

Análisis perceptivo de la gestión turística actual de las MIPYME en la región de San Pedro Sula

Juan Jacobo Paredes Heller¹

UNITEC, San Pedro Sula, Honduras.

(Recibido: Diciembre, 2014 y Aceptado: Junio, 2015)

Resumen:

La necesidad de afrontar nuevos retos, además de la globalización, han hecho que las empresas de todo el mundo necesiten ser competitivas. En este contexto se realizó una investigación en las empresas micro, pequeñas y mediana (MIPYME) del rubro hotelero en la ciudad de San Pedro Sula. Se debe entender que la competitividad es un problema nuevo en los países en vías de desarrollo, debido a que cada país enfrenta diferentes desafíos que se acentúan al desconocer el nivel de competitividad. El objetivo general de este trabajo fue determinar la correlación entre las variables: *calidad, precio, canal de distribución, servicios y tecnología*, con la competitividad del rubro comercial hotelero. En relación con los resultados que se obtuvieron; la calidad, canal de distribución, precio, servicios, y tecnología, tienen un nivel de 75%, 75%, 70%, 79% y 76%, respectivamente, en relación con la competitividad. Concluyendo en que, el nivel de competitividad es regular. Siendo las micro empresas de este rubro, las que resultaron con un bajo nivel: de malo a regular.

Palabras Claves: Calidad, Canal de distribución, Precio, Servicio, Tecnología, Competitividad.

Abstract:

The need to face new challenges, in addition to globalization, has caused companies around the world to become more competitive. In this context, an investigation was conducted in the micro, small and medium companies (MSMEs) in the field of hospitality in the city of San Pedro Sula. It is important to understand that competitiveness is a new problem in developing countries due to the different changes each country faces. These challenges are accentuated by the lack of knowledge of the competitive levels. The overall objective of this study was to determine the correlation between these variables - quality, distribution channel, price, services and technology – and competitiveness in the hospitality area. The results show that the levels of competitiveness are: quality 75%, price 75%, distribution channels 70%, price 79%, services, and technology 76%. The conclusion is that the level of competitiveness is regular. The area with the lowest percentages was the micro companies with levels from bad to regular.

Keywords: Quality, Distribution channel, Price, Services and Technology, Competitiveness

1. Introducción

Actualmente, la economía de Honduras, es básicamente sostenida por las remesas familiares y las exportaciones de productos agrícolas y materias primas. El sector turismo representa el cuarto sector en importancia respecto de las exportaciones, por ende tiene relevancia en diversos aspectos, tanto en lo económico como en lo social, y ésta radica en el aporte de divisas para el Estado y en la generación de ingresos para las familias de las personas que laboran en este rubro y que dependen de la prestación de este tipo de servicios y de los precios de éstos. El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el movimiento de las personas a destinos que no son su lugar de residencia habitual, sea cual fuere su motivo (Organización Mundial del Turismo, 1998, pág. 11). En la actualidad, el turismo se ha convertido, a nivel mundial, en una actividad bastante rentable, aportando divisas, empleo e

¹ Autor para correspondencia. Email: jacobo.paredes.heller@unitec.edu

infraestructura. Contribuyendo de esa manera al desarrollo económico, social, cultural y tecnológico del país destino. En Honduras, este rubro se ha desarrollado en los últimos años constituyéndose en una de las tres fuentes generadoras de divisas. Tanto así, que en el año 2012, generó 700 millones de dólares en divisas al país (Mejía, 2013, págs. 4-5). Además todas sus actividades, de las cuales destaca la hostelería, ayudan a potenciar y respetar los atractivos, generar empleo y proteger los patrimonios.

En Honduras, los primeros hoteles fueron establecidos de manera rudimentaria, cercanos a los parques centrales, de algunas ciudades importantes. Ejemplos de esto fueron: Hotel Internacional, en San Pedro Sula, Hotel Lefebre, en Puerto Cortés y Hotel Progreso en Tegucigalpa (Funes, 2013). Debido al florecimiento del comercio y la influencia de las tendencias internacionales en la cultura hondureña, los hoteles de franquicia se desarrollaron. Asimismo, trajeron consigo la estandarización y capacitación dirigida a la atención al cliente. Lográndose, de esta manera, competitividad en el sector; ya que pequeños empresarios visualizaron las bondades y beneficios que ofrece la industria y decidieron incursionar en la misma, proliferando así los pequeños hoteles. En San Pedro Sula, la industria hotelera es grande y variada por ser el centro de negocios de Honduras por excelencia y sede de las principales empresas e industrias. Además, su ubicación geográfica y accesibilidad terrestre y aérea, la convierten en un destino insigne para ser visitado por empresarios y personas de negocios. Tanto así, que tuvo un 50% en ocupación hotelera, durante el año 2010. Un poco menor a la de Tegucigalpa, que fue de 52% (Unidad de Inteligencia de Mercados, 2010, pág. 3). El gasto promedio fue por tanto de \$489.76 en el año 2011 (Unidad de Inteligencia de Mercados, 2010, pág. 3). Asimismo, la estadía promedio de los turistas fue de 1 a 3 días, provenientes en su mayoría, de otros lugares del país. El turista que visita San Pedro Sula, es típicamente profesional, de nivel universitario, sexo masculino, casado, de entre 28 a 37 Años (Unidad de Análisis Económicos, 2012, págs. 3-4).

