

Perspectiva de los prestadores de servicios turísticos con respecto a los distintivos de calidad de Sectur y su contribución a la competitividad¹

Lina Isabel Chávez Palomares José

Carlos González Núñez Delfino Vargas

Chanes²

Resumen

El presente trabajo mide la percepción que los prestadores de servicios turísticos tienen con relación a los programas y distintivos de calidad de la Secretaría de Turismo (Sectur) en los que están inscritos. Se trata de discernir si estos contribuyen a reducir pérdidas de tiempo y costos, así como a incrementar sus ingresos, productividad, rentabilidad y desempeño en general.

Para tal efecto se construyen dos factores o indicadores de la percepción con base en la metodología del análisis factorial. Posteriormente se realiza un análisis de varianza considerando muestras de subconjuntos, el cual permite conocer si existen diferencias en las percepciones a partir de los programas y distintivos de calidad de Sectur, el número de sellos distintivos con que cuentan, el giro de las empresas y el tamaño de las mismas, y tomando como clasificación el número de trabajadores

1 Un trabajo preliminar fue presentado en el Congreso de Investigación Turística Aplicada 2013, realizado en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, del 23 al 25 de octubre de 2013.

2 Se agradece al Fondo Conacyt-Sectur por el financiamiento al proyecto titulado "Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y sellos de calidad de la SECTUR", con número de registro 189029. La información recopilada en el plan piloto permitió la realización del presente documento.

En tal sentido, el presente trabajo demuestra que los empresarios perciben que los programas de calidad de Sectur han contribuido a mejorar la optimización de sus recursos al reducir costos, así como en su productividad y rentabilidad.

Palabras clave: percepción, distintivos, sellos, calidad y competitividad empresarial.

Clasificación JEL: C10, M20, M29 y M30.

Abstract

This paper measures the perception of tourism service providers about the programs and labels of quality offered by the Mexican Ministry of Tourism (Sectur) to which they subscribe. It tries to establish whether these latter contribute to reduce time and cost losses and to increase their revenue, productivity, profitability and general performance.

To that end, two factors or indicators of perception are built, based on the methodology of factorial analysis. Later, an analysis of variance is carried out, considering samples of subsets allowing to know if there are any differences on their perceptions, and considering the programs and labels of quality offered by Sectur, the number of seals or labels they have and the type of companies and their sizes. Companies have been classified by the number of employees.

Thus, the present work shows that businessmen perceive that Sectur's quality programs have actually contributed to the optimization of resources by cutting costs, as well as to their productivity and profitability.

Key words: *perception, labels, seals, quality, business competitiveness.*
JEL classification: *C10, M20, M29 and M30.*

1. Introducción

Durante los últimos años la Secretaría de Turismo ha desarrollado diversas estrategias para incrementar la competitividad de los prestadores de servicios turísticos en el país. Una de estas estrategias fue la creación de los distintivos y sellos de calidad de Sectur como son el Distintivo Manejo Higiénico de Alimentos (H), Distintivo Moderniza (M) y Sello Punto Limpio.

La política sectorial vigente cuenta con cuatro ejes rectores³, de los cuales el segundo, Innovación y competitividad, sustenta el principal objetivo de la Subsecretaría de operación turística de Sectur: “Consolidar y potenciar la oferta turística con base en criterios de competitividad, productividad, sustentabilidad y desarrollo regional”. En México, el 36.72% de las empresas PyME corresponden a servicios, de las cuales existen 392,242 unidades económicas de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas, que representan el 10.63% del global nacional y el 28.69% de las dedicadas a las actividades de servicios (INEGI, 2009). En este sentido, ha sido relevante la contribución del gobierno para elevar su competitividad.

Los programas de implementación de estándares de calidad se refieren, en el caso del distintivo H, a las normas para la adecuada manipulación de alimentos y bebidas que garanticen su inocuidad. En el caso del programa M, se enfoca a la mejora de gestión de la empresa con el fin de brindar un servicio de calidad a los clientes del sector; y en el sello denominado Punto Limpio, el objetivo es implementar las mejores prácticas de higiene en las unidades de negocios de los prestadores de servicios turísticos. Todos estos programas han permitido mejorar la competitividad del sector turístico nacional, en especial de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, uno de los problemas que enfrentan es que no se ha medido la percepción de mejora o beneficios de los mismos, lo que contribuiría a que los empresarios refrenden o renueven dichos programas.

Asimismo, la medición de la percepción acerca de los programas por parte de los empresarios permite a los funcionarios públicos tomar acciones para mejorar su funcionamiento y su gestión.

