



Creación de un índice de competitividad empresarial para el sector turístico de Cali

DIANA Leidy Guerrero SÁNCHEZ Y DIANA ISABEL HURTADO

URTADO GRUPO DE INVESTIGACIÓN GIICO

Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas

Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium - UNICATÓLICA

Investigación terminada

Introducción

Este proyecto, pretende crear un índice de competitividad empresarial para el sector turístico (establecimientos de alojamiento y hospedaje, gastronomía y agencias de viajes) de la ciudad de Santiago de Cali, tomando como insumo para su construcción, la fase uno (1) del proyecto “Diagnóstico de los factores internos que inciden en la competitividad de las empresas del sector turístico”, en donde se identificaron las características de la estrategia empresarial desde la incorporación de la gestión organizativa, financiera, comercial y marketing, calidad y servicio al cliente, el recurso humano y la tecnología e innovación. Es decir, que este estudio, al comprender las variables que promueven la productividad de las empresas, permitirá medir su nivel de desempeño para ser competitivas en el mercado, a través de un índice de competitividad que a su vez les será útil como herramienta de diagnóstico empresarial para futuras propuestas de mejora que redundarán en el fortalecimiento de sus procesos organizacionales.

La metodología de investigación será cuantitativa, de tipo exploratorio y descriptivo, de modo que, para el desarrollo del proyecto, se realizará un análisis comparativo en donde se establecerán las características comunes, con base en los

criterios previamente determinados; luego se definirán los indicadores de medición de dichas variables, para finalmente proponer un índice de competitividad de las empresas del sector turístico. Ello como instrumento estratégico hacia la gestión de la calidad y la innovación para la prestación de productos y servicios turísticos competitivos, mediante la operatividad de los procesos actuales de las empresas, y a partir del desempeño en su entorno competitivo.

Para la realización de esta investigación se utilizará la base de datos de la Cámara y Comercio de Cali, como referente principal para validar la existencia y cumplimiento de los requisitos legales que deben cumplir las empresas de servicios turísticos que representan la muestra. El proceso de muestreo y tratamiento de los datos se realizará a partir de los aportes teóricos y metodológicos, dado el estado del arte que permitirá construir un instrumento de medición que aportará a los resultados de la investigación y elaborar el índice de competitividad empresarial.

Con una muestra inicial de 444 empresas de operadores turísticos (establecimientos de alojamiento y hospedaje, gastronomía y agencias de viajes) de la ciudad de Santiago de Cali, los resultados se obtienen mediante un análisis Multivariado-ACP, para estimar el nivel de asociación o de correspondencia entre las variables que determinan los indicadores de desempeño organizativo y el índice de competitividad empresarial.

Planteamiento del problema y justificación

Colombia, desde estos últimos años aúna esfuerzos para hacer del sector turístico una de las actividades económicas sostenibles y productivas, no solo del país, sino también a nivel mundial para incursionar en los altos estándares de competitividad. Según el *INFORME NACIONAL de COMPETITIVIDAD, 2016-2017*, el país ocupó la posición 66 en el índice global de competitividad turística en dicho período, y alcanzó la sexta posición entre los países latinoamericanos (Consejo Privado de Competitividad, 2017). El resultado del índice de competitividad turística regional de Colombia, emitido por COTELCO y CAFAM, (2109) indica una caída en la valoración de la variable empresarial y de mercadeo, donde se evidenció dentro de esta medición una falta de valoración de la gestión de los procesos internos de las empresas que prestan los servicios en el mismo sector. De aquí que se planteé la necesidad de conocer cómo estas empresas están gestionando sus procesos

internos para atender la demanda creciente de turistas que visitan la ciudad y ser competitivas.

De modo que la apuesta para el desarrollo y crecimiento del turismo ha gestado cambios desde las políticas competitivas del país y las regiones, con la finalidad de potencializar los recursos hacia estrategias visibles de calidad, innovación, sostenibilidad y competitividad en el sector turístico. Bajo estas consideraciones, las empresas que operan en el contexto del sector turístico tienen serias limitaciones, que dificultan la ejecución de estrategias claras para establecer mejores prácticas en la comercialización de productos y servicios turísticos que permitan su diferenciación en el mercado, generando con ello alto rendimiento y competitividad en las organizaciones, por eso la necesidad de crear un índice de competitividad que evidencie claramente la realidad y necesidad del empresario caleño.

