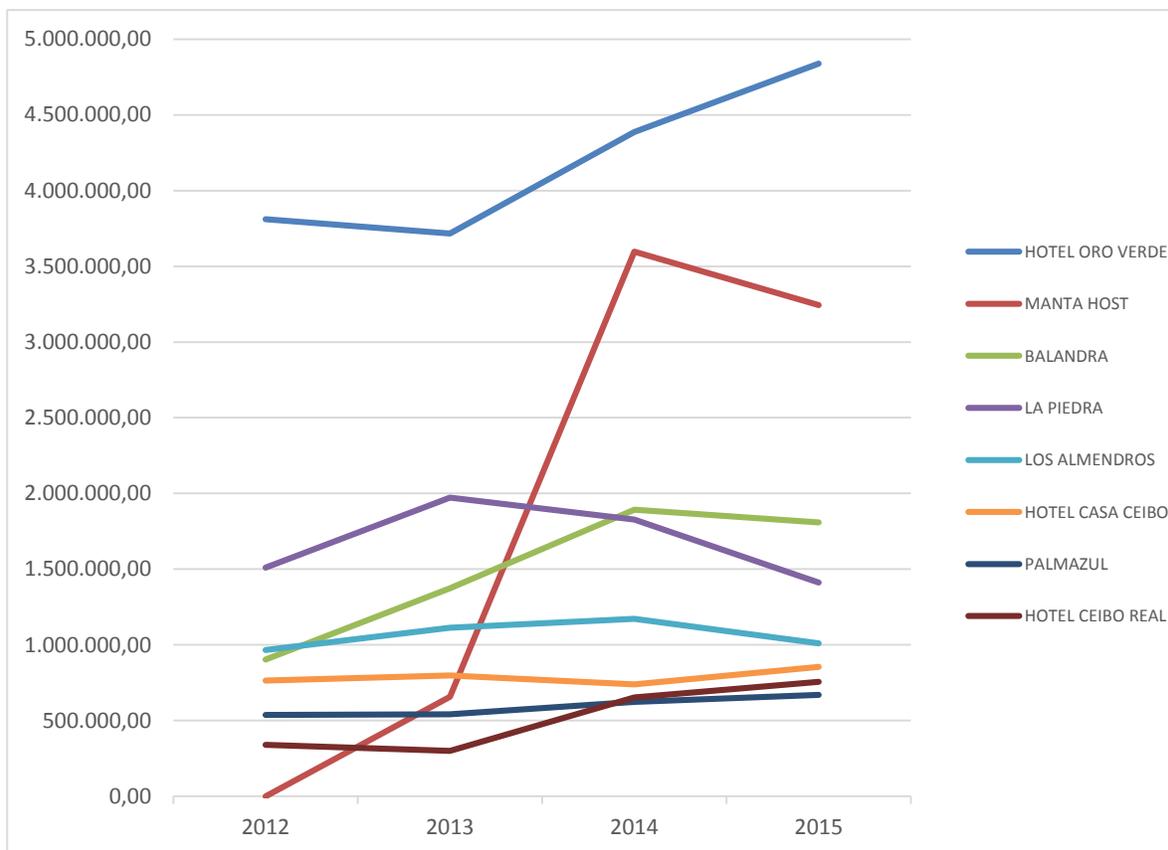


Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

El Gráfico N°16 presenta la evolución de los ingresos de los hoteles más relevantes de la Provincia, en la que se puede observar como el hotel Oro Verde lidera en cuanto a ingresos este sector, se observa claramente el ingreso al mercado del Hotel Manta Host el mismo que entre el año 2013 y 2014 despunta sus ingresos convirtiéndose en competencia directa del Hotel Oro Verde, sin embargo su curva presenta una disminución entre los años 2014 – 2015 posiblemente por una disminución en los precios de su competidor directo, provocando una disminución en su demanda, cabe mencionar que estos dos operadores se encuentran catalogados como Hoteles de Lujo en el Ministerio de Turismo; para los otros operadores encontramos hoteles de primera categoría según el MINTUR, observando un mercado competitivo.

Gráfico N° 16
Evolución de ingresos por hoteles de la Provincia de Manabí
Subsector Alojamiento
Período 2012 – 2015

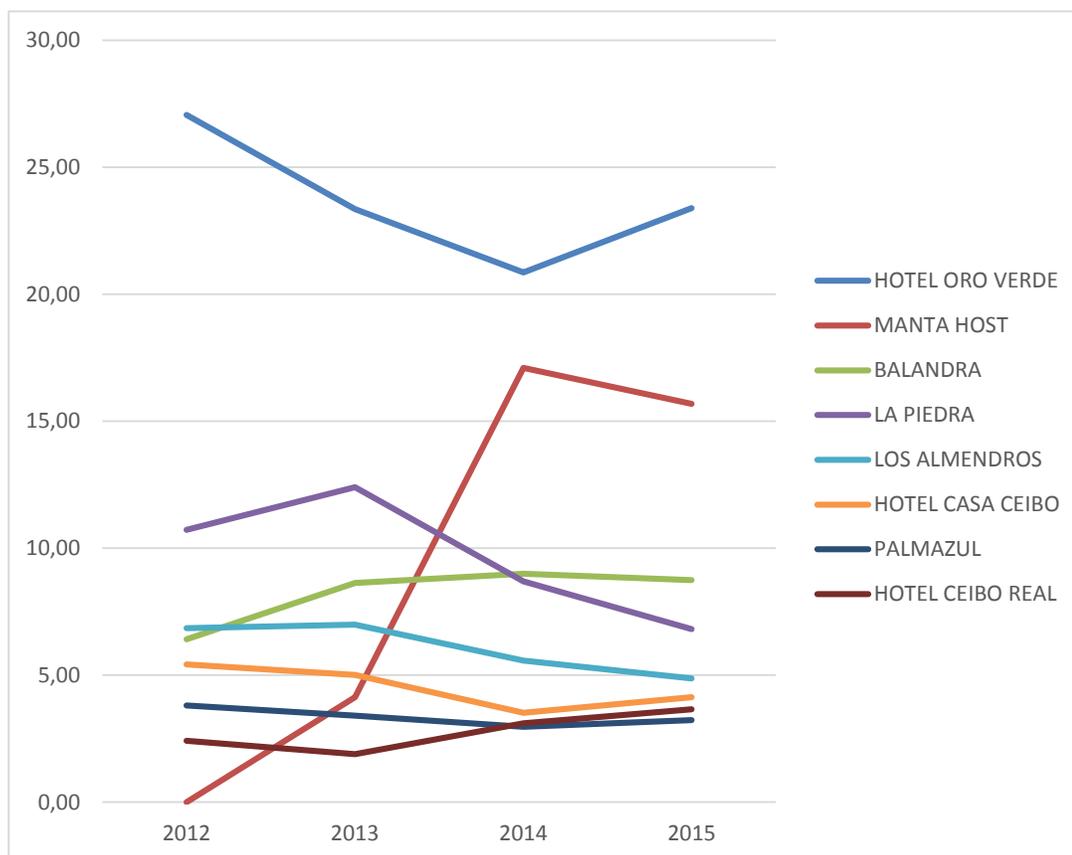


Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

El Gráfico N° 17 muestra la evolución de la cuota de participación de los hoteles más representativos de la provincia de Manabí, que suman entre el 60% y 70% de la participación del mercado de entre 65 operadores, se observa como disminuye la cuota de participación para el Hotel Oro Verde en el año 2013 y 2014, estimando un incremento en la demanda del Hotel Manta Host, para el año 2015 estas curvas se alejan, incrementando la participación del Hotel Oro Verde, posiblemente dada por una disminución de sus precios ocasionando un aumento de su demanda, generando que el Hotel Manta Host disminuya su participación cerca de un 2%, se observa también una disminución considerable en la participación del Hotel La Piedra en los años 2014 y 2015; sin embargo se observa un mercado competitivo en este sector del turismo.

Gráfico N° 17
Evolución de participación de mercado
Hoteles de la Provincia de Manabí
Período 2012 – 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.3.2 Alimentación y bebidas

El Cuadro N°5 detalla los ingresos declarados en el Servicio de Rentas Internas de 53 operadores económicos relacionados con la actividad económica de alimentación y bebidas durante los años 2012, 2013, 2014, 2015 y la cuota de participación de cada operador, donde se observa que en el año 2012 el operador económico Corporación de Eventos y Catering Martinica Cia. Ltda encabeza el grupo con el 10,99% de participación, seguido de Dulcremo S.A con el 10,51% de participación, para el año 2013 Dulcremo S.A encabeza la lista con el 12,78% seguido de Corporación de Eventos y Catering Martinica Cia. Ltda con el 10,33% de participación, para el año 2014 el operador económico Dulcremo S.A presenta en el mercado una cuota de participación del 21,40%, encabezando la lista para ese año, seguido de Corporación de Eventos y Catering Martinica Cia. Ltda con el 10,16%, y para el año 2015 Dulcremo S.A presenta el 30,05% de participación y Corporación de Eventos y Catering Martinica Cia. Ltda con el 9,15%, durante el período estudiado el Operador Económico Dulcremo S.A tiene una tendencia creciente en el mercado.

Cabe mencionar que para la obtención de las cuotas de participación se realizó una proyección de ingresos para varios operadores económicos durante el año 2015, debido a que al momento de solicitar la información al Servicio de Rentas Internas, no todos registraban la declaración de los ingresos, esta proyección se la obtuvo con el promedio de ingresos de los operadores que presentaron sus declaraciones en el año 2015, obteniendo un promedio de incremento del 1% en el ingreso.

Cuadro N°5
Participación de Mercado por Ingresos
Subsector Alimentación y Bebidas
Período 2012-2015

RAZÓN SOCIAL	2012 %	2013%	2014 %	2015%
RESTAURANTE LAS VELAS CIA. LTDA. LASVELAS	2,27	2,20	2,09	1,80
SERVICIOS TURISTICOS DE HOTELERIA Y RESTAURANT OHMAR S.A. SERTUHORES	7,98	7,02	1,80	1,62
NEGOCIOS HERMANOS LI S.A. NEGOHERLI	1,64	1,75	0,82	0,67
TOPYTUPIZZA CIA. LTDA.	0,83	1,50	1,63	1,39
SOCIEDAD DE HECHO POR SU POLLO	0,19	0,06	0,00	0,00
CREACIONES DOWNTOWN & ENTERTAINMENT S.A.	0,04	0,23	0,22	0,20
DULCREMO S.A.	10,51	12,78	21,40	30,05
DOLICORP CIA. LTDA.	0,00	0,00	0,13	0,83
COMPANIA DE EVENTOS Y RESTAURANTES MUYACOCINA GOURMET S.A.	0,00	0,00	0,00	1,72
EL GRAN JEFE RESTAURANT ELGRANJEFE S.A.	0,00	0,00	0,01	0,01
CORPORACION DE EVENTOS Y CATERING MARTINICA CIA. LTDA.	10,99	10,33	10,16	9,15
RUIZ ALCIVAR BETTY	1,37	1,27	0,94	0,85
IZURIETA MANRIQUE ALEXANDRA MIRELLA	0,00	0,12	0,02	0,01
MACIAS VELEZ JOSE RIGOBERTO	0,00	0,00	0,00	0,04
RIVERO MERO MERCEDES MARITA	0,86	0,73	0,63	0,68
PINO GALVEZ EDGARDO ALLAN	1,07	0,86	0,19	0,17
CHAVEZ INTRIAGO LUIS EGBERTO	2,00	2,17	1,54	1,39
MERA MENDOZA CLARA LEOPOLDINA	1,52	0,91	0,71	0,72

