

Competitividad empresarial de los pequeños y medianos hoteles ubicados en la ciudad de Barranquilla*

Business competitiveness of small and medium hotels located in the city of Barranquilla

Andrés Villanueva Imitola¹

Resumen

En este artículo se analiza la competitividad empresarial de los pequeños y medianos hoteles ubicados en la ciudad de Barranquilla, a partir del análisis del direccionamiento estratégico y la gestión empresarial, desarrollada por los administradores de los hoteles. Se tuvo en cuenta las teorías que sustentan la competitividad de las empresas, en el contexto de los pequeños y medianos hoteles. Se aplicaron encuestas donde se recolectó información cualitativa relacionada con la operación de los hoteles, como resultado del estudio se determinó los factores que inciden en la competitividad de estos negocios.

Palabras clave

Competitividad, Empresas, Ciudad, Hotel.

Abstract

This article analyzes the business competitiveness of small and medium hotels located in the city of Barranquilla, based on the analysis of the strategic direction and business management, developed by the Hotel administrators. It took into account the theories that support the competitiveness of companies, in the context of small and medium hotels. Surveys were applied where qualitative information was collected related to the operation of the hotels, as result of the study were determined the factors that affect the competitiveness of these businesses.

Keywords

Competitiveness, Companies, City, Hotel.

DOI: <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1576>

Fecha de recepción: 10 de mayo de 2017.

Fecha de evaluación: 30 de junio de 2017.

Fecha de aceptación: 8 de agosto de 2017.



* Este artículo se derivó del trabajo de investigación titulado: "Competitividad empresarial de los pequeños y medianos hoteles ubicados en la Ciudad de Barranquilla".

¹ Doctorante en Ciencias Sociales – Mención Gerencia, Magister en Administración de Empresas e innovación, Especialista en Finanzas Territoriales. Docente - Investigador Universidad del Atlántico. Correo electrónico: avimitola@hotmail.com

I. Introducción

El Distrito de Barranquilla, está localizado en el vértice nororiental del Departamento del Atlántico, sobre la orilla occidental del río Magdalena, tiene una extensión de 154 kilómetros cuadrados, equivalente al 4.5% de la superficie del departamento del Atlántico, la ciudad se caracteriza por el crecimiento de las inversiones en los últimos años tanto del sector público como del sector privado, esto ha permitido la construcción y adecuación de grandes hoteles en la ciudad, los cuales ha permitido competir con los pequeños y medianos hoteles. Es de anotar, que estos establecimientos Pymes adolecen de instrumentos que permitan analizar las tendencias de los mercados, la falta de un direccionamiento estratégico adecuado, y del acceso a las fuentes de información necesarias para la toma de decisiones en relación con el desarrollo del sector, así como las interrelaciones existentes entre cada uno de los eslabones de la cadena de los prestadores de servicios relacionados con la actividad hotelera y su articulación con el sector turismo como instrumento impulsor del desarrollo.

Cabe destacar, que la noción de competitividad, ha evolucionado, desde un enfoque tradicional, asociado a la consecución de unos buenos resultados comerciales como consecuencia de una buena dotación de recursos, considerados ventaja comparativa, hacia un enfoque estratégico fundamentado en la ventaja competitiva asociado a la capacidad de añadir valor a esos recursos (Bravo, 2004).

De igual manera, la competitividad es la capacidad de las empresas para competir en los mercados y basándose en su éxito, ganar cuota de mercado, (Berumen, 2006). Adicionalmente, es importante anotar, la importancia del direccionamiento estratégico en la administración de los hoteles Pymes, el cual según (Botero, 2010), plantea, que es el proceso establecido a través de la toma de decisiones donde la empresa, obtienen, analizan y procesan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de

competitividad, con el propósito de anticipar, adaptar y enfocar el rumbo de la misma.

Por su parte Camacho (2002), plantea que el direccionamiento estratégico es un enfoque gerencial que permite a la alta dirección determinar un rumbo claro, y promover las actividades necesarias para que toda la organización trabaje en la misma dirección. Es decir, que el direccionamiento estratégico, es la forma de alinear a toda la organización para que se enfoque en el mismo objetivo, planteando cuales son las actividades fundamentales y requeridas para lograr sus objetivos.