En la actualidad la ciudad presenta una oferta hotelera compuesta por 131 hoteles, proporcionando un total de 1,344 habitaciones (Buro de Convenciones Honduras, 2013). Los servicios ofrecidos por la mayoría de estos hoteles son: internet, agua caliente, televisión y aire acondicionado. Solo un 45.20% ofrece el servicio de restaurante, equivalente a 33 hoteles. El 71.23% equivalente a 52 hoteles, proporciona el desayuno incluido. Entre otros servicios están: piscina, salones de reunión y bar (Grupo Opsi, 2013, págs. 60-61). Entre las alternativas de hospedaje que San Pedro Sula ofrece, se mencionan: hotel boutique, hotel de ciudad, apart-hotel, hostel y bed and breakfast. Los turistas constituyen la suma de las personas foráneas que viajan a Honduras y la población nacional que viaja a una ciudad diferente a la cual vive dentro del mismo país. Así, los 871.50 miles de turistas que visitaron Honduras en 2011, son quienes hacen uso de la actividad hotelera. Los turistas que visitaron Honduras en el año 2011, son en su mayoría de origen centroamericano (47%), seguido por norteamericano (36,3%) y europeo (10.8%). A pesar de que el centroamericano es quien más visita el país, su estadía tiende a ser en promedio, de 1 a 3 noches. Mientras tanto, los norteamericanos y europeos se hospedan de 4 a 7 noches en promedio. Cabe señalar, que un 51.11% hizo su ingreso al país vía aérea y el otro 48.9% fue por vía terrestre. Asimismo, obedecen a un patrón estacional, en donde la temporada alta o de mayor afluencia son los meses enero, febrero, marzo, abril, julio, agosto y diciembre. Además gasta en promedio US\$645.80 durante su estadía, la que en promedio es de 10.4 noches. De este gasto, la mayor parte es destinada a los servicios de hotelería, correspondiente a un 28.9%, como se aprecia en la figura 1 (Instituto Hondureño de Turismo, 2012, pág. 6).

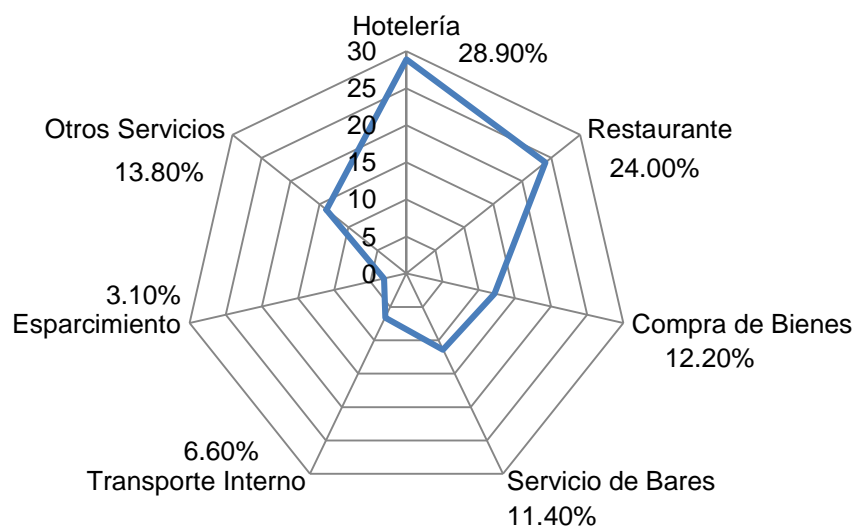


Figura 1. Estructura promedio del gasto del turista receptor.

Como se presenta en la Figura 1, el gasto es mayor en la sección de hotelería con un 28.9%, seguida por restaurantes el cual fue de 24%. Las áreas de esparcimiento y transporte interno son en las que menos gasta el turista, siendo la primera un 3.1% y la otra un 6.6% (Unidad de Análisis Económicos, 2012). Por lo anterior, el presente estudio tuvo como objetivo: “Determinar en qué medida el nivel de la calidad, canales de distribución, precios, servicios y tecnología influyen en la competitividad del rubro hotelero en San Pedro Sula, Honduras, en el año 2014”. Debido a que en Honduras el sector MIPYME en general adolece de una estructura empresarial eficiente y dado que las características propias del sector no permiten un desarrollo en temas como el de calidad, cadenas de suministros y uso de tecnologías, se hace difícil para el sector el ofrecer servicios que cumplimenten, al menos, las exigencias mínimas respecto de los estándares internacionales – hablando específicamente del rubro hotelero – en los aspectos que le son referentes al sector. Aunado a esto, aspectos como educación de negocios y acceso al financiamiento hacen difícil para la MIPYME hotelera el funcionamiento de sus negocios. Entonces, ofrecer herramientas que ayuden a la mejora en general en estos temas hace justificable la investigación realizada.

2. Revisión de literatura

Para una empresa, los elementos más importantes son los insumos: mano de obra, terrenos, capital, administración, tecnologías, entre otros. Cuando una empresa es eficiente en términos de insumos, significa que está realizando la asignación de los mismos al mínimo costo por unidad producida. Para el logro de la eficiencia, los insumos se deben utilizar en la forma más productiva posible. De esto, se deriva que el componente más importante para la mayoría de las empresas fuese la productividad por trabajador y que, aquella que posea ventaja en este sentido, usualmente tendrá una ventaja competitiva basada en sus costos (Gutiérrez, 1997).

Para Peter Drucker (1993), el conocimiento constituye el factor clave a desarrollar como insumo productivo, y en ese sentido, sirve de instrumento para alcanzar mayores resultados, en el ámbito social y económico. Una sociedad educada facilitará obtener un mayor nivel de producto con el menor uso posible de los factores productivos, incluyendo el conocimiento como uno de ellos. Al referirse a la mano de obra, señala que ésta, no sólo necesita un alto grado de conocimiento formal, requiere sobre todo, gran capacidad para aprender y adquirir conocimiento adicional. (Drucker, 1993)

La calidad de un producto, como ventaja competitiva, hace que éste gane reputación, dando a la empresa la posibilidad de cobrar un precio mayor. La calidad también permitirá una disminución de costos, al ahorrar el tiempo que perdería un trabajador en corregir las fallas, o evitar el prestar servicios adicionales fuera de lo normal, siempre y cuando el costo de corregir las fallas o prestar servicios adicionales, fuese mayor que el costo de tener una calidad mayor (Gutiérrez, 1997).