FALCONES MERA LUIS HUMBERTO	1,91	1,20	0,89	0,80
PATIÑO VELEZ MARCOS ALFONSO	0,16	0,18	0,11	0,10
RODRIGUEZ MOLINA AIDEE BENEDICTA	1,09	2,32	0,00	0,00
DELGADO GUILLEN MARIANITA DE JESUS	1,20	0,53	0,42	0,38
ESTRADA CANTOS ENMA AUXILIADORA	1,27	2,30	2,10	1,94
ALARCON ZAMBRANO CESAR ADRIANO	0,15	0,00	0,61	0,55
ACOSTA ARTEAGA CARMEN MIRELLA	0,07	0,00	0,21	0,19
SANCHEZ PISCO MARISOL ANNABELLY	2,85	3,69	3,46	3,15
VELEZ CARRERA ALMIDA JOSEFINA	1,93	1,38	1,33	1,19
PARRAGA JOE STEFANO	5,57	6,17	5,22	5,10
DELGADO VELEZ HILDA ELENA	2,06	1,38	1,04	1,07
CHINGA VILLAMAR IVAN LEONEL	0,79	0,51	0,41	0,25
LOOR CEVALLOS PATRICIA ASUNCION	5,58	4,79	4,02	3,43
GILER BRAVO ANGEL RODOLFO	0,00	0,00	0,00	0,30
LOOR CISNEROS PEGGY ELIZABETH	2,56	2,16	1,86	1,45
TUTIBEN MACIAS YONIS WILSON	1,21	1,58	1,84	1,66
PALACIOS MOREIRA BETTY ELIZABETH	0,58	1,13	1,29	2,11
VINCES VELEZ EDISON RAMON	3,54	2,86	2,56	2,20
SOLORZANO ZAMBRANO BETTY MARIBEL	9,82	8,66	7,77	0,48
SUAREZ RUIZ GLENDA SHIRLEY	2,04	1,94	1,25	0,91
BILBAO RUPERTI ERIKA MARINA	1,65	1,91	2,30	2,01
INTRIAGO VELIZ PASTOR ALEXI	0,00	0,64	0,61	0,53
BLANCO ECHEVERRIA JIMMY EDGAR	0,85	0,00	0,00	0,00
DOMINGUEZ VILLAFUERTE SUSI AHINARA	1,26	1,05	0,84	0,74
PRIAS AVILA ANA LUCY	0,00	0,00	0,00	1,01
PICO REYES PATRICIO JAVIER	0,00	0,00	0,12	1,06
FERNANDEZ TERAN CARLOS VICENTE	4,71	3,56	2,33	3,10
ALCIVAR VACA KLEBER HERIBERTO	0,81	0,65	0,00	0,00

ROCA GUEVARA ORLANDO ESTIVE	0,00	1,53	1,06	0,96
SANCHEZ COLLAZOS BETHI	0,67	0,10	2,19	1,61
CUSME VELEZ MANUEL MARIA	1,83	1,91	1,87	1,68
CELI DUEÑAS SANDRA LORENA	0,00	0,00	1,88	1,78
SARMIENTO CASTRO EDISON ALBERTO	0,00	0,00	1,30	0,62
ESPINOSA MOSCOSO CHRISTIAN DAVID	0,60	2,13	2,18	2,13
LIU JIANLING	1,95	1,84	1,66	1,53
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

El Gráfico N° 18, muestra la evolución de los ingresos anuales registrados en el servicio de alimentos y bebidas, obtenidos de la declaración anual de ingresos al Servicio de Rentas Internas, donde se observa una tendencia creciente de ingresos, siendo así que existe un incremento del 16,62% en los ingresos para el año 2013 con relación al 2012, un incremento del 13,22% en el 2014 con relación al 2013, y un posible incremento del 12,44% en el año 2015; esta tendencia de crecimiento de los ingresos se puede considerar que tiene una relación directa al incremento de operadores económicos en el mercado para esta actividad, de igual manera a la promoción turística que realiza el MINTUR que favorece también a los operadores turísticos de la Provincia.

Gráfico N° 18
Ingresos anuales
Subsector Alimentación y Bebidas
Período 2012 – 2015



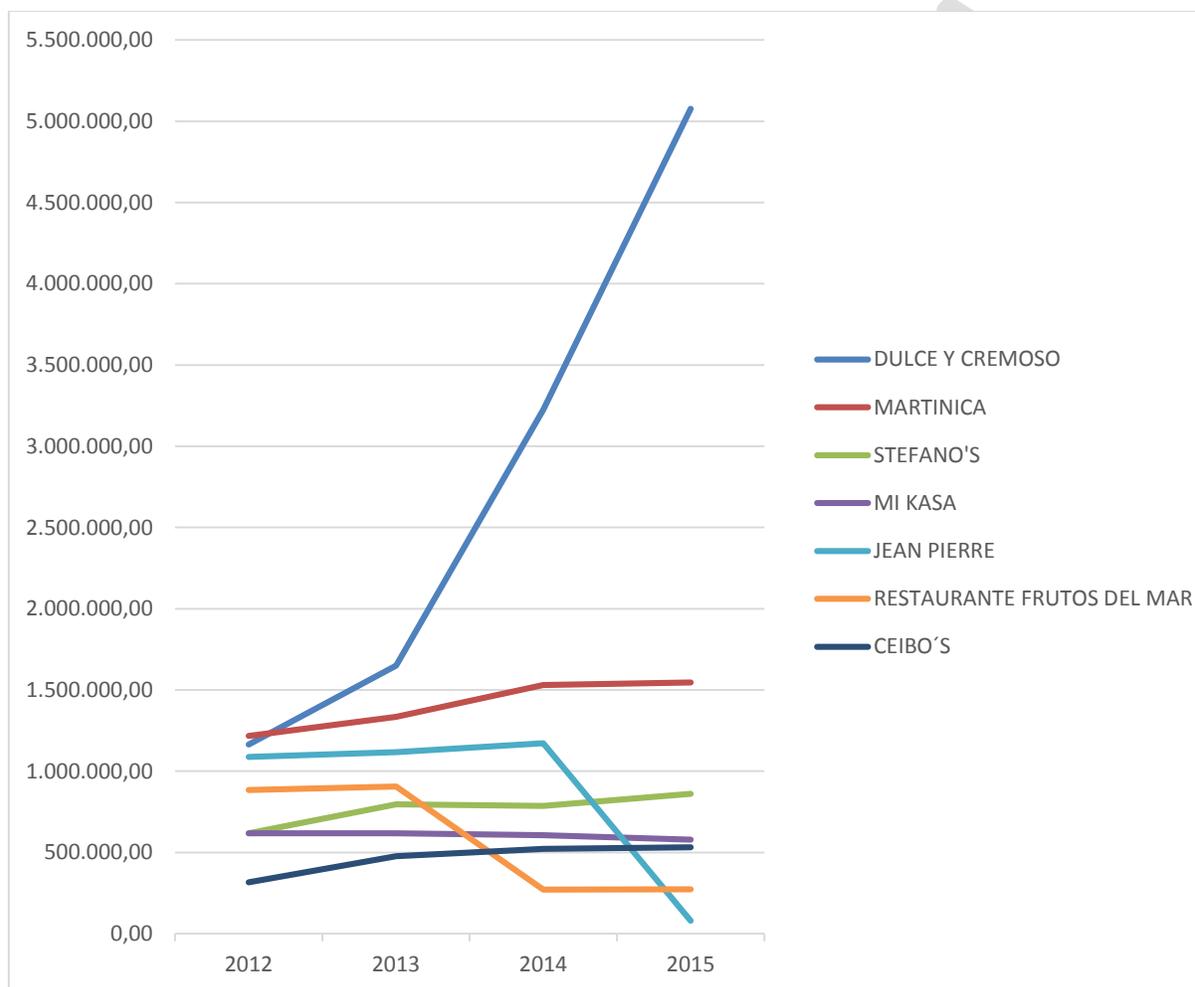
Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

En el Gráfico N° 19 se detalla la evolución de ingresos de los operadores económicos más relevantes en las actividades de alimentación y bebida, donde muestra un notable crecimiento del operador DULCREMO S.A (Dulce y Cremoso), este operador dedicado a la venta de postres, bebidas y alimentos cuenta con diferentes puntos de ventas, lo que puede incidir en

el repunte de sus ingresos en comparación a otros operadores, y la preferencia de los consumidores por los postres ha desencadenado que se posicione en el mercado local; mientras que muestra una notable caída en los ingresos del Operador JEAN PIERRE en el año 2015 y el RESTAURANTE FRUTOS DEL MAR en el año 2014.

Gráfico N° 19
Evolución de ingresos por establecimientos de Alimentación y Bebidas
Provincia de Manabí
Período 2012 – 2015

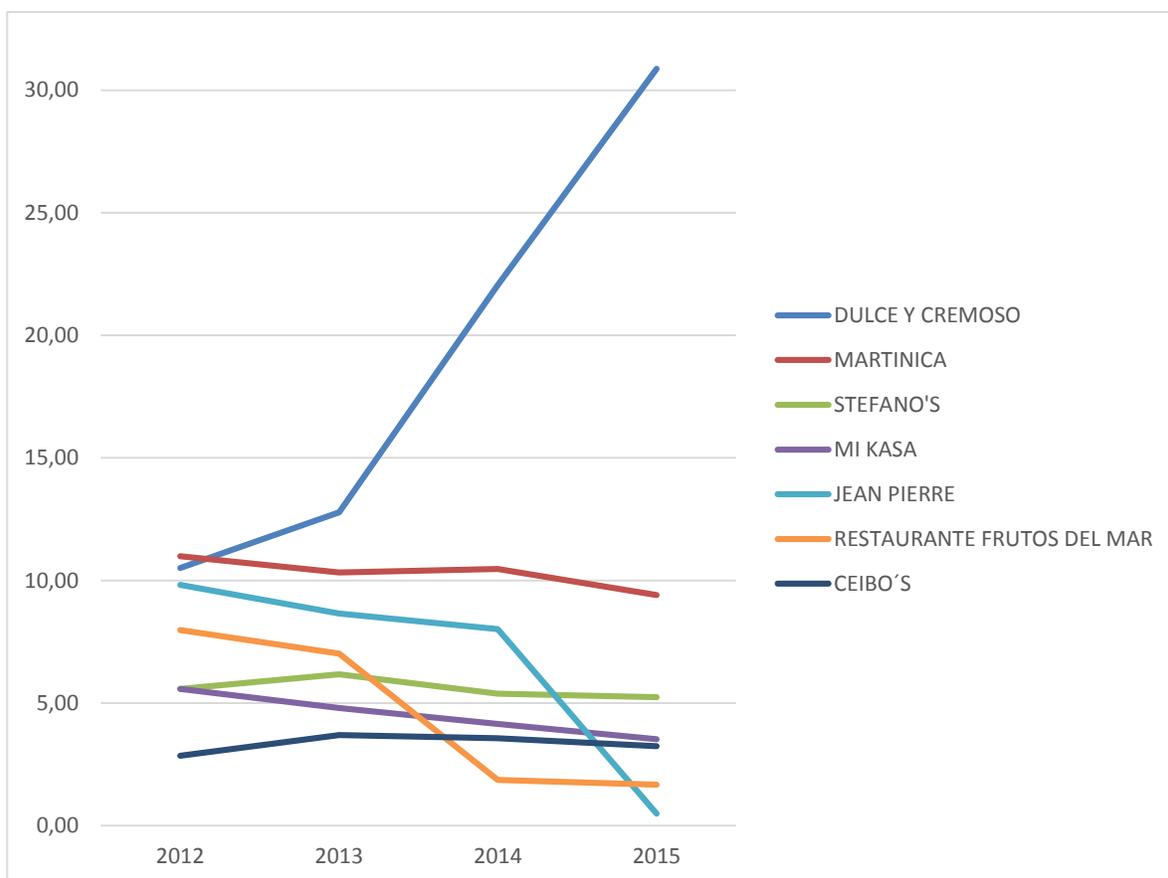


Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

En el Gráfico N° 20 se detalla la evolución de las cuotas de participación de los operadores económicos más relevantes de la provincia, dedicados a las actividades de alimentación y bebidas, donde en total representan aproximadamente el 50% de participación del mercado de entre 53 operadores, de igual manera se puede notar como el operador DULCREMO S.A hasta el año 2015 cuenta con la mayor cuota de participación en el mercado.

Gráfico N° 20
Evolución de cuotas de participación de establecimientos de Alimentación y Bebidas
Provincia de Manabí
Período 2012 – 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.3.3 Transporte

Para este segmento se presenta la participación de mercado de 3 operadores económicos dedicados a las actividades de transporte turístico terrestre; con respecto al transporte aéreo se detalla la frecuencia de pasajeros en la ruta Manta-Quito, Quito-Manta al no existir operadores dedicados al transporte aéreo pertenecientes a la provincia, y mientras que para el transporte fluvial no se registra ingresos en el SRI.