Mientras, que Porter (2003) plantea, un modelo de entorno competitivo, más conocido como las fuerzas de la industria y una clasificación de las estrategias competitivas en tres categorías: diferenciación, liderazgo en costos y enfoque. Por consiguiente, los administradores de los hoteles Pymes de la ciudad de Barranquilla deben tener en cuenta estos factores que influyen en la competitividad de estos negocios.

En los estudios realizados sobre competitividad a nivel mundial, se encuentra el Anuario de Competitividad Mundial, en el que se mide qué tan bien los países manejan sus recursos y competencias para facilitar la creación de valor a largo plazo, en esta medición Colombia se ubicó en el puesto 51 de un total de 61 economías durante el año 2016.

Para efecto de este estudio, se trae a colación los planteamientos realizados por la Naciones Unidas – CEPAL (2013), sobre las brechas de productividad existentes entre las pymes y las grandes empresas, que son más profundas en América Latina y el Caribe que en la Unión Europea, allí recomiendan avanzar en las políticas de apoyo en cuatro áreas interrelacionadas: a) innovación para el fortalecimiento de capacidades productivas y gerenciales; b) acceso a mercados; c) articulación productiva y cooperación empresarial, y, para implementar las anteriores, d) acceso al financiamiento.

Desde el punto de vista de los aspectos relacionados con la cadena de valor en la

prestación del servicio de los hoteles pymes es importante tener en cuenta las actividades que generan valor y por consiguiente ventaja competitiva. Para Dess (2010), establece que una fuente importante de ventaja competitiva es el contenido que se ofrece a través del internet ya que a partir del uso de esta herramienta tecnológica promueve la retroalimentación de los clientes, dado a que los compradores a menudo confían más en lo que opinan otros compradores sobre lo que ofrecen las empresas. De igual manera, es importante anotar, que la estrategia que se adopte debe estar encaminada a satisfacer las necesidades del cliente y que la organización realice un análisis de la cadena de valor y establezca los aspectos que generan ventaja competitiva. Por lo tanto, el análisis de la cadena de valor del cliente permitirá adecuar la oferta de la empresa a las necesidades y expectativas del mismo, incrementado así el valor del producto o servicio para el cliente. Quintero y Sánchez (2006).

Desde el punto de vista del tamaño de las empresas, en Colombia existe la Ley 905 de 2004, “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”, en dicha ley clasifican las empresas de la siguiente manera:

- Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes

Mientras que el sector hotelero clásica los hoteles de acuerdo al número de habitaciones con que cuenta el establecimiento detallado a continuación:

- Hoteles medianos los que cuentan entre 25 – 50 habitaciones
- Hoteles Pequeños los que cuentan con menos de 25 habitaciones.

II. Método

El presente estudio es de naturaleza descriptiva, dado que su finalidad es la caracterización de las Pymes del sector hotelero de la Ciudad de Barranquilla, respecto a su nivel de competitividad, teniendo como fundamento la gestión empresarial y es de carácter explicativo, debido a que busca explicar los factores que impactan en los hoteles Pymes de la ciudad de Barranquilla.

Para la consecución del objetivo trazado en la investigación se llevaran a cabo los siguientes procedimientos:

- Revisión bibliográfica y exploración. Esta etapa implica un proceso de exploración bibliográfica de carácter local, nacional e internacional, relacionado con el tema objeto de investigación, con el propósito de recolectar información documental que permita un primer análisis de la situación actual de las Pymes del sector hotelero respecto a su nivel de competitividad empresarial.
- Identificación de la población objeto de estudio y determinación de la muestra. La población objeto de estudio está compuesta por las Pymes del sector hotelero de la ciudad de Barranquilla. La determinación de la muestra se realizará por métodos no estadísticos, más exactamente muestreo intencional donde se tomaran unidades empresariales con características relevantes a criterio del investigador, que ofrezcan accesibilidad y disposición para suministrar la información requerida.
- Enfoque de la investigación. Por la forma como está intencionada la investigación y por las razones que dentro del diseño general se ha planteado, ésta tiene un carácter cualitativo y cuantitativo, pues en su desarrollo involucra variables e indicadores que ayudan a entender la dinámica del sector hotelero, desde los ámbitos internacional, nacional y local, así como los factores que inciden en la competitividad. El método de investigación es deductivo, porque a partir de los conceptos generales de competitividad se infieren al contexto de estudio.

