

XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional
Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural
(Julio 2017)

COMPETITIVIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA PROVINCIA DEL ORO

MSc. Terán, Daniel.¹

Docente de la Universidad Metropolitana

2

MSc. Palomeque, Jean Michel.

Docente de la Universidad Metropolitana

Resumen

El presente trabajo realiza un análisis de la competitividad del sector hotelero y turístico de la provincia del Oro en Ecuador, para lo cual se realizó una revisión bibliográfica de la evolución de este sector adicionalmente se delimito la competitividad y utilizo una metodología basada en información provista en las principales agencias de viajes en línea. Las principales conclusiones de este trabajo son que los elementos de medición de desempeño han evolucionado y no es suficiente con un estudio de posicionamiento tradicional o sin la consideración de las nuevas herramientas disponibles y de alta frecuencia de uso en la actualidad. Los cambios en este mercado han impulsado a desarrollar nuevas metodologías aun no aplicadas en Ecuador por lo cual existe un vacío en la literatura en lo referente a la valoración o reputación web de estas empresas.

Palabras clave: Turismo, competitividad, desarrollo económico, beneficios, hotelería.

Abstract

The present work analyzes the competitiveness of the hotel and tourism sector in the province of Oro in Ecuador, for which a bibliographical review of the evolution of this sector was also made, and the methodology was based on information provided by the leading travel agencies online. The main conclusions of this work are that the elements of performance measurement have evolved and is not enough with a traditional positioning study or without considering the new tools available and high frequency of use today. The changes in this market have led to the development of new methodologies not yet applied in Ecuador, which is why there is a gap in the literature regarding the valuation or web reputation of these companies.

Key words: Tourism, competitiveness, economic development, benefits, hotels.

Introducción

Waitley (1995) afirma que "Todas las personas de éxito que conozco son aprendices de por vida, buscando nuevas habilidades, ideas e inventos. Si ellos no están aprendiendo, no están creciendo, no se están moviendo hacia la excelencia." (p.17). los procesos dentro de la gestión empresarial han entrado en un entorno dinámico y volátil de innovación, con lo cual se introducen en el tema de la competitividad, destacando su importancia, para la generación de beneficios en la empresa, en el cual para su obtención son considerados ciertos aspectos tales como el

¹ Economista de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (MSc) Administración y Economía de la empresa Salamanca-España. Docente UMET, Sede Machala. Mail: danielterancoto@gmail.com

² Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, Magíster en Planificación turística de la Universidad del Azuay, Docente de Universidad Metropolitana, sede Machala. Mail: jeanpalomeque@hotmail.com

liderazgo, la estrategia y el entorno competitivo fundamentales como influencia en el desarrollo de la organización. En el contexto del mercado global actual, las empresas que no sean competitivas no podrán participar exitosamente en el comercio internacional. Existe evidencia que la gestión de excelencia tiene impacto en el desempeño de las empresas, en particular en sus resultados financieros (Hendricks & Singhal, 2001).

Es importante conocer y definir el término competitividad dentro de la gestión empresarial el mismo que requiere para la generación de beneficios en un contexto dinámico y volátil la consideración de factores como el liderazgo, gestión de los recursos, estrategias, y análisis del entorno competitivo, para promover una influencia en ciertos sectores específicos, permitiendo generar un desarrollo económico al país (Uzcategui y Solano, 2015). La determinación de los factores que inciden en el desarrollo del sector hotelero en la provincia de El Oro, inician desde el desconocimiento del término competitividad, “la cual es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en el campo de las empresas, lo cual se deriva de las exigencias del entorno económico actual enmarcado en el proceso de globalización” (Hitt, M.A., Hoskisson, R.D., & Sacristán, R. E. M. 2008, p.43).

El desarrollo del sector turístico ha sufrido una gran expansión tanto en infraestructura, tecnología, movimiento de viajeros, generación de ingresos, y como generador de fuentes de empleo, situándose como un sector dinámico a nivel mundial y que mantiene gran peso en la economía de los países de la región. Es importante la preocupación y el interés que mantienen las entidades gubernamentales, financieras y privadas, en fomentar el desarrollo turístico, sostenible y económico para promover un crecimiento en las economías de los estados participantes. De ello parte la preocupación de distintas entidades en involucrarse en la temática, y diversas son las investigaciones en promover y fomentar un desarrollo es por ello que, Carmen Altes en una publicación realizada en el año 2006, por medio de serie de informes técnicos, del departamento de desarrollo sostenible, con el tema El turismo en América Latina y el Caribe, y la experiencia del BIB, manifiesta que durante 30 años el Banco Internacional de Desarrollo (BID), ha mantenido diversas inversiones públicas en promover el turismo en los países de la región, y así mismo ha aumentado la demanda de apoyo en este ámbito, que refleja múltiples interés de gobiernos, en aprovechar las oportunidades que ofrece este sector de desarrollo, con ello se evidencia el interés de profundizarse en el conocimiento del turismo y se reconoce la importancia de apoyar a los países involucrados y generar un desarrollo sostenible de este sector económico (Altes, 2006).