En el largo plazo, la competitividad de los productos, estará dada por la innovación. La misma incluye adelantos en los tipos de productos, procesos de producción, sistemas administrativos, estructuras organizacionales y estrategias desarrolladas por una organización. La innovación puede llegar a ser la ventaja competitiva más importante, porque permite a la empresa diferenciar su producto de las demás empresas, cuya creación exclusiva puede permitirle que cobre un precio mayor. También puede permitir que una empresa reduzca sus costos unitarios mucho más que sus competidores, lo que significa un mayor margen de ganancia, sólo si el costo de la innovación es menor que la reducción en los costos. (Drucker, 1993)

La competencia obliga a una auto superación constante, y en momentos de cambio, esta obligación es ineludible. El empresario y el alto directivo tienen la misión de adelantarse y dirigir este cambio, de estimular la creatividad y de conseguir que la empresa se sitúe en la cresta de la ola. Involucrar al cliente en la idea de que es bueno aumentar la calidad, se puede lograr mediante la personalización de los bienes y servicios de acuerdo con las demandas individuales de los clientes, así como la reducción en el tiempo de respuesta en la entrega de dicho bien o prestación del servicio (Gutiérrez, 1997). Existen diversos modelos de la competitividad y también un desarrollo en los modelos al actualizarse. Los enfoques de los modelos son dos, la medición macro económica y la medición micro; la primera se refiere a la medición de un sector industrial o de un país y la segunda de una empresa (Monterde, 1992).

Para Porter, el concepto de competitividad engloba aspectos sobre la calidad de vida y nivel de vida, empleos, desarrollo, permanencia en el mercado. Se tiene diferentes conceptos de los diferentes autores, desde los que nos hablan de penetración en el mercado, flujos de inversión, mano de obra, aspectos como innovación tecnológica, canales de distribución, costo-beneficio, costos de producción, precio de venta, competidores domésticos, estándares de calidad, niveles de producto, procesos de producción, además de la productividad. Todo esto conlleva a hacer un análisis para determinar cuáles son las variables causantes de la competitividad. (Gutiérrez, 1997)

Cuando se habla de calidad es necesario realizar antes, una lista de los principales problemas internos de cualquier empresa, además de las condiciones del entorno. Es por ello que la calidad constituye desde hace años una exigencia para las empresas y organizaciones de todo el mundo. Las respuestas a estas exigencias, han sido: formación de equipos de calidad, control estadístico de la calidad, certificación de calidad, elaboración de manuales de calidad y procesos de mejora continua (Gutiérrez, 1997). Es por esa razón que la mejora continua es la base de una empresa, por lo tanto las empresas tienen la necesidad de implantar una mejora continua en los procesos de producción, como dice Porter, la mejora continua mantendría al producto en el mercado, si no se hace esto, otra empresa lo hará. Tomando en cuenta lo anterior, la primera dimensión de calidad es la mejora continua (Ramírez, 1997) y para ello se requiere de: 1) Una comunicación consistente dentro del proceso y entre usuarios, proveedores y clientes. 2) Una conciencia para la calidad total por parte de los empleados. 3) Control de costos. 4) Reducción potencial de auditorías de calidad.

Otro indicador interno: los objetivos de la compañía. Las decisiones de tipo administrativo influyen en el diseño del canal, por lo que una selección apropiada del canal de distribución sólo lo es, si cumple con los requerimientos establecidos por los objetivos totales de la

compañía, en cuanto a la participación de mercado y la rentabilidad. Algunas veces la administración quiere utilizar un canal de distribución particular, aunque no exista una base de negocios firme que justifique la decisión (Villareal, 1994). El indicador *cobertura* describe el número de áreas en las cuales los productos en el mercado extranjero están representados y la calidad de esa representación. La cobertura es bidimensional en cuanto a que necesita considerar la cobertura horizontal y vertical en el diseño del canal. Si la relación de la empresa y los intermediarios no es firme, el control que la empresa pueda ejercer será menor, y entre más grande sea el canal, mayor dificultad tendrá para dar la última palabra en la fijación del precio, promoción, y los tipos de tiendas en las cuales el producto estará disponible. La decisión de utilizar intermediarios o de distribuir por un canal propiedad de la empresa o integrado, requiere de sopesar el deseo de controlar los esfuerzos de exportación y el de minimizar los costos de distribución (Walters & Bargirl, 1982).

Los consultores en materia tecnológica son sumamente pocos en el país y esta carencia dificulta a las empresas conocer dónde pueden encontrar respuestas locales a sus necesidades tecnológicas (Saldaña, 1987). La tecnología es un punto que se encuentra tratado en prácticamente todos los libros de administración, ya que el desarrollo tecnológico puede tener un fuerte impacto sobre la operación y la administración de cualquier organización. Se dice que la tecnología es un término de gran alcance que incluye la totalidad de conocimientos que tenemos sobre cómo hacer las cosas, entre ellos los inventos (Villareal, 1994).

3. Metodología

Se encontró cuatro variables independientes en la problemática y cada una de las variables cuenta con sus dimensiones que explican los aspectos que se estudiaron en cada una de las mismas. Asimismo, en el centro se observa la variable dependiente que simboliza que cualquier cambio en las variables que le rodean afectará directamente a la misma. Formulando la hipótesis nula “La competitividad de las empresas MIPYME del rubro hotelero en San Pedro Sula, Honduras, 2014, no está determinada por la calidad de su servicio, los precios, los canales de distribución y la tecnología utilizada”. Para poder analizar los datos cuantitativos de la investigación se ha optado por un diseño no experimental, no manipulando las variables. La recopilación de la información se ha realizado en el último trimestre del año 2014, por lo que el diseño no experimental de la investigación es de tipo transversal, recopilando los datos en un momento único en el tiempo.