El Fondo Sectorial Conacyt-Sectur, en su convocatoria 2012, formuló una demanda con título “Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y sellos de calidad de la Sectur”, cuyo objetivo fundamental era establecer una metodología para la medición, así como un modelo teórico que determinara

3 Ejes de política sectorial 2013-2018 1. Ordenamiento y transformación sectorial, 2. Innovación y competitividad, 3. Fomento y promoción y 4. Sustentabilidad y beneficio social. Recuperado de: http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/7414/1/images/Carlos%20M_%20Joaquin%20Glz.pdf.

las variables que definen la competitividad de los prestadores de servicios turísticos.

Con base en el proyecto de investigación mencionado, se realizó una prueba piloto para validar el modelo teórico y para determinar la confiabilidad y ajustar el cuestionario denominado “Instrumento de medición de la competitividad”. Este se construyó tomando en cuenta una definición de competitividad de empresas turísticas y una serie de variables cuantitativas y cualitativas agrupadas en seis dimensiones de gestión de empresas de servicios turísticos. A partir de la aplicación del instrumento, se realiza el presente trabajo, con la finalidad de analizar la percepción de los prestadores de servicios turísticos con respecto a los distintivos de calidad de Sectur y su contribución a su competitividad.

La importancia de la medición de la percepción de los prestadores de servicios turísticos con relación a si los distintivos de calidad de Sectur en los cuales están inscritos contribuyen al incremento de sus ingresos, de su productividad, rentabilidad, mejora de su desempeño y, por ende, al aumento de su competitividad, radica en que no se conocen estudios al respecto y, puesto que se considera ambiguo, ha sido un tema poco tratado.

En tal sentido, el presente trabajo contribuye a analizar la percepción del empresariado con respecto a los programas y distintivos de calidad de Sectur, ya que es fundamental para generar mecanismos de revalidación, promoción y de mejora continua en los programas de calidad, y con ello incrementar la competitividad de las empresas conforme a la política sectorial vigente.

2. Marco conceptual

El conocimiento y la medición de la percepción del empresariado con respecto a la contribución de los programas de calidad de Sectur para impulsar la competitividad de sus negocios, es uno de los principales retos del sector, porque ayudará a incrementar los refrendos y hacer las mejoras necesarias a los programas en su diseño y aplicación.

De manera contextual, se sabe que la mayoría de definiciones de percepción en psicología reflejan teorías indirectas-inversas que distinguen entre sensación y percepción. Esta última se considera como un problema a explicar y se define como el proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno, así como actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; la manera en que se entienden y la organización de los estímulos generados por el ambiente con el fin de darle un sentido.

Si bien el estudio de la percepción en las ciencias sociales es motivo de discusión científica entre los enfoques de subjetividad y objetividad para

la generación de conocimiento, se ha visto también que a través de la subjetividad se construye conocimiento científico y existen formas de realizar mediciones subjetivas a través de modelos paramétricos (Vargas, 2013).

En este sentido, Vargas (2013) afirma que los aspectos subjetivos de la realidad se pueden medir por medio de variables latentes / manifiestas y que el proceso de subjetivación–objetivación se puede estimar usando un modelo estructural que permita la parametrización de la subjetividad.

El método para extraer la información puede ser cualitativo o cuantitativo. Por ejemplo, cuando se usa un cuestionario para medir las percepciones sobre inseguridad alimentaria se pueden hacer preguntas subjetivas que midan esta parte cognitiva de quedarse sin probar alimentos. Igualmente, cuando se construye una escala de percepción de inseguridad de un país también se utiliza una apreciación subjetiva. El proceso interno que ocurre al interior de la mente de los encuestados forma un continuo de ideas y al final solo captamos “fotografías” de esos pensamientos. Si el método es cuantitativo, capturamos una parte de esta realidad materializada en forma numérica, usando una escala de Likert. Si es un método cualitativo guardamos vivencias, pensamientos, ideas a profundidad. Son dos métodos, dos trincheras que no necesariamente son contrapuestas sino más bien complementarias.

En las ciencias sociales ocurre un proceso similar y los retos son los mismos que en las ciencias naturales. La repetición de los hechos se da en función de regularidades observadas. Es decir, observamos ciertas conductas sociales y se describen indicadores u observaciones de estos hechos. Las acciones, por tanto, se vuelven interpretables y pueden ser medidas.

La investigación en las ciencias naturales difiere de la investigación en las ciencias sociales en cómo se perciben y se miden los fenómenos. Weber subraya el hecho de que las humanidades (ciencias sociales, políticas, conductuales) tienen mayor interés en entender el proceso subjetivo dado que las acciones se interpretan por los propios seres humanos; esta es una forma de hacer investigación en humanidades.