5.3.3.1 Transporte turístico terrestre

Dentro de esta actividad encontramos 3 operadores económicos, los cuales se puede observar en el Cuadro N°6 las cuotas de participación para cada uno de los operadores que participan en el mercado, donde en los años 2012 y 2013 el Operador Económico Turismo Esmeralda S.A, presenta un 100% de participación en el sector, esta participación resulta por que no se registra información de ingresos para los otros operadores, lo que se presume que no existían

aún en el mercado en estos primeros años; sin embargo para el año 2014, se evidencia una participación importante para el operador Turistarqui S.A del 73,08% de participación; para el año 2015 el operador económico Turesma S.A no contaba con su declaración de ingresos por lo que se realizó una proyección del ingreso del incremento del 7% en sus ingresos, lo cual permitió obtener las cuotas de participación de los operadores obteniendo un 63,86% para Turistarqui S.A, seguido del 27,74% de participación del Operador Económico Turismo Esmeralda S.A el 88,37% y del 8,40% para Compañía de transportes 24 de Mayo Express.

Cuadro N°6
Participación de Mercado por Ingresos
Subsector Transporte turístico terrestre.
Período 2012 - 2015

RAZÓN SOCIAL	2012 %	2013 %	2014 %	2015 %
TURISTARQUI S.A.	0,00	0,00	73,08	88,37
TURISMO ESMERALDA S.A	100,00	100,00	21,89	27,74
COMPAÑÍA DE TRANSPORTES 24 DE MAYO EXPRESS S.A. 24 EXPRESS	0,00	0,00	5,03	8,40
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

Se puede considerar lógica los porcentajes de participación de mercado, frente a las manifestaciones de los operadores TURISTARQUI S.A y TURESMA S.A declarando operativos 3 vehículos frente a tan sólo 1 que presenta la Compañía de Transporte 24 de Mayo Express, quienes actualmente se encuentran en proceso de regulación de incremento de cupos para poder satisfacer la demanda de transportación de turistas que llegan a la provincia, proceso que lleva varios meses de espera por parte de la ANT.

Estos operadores alegaron de igual manera que al no poseer los suficientes vehículos regularizados no son considerados para ser contratados por hoteles y agencias de viajes de la provincia, por lo que las empresas recurren a contratar este servicio fuera de la provincia sea público o privado, lo cual genera malestar para los operadores locales.

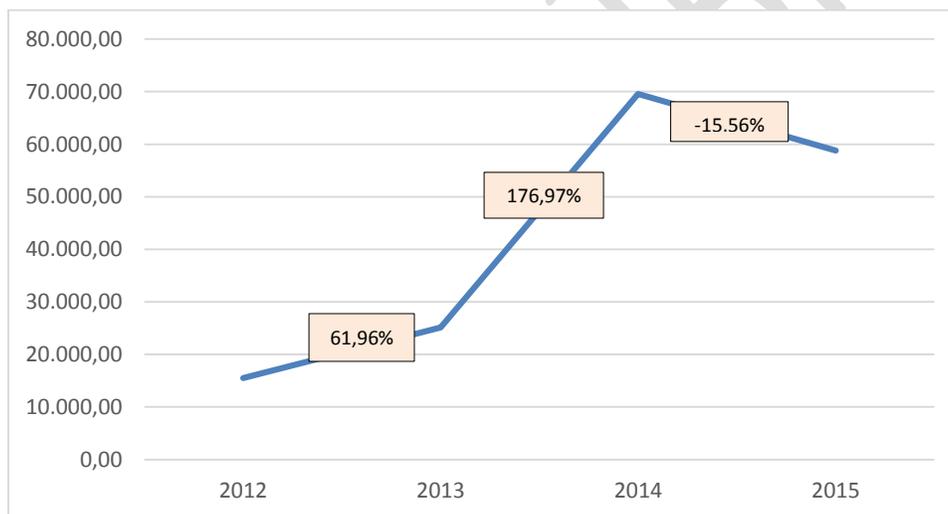
Esta problemática se encuentra perjudicando el sector debido a que existe una concentración en el mercado donde existen pocos participantes por lo que es común encontrar poder de mercado, que en sí no es malo, pero si el abuso por parte de operadores económicos que en base a su posición de dominio quieran tener una ventaja competitiva de la misma, aumentando sus precios, repartirse geográficamente el mercado y cualquier forma que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia con el objetivo de crear barreras de entrada de nuevos competidores que le permitan aumentar sus márgenes de ganancias mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.

El hecho de permitir que operadores de transporte público operen en las actividades relacionadas al turismo mediante salvoconductos, limitan la utilización de los servicios que

prestan los operadores registrados para esta actividad, ocasionando también que no ingresen otros operadores al mercado.

En el del Gráfico N° 21, muestra la evolución de los ingresos anuales registrados en las actividades relacionadas al Transporte Turístico Terrestre, el cual se observa una tendencia creciente de ingresos durante los años 2012 – 2014, existiendo un incremento del 61,96% en los ingresos para el año 2013 en este sector y de un 176,97% para el año 2014, ingresos que fueron superiores en relación a los otros años que comprende el estudio, para el año 2015 se realizó una proyección de ingresos para el Operador turístico Turesma S.A y se estima que exista una disminución de ingresos en el sector del 15,56%, probablemente al no cumplir con las necesidades de los clientes en cuanto a unidades disponibles para traslados turísticos.

Gráfico N° 21
Total de ingresos anuales
Subsector Transporte Turístico Terrestre
Período 2012 – 2015



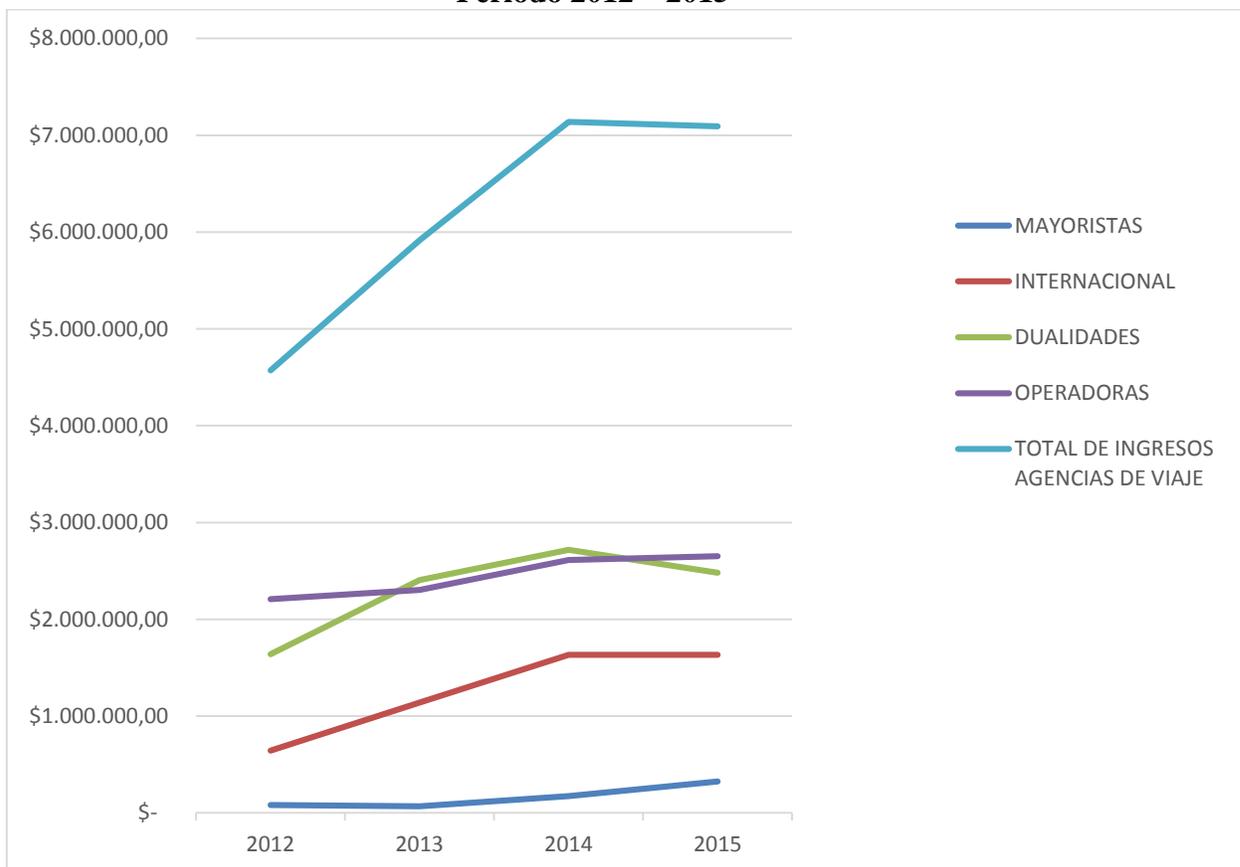
Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.3.4 Agencias de viaje

Se obtuvo información de ingresos de 59 operadores económicos dedicados a las actividades de Agencias de Viaje, el Gráfico N° 22 detalla la evolución de los ingresos declarados de los operadores dedicados a las actividades de Agencias de Viaje de la Provincia de Manabí, observándose una curva creciente en el total de ingresos para los años 2012 al 2014, lo que significa un crecimiento en la demanda de los servicios de agencias de viajes; no obstante se muestra una ligera disminución en los ingresos de esta actividad en el año 2015, que puede haber sido generada por el uso del comercio electrónico; así mismo son los tipos de agencias operadoras y dualidades las que representan mayor ingresos en el sector.

Gráfico N° 22
Evolución de Ingresos.
Agencias de Viajes
Período 2012 – 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

Para un mejor análisis a continuación se detallan las cuotas de participación según la clasificación del reglamento de actividades turísticas.

5.3.4.1 Mayoristas

En el Cuadro N°7, se detalla la participación de mercado relacionado a las actividades de Agencias de Viaje tipo Mayorista en donde se identifica un solo operador, dentro de sus operaciones 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 viajes¹⁸. En este contexto cabe resaltar que las otras 2 operadoras registradas en el catastro turístico como mayorista tienen sus bases en otras provincias y realizan otro tipo de actividad como es el caso de Avianca – Manta (Aerogal S.A), por lo que se considera que Leryvan S.A es la única Mayorista asentada en la Provincia por lo que representa el 100% de participación de

¹⁸ Art. 80 Reglamento de Actividades Turísticas.

mercado en el subsector Agencias de Viaje tipo Mayorista en la provincia de Manabí, quien manifestó a la vez que su principal destino emisor es Cuba.

Cuadro N° 7
Participación de Mercado por ingresos
Agencia de viajes – Mayorista
Año 2012 – 2015

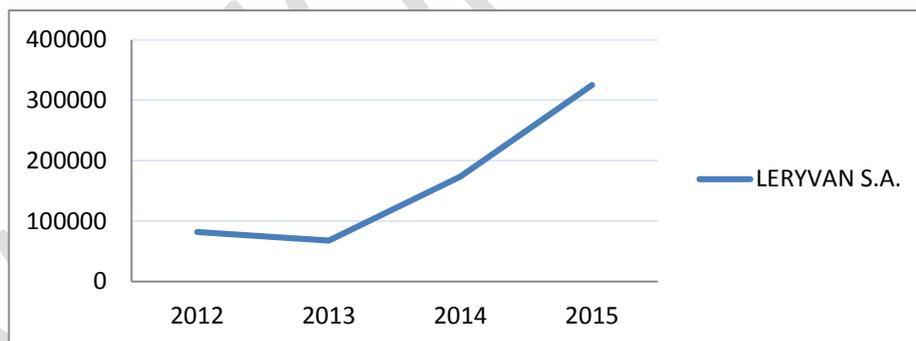
Razón Social	2012 Cuota %	2013 Cuota %	2014 Cuota %	2015 Cuota %
LERYVAN S.A	100	100	100	100

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

En el Gráfico N°23 se detalla la evolución de los ingresos de la única agencia de viaje Mayorista radicada en el Provincia de Manabí, en donde presenta una curva creciente en sus ingresos para el período estudiado, a pesar que tuvo una disminución de sus ingresos del 18% para el año 2013 con relación al 2012, durante el año 2014 aumentó en más del 158% sus ventas con relación al 2013 y de un 87% en el año 2015 con relación al 2014, lo que posiblemente este operador esté vendiendo sus paquetes turísticos a los internacionales y dualidades locales.