Por lo anterior, este proyecto plantea la siguiente cuestión a investigar ¿Cuáles son las características de los factores que determinan un índice de competitividad empresarial para el sector turístico de la ciudad Santiago de Cali?

OBJETIVOS

Objetivo general

Crear un índice de competitividad empresarial del sector turístico (establecimientos de alojamiento y hospedaje, gastronomía y agencias de viajes) en la ciudad Santiago de Cali.

Objetivos específicos

Identificar las principales variables de gestión empresariales que intervienen en el desempeño eficiente de las empresas del sector hotelero, gastronómico y agencias de viajes en la ciudad de Cali.

Determinar los indicadores de medición de las variables identificadas.

Elaborar una herramienta de medición de gestión interna del sector turístico de la ciudad Santiago de Cali.

Referente teórico

Para cumplir el objetivo de esta investigación, se abordan las siguientes teorías desde el campo de la competitividad empresarial en el contexto turístico.

Este proyecto presenta como referencias las siguientes teorías:

La Teoría de recursos y capacidades que expone que las organizaciones son diferentes entre sí y que manejan los recursos y las capacidades con el fin de crear valor con la interacción de los dos. Esta teoría permitirá identificar las capacidades para un análisis interno dentro de la organización y así validar sus fortalezas y debilidades, cuestionando cuáles son las estrategias y cuáles son las características que hacen diferentes y difíciles de imitar los recursos por la competencia.

Los recursos pueden ser tangibles como los implementos tecnológicos, los recursos financieros, el recurso humano y los activos físicos o intangibles como son las capacidades del capital humano, la marca y la recordación o relación que se tiene con proveedores y múltiples instituciones que permiten el funcionamiento de la organización. Las capacidades pueden ser propias de la organización como su forma de comercializar, de hacer publicidad e innovación; capacidades propias de la gestión de recursos humanos. Esta busca utilizar de manera eficaz el recurso necesario y la cultura empresarial tiene cada organización dependiendo su promesa de valor que guía el comportamiento de todos los trabajadores de la organización.

La Teoría de ventajas competitivas expone que cualquier organización puede gozar de una ventaja competitiva. Dichas ventajas se obtienen no por la imperfección de los factores exógenos, sino por la calidad, cantidad y forma como se utilizan los factores endógenos (Penrose, 1958).

Por tanto, esta teoría y la de los recursos y capacidades permiten validar cómo las organizaciones están gestionando interna y externamente sus procesos, mediante la utilización eficiente de sus recursos y capacidades para generar propuestas de valor diferenciadoras en el mercado, con la finalidad de generar ventajas competitivas.

Marco referencial

En Colombia, el sector turístico en particular, de acuerdo con los estudios previos no goza de avances suficientes en investigaciones académicas y científicas, que analicen los factores internos competitivos de las empresas y que, además,

consideren la pertinencia de valorar a través de un índice, una serie de variables idiosincrásicas dentro de la gestión estratégica del propio contexto competitivo de las mismas. Es así como la escasez de estudios en el sector turístico se extiende a otros campos de conocimientos como la calidad y la innovación (Zúñiga, 2015; Guerrero, 2017) que de alguna manera contribuyen paulatinamente a la competitividad empresarial.

De manera que los modelos de competitividad turística brindan una gran orientación, siendo un referente para guiar las estrategias competitivas en este sector. En la literatura se encuentran entre los modelos de competitividad turística más aplicados: el diamante de competitividad de Michael Porter (1985; 1990), el Modelo Representativo de Competitividad y el de Sostenibilidad para Destinos Turísticos (Ritchie y Crouch, 2003; 2010). Por otro lado, a nivel mundial la actividad turística pasa por un ranking dentro del índice global de competitividad turística y la Organización Mundial del Turismo, así como también, a nivel local, mediante el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia, entre otros modelos que tienen como finalidad medir las variables que permiten el crecimiento y desarrollo del sector en todas sus vertientes.

Es así como la competitividad pasa por reconocer dentro de sus variables la gestión empresarial, al considerar que una empresa es competitiva cuando es capaz de obtener suficientes beneficios mediante el uso eficiente de sus recursos y habilidades, siendo idóneo ubicar exitosamente sus productos en el mercado en condiciones de libre competencia (Castro & Henríquez, 2013), y de conformidad a las estrategias de las empresas que aportan desmesuradamente a la competitividad del mercado dadas las condiciones de los territorios en los que actúan.