Ni la Sociología ni la Ciencia Política pueden pasar por alto el aspecto subjetivo de la interacción humana, y en lugar de culpar a estas disciplinas por no ser ciencias como las ciencias naturales, tenemos que admitir que en las ciencias sociales existe un enfoque diferente en la construcción de conocimiento; pero hay que aclarar otro punto, incluso las ciencias naturales no son completamente objetivas como se ha afirmado; hay un proceso subjetivo en la construcción de la objetividad. Por ejemplo, un científico hace interpretaciones subjetivas de hechos (por ejemplo, la interpretación de una lectura del espectrómetro o diagramas elaborados) y cuando una colectividad de investigadores en el campo está de acuerdo, el proceso de objetivación se consolida.

Fuente: elaboración propia.

Hay una continuidad entre la objetividad y la subjetividad. El conocimiento científico se construye como resultado de la elaboración recíproca de los procesos objetivos y subjetivos.

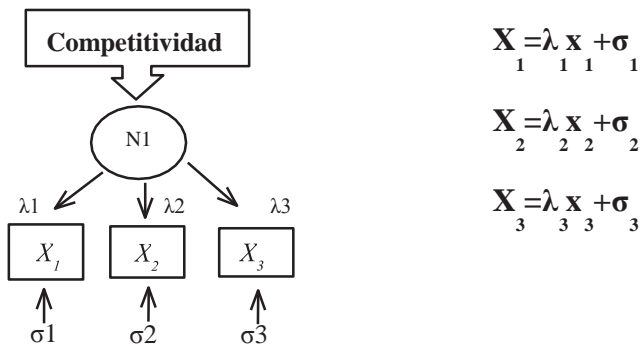
La subjetividad científica es el proceso de construcción del conocimiento a partir de instrumentos especializados en medir justamente eso, la subjetividad. Los científicos lo hacen como parte de su forma habitual de pensar y en este punto es muy importante mencionar el aspecto de la parametrización de la subjetividad, el cual se aborda más adelante.

Parametrización de la subjetividad

Ahora traslademos esta discusión a la arena de la parametrización de la subjetividad y del mundo de la medición de las percepciones. Un modelo que se ha postulado como una alternativa para medir un constructo subjetivo o de percepciones intangibles es el modelo de error de medición. Este modelo postula que si queremos medir un constructo, digamos la percepción de la competitividad, este queda representado por η y las variables manifiestas son las variables que en realidad se miden y constituyen una aproximación a la medición de competitividad, representadas por x_1, x_2 y x_3 (e.g., las variables son: la implementación de programas que han tenido un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa; las certificaciones de Sector de la empresa han incrementado su rentabilidad, ingresos o productividad).

Mientras más variables se incluyan en la medición de competitividad este constructo queda adecuadamente representado. Las cargas λ_1, λ_2 y λ_3 son las cargas que estimamos a partir de los datos usando métodos estadísticos. Por último tenemos que σ_1, σ_2 y σ_3 miden el error de medición, si las mediciones cumplen con ser unidimensionales para el concepto de competitividad, dicho error debe ser pequeño.

Figura 1. Modelo del error de medición



$$X_1 = \lambda_{11} \eta + \sigma_{11}$$

$$X_2 = \lambda_{22} \eta + \sigma_{22}$$

$$X_3 = \lambda_{33} \eta + \sigma_{33}$$

Fuente: elaboración propia.

Este modelo está pensado para medir la subjetividad y, en este ejemplo, la competitividad es un concepto subjetivo. Las ecuaciones de la figura 1 son una representación algebraica del modelo que mide el constructo de la competitividad.

El modelo es complejo pero sus resultados muestran una parte de la realidad que también es compleja. Justamente, el modelo está diseñado para medir la subjetividad y estimar parámetros que tengan implicaciones en la política pública.

Los modelos que permiten la medición subjetiva contienen variables manifiestas, variables que son directamente observables a través de preguntas formuladas en cuestionarios. Además, estos modelos contienen variables latentes, que son variables no observables pero medibles a través de las variables manifiestas. A estos modelos los hemos llamado modelos de error de medición los cuales se usan para construir el modelo estructural.

Los modelos estructurales tienen la ventaja de modelar la subjetividad y así representar de manera paramétrica la subjetividad y sus relaciones complejas que tienen un sentido confiable y práctico en la toma de decisiones.

Los aspectos subjetivos de nuestra realidad se pueden medir (a través de variables latentes y manifiestas), ya que finalmente es un proceso de subjetivación-objetivación que se puede estimar usando un modelo estructural que permita la parametrización de la subjetividad.

Considerando lo anterior, el presente trabajo pretende medir y analizar la percepción de los empresarios que son beneficiarios de los programas de calidad de distintivo H, programa Moderniza y del Sello Punto Limpio. A continuación se expone la metodología utilizada para la obtención de los resultados expuestos en los apartados posteriores.