El alcance que la investigación tuvo fue correlacional, relacionando las características de las teorías de competitividad, cantidad de conexiones con nodos para la obtención de información, entre otras descritas en esta investigación y permitiendo así un proceso inductivo para el análisis de datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). La población con la que se ha trabajado para la realización del estudio de la competitividad, está delimitada a todos los hoteles de San Pedro Sula, incluyendo los establecimientos denominados como Aparthotel, B&B, hostales y hoteles. Siendo un total de 131 establecimientos. El cálculo de la muestra en la investigación se ha realizado mediante la fórmula para el cálculo de tamaños de las muestras según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), conociendo el tamaño de los estratos de población, y definiendo el nivel de confianza en un 95%, el error muestral a un 5% y las probabilidades de éxito y fracaso al 92%. La fórmula aplicada fue:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{D^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q} \quad (1)$$

El tamaño de la muestra para MIPYME del rubro hotelero en la ciudad de San Pedro Sula, es de 61. Para el cálculo de la muestra estratificada se procedió dividiendo el tamaño de la muestra entre el total de los hoteles registrados en la ciudad de San Pedro Sula, resultó una fracción constante de $f_n=61/131=0.7481$. En la Tabla 1, se puede observar el cálculo de muestras estratificadas para las MIPYMES del rubro hotelero en la ciudad de San Pedro Sula.

Tabla 1. Muestras estratificadas

Clasificación	Total	Muestra
Micro-empresa	95	44
Pequeña-empresa	31	14
Mediana-empresa	5	2

Para esta investigación ha sido importante definir cuál es la unidad de análisis con la que se ha trabajado entendiendo que es “la unidad que es objeto de estudio” (Vivanco, 2005) y que “comúnmente son individuos, sin embargo pueden ser individuos o grupos”. Las unidades de análisis, según las poblaciones establecidas en este proyecto de investigación, se han detallado de la siguiente manera: 1) Micro- empresas se definió con un número de empleados de hasta diez, 2) Pequeñas- empresas con un número de empleados entre 11 y 60, y empresa medianas con un número de empleados entre 61 y 200.

Entre las herramientas de investigación, se visualizó aplicar un cuestionario para cada uno de los establecimientos identificados; complementando el trabajo de campo con la técnica de entrevista directa, ya que permite de forma más directa analizar ciertos aspectos relacionados con la Investigación, con una fiabilidad calculada por medio del estadístico de Alfa de Cronbach de 0.941. Una vez aplicados los instrumentos, se tabularon en el software estadístico SPSS, facilitando el cruce de variables que permitan la generación de gráficos que una vez interpretados, den respuesta a las preguntas de investigación definidas en el estudio.

3.1 Resultados y análisis

La competitividad es la variable dependiente y las variables independientes son calidad, canal de distribución, precio, servicios y tecnología. Por tanto en este estudio la variables dependiente e independientes tiene una ponderación de cien por ciento (100%).

Calidad

La caracterización de esta variable hace referencia a: mejora continua, normas de calidad y sistemas de calidad. Es aquí donde pueden identificarse todos y cada uno de los aspectos que caracterizan y determinan la calidad del servicio respecto de la competitividad. Se observa cómo cada una de las dimensiones se transforman en indicadores que al final hacen del estudio algo más detallado y claro; es así como estas dimensiones se transforman en indicadores: comunicación, conciencia de los empleados, costos, requisitos técnicos actuales, certificación de calidad, uso de las normas de calidad, beneficios del sistema de calidad y beneficios de la certificación de calidad; en relación con los cuales se elaboró una pregunta tendiente a conocer sobre la importancia que la industria da a cada aspecto listado; dando al final como sumatoria de las tres dimensiones, una sola variable.

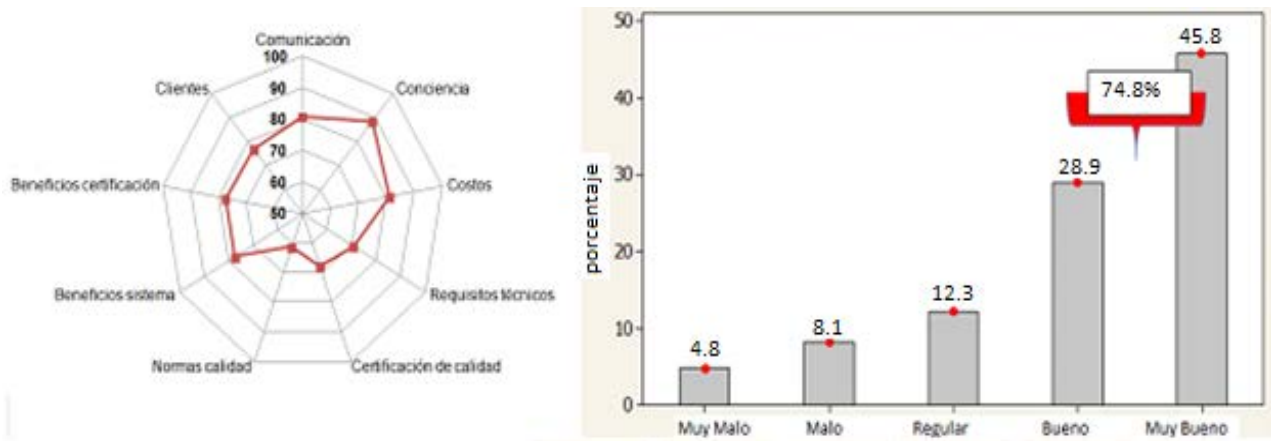


Figura 2. Resultados de los indicadores de la calidad.