Gráfico N° 23
Evolución de Ingresos.
Agencias de Viajes Mayoristas
Período 2012 – 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.3.4.2 Internacional

En el Cuadro N° 8 se detalla el ingreso declarado y la participación de 9 operadores en el Sub sector Agencias de Viaje Internacional, para cada uno de los años que comprende el estudio, donde se determina que para el año 2012 Ventura Travel CIA. LTDA encabeza la lista con el 43,12% de participación, seguido del 29,43% de Portur Viajes y Turismo S.A, durante el año 2013, Ventura Travel CIA. LTDA presenta una participación del 42,92%,

seguido de Viajes y Turismo A&F Delgado con el 18,97% y de Portur Viajes y Turismo S.A con el 16,20%, durante el 2014 se observa un nuevo operador Turismo Joypi Tujoypi S.A., con una participación de mercado del 49,89%; mientras que para las operadores presentes en años anteriores se nota una repartición de mercado más equitativa como es el caso de Viajes y Turismo A&F Delgado Cía. LTDA con el 12,61% de participación, Samitravel S.A con el 11,46% de participación, Portur Viajes y Turismo S.A con el 10,25% de participación y Ventura travel Cía. Ltda, con el 10,10% de participación de mercado; para el año 2015 no todos los operadores presentaron sus declaraciones, por lo cual se realizó una proyección de ingresos mediante el promedio de la variación porcentual de los operadores que presentaron información, obteniendo un incremento del 5% en los ingresos de los operadores, generando como líder del grupo a Turismo Joypi Tujypipi con el 52,34% de participación en el sector, seguido de Portur Viajes y Turismo S.A con el 12,27%

Cuadro N° 8
Participación de Mercado por Ingresos
Agencias de Viaje – Internacional
Años: 2012 – 2015

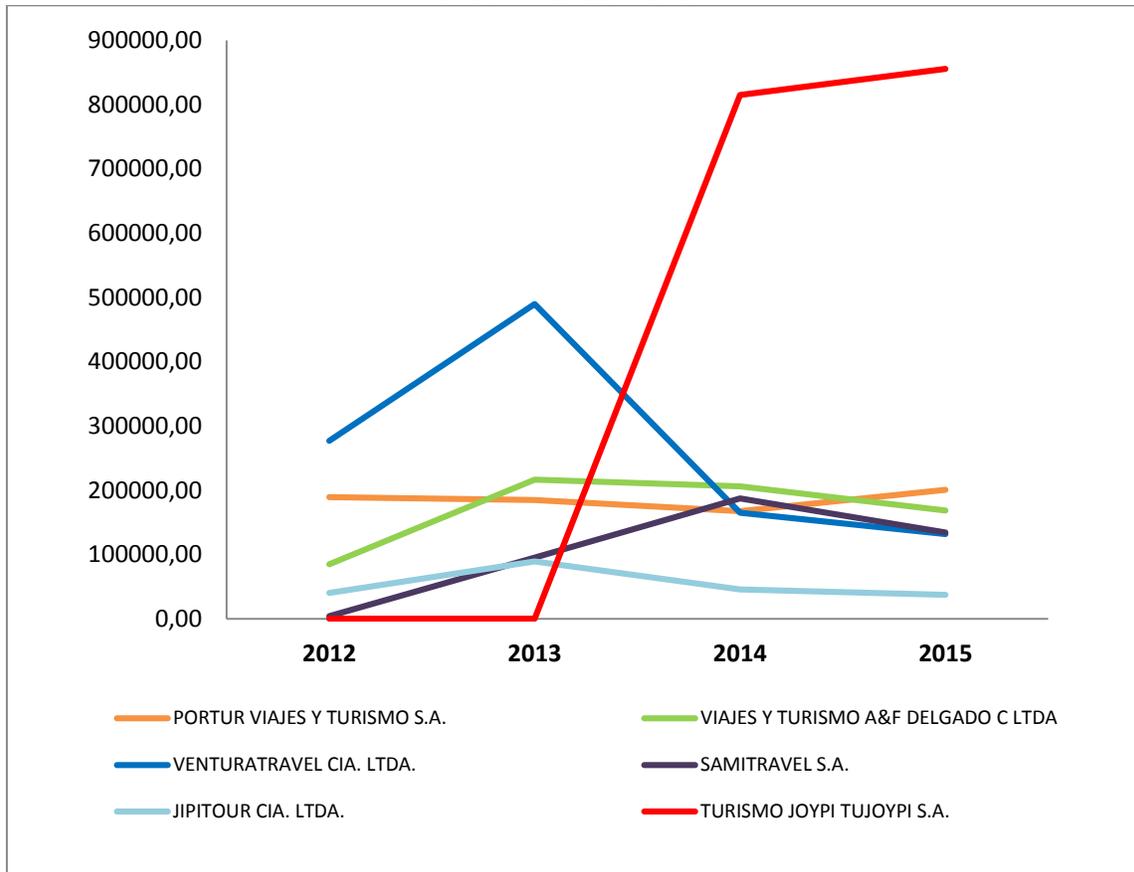
RAZÓN SOCIAL	2012%	2013%	2014 %	2015%
PORTUR VIAJES Y TURISMO S.A.	29,43	16,20	10,25	12,27
VIAJES Y TURISMO A&F DELGADO CIA. LTDA	13,2	18,97	12,61	10,30
SAMITRAVEL S.A.	0,64	8,36	11,46	8,23
VENTURATRAVEL CIA. LTDA.	43,12	42,92	10,10	8,06
MASQUEVUELOS AGENCIA DE VIAJES S.A.	0	0	0,02	3,49
JIPITOUR CIA. LTDA.	6,3	7,83	2,80	2,28
TURISMO JOYPI TUJOYPI S.A.	0	0	49,89	52,34
COMPANIA PORTOTURIS S.A.	6,92	5,15	2,56	2,69
MILJOHN TRAVEL S.A.	0,39	0,57	0,31	0,33
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

De acuerdo a la información del Gráfico N° 24 se observa la evolución de los ingresos de 6 operadores catalogados como Agencias de Viajes Internacionales.

Gráfico N° 24
Evolución de Ingresos
Agencias de Viajes Internacionales.
Período 2012 – 2015

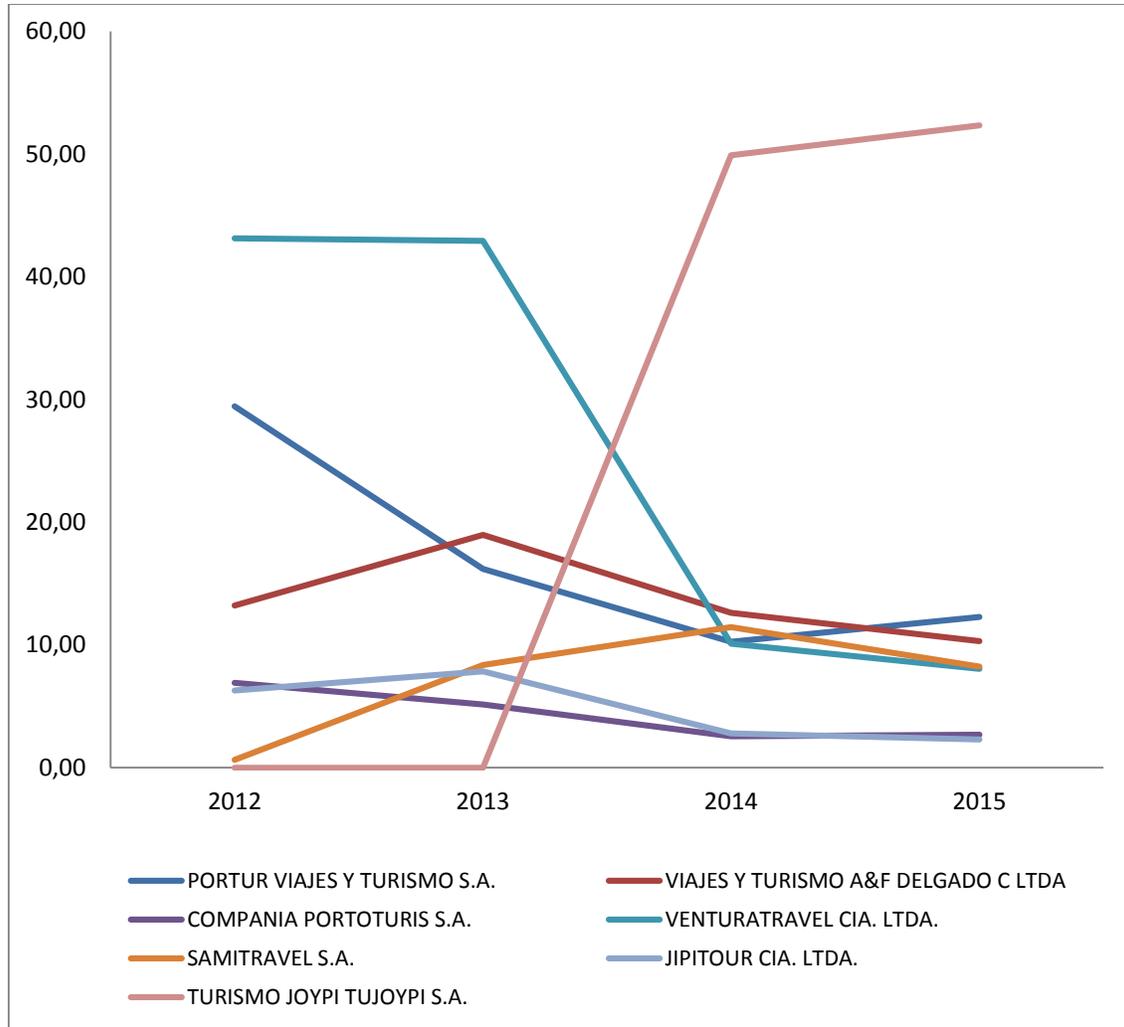


Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

En el Gráfico N° 25 observamos para el año 2012 y 2013 lideraba en el mercado Ventura Travel con el 43,12% y el 42,92% respectivamente, sin embargo esta participación cae al ingresar el operador Turismo Joypi Tujoypi S.A el cual refleja una cuota de participación del 49,89% en el año 2014 y desplaza a Ventura Travel en el mercado, durante el período 2014-2015.

Gráfico N° 25
Evolución cuota de participación
Agencias de Viajes Internacionales
Período 2012 – 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.3.4.3 Operadoras

El cuadro N° 9, se puede observar la participación de mercado de 36 operadores dedicados a las actividades de Agencias de Viaje–Operadoras, donde en el año 2012 el operador económico Lexterra Cia. Ltda, encabeza la lista con una participación importante del 35,07%, seguido de la Operadora De Turismo Manta Express con una participación del 26,05% y de Manabitravel con el 16,53%, durante el año 2013 este patrón se repite, encabezando la lista Lexterra Cia. Ltda con el 34,62% de participación en el mercado, seguido de Operadora De Turismo Manta Express con el 13,66%, Manabitravel S.A con el 12,81% y la integración de un nuevo operador Ecuadorkitesurf S.A con el 12,40%; para el año 2015 existieron

operadores que hasta la fecha de requerimiento de información no presentaban declaraciones de ingresos en el Servicio de Rentas Internas, donde se realizó una proyección a raíz de los promedios de las variaciones porcentuales de los operadores que contaban con información, obteniendo un incremento del 5% en los ingresos, donde son los operadores Lexterra Cia. Ltda. con el 29,23%, Manta Express con el 13,74%, Manabí Travel con el 11,48% Manabatour S.A con el 11,84% quienes poseen mayor cuota de participación como Agencias de Viaje tipo operadoras.