3. Desarrollo de trabajo: metodología

La finalidad de esta investigación es conocer la percepción de los prestadores de servicios turísticos acerca de los programas de calidad de Sectur y si permiten elevar la productividad y competitividad de las PyMEs turísticas.

Para alcanzar el objetivo planteado se utiliza la muestra piloto del proyecto “Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y sellos de calidad de la Sectur”, que contiene información de 116 empresas que poseen alguno de los distintivos de calidad de la Secretaría de Turismo (ya sea Distintivo H, Distintivo M o Sello Punto Limpio) en el Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo, Nuevo León, Quintana Roo y Veracruz.⁴ Adicionalmente, se realiza-

⁴ La muestra no es probabilística puesto que el objetivo del estudio fue calibrar el instrumento de medición. Por ello, la muestra no es representativa y no se puede hacer inferencias sino reducir a un carácter descriptivo.

ron entrevistas a profundidad a funcionarios, consultores y empresarios en el D.F. para el desarrollo del instrumento de medición de la competitividad.

A partir de este instrumento de medición de la competitividad o cuestionario, se seleccionan algunos ítems cuyo fin es medir la percepción del empresario con respecto a las certificaciones y sellos de calidad de la Sectur y su contribución a la competitividad.

Construyendo el índice de percepción

El primer paso consiste en construir un índice que mida la percepción del empresario acerca de los sellos y distintivos de calidad de Sectur; para ello se realiza un análisis factorial exploratorio (AFE). El análisis factorial exploratorio utilizó ocho ítems del instrumento de medición de la competitividad que representa la percepciones de los empresarios acerca de cómo los programas han contribuido a reducir la pérdidas de tiempo y costos, así como al incremento de sus ingresos, productividad, rentabilidad y su desempeño, promoviendo así su competitividad (ver tabla 1).

Tabla 1. Construcción de índices de percepción

F1	G4	La implementación de un programa para encontrar las pérdidas de tiempo y costos en todos los procesos ha tenido un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa.
	G5	La empresa ha logrado ahorros muy importantes en costos de luz y agua en los últimos años.
F2	G10	Las certificaciones de Sectur de la empresa han incrementado los ingresos.
	G11	Las certificaciones de Sectur de la empresa han incrementado la productividad.
	G12	Las certificaciones de Sectur de la empresa han mejorado la rentabilidad.
	G13	Las certificaciones de Sectur de la empresa han mejorado el desempeño en su conjunto.
Ítems eliminados		
G1	La satisfacción del cliente muestra mejoras con el paso del tiempo.	
G2	Cada vez se tiene un mayor número de clientes recurrentes y leales.	

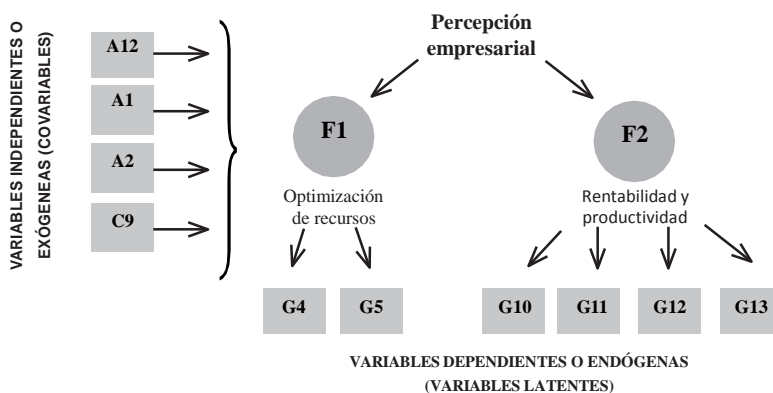
Fuente: elaboración propia.

Con el análisis factorial, que utiliza la matriz de covarianzas, se determinó la existencia de dos factores: el primero (F1) denominado Optimización de recursos, que se construye con los ítems G4 y G5 del cuestionario (véase cuadro 1) y el segundo (F2) denominado Rentabilidad y productividad, que considera los ítems G10, G11, G12 y G13. Para la construcción de los factores se eliminaron los ítems G1 y G2, debido a que tenían una carga baja o, mejor dicho, no eran significativos desde el punto de vista estadístico para la construcción de dichos factores.