En la figura anterior se muestra, que dentro de la variable *calidad* en donde se preguntó sobre los indicadores respectivos, la mayoría, el 74.79% respondió de manera positiva diciendo que estaban satisfechos con el nivel de afirmación. Este indicador tiene una influencia positiva dentro de nuestro estudio.

Canal de distribución

La caracterización de esta variable hace referencia al diseño del canal y selección de intermediarios. Es aquí donde pueden identificarse todos y cada uno de los aspectos que caracterizan y determinan el *canal de distribución* (en cuanto a su diseño) en relación con la competitividad del servicio. Se observa como cada una de las dimensiones se transforman en indicadores que al final hacen el estudio algo más detallado y claro; es así como estas dimensiones se transforman en indicadores: clientes, cultura, competencia, objetivos de la compañía, cobertura, comunicación, tipo de relación, tipo de exportación e intermediarios; en relación con los cuales se elaboró una pregunta tendiente a conocer sobre la importancia que la industria da a cada aspecto listado; dando al final como sumatoria de las dos dimensiones, una sola variable.

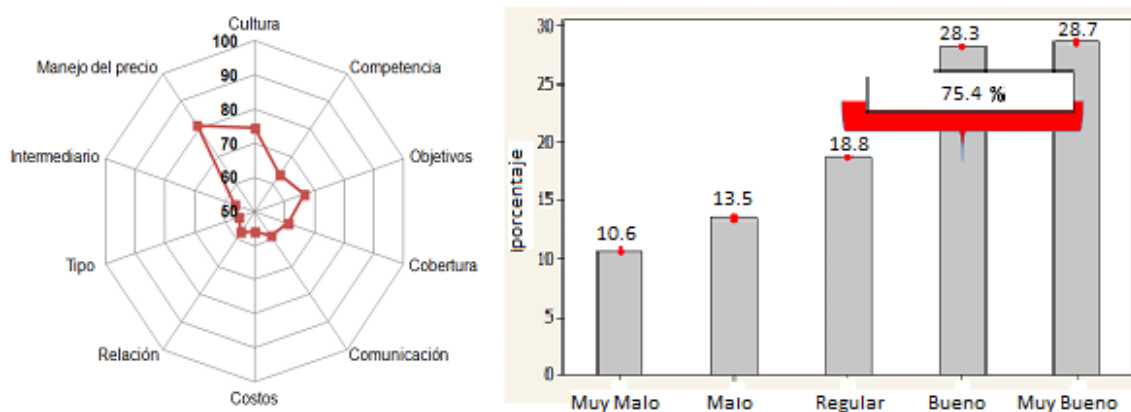


Figura 3 .Resultados de los indicadores de la variable canal de distribución.

En la figura anterior se muestra, que dentro de la variable *canal de distribución* en donde se preguntó sobre los indicadores respectivos, la mayoría, el 75.42%, respondió de manera positiva diciendo que estaban satisfechos con el nivel de afirmación. Este indicador tiene una influencia positiva dentro de nuestro estudio.

Precio

La caracterización de esta variable hace referencia a: fijación del precio, costos de producción, costo de exportación, condiciones de venta. Es aquí donde pueden identificarse todos y cada uno de los aspectos que caracterizan y determinan la variable *precio* en relación con la competitividad del servicio. Se observa como cada una de las dimensiones se transforman en indicadores que al final hacen del estudio algo más detallado y claro; es así como estas dimensiones se transforman en indicadores: manejo del precio, precio internacional, costos actuales, costo del producto para exportación, costo operativos de exportaciones, costos de entrada al mercado internacional, costos de comercialización, costos de administración, precio, transporte y contrato; en relación con los cuales se elaboró una pregunta tendiente a conocer sobre la importancia que la industria da a cada aspecto listado; dando al final como sumatoria de las dos dimensiones, una sola variable.

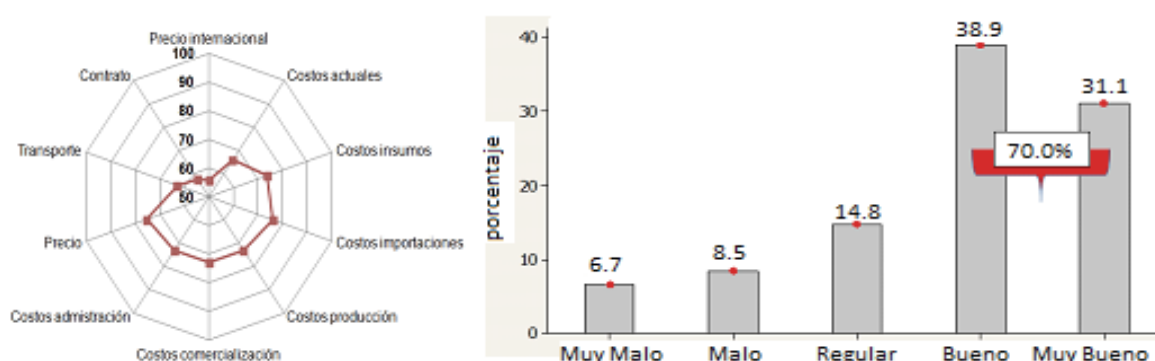


Figura 4. Resultados de los indicadores de la variable precio

En la figura anterior se muestra, que dentro de la variable *precio* en donde se preguntó sobre los indicadores respectivos, la mayoría, el 70.0% respondió de manera positiva diciendo que estaban satisfechos con el nivel de afirmación. Este indicador tiene una influencia positiva dentro de nuestro estudio.