En tal sentido, el determinar las características del micro-entorno de las empresas permitirá comprender y reconocer los procesos y estrategias actuales que se ejercen para promover la calidad como indicadores de desempeño y competitividad, del conglomerado de empresas que integran la industria turística.

Por lo tanto, una revisión bibliográfica minuciosa del marco teórico permitirá encontrar los fundamentos que sustente el objetivo de esta investigación, la cual se hará de manera exhaustiva de aquellos trabajos referentes que hayan ela-

borado índices de competitividad empresarial a nivel nacional y aquellos aportes que se alineen desde otros ámbitos geográficos de aplicación.

Hipótesis:

H1: El índice de competitividad turística propuesto mide el desempeño del sector turístico (establecimientos de alojamiento y hospedaje, gastronómicos y agencias de viajes) de Cali.

H1a: Las variables identificadas inciden en la medición de la competitiva de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, gastronómicos y agencias de viajes de Cali.

H1b: Los indicadores planteados miden las variables estudiadas.

H1c: El índice propuesto mide la realidad empresarial del sector turístico de Cali.

METODOLOGÍA

Población y muestra

La población objeto de estudio es de 444 empresas del sector turístico (establecimientos de alojamiento y hospedaje, gastronomía y agencias de viajes) adscritas a la Cámara de Comercio de Cali. La selección de la muestra se realizó por medio de un muestreo estratificado y por conveniencia, ya que se determinó un grupo representativo de establecimientos de alojamiento y hospedaje, gastronomía y agencias de viajes de la ciudad de Santiago de Cali que se encuentren registradas en Cámara y Comercio y en estado activo.

Tipo de investigación

Se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva-relacional, a una población de 444 empresas turísticas formalizadas y registradas en la Cámara y Comercio, con un margen de error del 5%, a un nivel de confianza del 95%. Se aplicaron 40 preguntas de escala tipo Likert de 5 puntos, para el caso de las variables que evaluaron los 5 factores internos (Gestión financiera, comercial y de marketing, calidad y servicio, recurso humano y tecnología e innovación).

Técnicas.

Las técnicas que se utilizarán a fin de desarrollar el trabajo de investigación y recoger la información será la aplicación de una encuesta, en donde a través de una planificación de preguntas a las empresas objeto de análisis, se harán visibles las características de los factores internos que orientan la competitividad de los mismos. Se empleó el programa SPSS Y el Programa R.

Análisis y procesamiento

Para el procesamiento de los datos se empleó el Análisis Factorial Múltiple (AFM), como método de análisis de datos multivariado. Este método permite, además, analizar las semejanzas entre individuos y las relaciones entre variables como lo hacen los métodos factoriales clásicos, comparar globalmente los grupos de variables (Becerra, 2010). En cada uno de los análisis, se toma el mayor valor propio (llamado primer valor propio) denotado por λ_1^j (Escoger & Pages, 1992).

Una vez obtenido el análisis multivariado que corresponde a cada tipo de variable aplicado, se procede a observar el análisis global, el cual corresponde a un ACP:

Porcentaje de inercia explicado:

Posteriormente se calculan las coordenadas de las variables de cada uno de los grupos respecto a los factores para obtener la representación global, en el plano F_j (i).

Se realizan las representaciones en el plano factorial de variables cualitativas y cuantitativas.

Para comprender la relación entre los primeros factores y las variables, se recurre al círculo de correlaciones de variables cuantitativas, en el que se muestra cómo quedan representadas las variables, y se puede apreciar cómo quedan representadas en los ejes factoriales (eje 1 y eje 2).

Cuando en la representación del círculo de correlaciones se observan todas las variables a una misma dirección se puede realizar un índice sintético con el primer componente de los individuos F_1 (i) (Escoger & Pages, 1982).

Productos esperados

- Participar en una ponencia a nivel local o regional.
- Desarrollar un informe como resultado del trabajo de grado.
- Divulgación de los resultados en la revista institucional de la universidad.
- Relacionamiento entre sector hotelero, gastronómico y la universidad.
- Creación del índice para el sector hotelero y gastronómico como herramienta de medición de la gestión interna de las empresas.

Innovación del proyecto

Pocos estudios específicos sobre el tema, siendo insuficientes las publicaciones en el campo.