Los valores de los ítems varían en una escala de Likert de cero a seis, en el caso de las respuestas G4 y G5 que construyen el Factor F1; el valor tres (3) representa resultados con tendencia a veces positiva y otras negativa; la respuesta cuatro (4), resultados con tendencia positiva y el valor cinco (5) resultados muy positivos. En el caso de los ítems que representan al Factor F2, las repuestas se asocian a porcentajes en los que el valor tres (3) representa valores de 21% al 30%, que corresponde a los ítems G12 y G13, los cuales son considerados los valores relevantes (ver anexo 1).

A continuación, en la figura 2 se muestra el diagrama de la percepción empresarial acerca de los programas de calidad mencionados, en donde además se incluyen las variables independientes, que son las siguientes: tamaño de la empresa (A1), Giro (A2), Sellos de calidad (A12) y Número de distintivos (C9); con las cuales se realiza el análisis ANOVA que se explica más adelante.

Figura 2. Diagrama de la percepción empresarial acerca de las certificaciones y sellos de calidad de la Sector



Fuente: elaboración propia.

Análisis de varianza

Con la finalidad de brindar mayores elementos de juicio que permitan medir con precisión la percepción de los empresarios, al realizarse la estimación de los puntajes promedio de los factores F1 y F2 se llevaron a cabo cuatro análisis de diferencias de medias (ANOVA), con lo que se trata de conocer si la percepción varía en función de los programas en que se encuentran inscritos (A12); si el puntaje promedio de los factores mencionados cambia si la empresa tiene más de un distintivo o sello (C9); si la percepción es diferente por giro de empresa (A2) y, por último, si difiere por tamaño de empresa en función del número de empleados (A1). A continuación se muestran las preguntas que fueron utilizadas para estimar el valor promedio y su respectivo análisis de varianza.

Tabla 2. Ítems seleccionados como variables independientes

Ítem	Pregunta
A12	¿Qué sellos y distintivos de Sector vigentes tiene la empresa? (puede marcar más de una opción).
C9	¿Cuántos sellos y distintivos de Sector, así como certificaciones de otras organizaciones vigentes tiene la empresa en total?
A2	Giro principal del negocio turístico.
A1	Tamaño de la empresa: indique el número de empleados formales que laboran en su empresa.

Fuente: elaboración propia.

Primer análisis

El primer análisis de Anova corresponde al tipo de programa de calidad (A12) en donde se analizan las diferencias de las percepciones de los empresarios agrupados por las tres certificaciones o sellos de calidad de Sector: Distintivo H, Distintivo M y Sello Punto Limpio. Este muestra que no existe una diferencia representativa en los valores medios correspondiente a los dos factores (F1 y F2) que se aprecian en la tabla 3 de puntajes de factores.

El tamaño de muestra para el primer análisis es de 85 empresas; se eliminaron aquellas que contaban con más de un distintivo. En los análisis restantes se consideró a todas las empresas.

Tabla 3. ANOVA por distintivos o sellos de calidad Sector

Variable dependiente		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
F1: Puntaje optimización de recursos	Inter-grupos	1.920	2	.960	.572	.567
	Intra-grupos	137.744	82	1.680		
	Total	139.664	84			
F2: Puntaje de productividad y rentabilidad	Inter-grupos	.983	2	.492	.215	.807
	Intra-grupos	187.679	82	2.289		
	Total	188.662	84			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Puntajes de factores por distintivos o sellos de calidad Sector

F1: Puntaje optimización de recursos Gabriel ^{a,b}			F2: Puntaje de productividad y rentabilidad Gabriel ^{a,b}		
Distintivo	N	Subconjunto para alfa = 0.05	Distintivo	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1			1
Sello Punto Limpio	7	3.59154	Sello Punto Limpio	7	3.48500
Distintivo H	22	4.02879	Distintivo M	56	3.78310
Distintivo M	56	4.14088	Distintivo H	22	3.91247
Sig.		.586	Sig.		.830
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.			Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.		
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 14.551.			a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 14.551.		
b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.			b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.		

Fuente: elaboración propia.

En resumen, el valor de las medias de los factores que se aprecia en la tabla 4 permite afirmar que los empresarios de los tres subconjuntos o distintivos (H, M y Sello Punto Limpio) perciben que los programas tienen un efecto de resultados positivos en la reducción de tiempo y costos, medido en el Factor F1 que se denomina “optimización de recursos”, cuyo valor promedio fue de cuatro en una escala de Likert de cero (0) a seis (6). Asimismo, los empresarios perciben un incremento de ingresos, productividad, rentabilidad y desempeño general que se mide con el Factor F2 que se denomina “productividad y rentabilidad”, cuyo valor fue 3.7 en una escala de Likert de cero (0) a seis (6); con lo cual se afirma que los programas analizados contribuyen al menos el 20% en el aumento de su competitividad.