III. Resultados

A continuación se muestra un análisis de la encuesta realizada a trece (13) hoteles Pymes de la ciudad de Barranquilla:

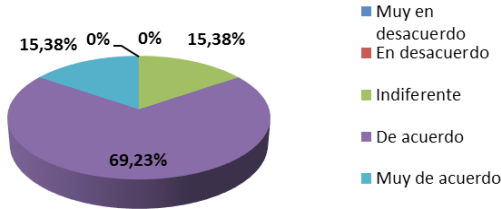


Gráfico 1. Las estrategias de mercadeo están orientadas al mercado y al consumidor

El 69.23% de los hoteles encuestados, están de acuerdo que las estrategias de mercadeo están orientadas al mercado y al consumidor, mientras que el 15.38%, manifiestan están muy de acuerdo con las estrategias.

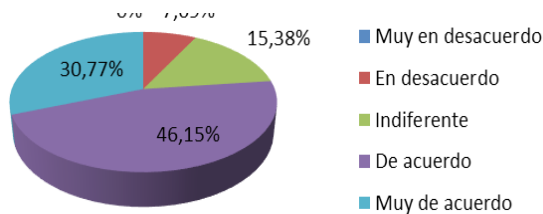


Gráfico 2. Considera usted que la empresa realiza procesos de observación del mercado y modelos para identificar las necesidades

Se observa que el 76.92% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la realización de procesos de observación del mercado y modelos para identificar las necesidades del hotel, solo el 7.69% es indiferente en asumir esos procesos, en cambio el 15.38% manifiestan estar muy de acuerdo.

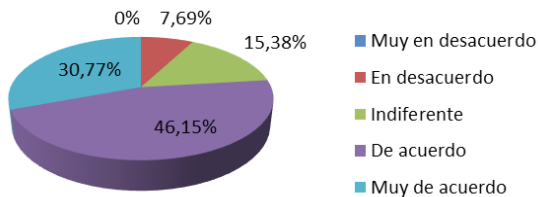


Gráfico 3. Hace mediciones de satisfacción con sus clientes sobre sus nuevos productos

El 23.08% de los encuestados, manifestaron su desinterés en la realización de mediciones de satisfacción con sus clientes sobre sus nuevos productos, los cuales están distribuidos en un (7.69% en desacuerdo y un 15.38% es indiferente) y el 46.15% están de acuerdo en la realización de mediciones de satisfacción y solo el 30.77% manifiestan estar muy de acuerdo.

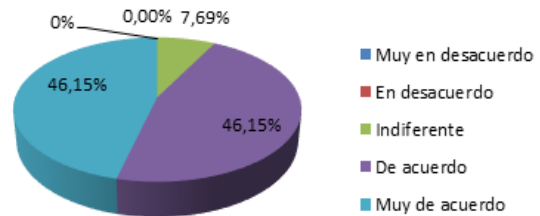


Gráfico 4. Considera que las estrategias implementadas conllevan a la competitividad de su empresa

El 46.15%, manifestaron estar de acuerdo en que las estrategias implementadas conllevan a la competitividad de su empresa y ese mismo porcentaje manifiestan estar muy de acuerdo.

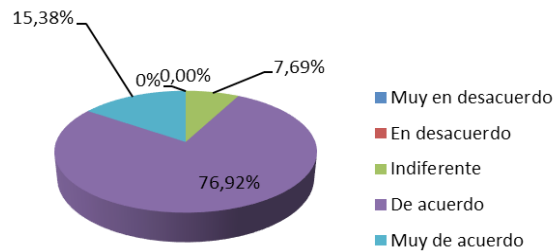


Gráfico 5. En su empresa realiza estudios sobre análisis del mercado

En cuanto a la realización de estudios sobre análisis del mercado el 76.92%, manifiestan la importancia de esta herramienta para el desarrollo del hotel, mientras que el 7.69% es indiferente.