Servicios

La caracterización de esta variable hace referencia a: intangibilidad, temporalidad, inseparabilidad y heterogeneidad. Es aquí donde pueden identificarse todos y cada uno de los aspectos que caracterizan y determinan la variable *servicio* en relación con la competitividad del servicio. Se observa como cada una de las dimensiones se transforman en indicadores que al final hacen del estudio algo más detallado y claro; es así como estas dimensiones se transforman en indicadores: asociación de marca, administración de demanda, distribución directa y calidad en el servicio, en relación con los cuales se elaboró una pregunta tendiente a conocer sobre la importancia que la industria da a cada aspecto listado; dando al final como sumatoria de las dos dimensiones, una sola variable.

En la Figura 5 se muestra, que dentro de la variable *servicio* en donde se preguntó sobre los indicadores respectivo. La mayoría, el 79.2.0%, respondió de manera positiva diciendo que estaban satisfechos con el nivel de afirmación. Este indicador tiene una influencia positiva dentro de nuestro estudio.

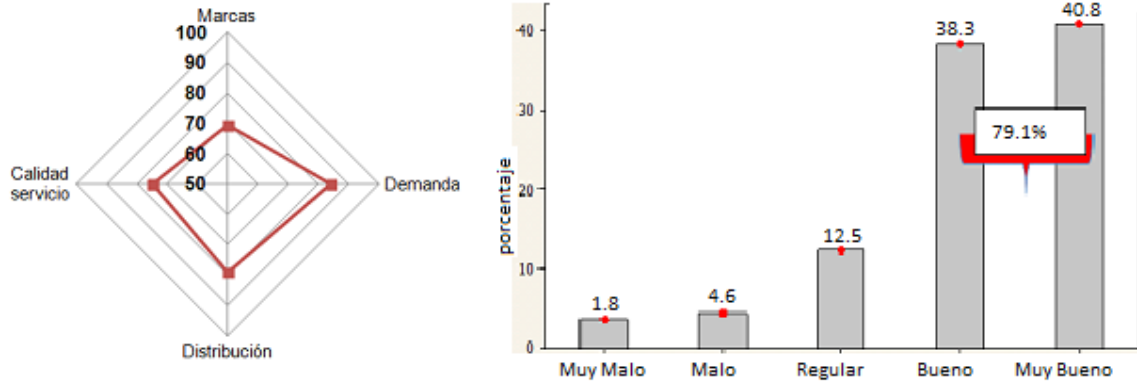


Figura 5. Resultados de los indicadores de la variable servicios.

Tecnología

La caracterización de esta variable hace referencia a innovación, asistencia técnica e infraestructura. Es aquí donde pueden identificarse todos y cada una de las aspectos que caracterizan y determinan la variable *precio* en relación con la competitividad del servicio. Se observa como cada una de las dimensiones se transforman en indicadores que al final hacen del estudio algo más detallado y claro; es así como estas dimensiones se transforman en indicadores: modernidad, inversión, asesoría e inversión en asesoría, infraestructura y competidores, en relación con los cuales se elaboró una pregunta tendiente a conocer sobre la importancia que la industria da a cada aspecto listado; dando al final como sumatoria de las dos dimensiones, una sola variable.

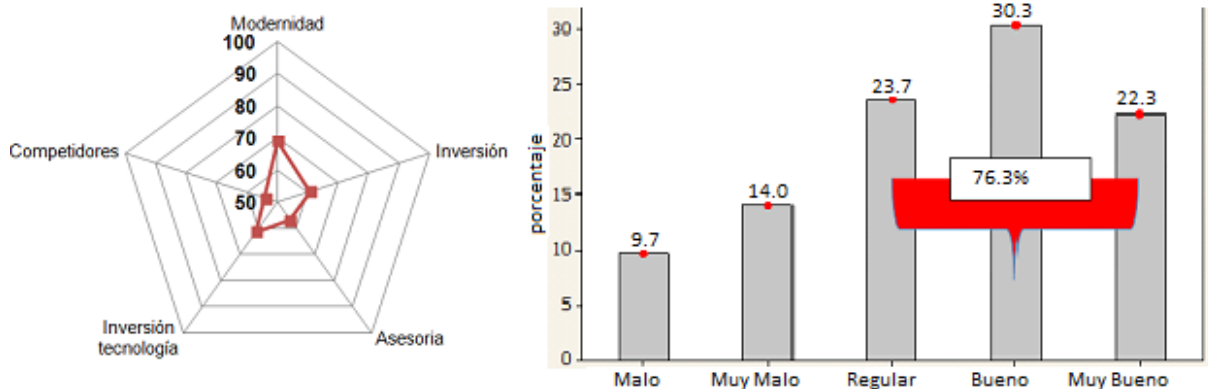


Figura 6. Resultados de los indicadores de la variable tecnología.

En la figura anterior se muestra, que dentro de la variable tecnología en donde se preguntó sobre los indicadores respectivos, la mayoría, el 76.3%, respondió de manera positiva, diciendo que estaban satisfechos con el nivel de afirmación.

Competitividad total

En relación con la variable dependiente de *competitividad*: los resultados se muestran en la siguiente figura.