Segundo análisis

En el segundo análisis, que utiliza como variable el número de sellos vigentes de las empresas entrevistadas (C9), se consideran las empresas con un sello de calidad y los grupos de dos, tres o más sellos de calidad vigentes, con relación al Factor F1. Se acepta que los puntajes medios en cuanto a la percepción de optimización de recursos son diferentes (véase tabla 5). La menor percepción de reducción de costos se asocia con las empresas que tienen un solo distintivo, lo cual es lógico, ya que las empresas con más de un distintivo han logrado percibir una mayor reducción de los costos y por ende una mejor optimización de los recursos.

Con relación a la percepción del Factor F2, que se asocia con la productividad y rentabilidad, se aprecia que los grupos organizados por números de sellos (1, 2, 3 o más), perciben los mismos puntajes promedios de contribución de los programas (véase tabla 5 y 6); es decir, un incremento en sus ingresos, productividad, rentabilidad y desempeño; esto rechaza la hipótesis de que difiere su percepción.

Tabla 5. ANOVA por número de sellos de calidad vigentes

Variable dependiente		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
F1: Puntaje optimización de recursos	Inter-grupos	9.981	2	4.991	3.542	.032
	Intra-grupos	154.991	110	1.409		
	Total	164.972	112			
F2: Puntaje de productividad y rentabilidad	Inter-grupos	.636	2	.318	.164	.849
	Intra-grupos	213.300	110	1.939		
	Total	213.936	112			

Fuente: elaboración propia.

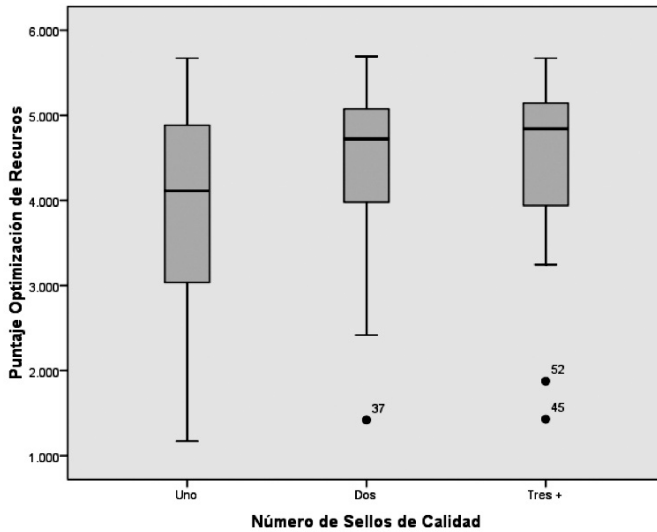
Tabla 6. Puntajes de factores por número de sellos de calidad vigentes

F1: Puntaje optimización de recursos Gabriel^{a,b}			F2: Puntaje de productividad y rentabilidad Gabriel^{a,b}		
Número de Sellos de Calidad	N	Subconjunto para alfa = 0.05	Número de Sellos de Calidad	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1			1
Uno	58	3.84992	Tres +	22	3.75442
Tres +	22	4.43706	Uno	58	3.90751
Dos	33	4.44941	Dos	33	3.97142
Sig.		.128	Sig.		.897
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.			Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.		
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 32.258.			a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 32.258.		
b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.			b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.		

Fuente: elaboración propia.

En la siguiente gráfica se puede apreciar que la agrupación de empresas por número de sellos (1, 2, 3 o más), el puntaje promedio es mayor con dos sellos o más, a diferencia del grupo de empresas que cuenta con solo un sello.

Figura 3. Variación entre grupos de empresas con uno, dos, tres o más sellos de calidad de Sector



Fuente: Elaboración propia con resultados de prueba piloto del “Instrumento de medición de la competitividad”.

Tercer análisis

Para llevar a cabo el tercer análisis de varianza se tuvieron que reagrupar las respuestas del ítem A2 en tres grandes giros: el primero corresponde a los establecimientos de hospedaje, el segundo a establecimientos de servicios de alimentos y bebidas y finalmente un tercero que agrupara el resto de establecimientos como agencias de viajes, balnearios, arrendadoras de autos, entre otros.

En este análisis, en el Factor 1 de optimización de recursos, la percepción por parte de los empresarios, que se clasifica en este caso en grupos de acuerdo con el giro de las empresas, es de resultados positivos (valor de 4 en la escala), pero existe una mejor apreciación en las empresas clasificadas en el giro 1 (véase tabla 8).

Con relación al Factor 2 de productividad y rentabilidad, la percepción de los empresarios es similar entre los grupos de acuerdo con el giro de la empresas, es decir, no hay diferencia estadísticamente significativa y por lo tanto contribuye efectivamente en su competitividad (véanse tablas 7 y 8).