Cuadro N° 9
Participación de Mercado por Ingresos
Subsector Agencias de Viaje –Operadoras
Período 2012 – 2015

RAZÓN SOCIAL S.A	2012 %	2013 %	2014 %	2015 %
LEXTERRA CIA. LTDA	35,07	34,62	28,26	29,23
OPERADORA DE TURISMO MANTA EXPRESS TRANSPORTE Y SERVICIOS	26,05	13,66	13,28	13,74
MANABITRAVEL S.A	16,53	12,81	11,1	11,48
ECUADORKITESURF S.A	0	12,40	13,08	8,28
EXCURSIONES PACIFICO CIA. LTDA	8,65	7,19	5,91	6,06
PALOSANTO S.A.	1,46	1,68	2,02	2,55
MACHALILLA TOURS CIA. LTDA.	2,3	2,23	3,23	2,29
AVENTURAS LA PLATA AVENPLAT CIA. LTDA.	2,56	3,42	1,81	2,07
CENTRO DE AVENTURA ANDES ADRENALINE ADVENTURES CIA. LTDA.	0,03	0,9	1,25	1,43
ROSITATOUR. S.A	0,03	0,28	0,57	1,16
ORCADOS AVENTURA C.A. AVENORCA	0,74	1,03	0,8	1,11
NARWELL CIA LTDA.	0,28	1,05	0,44	1,02
M&C TRAVEL S.A.	0	0	0	0,90
VERDETUR S.A.	0	0	0,35	0,61
ARRECIFE MARINO S.A	0,25	0,08	0,15	0,59
BORBOR AVENTURE S.A.	0	0	0	0,40
MORA MORA S.A.	0	0	0,22	0,39
AVENTURAS SPONDYLUS S.A. AVESPONDYLUS	0	0,23	0,76	0,31
MEDIURMAR CIA. LTADA.	0	0,2	0,3	0,30
BOSMART BOSQUE MARINO TOURS CIA. LTDA.	0,97	0,65	1,18	0,29
ORCA&TOURS S.A.	0	0	0	0,26
SILVER ISLAND S.A.	0	0	0	0,22
SIRIAL SUR S.A.	0,46	0,34	0,37	0,20
CRISMARINO S.A.	0	0,32	0,27	0,16
OPERFRAGATA S.A.	0,28	0,29	0,2	0,05
PARCEMAR S.A.	0,06	0,08	0,06	0,03
MANABATOURS S.A	1,98	3,3	11,45	11,84

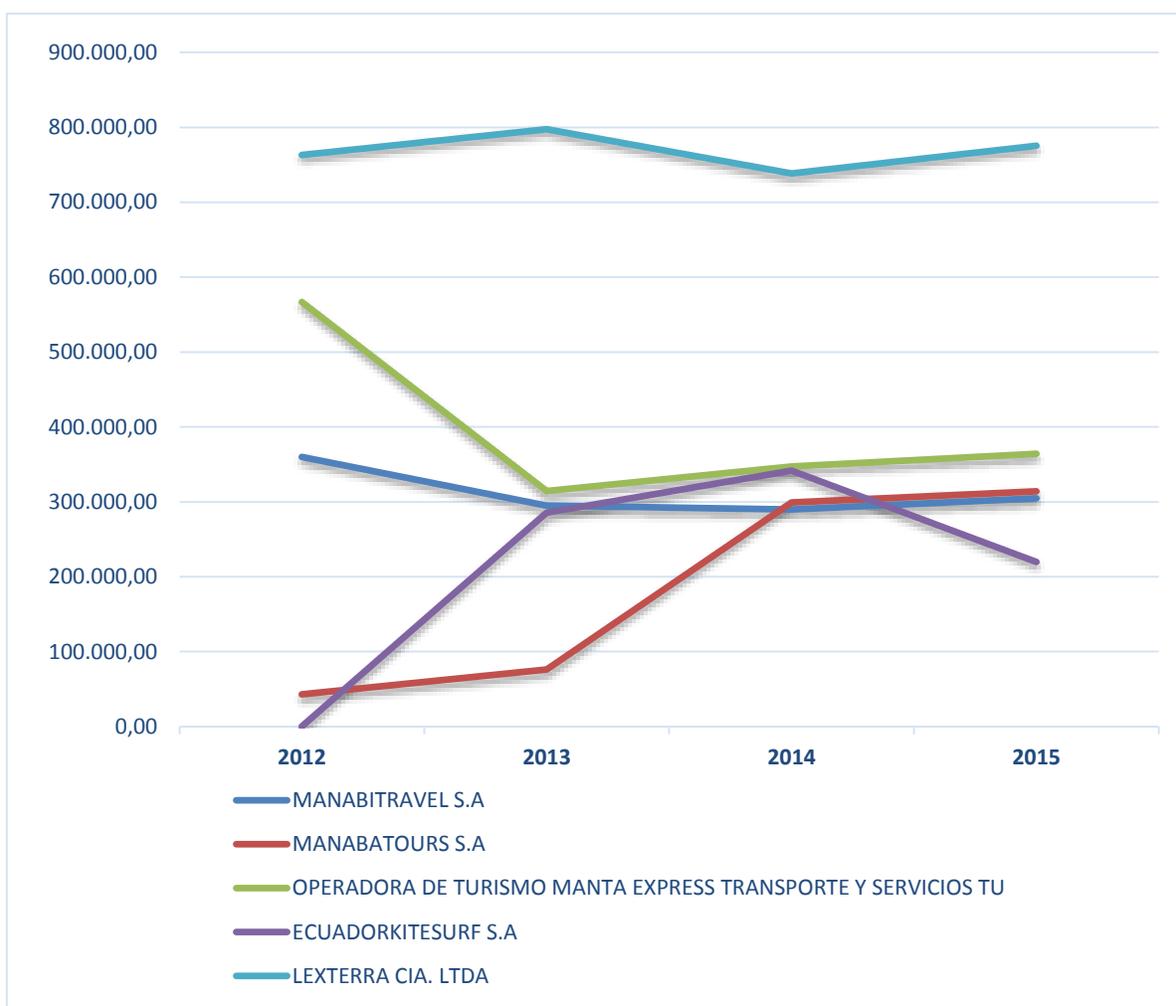
CERCAPEZ CIA. LTDA.	1,1	1,33	1,54	1,59
LAPLATA TOURS CIA. LTDA.	0,55	0,33	0,85	0,88
OPERADORA DE TURISMO ISLAS TOUR S.A OTUISLATOUR	0	0	0,07	0,08
WIREY CIA. LTDA.	0,08	0	0,06	0,06
OPERADORA ISLA DE LA PLATA BAHIA DRAVE	0	0,59	0,39	0,41
INTI TOURS CIA.LTDA.	0,02	0,05	0,01	0,01
PTOLOPEZTOUR S A	0,03	0,45	0	0
PERLA NEGRA S.A	0,39	0,48	0	0
SERVICIOS TURISTICOS INTER ALVAPOL S.A	0,13	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

El gráfico N° 26 muestra la evolución de ingresos de las Agencias de Viaje tipo Operadoras más relevantes del mercado.

Gráfico N° 26
Evolución de Ingresos
Agencias de Viajes Operadoras
Período 2012 – 2015

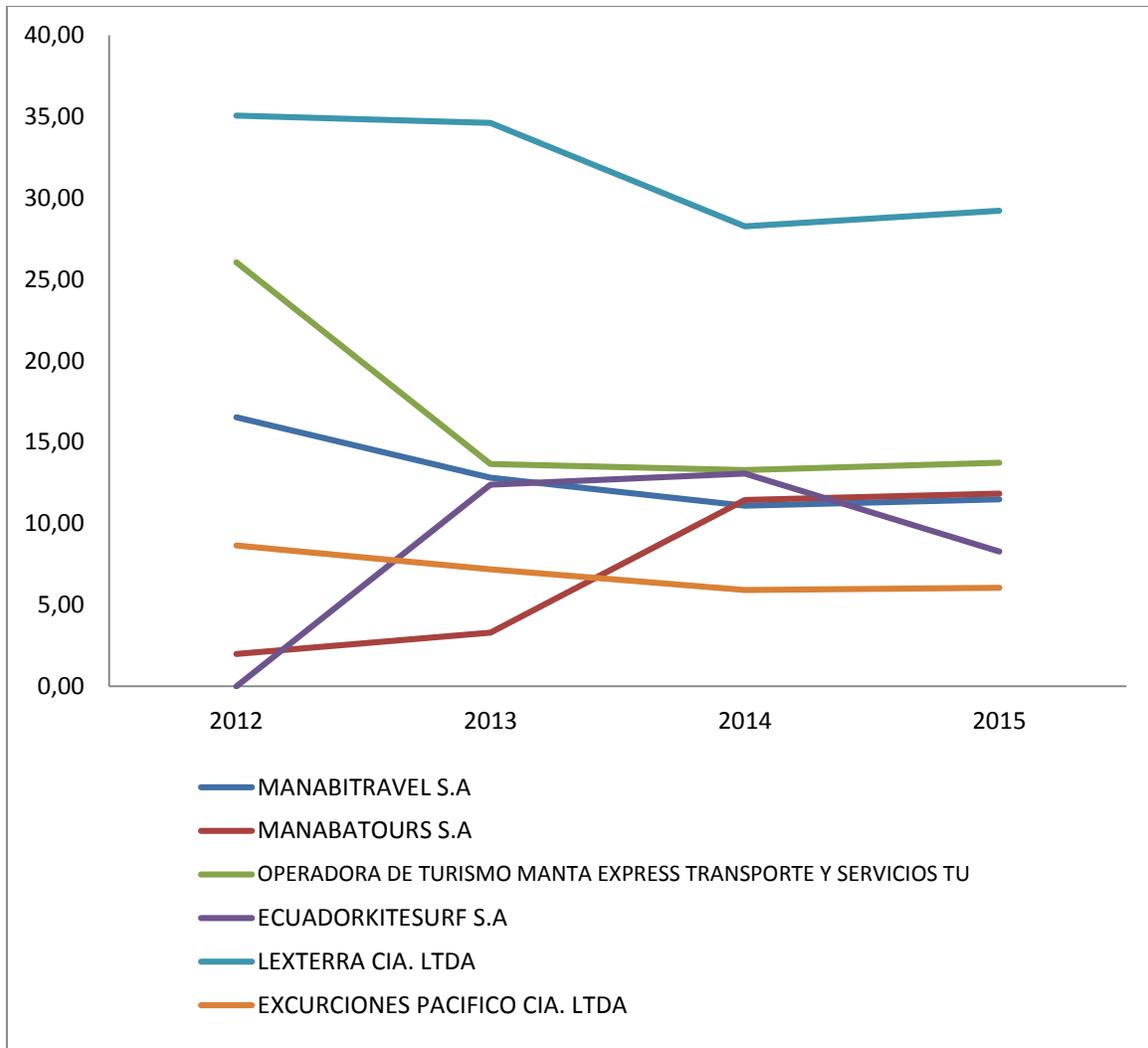


Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

El gráfico N° 27 detalla la evolución de la participación de mercado referente a los ingresos de las Agencias de Viaje tipo Operadoras durante el período 2012- 2015, donde se repite el mismo patrón para tres operadoras en la que lidera Lexterra Cía. Ltda con un aporte del 35,07%, seguido de Manta Express con el 26, 05% y Manabí Travel 16,53%. Ecuadorkitesurf S.A con el 12,40% de participación.

Gráfico N° 27
Evolución de la participación de mercado por ingresos
Agencias de Viaje tipo Operadoras
Período 2012 – 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.3.4.4 Dualidades

En el Cuadro N°10 se detalla la participación de mercado por ingresos de 10 operadores económicos dedicados a las actividades de Agencias de Viaje tipo dualidad, donde en el año 2012 el operador económicos Hupive S.A encabeza la lista con una participación de mercado del 42,07%, seguido de Aeslit Cía. Ltda con una representación del 17,26% y Metro Manabí C.A con el 14,36%, para el año 2013, se observa que Hupive S.A encabeza la lista, esta vez con una participación menor con relación al año anterior del 22,82%, seguido de Aeslit S.A con el 21,29%, E&V Tour S.A con el 20,44% y René Pérez Turismo Cía. Ltda con el 16,78%, en el año 2014 E&V Tour S.A presenta una participación del 25,37% por encima de Hupive

S.A que muestra una participación del 22,96%, Aeslit Cía. Ltda presenta el 14,40% de participación y René Pérez Turismo Cía. Ltda con el 13,61%, de igual manera, para el año 2015, se realizó un proyección a los ingresos de varios operadores debido a que no todos los operadores presentan información referente a la declaración de sus ingresos, se realizó una proyección a raíz de los promedios de las variaciones porcentuales de todos los operadores registrados dentro de las actividades de agencias de viaje que contaban con información, obteniendo un incremento del 5% en los ingresos, de lo cual se obtuvo que Hupive S.A y E&V Tour S.A cuentan con el mayor porcentaje de participación de mercado por ingresos con el 26,41% y 26,20% respectivamente, seguido de Aeslit Cía. Ltda., con el 15,64% y René Pérez Turismo con el 12,12%.