Resultados alcanzados

Para presentar los hallazgos de esta investigación se realiza el análisis descriptivo de los factores internos; así como la propuesta metodológica para elaborar el índice de competitividad empresarial para los agentes del sector turístico (establecimientos de alojamiento y hospedaje, gastronomía y agencias de viajes) de la ciudad de Santiago de Cali, tomando como insumo para su construcción, la fase uno (1) del proyecto “Diagnóstico de los factores internos que inciden en la competitividad de las empresas del sector turístico”, en donde se identificaron las características de la estrategia empresarial desde la incorporación de la gestión organizativa, financiera, comercial y marketing, calidad y servicio al cliente, el recurso humano y la tecnología e innovación. Es decir que este estudio al comprender las variables que promueven la productividad de las empresas permitirá medir su nivel de desempeño para ser competitivas en el mercado, a través de un índice de competitividad que a su vez sea útil como herramienta de diagnóstico empresarial para futuras propuestas de mejora que redundará en el fortalecimiento de sus procesos organizacionales.

Por lo anterior, se toman dichos factores como determinantes de la competitividad empresarial para construir el índice como herramienta de medición.

Los resultados demuestran que elementos como calidad y servicio, gestión comercial, gestión financiera y humana e innovación y tecnología, se encuentran

mayormente representados con el eje 1. Se observa que en general, en el primer eje los valores son muy parecidos e igualmente para el eje 2, confirmándose así que estas variables presentan una alta correlación entre sí y con el eje 1. Este último es el que contribuye a la creación del índice. En términos de representación porcentual, hay unas que contribuyen más que otras. La gestión humana, la calidad e innovación con un 20%, 19% y 18%, respectivamente, pero por poca diferencia.

Debido a que se presentó mayor representatividad de los factores en el eje 1, se plantea formar un índice con la primera coordenada de las empresas. La primera componente principal, se puede expresar, por ejemplo, en una escala de 0 a 100, por medio de transformación lineal, de la siguiente manera:

$$\text{Índice (i)} = aF_1(i) + b$$

El primer componente principal se obtiene con el proceso multivariado AFM en donde se analiza el valor máximo y mínimo del primer componente principal obtenida con el proceso multivariado (Becerra, 2010).

Se adopta la metodología propuesta para medir la competitividad de las empresas planteando para esta investigación cinco niveles, desde el bajo hasta el nivel alto, cuyos estándares permitirán obtener el porcentaje de competitividad o aprovechamiento de cada factor de gestión.

Impactos del proyecto

Proporcionar una herramienta para medir la gestión interna de las empresas del sector turístico.

Generar conciencia de la importancia dentro de los procesos organizativos de los hoteles, restaurantes y agencias de viajes para la adaptación a las tendencias de sostenibilidad para promover el turismo local.

Proporcionar un aumento de la utilidad y competitividad de las empresas turísticas en Cali, por medio de un indicador de eficiencia en la gestión de la competitividad a través de los procesos caracterizados.

Concientizar sobre la importancia de fortalecer la adopción de estándares de calidad en la prestación del servicio turístico de la ciudad.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados la competitividad se determina conforme a los factores de gestión: financiera, comercial y marketing, calidad y servicio al cliente, el recurso humano y la tecnología e innovación, cuyas contribuciones se ratificaron de manera significativa en la representación del eje 1 en el análisis, siendo casi similares las coordenadas de todos los factores evaluados que contribuyen en dicha dimensión.

El instrumento de medición aportará una herramienta de análisis en las tres principales actividades del sector turístico (hoteles, restaurantes y agencias de viajes) identificando las particularidades de gestión de cada una de ellas para valorar la eficiencia de las empresas, en función de los objetivos establecidos para mantener un alto nivel de desempeño y competitividad.

Recomendaciones

Como recomendación se plantea en futuras líneas de investigación, analizar los factores externos y aplicar el índice de medición en una muestra de empresas para determinar el nivel de competitividad, según los parámetros establecidos para el sector.