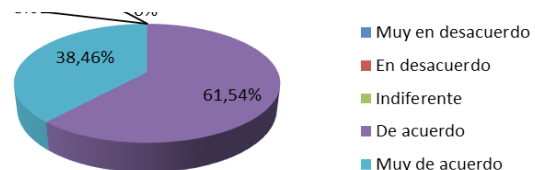


Gráfico 6. Considera usted que la empresa está satisfaciendo las necesidades de los clientes

El 46.15% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, en que el hotel está satisfaciendo las necesidades de los clientes y ese mismo porcentaje manifestaron estar muy de acuerdo.

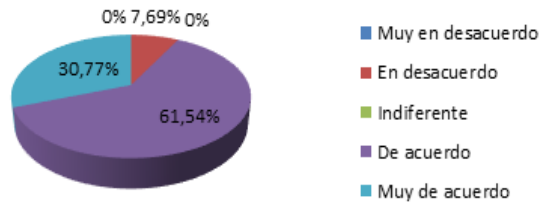


Gráfico 7. Tiene implementado un sistema de fidelización a los clientes que visitan al hotel

Existe un sistema de fidelización a los clientes que visitan al hotel, lo que reflejó que el 61.54% está de acuerdo, el 30.77% está muy de acuerdo y solo el 7.69% no tiene implementado ese sistema.

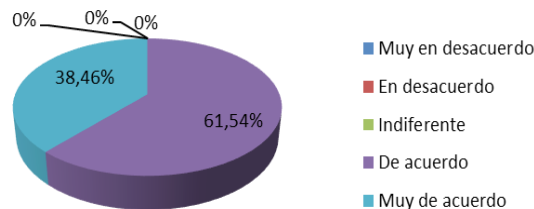


Gráfico 8. La gestión comercial es un factor determinante para la competitividad de un hotel

Es importante, lo reflejado por los encuestados donde señalan que la gestión comercial es un factor determinante para la competitividad de un hotel y que el 61.54%, están de acuerdo y el 38.46% están muy de acuerdo.

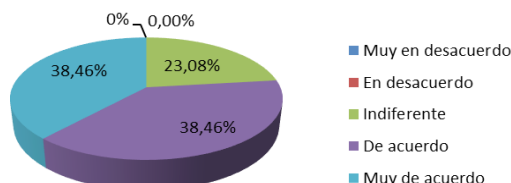


Gráfico 9. Considera que los servicios que presta el hotel son los que requiere el cliente

En cuanto, a los servicios que presta el hotel, consideran que son los que requiere el cliente el 53.85%, manifestaron estar muy de acuerdo y el 46.15% están de acuerdo con los servicios que ofrecen.

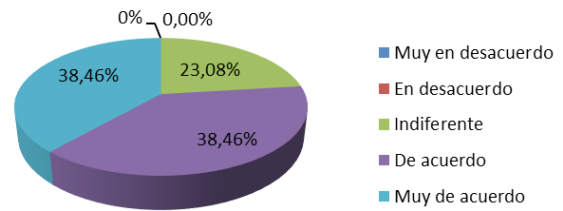


Gráfico 10. Busca continuamente oportunidades donde puede innovar

Se observó que el 38.46% de los encuestados, consideran que buscan continuamente oportunidades donde pueda innovar en los servicios que presta el hotel, pero el 23.08% es indiferente la innovación, siendo esta un factor determinante de la competitividad.

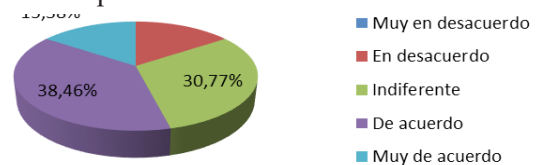


Gráfico 11. Tiene programas que desarrollan la creatividad en el talento humano

Igualmente, el 53.85% está de acuerdo en que su establecimiento, posee programas que desarrollan la creatividad en el talento humano, mientras que el 15.38%, no cuenta con dichos programas.

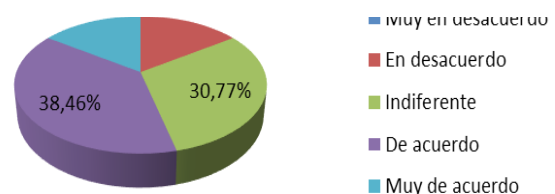


Gráfico 12. Considera que las instalaciones físicas son adecuadas para prestar un óptimo servicio

Un 53.85% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, con las instalaciones físicas con que cuenta el hotel son adecuadas para prestar un óptimo servicio, para el 15.38%, están en desacuerdo y manifiestan que las instalaciones no son adecuadas.