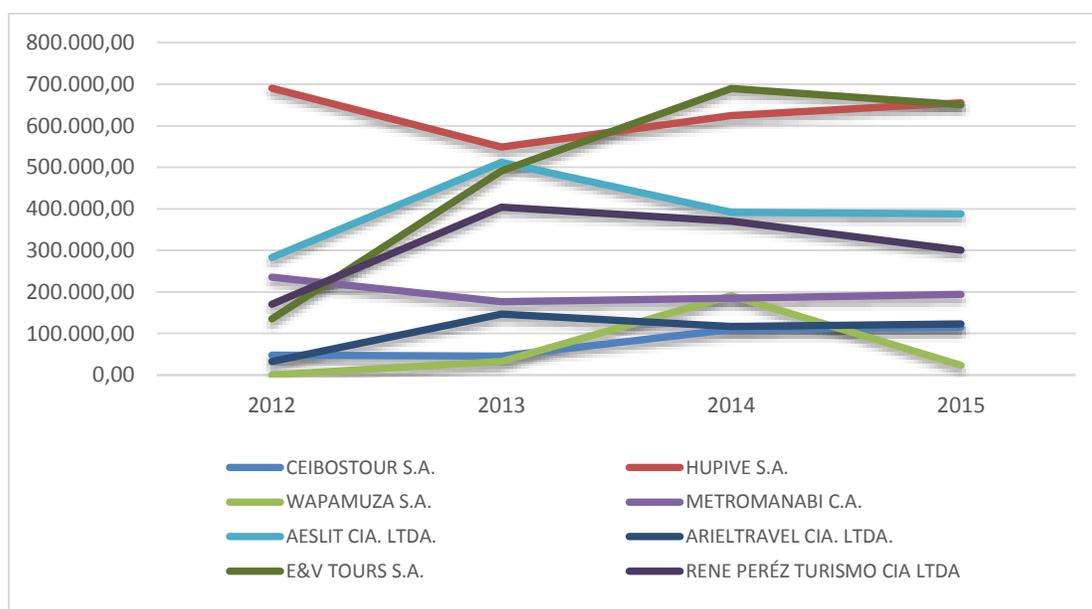
Cuadro N°10
Participación de Mercado por Ingresos
Subsector Agencias de Viaje – Dualidades
Período 2012 - 2015

RAZÓN SOCIAL	2012 %	2013 %	2014 %	2015 %
E&V TOURS S.A.	8,22	20,44	25,37	26,20
AESLIT CIA. LTDA.	17,26	21,29	14,40	15,64
RENE PERÉZ TURISMO CIA LTDA	10,38	16,78	13,61	12,12
HUPIVE S.A.	42,07	22,82	22,96	26,41
WAPAMUZA S.A.	0,00	1,34	7,02	0,94
METROMANABI C.A.	14,36	7,32	6,79	7,81
ARIELTRAVEL CIA. LTDA.	1,97	6,11	4,30	4,95
CEIBOSTOUR S.A.	2,91	1,89	4,03	4,64
JUNIOR VIAJES S.A.	2,24	1,48	0,99	1,14
AGENCIA DE VIAJES MERCHTRAVEL S.A.	0,59	0,53	0,52	0,16
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

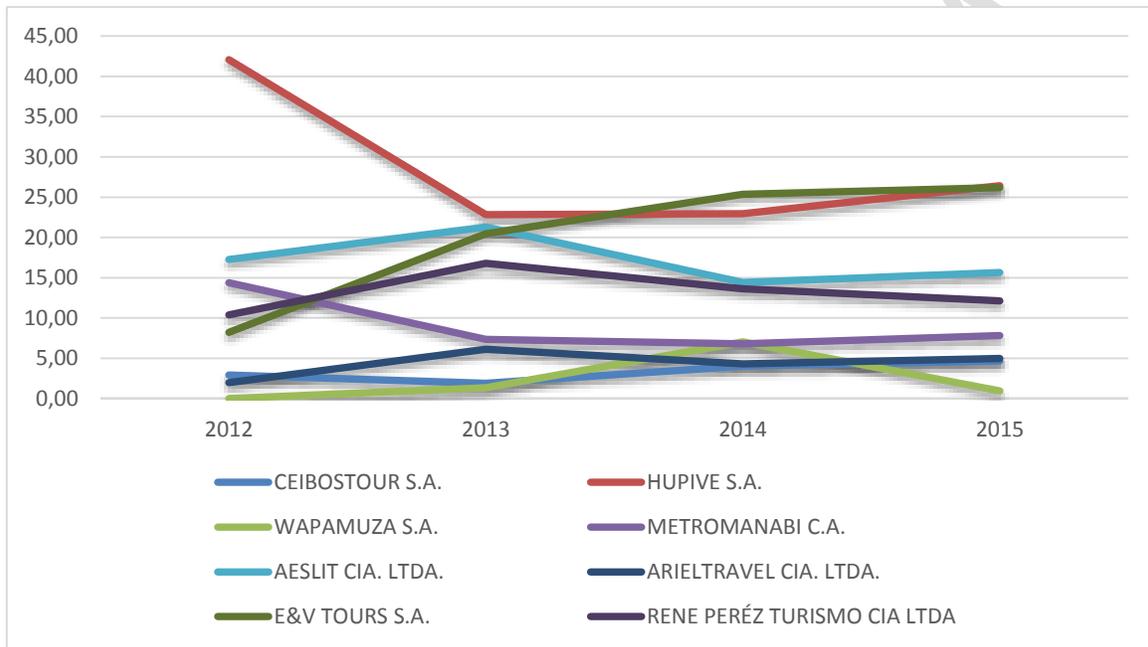
Gráfico N° 28
Evolución de Ingresos
Agencias de Viaje - Dualidad
Período 2012 – 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaboración: Intendencia Zonal 4

El Gráfico N° 28 muestra la evolución de la participación de mercado por ingresos de las Agencias de Viaje tipo dualidad durante el período 2012 – 2015, observando que durante el año 2012 el operador Hupive S.A lideraba el mercado con el 42,07%, sin embargo para el año 2013 esta participación tuvo una disminución considerable, alcanzando un 22,82% de participación, esta disminución pudo haber sido afectada por una preferencia en cuanto a la demanda hacia otros operadores que incrementaron su participación como lo es el caso de Aeslit Cia. Ltda, E&V Tours S.A y René Pérez Turismo Cia. Ltda, quienes para el 2013 reportan una participación del 21,29%, 20,44% y 16,78% respectivamente; para el año 2014 E&V Tours S.A muestra un alza en su cuota de participación presentando un 25,37% por encima del 22,96% de participación de Hupive S.A; en el año 2015 se muestra un mercado repartido para 4 de las operadoras más relevantes como lo son Hupive S.A con el 26,41%, E&V Tour S.A con el 26,20%, Aeslit Cia. Ltda con el 15,64 y René Pérez Turismo con el 12,12% de participación de mercado; sin embargo para el operador Wapamuza S.A presenta en este año una caída considerable en su participación en el mercado, logrando apenas un 0,94% de participación.

Gráfico N° 29
Evolución de Participación de Mercado por Ingresos
Agencias de Viajes - Dualidades
Período 2012 – 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.5. CARACTERIZACIÓN DE MERCADO RELEVANTE DEL ESTUDIO

La definición del mercado relevante constituye el punto de partida de cualquier investigación que busque evaluar las condiciones de competencia en un mercado¹⁹. Esto se lo define en base a criterios de competencia que puede existir entre el producto o servicio que se está analizando.

Es así, que los productos o servicios que compiten entre sí, forman parte de un mismo mercado. Además, para la definición del mercado relevante se realiza un análisis de la competencia entre las empresas que conforman el mercado dentro de una zona geográfica determinada.

¹⁹ Artículo “Definición de Mercado Relevante Y Políticas De Competencia”, Gonzalo Ruiz D.*

5.5.1 Mercado Producto

De acuerdo al Art. 5 de la LORCPM el mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos, con respecto a lo primero el sector que se busca analizar son los servicios del Sector Turístico de la provincia de Manabí.

Para el análisis de los posibles sustitutos, se debe entender que el turismo vende u ofrece servicios, y que para las actividades de alojamiento, alimentación y bebida, cada subsector presenta clasificación propia, lo que generaría que sean sustitutos per se del servicio principal ofrecido por el operador económico, de tal manera que el cliente se encuentra con diferentes opciones en el momento de elegir. En esta situación, se evidencian plus al servicio principal, ya que adiciona algo diferente que puede incidir en la preferencia y capacidad económica del cliente o usuario.

Adicionalmente en el servicio de alojamiento, podemos inducir mediante un análisis hipotético que los alquileres de casas, departamentos, villas, son sustitutos por excelencia, debido a que para una familia resulta en término de precios más beneficioso alquilar de manera informal un espacio habitable que varias habitaciones de un hotel, hostel, etc., al momento de realizar turismo.

En el caso del servicio de transporte turístico terrestre los operadores que se dedican a esta actividad realizan rutas o giras programadas especialmente para grupos de personas mediante un contrato de servicios, sin embargo desde el punto de vista de la demanda (turista) en cuanto a precios optarían por movilizarse de manera voluntaria utilizando los servicios de transporte público, pudiendo considerar como un sustituto para satisfacer la necesidad del traslado, no obstante por el lado de la oferta, partiendo del Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial clasifica los siguientes tipos de transporte: público de pasajeros y transporte comercial; el transporte turístico se encuentra enmarcado dentro de esta última clasificación y considerando el Art. 70 de la Ley de transporte en donde determina *“Tipo de transporte terrestre es la forma de satisfacer las necesidades de desplazamiento de personas, animales o bienes para fines específicos...”*; se deduce que los operadores de estos 2 tipos de transporte realizan la misma actividad por lo tanto participan en el mismo mercado relevante.

Referente a las agencias de viajes desde el punto de vista de la demanda la opción “hazlo tú mismo” al momento de planificar un traslado turístico puede ser la vía más adecuada para abaratar precios hacia el consumidor, y actualmente el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta para canalizar directamente los servicios que prestan las agencias de viajes. Mientras que por el lado de la oferta desagregando cada tipo de agencia de viaje, las mayoristas no tendrían sustitutos, ya que son las que proveen del servicio a las internacionales, operadoras y dualidades, mientras que las agencias de viaje tipo dualidad pueden ser sustitutos per se de las internacionales y operadoras, ya que prestan ambos servicios.

5.5.2 Mercado Geográfico

Dentro del Art. 5 de la LORCPM, determina “*El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante*”, considerando este articulado el Mercado Geográfico para este estudio comprende todo el territorio de la Provincia de Manabí, debido a que los operadores económicos se encuentran distribuidos en varias ciudades de la provincia.

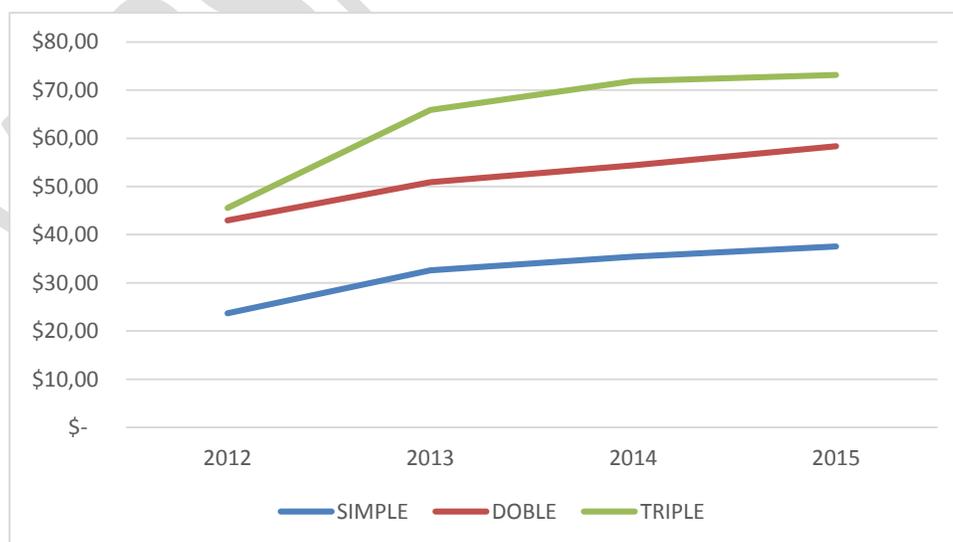
5.6. ANÁLISIS VARIABLES DE OPERADORES

Dentro del Análisis de Variables de Operación se presenta información acerca de la evolución de los precios en los servicios de alojamiento considerando que es la actividad de mayor ingresos en el sector, de igual manera se detalla para cada una de las categorías según clasificación del catastro turístico, siendo esta: Lujo, Primera, Segunda y Tercera categoría.

5.6.1 Alojamiento

En el Gráfico N°30 muestra la evolución de los precios en las actividades de alojamiento para habitaciones simples, dobles y triples cronológicamente desde el año 2012 al 2015, donde se observa un incremento en los precios de las habitaciones, factor que podría incidir debido al aumento del salario básico en el país en cada uno de los años, en vista que dentro de la estructura de sus costos para el servicio de alojamiento es su mayor costo de representación.