Referencias

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *ANÁLISIS de ENCUESTAS*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arzola, M. & Mejías, A. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *REVISTA VENEZOLANA de GERENCIA*, 12(37), 66-79.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *JOURNAL of MANAGEMENT*, (17), pp. 99-120.
- Becerra, M. O. (2010). Comparación del análisis factorial múltiple (AFM) y del análisis en componentes principales para datos cualitativos (prinqual) en la construcción de índices [tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia].
- Casadesus, M., Marimon, F. & Alonso, M. (2010). The future of standardised quality management in tourism: evidence from the Spanish tourist sector. *The Service INDUSTRIES JOURNAL*, 30(14), 2457-2474.
- Cristea, A. A. (2009). The reassessment of the service quality system within the romanian hotel industry - A premise for increasing the competition of the tourist offer. *QUALITY MANAGEMENT IN Services*, 26(1), 451-461.
- Consejo Privado de Competitividad. (2017). *INFORME NACIONAL de COMPETITIVIDAD 2016-2017*. Recuperado de: https://compite.com.co/wp-content/uploads/2016/11/CPC_Libro_Web_2016-2017.pdf
- El Informe de Competitividad Turística Regional de Colombia- COTELCO. (2016). *Cotelco y UNICAFAM*. Recuperado de <http://www.unicafam.edu.co/index.php/noticias/386-cotelco-y-unicafam-presentan-el-indice-de-competitividad>
- Flóres Ruiz, D. (2007). *COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE de los ESPACIOS NATURALES protegidos como DESTINOS turísticos: UN ANÁLISIS COMPARATIVO de los PARQUES NATURALES Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de CAZORLA, Segura y LAS VILLAS*. Universidad de Huelva.
- Grant, R. M. (1999). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *KNOWLEDGE AND STRATEGY*, pp. 3-23.
- Guerrero-Sánchez, D. L. (2017). Impacto de la capacidad de absorción sobre la innovación no tecnológica: análisis del papel moderador del concepto de calidad adoptado por la organización: un estudio en el sector turístico colombiano. *REVISTA CONTADURÍA y ADMINISTRACIÓN*, 66(2), 1-25.
- Lorenzi, F., Bazzan, A. L., Abel, M. & Ricci, F. (2011). Improving recommendations through an assumption-based multiagent approach: An application in the tourism domain. *Expert Systems with APPLICATIONS*, 38(12), 14703-14714.
- Mak, A. H., Wong, K. K. & Chang, R. C. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *INTERNATIONAL JOURNAL of Tourism RESEARCH*, 12(3), 205-218.
- Meira de Vasconcelos, A. & Rojas Lezana, Á. G. (2014). Análisis bibliométrico de la producción científica de 2002 a 2012 sobre calidad en servicios turísticos. *Estudios y perspectivas EN turismo*, 23(4), 645-667.
- Parody, K., Jiménez, L. y Montero, J. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad:

- caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia. *REVISTA CIENCIAS ESTRATÉGICAS*, 24(35), 199.
- Nicolau, J. L. & Sellers, R. (2010). The quality of quality awards: diminishing information asymmetries in a hotel chain. *JOURNAL of BUSINESS RESEARCH*, 63(8), 832-83.
- Pfueller, S. L., Lee, D. & Laing, J. (2011). Tourism partnerships in protected areas: exploring contributions to sustainability. *ENVIRONMENTAL MANAGEMENT*, 48(4), 734.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive INTELLIGENCE Review*, 1(1), 14-14.
- Porter, M. E. (1985). *ADVANTAJE: CREATIN AND SUSTAINING Superior PERFORMANCE*.
- Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive DESTINATION: A SUSTAINABLE tourism perspective*. Cabi.
- Ritchie, J. R. & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *REVISTA de ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA*, 44(5), 1049-1066.
- Rodríguez, Á., Bañuelos, K., Rubio, B. & Chávez, J. (2010). Factores internos que afectan a la competitividad en las empresas de la zona sur de Tamaulipas. *REVISTA de LA INGENIERÍA INDUSTRIAL*, 4.
- Rodríguez Domínguez, M. & Guisado Tato, M. (2003). Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: consideraciones para la mejora competitiva. *REVISTA GALEGA de ECONOMÍA*, 12(1).
- Rojas, P., Romero, S. & Sepúlveda, S. (2000). *ALGUNOS ejemplos de cómo medir LA COMPETITIVIDAD*. CUADERNO TÉCNICO N° 14. San José Costa Rica: IICA.
- Sañudo, L. (2006). La investigación educativa y su componente ético. *HALLAZGOS*, (5), 59-71.
- Scheyvens, R. (2011). The challenge of sustainable tourism development in the Maldives: Understanding the social and political dimensions of sustainability. *ASIA PACIFIC VIEWPOINT*, 52(2), 148-164.
- Narváez, M., de Hurtado, G. & Henríquez, A. (2013). Competitividad de empresas turísticas: un análisis desde el enfoque sistémico. *REVISTA FACULTAD de CIENCIAS ECONÓMICAS: INVESTIGACIÓN y REFLEXIÓN*, 21(1).
- Nicolau, J. L. & Sellers, R. (2010). The quality of quality awards: diminishing information asymmetries in a hotel chain. *JOURNAL of BUSINESS RESEARCH*, 63(8), 832-839.