Es importante reconocer así como lo destaca el MINTUR que el sector turístico hotelero está situado en tercera posición detrás del banano y camarón dentro de la economía del país, en la cual se evidencia una evolución del sector e incremento de la tasa de ocupación de establecimiento y alojamiento (MINTUR, 2016). Los datos afirman que el desarrollo que mantiene es evidente, para lo cual se deben mantener estrategias por parte de los empresarios hoteleros

en mejorar e innovar sus servicios, para alcanzar una óptima competitividad que genere un desarrollo sostenible dentro de un mercado altamente globalizado.

Al impulsar la competitividad en el sector turístico hotelero, se pretende alcanzar un mercado muy esquivo para los ecuatorianos como lo es el internacional de la cual se atribuye tres causas principales, el escaso compromiso político, para el desarrollo de proyectos turísticos, la reducida capacidad técnica y logística de los empresarios hoteleros, el desinterés generalizado por parte de los ecuatorianos, en conocer y visitar lugares turísticos del país. De ello parte la importancia de, desarrollar la presente investigación que toma como objetivo promover la competitividad del sector hotelero de la provincia de El Oro, para lo cual se analiza la implementación de distintas alternativas que generen atracción al turista, prevaleciendo la comodidad, agilidad, la innovación, el uso de la tecnología siendo puntual plataformas digitales que feliciten la toma de decisión del turista.

Partiendo de esta realidad y con el objetivo de promover el desarrollo de este sector económico del país, se realiza un análisis integral de la situación actual del mercado en referencia al extranjero y las principales preferencias de los potenciales turistas, para promover alternativas que generen atracción y a su vez impulsen la competitividad del sector en la economía local. La reputación en la red se ha convertido en un elemento de juicio cotidiano para la toma de decisiones y selección de los establecimientos turísticos y locaciones para pernoctar a nivel mundial. Varios estudios se han realizado a nivel internacional considerando elementos como el posicionamiento, los comentarios y prácticas ambientales para mayor información consultar (Ert y Fleischer, 2016; Manaktola y Jauhari, 2007).

Métodos

El presente estudio utiliza como principal insumo los datos secundarios provistos por las plataformas de servicios web Booking y TripAdvisor las cuales son de acceso público; y que proveen información sobre los establecimientos de una región geográfica según los criterios deseados por los usuarios. Booking desde hace muchos años es ya considerada la agencia de viajes en línea más influyente en internet ocupando la posición N^o 111 según el ranking Alexa dedicado a medir el tráfico web a nivel mundial (Alexa, 2017), debido a la complejidad y dinamismo de este mercado muchas otras empresas han incursionado en busca de los réditos que el sector turístico proporciona.

TripAdvisor por otra parte que inicialmente fue concebida como una red de opiniones de consumidores con foros ha implementado desde el año 2014 la opción de reserva lo cual cambio la dinámica del mercado y lo convierte en una agencia de viajes en línea cuyo propósito trasciende a la prestación de información e incluye dentro de su oferta servicios adicionales. La región de estudio fue la provincia del Oro e incluyó a hoteles de Machala, El Guabo, Santa Rosa, Huaquillas, Arenillas, Piñas y Zaruma.

El modelo que se utilizó se basa en el índice agregado de reputación de clientes (IARC) propuesto por Choupinha et al. (2015), que muestra el posicionamiento de un hotel en diferentes plataformas en línea y es calculado a partir de las puntuaciones por los usuarios. Para el procesamiento de la información obtenida de estos sitios web se realizó el cruce de información y solo se consideraron los establecimientos puntuados en los dos sitios. Por definición el índice agregado requiere la estandarización de los datos para lo cual se unificó la valoración sobre diez siendo necesario transformar los datos provistos por TripAdvisor. Finalmente la ponderación con las cuales se realizó la adición dependió del número de comentarios obtenida en cada agencia de viajes en línea.

Tabla 1.
Cálculo de Índice Agregado de Reputación de Clientes

Agencia de Viajes en Línea	Nº De Comentarios	% Total N° De Comentarios	Puntaje	Puntaje Estandarizado	IARC
Booking	148	57,14%	8,2	8,2	8,11
TripAdvisor	111	42,86%	4	8	

Elaboración: Los Autores

Los principales beneficios del uso de esta metodología son que se considera la información contenida en varias dimensiones de puntuación para la percepción del cliente de la calidad de los servicios recibidos, se toma en cuenta el peso del número de comentarios obtenidos en cada agencia de viajes y según eso su puntuación final en el índice, también da un referente medio de las impresiones que se llevarán cada turista potencial debido a que el uso más habitual de estos intermediarios es para extraer información como la resumida por el indicador. Como resultado de la evolución del turismo estos sitios han cambiado ciertos aspectos como las categorías e incluso sus formas de valoración han sido modificadas en el transcurso del tiempo.