Tabla 7. ANOVA por giro de empresas

Variable dependiente		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
F1: Puntaje optimización de recursos	Inter-grupos	6.913	2	3.456	2.457	.090
	Intra-grupos	158.945	113	1.407		
	Total	165.858	115			
F2: Puntaje de productividad y rentabilidad	Inter-grupos	1.256	2	.628	.314	.731
	Intra-grupos	225.744	113	1.998		
	Total	227.000	115			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Puntajes de factores por giro de empresas

Puntaje optimización de recursos Gabriel ^{a,b}			Puntaje de productividad y rentabilidad Gabriel ^{a,b}		
Giro	N	Subconjunto para alfa = 0.05	Giro	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1			1
2.00	52	4.02455	3.00	43	3.78808
3.00	43	4.05555	2.00	52	3.83858
1.00	21	4.67154	1.00	21	4.07938
Sig.		.081	Sig.		.785
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.			Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.		
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 33.294.			a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 33.294.		
b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.			b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.		

Fuente: elaboración propia.

Cuarto análisis

En el análisis de varianza del ítem A1, correspondiente a la clasificación por tamaño de empresa de acuerdo con el número de trabajadores, existen tres clasificaciones: de cero a 10 trabajadores (denominadas micro/pequeña); de 11 a 50 trabajadores (mediana) y más de 50 trabajadores (grande); se muestra nuevamente que las percepciones son positivas en el factor F1. Con relación al Factor F2, las percepciones de los empresarios por tamaño de empresa presentan que los programas de calidad de Sectur analizados obtienen un resultado de 3.8 dentro de la escala de Likert, con lo que se demuestra indudablemente que estos programas contribuyen a la productividad y rentabilidad de las empresas (véanse tablas 9 y 10).

Tabla 9. ANOVA por tamaño de empresas

Variable dependiente		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
F1: Puntaje optimización de recursos	Inter-grupos	2.631	2	1.315	.911	.405
	Intra-grupos	163.227	113	1.444		
	Total	165.858	115			
F2: Puntaje de productividad y rentabilidad	Inter-grupos	.075	2	.038	.019	.981
	Intra-grupos	226.925	113	2.008		
	Total	227.000	115			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Puntajes de factores por tamaño de empresas

Puntaje optimización de recursos Gabriel ^{a,b}			Puntaje de productividad y rentabilidad Gabriel ^{a,b}		
Tamaño	N	Subconjunto para alfa = 0.05	Tamaño	N	Subconjunto para alfa = 0.05
Micro/pequeña	56	4.00241	Grande	23	3.82382
Grande	23	4.22633	Micro/pequeña	56	3.85864
Mediana	37	4.33586	Mediana	37	3.89537
Sig.		.585	Sig.		.995
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.			Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.		
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 33.951.			a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 33.951.		
b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.			b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.		

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

El principal resultado en cuanto a la percepción de los empresarios con relación a los programas o sellos de calidad de Sector, es que existe una tendencia positiva; es decir, contribuyen a mejorar la reducción de pérdidas de tiempo y costos, que se mide con el Factor 1 (optimización de recursos), salvo la pequeña variación que se aprecia en los puntajes medios por número de distintivos, donde las empresas con mayor número de distintivos aprecia los programas.

La percepción de los empresarios con relación a los programas y sellos de calidad de Sector es que contribuyen al incremento de sus ingresos, productividad, rentabilidad y desempeño, conforme a la medición del Factor 2

(Productividad y rentabilidad), cuya gran media es de 3.85, considerando los cuatros análisis de diferencias de medias; con lo que su efecto en el caso de los ítems que consideran el incremento del ingreso y productividad no es menor al 51%, y en el caso de los ítems que consideran la rentabilidad y desempeño no es menor al 21%.

5. Conclusiones

La medición de la percepción de los empresarios turísticos con relación a los programas o sellos de calidad de SECTUR, como son el Distintivo H, el Programa Moderniza y el Sello Punto Limpio, es que contribuyen a incrementar sus ingresos, productividad, rentabilidad y desempeño, conforme a los resultados obtenidos en el Factor F2, denominado “Productividad y rentabilidad” y por ende se eleva su competitividad.

La percepción de los empresarios turísticos con relación a la reducción de pérdidas de tiempo así como de costos de luz y agua, que se mide con el Factor 1 “Optimización de recursos”, es que los programas de Sectur tienen resultados positivos, es decir, permiten ahorrar costos.

Los programas de calidad de Sectur han sido diseñados para mejorar la gestión de las empresas y, por ende, su competitividad. Sin embargo, no han existido evaluaciones o mediciones consistentes de los propios sellos y distintivos, ni de la percepción del empresario acerca de dichos programas para su mejora a través del tiempo.