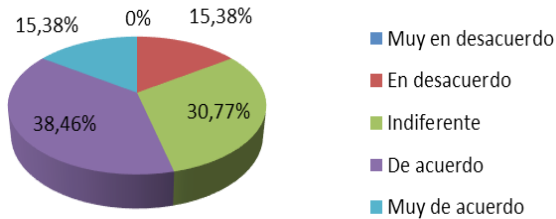


Gráfico 13. Se promueve el uso de las TIC en su empresa

El 38.46%, manifestaron que promueve el uso de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones en sus establecimientos, por lo tanto se convierte en una herramienta útil para el funcionamiento del negocio, mientras que el 30.77% es indiferente en su implementación y el 15.38% no está de acuerdo en la implementación de esta estrategia.



Gráfico 14. En su empresa tiene implementado procesos de calidad

Para el conjunto de hoteles el 76.92%, manifestaron que tienen implementado procesos de calidad y el 23.08%, está muy de acuerdo.

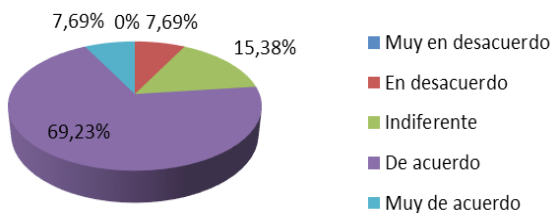


Gráfico 15. Cuenta su empresa con un plan estratégico

En cambio el 69.23%, manifestaron que cuentan en sus establecimientos con un plan estratégico, el 15.38% es indiferente, contar con esta herramienta de planeación y el 7.69%, no lo considera adecuada su implementación.

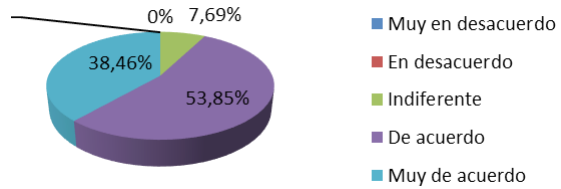


Gráfico 16. La tecnología es un factor determinante para la competitividad de un hotel

Se evidenció, que el 53.85% está muy de acuerdo, que la tecnología es un factor determinante para la competitividad de un hotel, mientras que el 30.77% está de acuerdo (lo que muestra un total de 84.62% de aceptación) y para el 15.38% es indiferente.

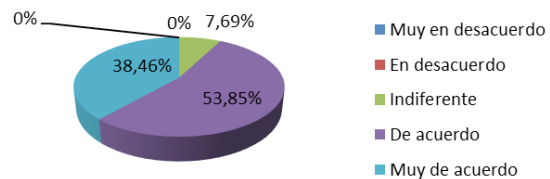


Gráfico 17. La innovación es un factor determinante para la competitividad de un hotel

Para el 92.31% consideran que la innovación es un factor determinante para la competitividad de un hotel (el cual se refleja en un 53.85% de acuerdo y un 38.46% muy de acuerdo).

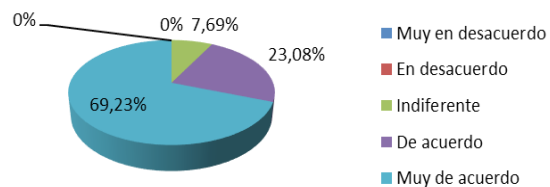


Gráfico 18. Las capacidades gerenciales un factor determinante para la competitividad de un hotel

En cambio para el 69.23%, están muy de acuerdo, en que las capacidades gerenciales es un factor determinante para la competitividad de un hotel y para el 7.69% es indiferente contar con esas habilidades.

IV. Discusión

El sector hotelero actualmente está en crecimiento, a su vez está sumergido en un entorno cambiante de mucha incertidumbre

y competencia, estos deben comenzar a crear estrategias para realizar una buena gestión y crear ese factor diferenciador de sus competidores, dando como resultado una ventaja competitiva sostenible en el tiempo por encima de sus competidores.