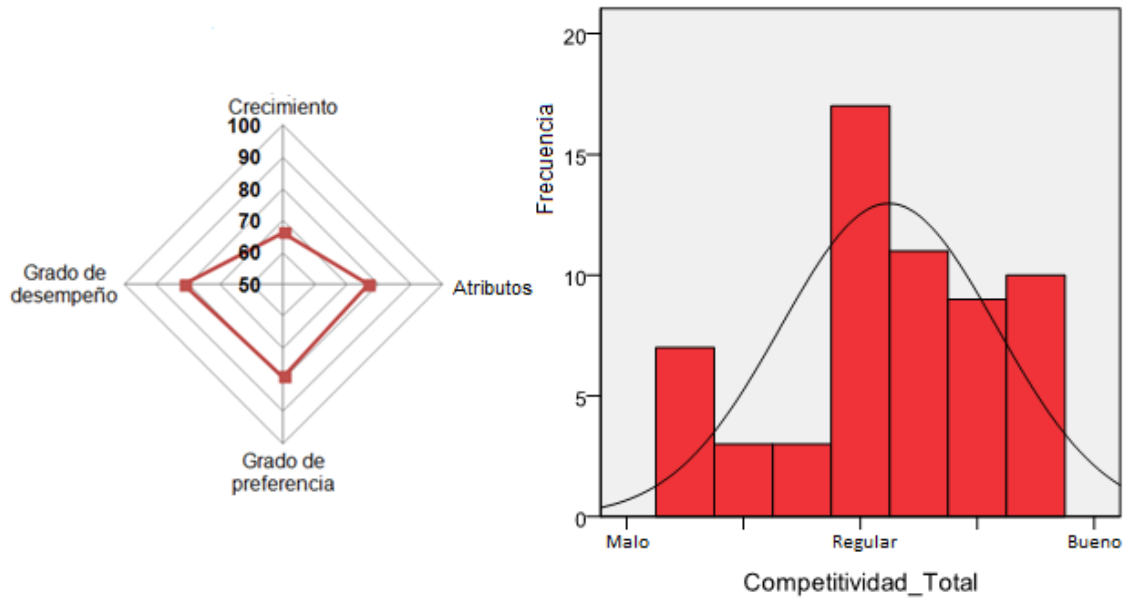


Figura 7. Resultados de los indicadores de la variable competitividad.

Como se demuestra en la figura anterior, con una distribución normal, los datos se encuentran alrededor de un nivel de competitividad regular. Generando una oportunidad de mejora muy significativa para el rubro hotelero, principalmente en los micro empresas de este negocio. A continuación en la siguiente gráfica, se demuestran esta tendencia.

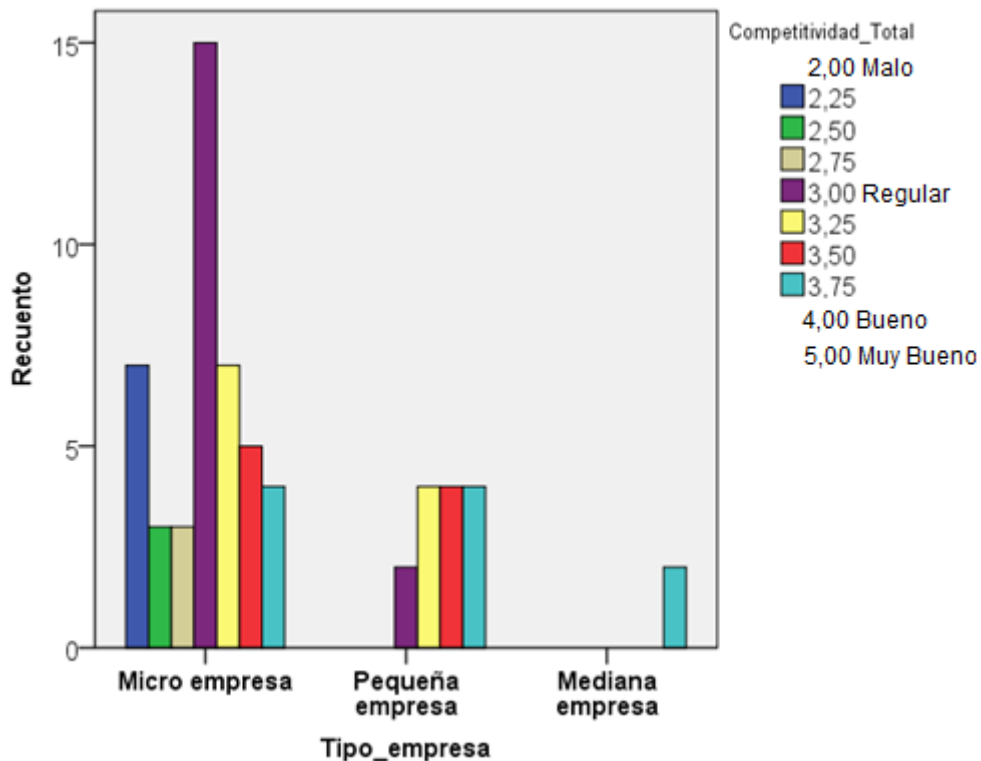


Figura 8. Cruce de la competitividad con respecto al tipo de empresa hotelera.

Los resultados indican que las micro empresas dedicadas al negocio hotelero, tienen una alta variación desde malo hasta bueno, centrándose los resultados en regular. Los hoteles que según la observación y entrevistas con sus propietarios, mostraron un servicio deficiente, son aquellos ubicados en el sector Sur Oeste (debajo de la línea ferroviaria), de la ciudad de SPS. mostrando

una gran oportunidad de mejora, para subir sus niveles de competitividad. En cambio, la mediana empresa hotelera, como el Hotel Sula entre otros, demuestran un mejor nivel de competitividad. Siguiendo esta línea de análisis, se realizó una prueba de normalidad, resultando, según la prueba de Shapiro Wilk, que los datos no tienen distribución normal (nivel de significancia inferior a 0.05). Por esta razón, se realizó una prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis.

Tabla 2 Estadísticos de contraste

	Calidad_Total	Canales_Dist_Total	Precio_Total	Servicio_Total	Tecnologia_Total
Chi-cuadrado	8,817	5,163	6,741	3,744	7,581
gl	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,003	,023	,009	,053	,006

Como se demuestra en la prueba de hipótesis anterior, se rechaza la H_0 . Por lo tanto, la calidad, canal de distribución, precio, servicios y tecnología están influenciando el nivel de competitividad del rubro hotelero MIPYME en el año 2014, debido a la influencia de las variables independientes con la variable dependiente.