Gráfico N° 30
Evolución de Precios Promedio Servicios de alojamiento
Por tipo de habitación
Período 2012 - 2015

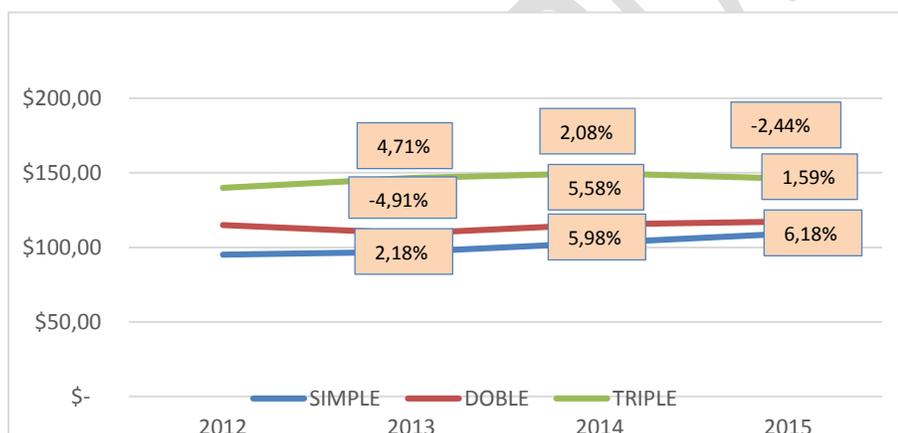


Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Intendencia Zonal 4

En el gráfico N° 31 detalla la evolución de los ingresos para la categoría de lujo de los servicios de alojamiento en la provincia de Manabí, donde se observa de manera general un incremento en los precios para las habitaciones simples durante el período de estudio; para las habitaciones dobles entre el 2012 y 2013 presenta una disminución en los precios del servicio, aumentado las tarifas para los años siguientes que comprende el estudio; mientras que para las habitaciones triples las tarifas promedio presentan un incremento en sus precios durante el período 2012-2014, sin embargo este tipo de habitaciones presenta una disminución en sus precios para el año 2015, este incremento en los precios en los servicios de los hoteles de lujo, incide presumiblemente en la disminución de la demanda para este tipo de alojamiento como se observa en la variación porcentual del ingreso para el período 2014-2015 que se detalla en el Gráfico N°32, cabe aclarar que para el período 2013-2014, en donde refleja un incremento del 82,49% en los ingresos, es debido al ingreso en el mercado del operador Manhost S.A como hotel de lujo.

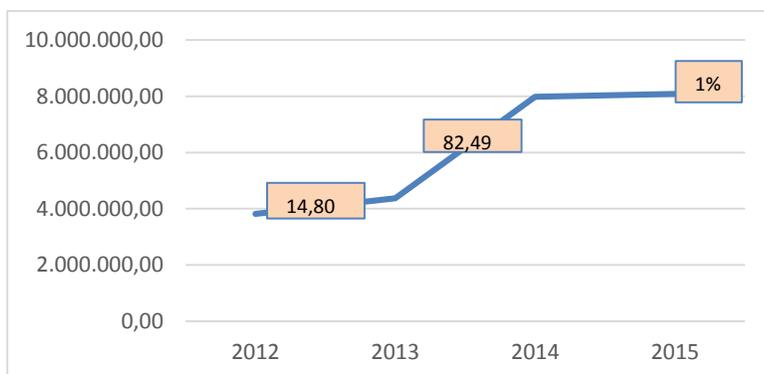
Gráfico N° 31
Evolución de Precios Promedio Servicios de Alojamiento
Categoría: Lujo
Período 2012 - 2015



Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Intendencia Zonal 4

Gráfico N° 32
Evolución de Ingresos Servicios de Alojamiento
Categoría: Lujo
Período 2012 - 2015

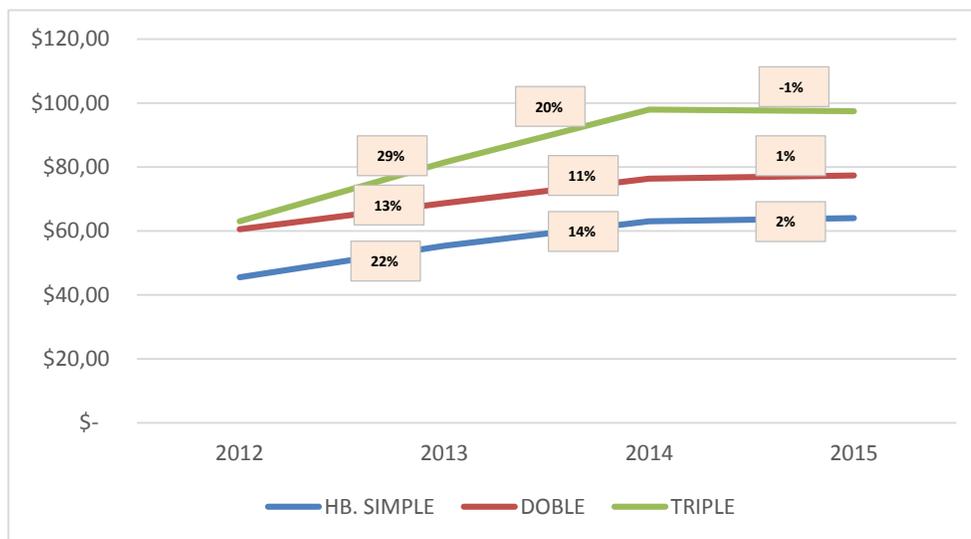


Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia Zonal 4

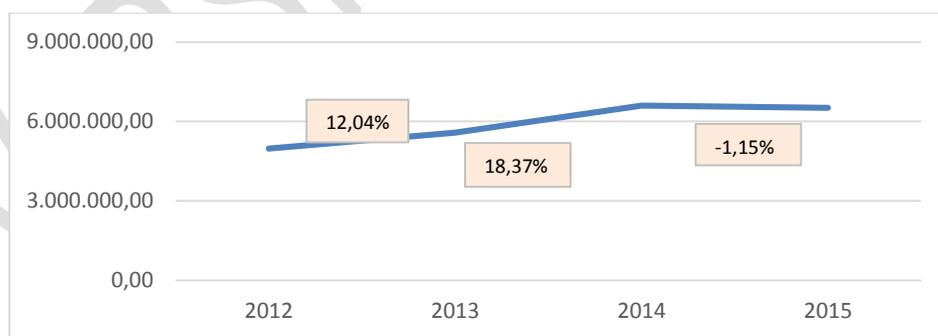
En el Gráfico N° 33 se observa la evolución de los precios en la categoría primera del sector de alojamiento, para las habitaciones simple, doble y triple; en donde muestra un notable aumento en los precios aunque no en la misma proporción durante los años 2012, 2013 y 2014, llegando al punto que para el año 2015 no muestren un incremento tan significativo en el precio de las habitaciones, a excepción de las habitaciones triples que muestra un disminución del 1% en los precios con relación al año 2014; esta variación de aumento en los precios podría estar ligada al incremento de la mano de hora; no obstante su variación para el último año se considera una disminución en la demanda de los alojamientos de primera categoría debido a sus altas tarifas con respecto al servicios de alojamiento, como se lo puede relacionar con el Gráfico N° 34 que detalla los ingresos para los alojamientos de primera categoría.

Gráfico N° 33
Evolución de Precios Promedio Servicios de Alojamiento
Categoría: Primera
Período 2012 - 2015



Fuente: Operadores Económicos
Elaboración: Intendencia Zonal 4

Gráfico N° 34
Evolución del Ingreso Servicios de Alojamiento
Categoría: Primera
Período 2012 - 2015

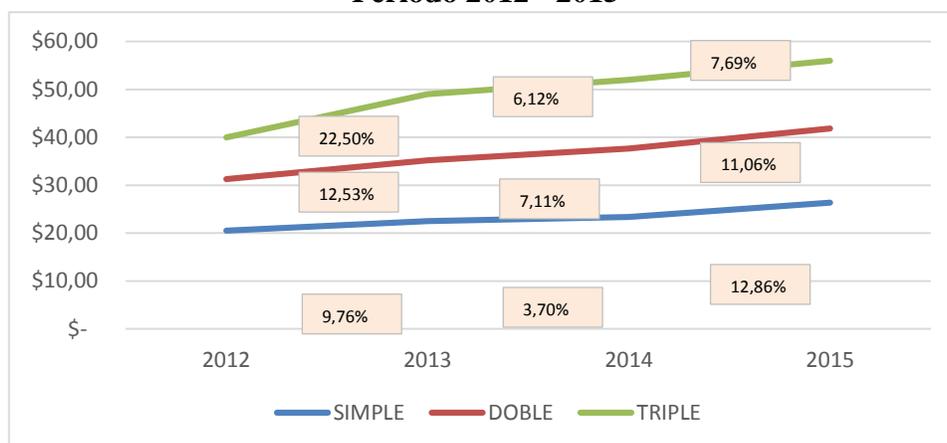


Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaboración: Intendencia Zonal 4

En el Gráfico N° 35 se observa la evolución de los precios en la segunda categoría del sector de alojamiento, para las habitaciones simple, doble y triple; en donde muestra un notable aumento en los precios durante el período 2012 - 2015; esta variación de aumento en los precios podría estar ligada al incremento del salario básico de la mano de obra; sin embargo

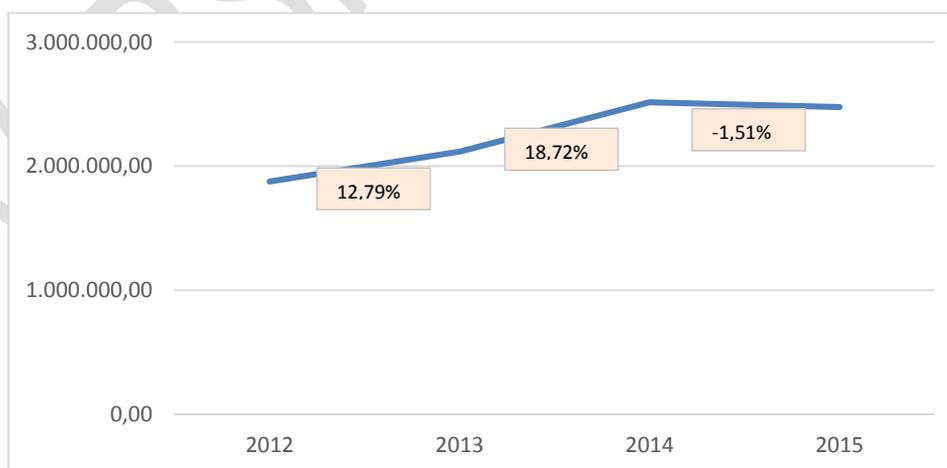
este incremento en los precios podría incidir en la disminución de la demanda de los servicios de alojamiento de segunda categoría como se lo observa en el Gráfico N°36 donde para el 2015 presenta una disminución en los ingresos para los establecimientos de esta categoría en un 1,51%.