Los administradores deben tener ciertas competencias o habilidades para desempeñar sus funciones, estas se definen, como las capacidades específicas que resultan del conocimiento, la información, la práctica y la aptitud, entre estas podemos encontrar habilidades conceptuales, de diseño y de toma de decisiones; habilidades humanas o interpersonales y de comunicación; y habilidades técnicas.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, se considera necesario tener en cuenta las competencias administrativas para una gestión eficiente en las pymes del sector hotelero de la Ciudad de Barranquilla. (Tabla 1)

V. Conclusiones

Es importante, lo reflejado por los encuestados donde señalan que la gestión comercial es un factor determinante para la competitividad de un hotel y que el 61.54%, están de acuerdo y el 38.46% están muy de acuerdo. La gestión comercial es un área funcional importante para la promoción de los servicios que presta el hotel de tal forma que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

Para el 92.31% de los encuestados, consideran que la innovación es un factor determinante para la competitividad de un hotel (el cual se refleja en un 53.85% de acuerdo y un 38.46% muy de acuerdo). Siendo, la innovación un componente de las competencias esenciales que poseen una empresa y estas, un elemento integrante del direccionamiento estratégico y fuente de ventaja competitiva.

Referencias bibliográficas

- Berumen, Sergio (2006). *Una Aproximación a los Indicadores de la Competitividad Local y Factores de la Producción*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a06.pdf>
- Botero, José (2010). *Modelo de direccionamiento estratégico para Pymes. Cuaderno de investigación*. Universidad EAN. Bogotá.

Tabla 1 Competencias administrativas hoteles Pymes

Competencias Administrativas

Desarrollar un planeamiento estratégico, táctico y operativo en distintos escenarios.
Mejorar e innovar el proceso administrativo y de negocios.
Ejercer el liderazgo para el logro de los objetivos en la organización.
Formular, evaluar y administrar proyectos empresariales en diferentes tipos de organizaciones.
Interpretar la información contable y financiera para la toma de decisiones.
Compromiso ético y responsabilidad social.
Identificar y administrar los riesgos de negocios de la organización.
Formular y utilizar sistemas de información para la gestión.
Evaluar el impacto del marco jurídico en la gestión de la organización.
Administrar los recursos humanos físicos, financieros y otros de la organización.
Capacidad de aprender a aprender.
Detectar oportunidades para emprender negocios innovadores.
Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se evidenció, que el 53.85% está muy de acuerdo, que la tecnología es un factor determinante para la competitividad de un hotel, mientras que el 30.77% está de acuerdo (lo que muestra un total de 84.62% de aceptación) y para el 15.38% es indiferente. Esta herramienta, se considera como una variable estratégica de generar oportunidades competitivas a los hoteles Pymes de la ciudad de Barranquilla.

No obstante, debe estar acompañada con una unas capacidades gerenciales por parte de los administradores de estos establecimientos. En este sentido, el estudio arrojó que el 69.23%, están muy de acuerdo, en que las capacidades gerenciales es un factor determinante para la competitividad de un hotel y para el 7.69% es indiferente contar con esas habilidades.

- Bravo Cabría (2004). La competitividad del sector turístico, Boletín Económico del Banco de España.
- Camacho, Manuel (2002). Direccionamiento Estratégico: Análisis de una Herramienta Poderosa. *Revista Vía Salud* (21). Cotelco. <http://www.cotelco.org/>
- Dess Gregory et al. (2010). Administración estratégica. Textos y casos. Ed. Mc Graw Hill. México
- Institute for Management Development (2016). Anuario Mundial de Competitividad. Recuperado de: <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Paginas/indicadores-internacionales-wcy.aspx>
- Ley 905 de 2004. “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”.
- Naciones Unidas - CEPAL (2013) Cómo mejorar la competitividad de las Pymes en la Unión Europea y América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.
- Porter, Michael (2003). *Ser competitivo nuevas aportaciones y conclusiones*. Barcelona: Ed. Deusto
- Quintero, Johana & Sánchez, José (2006). *La Cadena de Valor: Una Herramienta del Pensamiento Estratégico*. Telos Universidad Rafael Belloso Chacín.