4. Conclusiones

Una vez finalizado el análisis de las variables de estudio y obtenidos los resultados para comprobar el estudio de investigación, se concluye sobre los objetivos planteados. Asimismo se elaboran las recomendaciones en función de las alternativas a considerar para llevar a cabo el presente proyecto.

En relación con los resultados que se obtuvieron, se puede concluir que en la variable *calidad*, dentro de sus dimensiones se observa una mejora continua; normas de calidad y sistemas de calidad influyen positivamente en el nivel de competitividad, el grado en que los servicios se presten con alto nivel de calidad puede aumentar o no la aceptación del servicio en el mercado. Esta variable tiene una ponderación de 75% que es positiva en relación con la competitividad. Mientras, la variable *canal de distribución* determina que el diseño de canal está influenciando positivamente con respecto a la competitividad del sector, el análisis de las dimensiones correspondientes como diseño del canal y selección de intermediarios, manifiesta que esta variable es importante al momento de la obtención de servicios hoteleros.

En relación con la variable *precio*, se determina que la misma está influenciando, aunque en menor grado, con respecto a la competitividad del sector. El análisis de las dimensiones correspondientes: fijación del precio, costo de producción, costo de exportación y condiciones de venta, manifiesta que esta variable es importante al momento de la obtención de servicios hoteleros y tiene una ponderación de 70%, en relación con la competitividad. La variable *servicios*, determinó que la misma está influenciando positivamente en la manera en que los servicios son prestados con respecto a la competitividad del sector. El análisis de las dimensiones correspondientes: intangibilidad, temporalidad, inseparabilidad, heterogeneidad, manifiesta que esta variable es importante al momento de la obtención de servicios hoteleros. Esta variable tiene una ponderación de 79%, en relación con la competitividad. Y la variable *tecnología*, está influenciando positivamente en la manera en que los servicios son prestados con respecto a la competitividad del sector. El análisis de las dimensiones correspondientes

como innovación, asistencia técnica e infraestructura, manifiestan que esta variable es importante al momento de la obtención de servicios hoteleros. Esta variable tiene una ponderación de 76% en relación con la competitividad.

5. Recomendaciones

Se recomienda, en relación con la calidad, mejorar las acciones propuestas por las empresas encaminadas al mejoramiento continuo, respecto de la calidad de los servicios de la MIPYME. Los análisis arrojan algunas tendencias referentes a que las empresas deben poner especial atención a temas de normas de calidad y aspectos de certificación de procesos y técnicas con estándares internacionales para estar a tono con las condiciones que esperan los turistas y personas, que hacen uso de las instalaciones que prestan los servicios de hotelería. En cuanto al canal de distribución, se recomienda el fortalecimiento de las empresas para dar a conocer sus servicios y lograr alianzas estratégicas en este sentido. En relación con el precio, se recomienda que las empresas tengan estructuras de manejo eficiente de los costos para lograr precios competitivos. En cambio sus servicios deben mejorar las estructuras, tanto físicas como logísticas, para que den una ventaja respecto de las condiciones de los servicios prestados. En relación con la tecnológica, las empresas deben aprovechar de mejor manera los recursos tecnológicos disponibles para ofrecer servicios de alto estándar.

6. Agradecimientos

El autor agradece a los alumnos de la clase de metodología de la investigación por su colaboración. En especial a Delmys Portillo, Gladis Mariela Sosa, Carlos Puerto, José Benedicto Muñoz, Ricardo Dubón, Ronald Ortiz y Josué Bolaños.

Bibliografía

- Buro de Convenciones Honduras. (23 de Febrero de 2013). ¿Por qué Honduras? Destinos. Obtenido de Honduras Buro de Convenciones: http://www.convencioneshonduras.com/porque_honduras_esp.php?pagp_id=5&orden_id=3#san_pedro_sula
- Drucker, P. (1993). *La sociedad Post Capitalista*. Buenos Aires: Norma.
- Funes, A. (23 de Enero de 2013). *Turismo y Hotelería San Pedro Sula*. (M. Reyes, Entrevistador)
- Grupo Opsa. (2013). *San Pedro Sula. Honduras Tips*, 60-61.
- Gutiérrez, H. (1997). *Calidad total y productividad*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Hondureño de Turismo. (2012). *Boletín Estadístico 2007-2011*. Tegucigalpa: Instituto Hondureño de Turismo.
- Mejía, O. (22 de Enero de 2013). *Turismo Oxigena la Construcción*. La Prensa: Dinero y Negocios, págs. 4-5.
- Monterde, A. (1992). *Estrategias para la competitividad internacional*. Argentina: Macchi.

Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Ramírez, D. (1997). *Empresas Competitivas*. México: Mc Graw Hill.

Unidad de Análisis Económicos. (2012). *Perfil del Turista No Residente que visitó San Pedro Sula*. Tegucigalpa: Unidad de Análisis Económicos.

Unidad de Inteligencia de Mercados. (2010). *Compendio Estadístico Ocupación Hotelera*. Tegucigalpa.

Villareal, R. (1994). *Factores importantes para el desarrollo del mercado de tecnología de la industria en México y proposición de una estrategia general*. México: La competitividad.

Walters, G., & Bargirl, B. (1982). *Marketing Channels*. IL: Scott Foreman.

“LA REVISTA INNOVARE NO SE HACE RESPONSABLE EN NINGÚN CASO DE LOS CONTENIDOS, DATOS, CONCLUSIONES U OPINIONES VERTIDAS EN LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS, SIENDO ESTA RESPONSABILIDAD EXCLUSIVA DEL (DE LOS) AUTOR (AUTORES)”