Los autores

Lina Isabel Chávez Palomares es doctoranda de la Universidad Antonio de Nebrija, España, miembro del equipo de investigadores de los proyectos Fondo Conacyt–Sector al 2013.

chavez_lina@yahoo.com.mx

José Carlos González Núñez es profesor Investigador de la Universidad Anáhuac México Sur, en la Facultad de Negocios desde 2000. Es doctor en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Maestro en Economía por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y pertenece al sistema de investigadores nacionales del Conacyt, S.N.I. nivel 1, desde 2011.

josecarlos.gonzalez@anahuac.mx

Delfino Vargas Chanes es profesor Investigador de tiempo completo en la Universidad Nacional Autónoma de México adscrito al Programa Universitario de Estudios del Desarrollo desde 2012. Obtuvo el doctorado en Sociología en la Universidad Estatal de Iowa (Ph.D., 2000) y pertenece al sistema de investigadores nacionales del Conacyt, S.N.I. nivel 1, desde 2010.

dvchanes@unam.mx

Referencias

- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Nueva York, Londres: The Guilford Press.
- Cortés, F. (2013). *Las brasas y las llamas*. Documentos de trabajo programa universitarios de Estudios del Desarrollo. México: UNAM.
- Gross, R. (1998). *Psicología: La ciencia de la mente y la conducta*. México: El manual moderno.
- INEGI. (2009). *Censos económicos*. México: INEGI.
- McArdle, J. J. (1994). Structural Factor Analysis Experiments with Incomplete Data. *Multivariate Behavioral Research*, 29(4), 409-454.
- Mulaik, S. A. (2010). *Foundations of Factor Analysis*. Boca Raton. Londres, Nueva York: CRC Press, A Taylor & Francis Group.
- Landero, R. (2011). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México: Trillas.
- Palacios Blanco, J. L., y Vargas Chanes, D. (2007). *Mexican Index of Customer Satisfaction*. Mexico: Trillas.
- Universidad Anáhuac México Sur (2013). Reportes primera y segunda etapa del Proyecto n.º 189029 “Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y sellos de calidad de la Sector”. México.
- Vargas, D. (2013). Parametrización de la subjetividad en las Ciencias Sociales. Documento de trabajo, Programa Universitario de Estudios del Desarrollo México: UNAM.
- Visauta, B. (2007). *Análisis estadístico con SPSS14. Estadística Básica*. (3.ª ed.), Madrid: McGraw Hill Interamericana.

Anexos

Escalas de Likert utilizadas en los ítems para la construcción de F1 y F2

G4	La implementación de un programa para encontrar las pérdidas de tiempo y costos en todos los procesos ha tenido un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa.
G5	La empresa ha logrado ahorros muy importantes en costos de luz y agua en los últimos años.

Puntos	Escala aplicable a resultados
0	No lo mide o no lo realiza
1	Tendencia muy negativa
2	Tendencia negativa
3	Tendencia a veces positiva y otras veces negativa
4	Resultados positivos
5	Resultados muy positivos
6	Resultados excelentes, significativos y cuantificados

G10. Las certificaciones de Sector de la empresa han incrementado los ingresos.

0	1	2	3	4	5	6
En ningún caso.	Solo aplica en mi empresa en menos del 30%.	Solo aplica en mi empresa en ciertos casos, del 30-50%	Sí aplica en mi empresa en la mayoría de los casos del 51-60%	Sí aplica en mi empresa en la mayoría de los casos del 61-70%	Sí aplica en mi empresa en la mayoría de los casos del 71-90%	Sí aplica en mi empresa en todos los casos.

G11. Las certificaciones de Sector de la empresa han incrementado su productividad.

0	1	2	3	4	5	6
En ningún caso.	Solo aplica en mi empresa en menos del 30%.	Solo aplica en mi empresa en ciertos casos, del 30-50%	Sí aplica en mi empresa en la mayoría de los casos del 51-60%	Sí aplica en mi empresa en la mayoría de los casos del 61-70%	Sí aplica en mi empresa en la mayoría de los casos del 71-90%	Sí aplica en mi empresa en todos los casos.

G12. Las certificaciones de Sector de la empresa han mejorado su rentabilidad.

0	1	2	3	4	5	6
En nada	En menos del 10%.	Entre 11-20%	Entre 21-30%	Entre 31-40%	Entre 41-50%	Más del 50%.

G13. Las certificaciones de Sector de la empresa han mejorado su desempeño en su conjunto.

0	1	2	3	4	5	6
En nada	En menos del 10%.	Entre 11-20%	Entre 21-30%	Entre 31-40%	Entre 41-50%	Más del 50%.