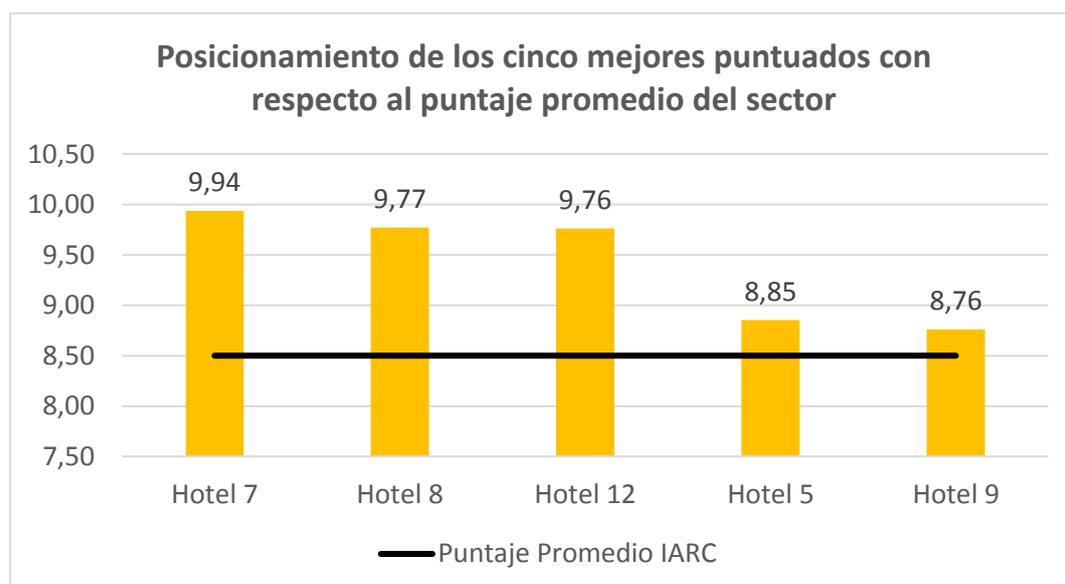


Figura 1.
Resultado de los hoteles mejores puntuados en el Índice Agregado de Reputación de Clientes

Entre los principales resultados obtenemos que el nivel medio de competitividad del mercado es muy próximo en las empresas hoteleras más grandes, la reputación en la web podría generar ventajas competitivas a empresas pequeñas y darles visibilidad a menores costes. Finalmente se espera que la creación de nuevas formas de recibir retroalimentación mejore la competitividad a nivel general del sector si genere estrategias que afronten estas nuevas realidades.

Conclusiones

Los elementos de medición de desempeño han evolucionado y no es suficiente con un estudio de posicionamiento tradicional o sin la consideración de las nuevas herramientas disponibles y de alta frecuencia de uso en la actualidad. Los cambios en este mercado han impulsado a desarrollar nuevas metodologías aun no aplicadas en Ecuador por lo cual existe un vacío en la literatura en lo referente a la valoración o reputación web de estas empresas.

Bibliografía:

Alexa. (2017). Website Traffic, Statistics, and Analytics.

Altés, C. (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. Inter-American Development Bank.

Choupinha, R., Correia, M. B., Ramos, C. M., Martins, D., & Serra, F. (2015). Guest Reputation Indexes to Analyze the Hotel's Online Reputation Using Data Extracted from OTAs. *Recent Researches in Applied Informatics*, 50-59.

Ert, E., & Fleischer, A. (2016). Mere position effect in booking hotels online. *Journal of Travel Research*, 55(3), 311-321.

HENDRICKS K.B., & SINGHAL V.R. (2001). The impact of TQM on financial performance: Evidence from Quality Award Winners. *Stakeholder value – The path to sustainable growth*. Lucerne: EFQM.

Hitt, M. A., Hoskisson, R. D., & Sacristán, R. E. M. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización conceptos y casos* (No. 658.4012 H5A3 2008).

Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.

Uzcátegui, C., & Solano, J. (2015). Influencia del liderazgo, estrategia y entorno en la competitividad empresarial de la pyme ecuatoriana. *Munich Personal RePEc Archive*. 1(6943), 1-12.

Waitley, D. (1995). *Empires of the Mind*. Nightingale-Conant Corporation.