COMENTARIOS DEL EVALUADOR

Evaluador: José Luis Duque Ceballos

Digamos que, más que preguntar, tengo varias observaciones y tengo una recomendación que de pronto pueda ser tenida en cuenta. Primero, me llama mucho la atención que cuando ustedes plantean el proyecto en la parte del problema, ustedes cuantifican que hay unas limitaciones en términos de la parte comercial para el sector y hay unas limitaciones desde el talento humano y, justamente, estas son dos variables que son las que salen con mayor incidencia. Cuando nos presentan el modelo, porque nos dicen, “es que recurso humano es lo más importante con 20.06 y/o comercial con 17.92 y calidad en servicio al cliente, que tiene mucha relación con lo comercial, 19.09. Entonces es interesante porque, en términos teóricos y de contratación, es muy chévere poder hacer una investigación donde lo que planteemos como necesidad, evidentemente luego se logre plasmar en los resultados y ese es muy buen soporte para el indicador que ustedes están presentando allí. Es como lo primero.

Lo segundo que es importante allí, creo que los hijos de Ana Isabel en un momento es la única limitación. Respecto a oportunidad de mejora, es que los datos se han tomado hace año y medio, esos datos son datos que hoy en día con la pandemia quizás llevarían una reorganización de esas variables y a esa reorganización del aporte que esas variables hacen a ese indicador que ustedes quieren mostrar, entonces evidentemente sería interesante luego poder mirar qué pasa después de la pandemia, si finalmente esos factores o variables siguen siendo los mismos. Porque me llamó mucho la atención que la gestión organizacional no fuese tan relevante, uno pensaría que sí, pero pues de pronto ahora después de la pandemia se reorganizan esos porcentajes, entonces sería interesante poder hacer esa revisión, porque yo creería que sí cambia muchas cosas y de eso se deriva la observación, y es que: sería bueno que cuando ustedes hagan la presentación de cada una de las escalas, cuando ustedes presentaron la escala que decían: poco competitiva o muy competitiva, sería bueno que al lado agreguen una columna con la descripción teórica que fundamenta eso que nos explicaron, porque digamos que así queda como muy a la interpretación. Si ustedes me muestran en el cuadro cómo está allí, yo digo: “bueno, para mí 49 pues podría ser, no sé, medio competitiva”, pero si ustedes lo soportan desde un punto de vista teórico, pues eso les va a permitir fortalecer y

robustecer mucho más el indicador, cosa que usted le diga: “mire, de 0 a 49 porque es que de cero a 49 estas y estas dimensiones no se cumplen”, por lo cual no se podría hablar de competitividad de acuerdo con el constructo teórico que nosotros tenemos. Esas son mis observaciones, me parece muy interesante el ejercicio, creo que es muy riguroso en términos de la metodología a los números y a los modelos, o pocas veces no hay nada que controvertir, porque los números son los números y finalmente la evidencia también está ahí, y pues con esa evidencia creo que es un aporte muy importante para poder garantizar que el sector empresarial sepa o pueda tener una herramienta para medir cuál es su nivel de competitividad, que muchas veces uno habla de competitividad por rendimiento, por utilidades, pero la competitividad es una construcción mucho más amplia. Entonces es muy interesante el ejercicio, quiero felicitarlas y pues esas serían las observaciones que tenía al respecto.

Ponente: Muchas gracias, profesor Luis, sí, en efecto posiblemente en la presentación se nos pasó colocar qué significado a cada rango, lo teníamos en el trabajo, pero muy bueno su apunte, porque así lo tendremos en cuenta, y nos preguntaba con respecto a la parte del sistema. Tomamos como base más de cuatrocientas que ya estaban debidamente constituidas en la Cámara de Comercio de Cali y hemos encontrado que estas empresas son muy buenas en la parte organizativa. O sea que realmente no hay una deficiencia en cuanto a eso, porque casi todas cumplen de acuerdo con la normatividad tan rigurosa que tiene el sector turístico en Colombia; además, tienen una política pública en cuestión de turismo bastante amplia, lo que ha servido para fortalecer a esos agentes del sector turismo, la parte gastronómica, la parte de hotelería y alojamiento, y la parte administrativa. Por eso, realmente no es algo que pueda ser un problema, porque relativamente todas son viables.