Gráfico N° 35
Evolución de Precios Promedio Servicios de Alojamiento
Categoría: Segunda
Período 2012 - 2015



Fuente: Operadores Económicos
Elaboración: Intendencia Zonal 4

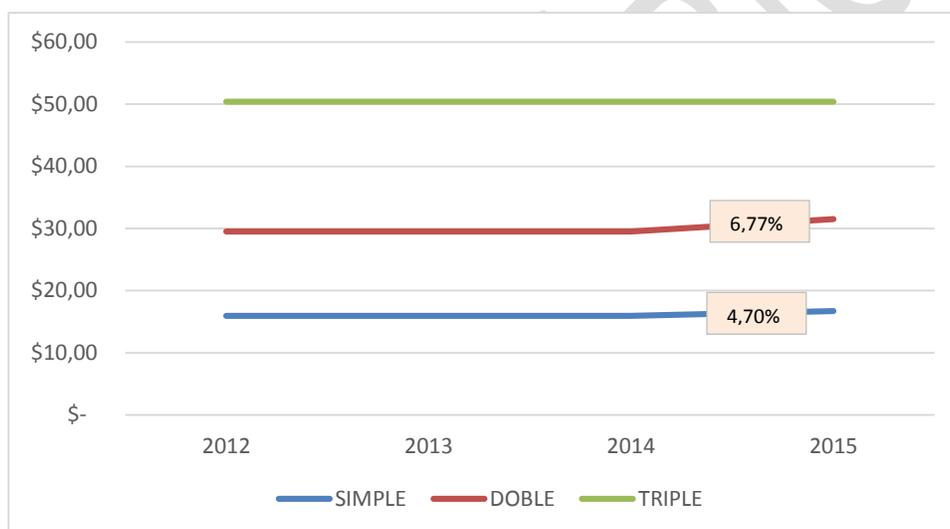
Gráfico N° 36
Evolución del Ingreso Servicios de Alojamiento
Categoría: Segunda
Período 2012 - 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaboración: Intendencia Zonal 4

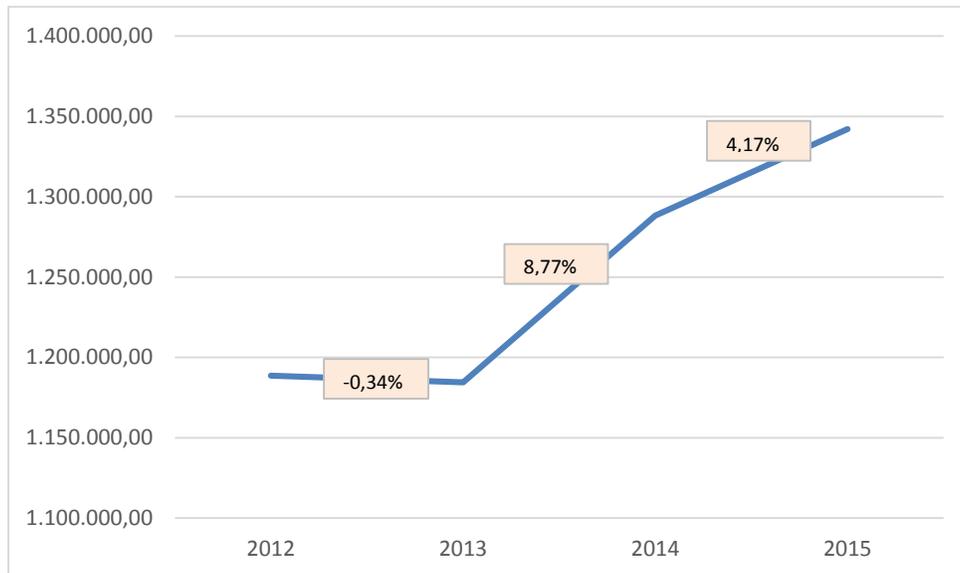
En el Gráfico N° 37 se observa la evolución de los precios en la tercera categoría del sector de alojamiento, para las habitaciones simple, doble y triple; en donde muestra una constante en los precios durante los años 2012, 2013, 2014 y 2015 para las habitaciones triples, notando un ligero incremento para las habitaciones simples y dobles en este año, esta variación de aumento en los precios podría estar ligada al incremento del salario básico de la mano de obra; por otro lado comparando con el Gráfico N° 38 donde detalla el ingreso de los establecimientos dedicados a las actividades de alojamiento de tercera categoría, muestra un incremento en los ingresos de los operadores económicos, lo que podría estar relacionado a que exista una tendencia creciente en la demanda de los servicios en esta categoría, lo que demuestra la existencia de un mercado competitivo.

Gráfico N° 37
Evolución de Precios Promedio Servicios de Alojamiento
Categoría: Tercera
Período 2012 - 2015



Fuente: Operadores Económicos
Elaboración: Intendencia Zonal 4

Gráfico N° 38
Evolución del Ingreso Servicios de Alojamiento
Categoría: Tercera
Período 2 012 - 2015



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaboración: Intendencia Zonal 4

5.6.2 ESTRUCTURA DE COSTOS.

5.6.2.1 Alojamiento

La hotelería posee un ciclo corto y variable ya que sus operaciones son prácticamente diarias, por lo que si una habitación no es vendida genera pérdidas irre recuperables. Estos ciclos generalmente se determinan por condiciones climatológicas o eventos económico-sociales (feriados, congresos, etc)²⁰. La variación se determina tanto por el polo de origen de visitantes como por el polo receptor. Son estos ciclos los que determinan las tan nombradas temporadas altas y temporadas bajas. En el sector hotelero se destaca la alta inversión que se requiere generalmente para la infraestructura ya que es esta la que va a marcar la diferencia entre los operadores que ofertan el mismo servicio.

La hotelería se caracteriza por la complejidad y cantidad de procesos que se realizan para prestar los servicios de alojamiento, gastronomía y otros de carácter personal, comercial o recreativo. Los costos suelen agruparse por Centros de Costos que representan áreas o unidades organizativas. Se pueden clasificar en 3 grandes categorías:

- Unidades Operativas: Alojamiento, gastronomía, parqueadero, lavandería, piscina, gimnasio, entre otros

²⁰ De Arrillaga, José Ignacio – Año 1962 - Ensayos sobre Turismo – Barcelona, España

- Unidades Funcionales: Administración, compras y almacenes, recursos humanos, marketing, ventas, mantenimiento y Seguridad
- Estructura de Costo: Corresponde a los gastos de carácter estructurales como impuestos, seguros, intereses, alquileres, entre otros.

La asignación de gastos indirectos siempre es necesaria. No debe limitarse solo a los gastos de estructura sino también de las unidades funcionales a las operativas.²¹

Para determinar la asignación de los Cargos fijos o estructurales es muy importante contar con un sistema contable apropiado, lo cual incluye una definición correcta de los centros de costos, del plan de cuentas y auxiliares y contar con información estadística actualizada de forma ajustada a la realidad.

En el subsector hotelero, es de gran importancia identificar y cubrir los costos de cada actividad, ya que en épocas de menor concurrencia debe sobrevivir.

Determinación de tarifas por el servicio

La industria hotelera presenta un alto componente de costos fijos y se observan principalmente en el sector de alojamiento donde se identifica claramente la depreciación de las instalaciones y el mantenimiento base.

Como gastos variables se encuentra el lavado de las toallas y ropa de cama y artículos consumidos por los huéspedes (ejemplo jabón). El consumo de energía eléctrica y agua presenta un componente variable y otro fijo. Esto torna dificultoso el control y gestión de costos y una adecuada productividad requiere una fuerte preocupación en la generación de ingresos. La demanda elástica, el condicionamiento a factores exógenos, la rigidez de la oferta y la alta competitividad del sector hacen de la industria hotelera muy diferente a otras ramas de la economía. Los factores expuestos anteriormente conducen a que, al menos en el corto plazo, siempre interese hacer una venta aunque sea a un precio mucho menor que el estipulado más que no hacerla. El principal fundamento es justamente que una venta no efectuada es irrecuperable y en segundo lugar, contribuye a cubrir parte de los costos fijos aunque no los logre cubrir en su totalidad.

En el momento de fijar precios del servicio, se debe tomar en consideración aspectos importantes como infraestructura, calidad, ubicación, atractivos, talento humano, entre otros.

Una vez que se tienen estipulados estos factores, el hotel se encuentra en capacidad de fijar el precio, mismo que como mínimo deberá cubrir los costos variables siempre y cuando el operador económico cuente con otros servicios adicionales, por ejemplo restaurante, gimnasio, etc.; que le permitan obtener una rentabilidad adicional de tal manera que ayuda a cubrir el costo total.

²¹ DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA DE LA HOTELERÍA Alma Delia Torres Rivera, Ingrid Yadibel Cuevas Zuñiga Revista del Instituto Internacional de Costos, ISSN 1646-6896, Edición Especial XII Congreso, abril 2012 217

Estructura de precio referencial

En Ecuador, generalmente en Manabí, son tres las estrategias básicas que se utilizan a la hora de fijar precios a nivel de servicios:

Basada en costos.- Esta técnica consiste en aplicar un margen respecto al costo variable, de forma que cubra costos fijos y aporte un margen satisfactorio. Lo cierto es que a nivel de los servicios existe una alta incidencia de costos fijos que dificulta su asignación a los actos de servicio y también existe un “uso” variado y muchas veces diferenciado de los clientes ya que no siempre contratan un mismo servicio.

A pesar de ser una estrategia bastante fácil de aplicar puede ocasionar ciertos inconvenientes ya que los precios resultantes no sean competitivos, por lo es recomendado De ahí que es conveniente armonizar ambas situaciones: basado en costos y alineado con los precios del mercado. En caso de que los precios no resulten compatibles, es preciso analizar la situación y procurar detectar las posibles causas.

Basada en la Competencia.- Es bien sabido que en la actualidad al cliente le es fácil comparar precios y tomarlos como referencias en el momento de organizar sus viajes.

La fijación del precio en base a la competencia no ayuda en el momento de potencializar las utilidades, ya que esto se enmarca en la percepción del cliente y en la diferenciación que pueda generar al momento de la oferta, la cual puede representar un valor agregado alto para el cliente y una disposición a pagar un precio mayor.

Basada en la demanda.- Esta estrategia se basa en la percepción del cliente, por lo que necesita determinar los elementos que agregan valor a la oferta más que los costos y a la competencia pero si se logra una perspectiva combinada sería la más adecuada, ya que de esta manera ya se enfoca más a la personalización del servicio y esto requiere mayor conocimiento del segmento al que se apunta e implica un especial esfuerzo por retener a los clientes más rentables.

5.6.1.1. Transporte Turístico Terrestre

Como punto de partida en esta estructura de precio referencial, se entiende que el precio es igual al costo más las utilidades. Una vez entendido esto, se puede decir que los costos se atribuyen al negocio mientras que es el rendimiento esperado.

Costos variables.- Son todos aquellos que varían de acuerdo a las condiciones de operación y se establecen por kilómetro, por ejemplo el valor de compra del diésel que se consume en el recorrido estipulado, cambios de aceite, cambio de llantas, entre otros.

Costos fijos.- Se establecen por vehículo, y constituyen los egresos totales de la cooperativa de transporte terrestre turístico, por ejemplo seguros, permisos de funcionamiento, matrícula vehicular, salarios, depreciación, amortizaciones, servicios básicos, entre otros.

Costos cuasi variables.- Estos se establecen por viaje y presentan variaciones pero no en consideración de las condiciones de operación, ni en función directa del kilometraje recorrido, sino de factores, como por ejemplo, los peajes.

Además de los costos antes mencionados, en el momento de establecer costos se considera elementos como duración y distancia real del servicio, el factor ruta (estado y geografía de la ruta).

5.6.1.2. Agencias de Viaje

Se debe considerar que las agencias de viajes ofertan diferentes servicios, pero dentro de su estructura de costos se basan en los mismos parámetros es decir, los costos fijos y costos variables.

Costo fijo.- Se establecen por servicio ofertado, y son aquellos que están presentes siempre incluso cuando el o los servicios no se logran vender, por ejemplo servicios básicos, salarios, cargas sociales, permisos de funcionamiento, etc.

Costo variable.- Son aquellos que directamente dependen de la cantidad de servicios vendidos, en ciertas ocasiones aumentan a medida que crece el volumen de la venta, y en otras puede darse de manera inversa, de tal manera que también se puede presentar la situación de que a mayor cantidad de producto los costos variables son unitariamente menores, por ejemplo comisiones, alquileres, etc.

6. CONCLUSIONES

Mediante la fase de barrido del presente estudio se pudo determinar lo siguiente:

- En base al catastro turístico elaborado por el Ministerio de Turismo, la Provincia de Manabí representa el 7% de la oferta turística del País.
- Según el catastro turístico, el turismo en Manabí presenta una tendencia creciente en la oferta de servicios turísticos.
- Los operadores económicos pertenecientes a las actividades de transporte turístico terrestre, manifestaron inconformidades en la demora de asignación de cupos y creación de nuevos operadores, lo que se considera como una barrera de entrada en el sector debido al incumplimiento de la Resolución 022-DIR-2016.ANT, por parte del ente regulador,
- El turismo en la Provincia de Manabí presenta una tendencia creciente en la demanda de los servicios del sector, principalmente en las actividades de alojamiento y alimentación, conforme se refleja en los ingresos totales de cada una de las actividades del sector.
- Se pudo determinar que los servicios de alojamiento se encuentran concentrados en las ciudades costeras de la provincia, al ser el principal atractivo turístico.
- Se determinó que los servicios de alimentación y bebidas se encuentran mayoritariamente en las principales ciudades de la Provincia como lo son Manta y Portoviejo.

- A pesar de la constante en los precios de los servicios de alojamiento de tercera categoría durante el período estudiado, su demanda presenta una tendencia creciente, lo que significa que para estos tipos de alojamientos existe un mercado competitivo.

VERSIÓN PÚBLICA