

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO



UNIDAD ACADÉMICA DE TURISMO
MAESTRÍA EN CIENCIAS: GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMPETITIVIDAD
DE LOS HOTELES DE UNA A CUATRO ESTRELLAS EN
LA ZONA TRADICIONAL DE ACAPULCO**

T E S I S

**Que para obtener el Grado de Maestría en
Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo**

Mención: Desarrollo Turístico Sustentable

Presenta:

César Chavelas Ruíz

Director

Dr. Alfonso De Jesús Jiménez Martínez

Codirector

Dr. Delfino Daniel Ortiz Guzmán

Asesor

Dra. Irma Solano Díaz

Acapulco Guerrero; Mayo 2016



Dedicatoria:

A Dios que por su infinita misericordia al permitirme seguir con vida, salud y fuerzas para poder realizar mis propósitos.

A la memoria de mi padre por contar siempre con su apoyo incondicional en mis decisiones académicas.

A mi madre por su comprensión, y apoyo en todos los eventos de mi vida y por sus consejos y desvelos en todos mis pasos recorridos en la vida.

A mis hijos César Edoardo y Lesley, que han creído en mí a pesar de las altibajos que ha tenido mi vida.

Agradecimientos:

A Conacyt por el apoyo con una beca dándome la oportunidad de ampliar mis conocimientos en turismo, así como las facilidades para cumplir con este objetivo.

A mi director Alfonso De Jesús Jiménez Martínez por su orientación y sugerencias.

A mi Cotutor Delfino Daniel Guzmán Ortiz por sus aportaciones y disponibilidad.

A mi Asesora Dra. Irma Solano Díaz, por el tiempo dedicado a mi trabajo y su profesionalismo en sus enseñanzas.

A la Dra. Guadalupe Olivia Ortega Ramírez, por su apoyo y observaciones a este trabajo para mejorarlo

Al Dr. Alejandro Díaz Garay, por su paciencia y apoyo en mis decisiones de movilidad estudiantil, así como sugerencias para mejorar este trabajo.

Al Dr. Roger J. Bergeret Muñoz, por su disposición en compartir su experiencia académica y cosmovisión Universitaria.

A mis profesores que me ayudaron a cumplir con este objetivo, compartiendo sus conocimientos con entusiasmo.

Al Lic. Sergio Gustavo Palacios Hernández por su apoyo y motivación para emprender esta experiencia.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL en Costa Rica, y Maestros; Msc. Daniel Avendaño Leadem, Msc. Lilliam Quirós Arias, Msc. Maylin Alvarado Sanchez, y la Dra. Marylin Romero Vargas por el apoyo durante mi estancia en la Universidad Nacional, su amabilidad y disposición para involucrarme en sus proyectos, los cuales fueron de mucho provecho para obtener información que contribuyo a la conclusión de este trabajo.

A mis compañeros por su entusiasmo, integración y amistad que hicieron más agradable esta experiencia compartida.

A los compañeros administrativos por su apoyo a cumplir con los requisitos necesarios para el cumplimiento de este objetivo en tiempo y forma

INDICE GENERAL

Resumen	1
Introducción	2
CAPÍTULO 1	9
1. Marco teórico conceptual.....	10
1.1 Antecedentes teóricos	11
1.2 Teoría de recursos y capacidades	15
1.3 Orígenes y fundamentos.....	17
1.4 Niveles de competitividad	20
1.5 Competitividad	23
1.6 Marco de la competitividad	27
1.7 Competitividad de los destinos turísticos	29
1.8 La competitividad y las empresas	35
1.9 Competitividad y sustentabilidad.....	42
1.10 innovación tecnológica.....	49
1.11 innovación y las empresas.....	50
1.12 La innovación.....	53
1.13 La tecnología	55
1.14 Concepto de innovación tecnológica	56
CAPÍTULO 2	60
2.La innovación tecnológica en la operación y el servicio de hospedaje de la zona tradicional de Acapulco.....	61
2.1 El servicio de hospedaje y la tecnología	62
2.2 El servicio	64
2.3 El hospedaje	66
2.4 ¿Qué es el servicio de hospedaje?.....	68
2.5 Uso de nuevas tecnologías.....	70

2.6 Automatización en el turismo	72
2.7 Características geográficas de Acapulco y los establecimientos de hospedaje de la Zona Tradicional.....	76
CAPÍTULO 3	100
3.La innovación tecnológica y competitividad de los hoteles de una a cuatro estrellas de la Zona Tradicional de Acapulco.	101
3.1 Metodología	101
3.2 Diseño estadístico.....	105
3.3. Resultados obtenidos	109
Conclusiones	134
BIBLIOGRAFÍA	143
ANEXOS.....	155
GLOSARIO DE TERMINOS.....	157

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ZONAS TURÍSTICAS DE ACAPULCO	6
FIGURA 2. ZONA TRADICIONAL DE ACAPULCO	7
FIGURA 1.1 ELEMENTOS DE LA TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES,.....	16
FIGURA 1. 2 ESTRATEGIA COMPETITIVA AL ENFOQUE BASADO EN LOS RECURSOS DE GRANT	18
FIGURA 1. 3 VALOR DE LA ORGANIZACIÓN DESDE EL ENFOQUE DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES	19
FIGURA 1. 4 ESTRUCTURA COMPETITIVA SISTEMÁTICA	22
FIGURA 1. 5 MODELO CONCEPTUAL DE EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD	26
FIGURA 1. 6 . INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO.	30
FIGURA 1. 7 LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO Y SOSTENIBILIDAD	31
FIGURA 1. 8 ELEMENTOS DE LA COMPETITIVIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS. .	33

FIGURA 1. 9 DIAMANTE DE M. PORTER DE LA COMPETITIVIDAD.....	35
FIGURA 1. 10 PROCESO DEL DESARROLLO SUSTENTABLE	44
FIGURA 1. 11 MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE COSTA RICA	47
FIGURA 1. 12 LLEGADAS INTERNACIONALES A COSTA RICA POR MERCADO 1984- 2013.....	47
FIGURA 1. 13 ESTADÍA MEDIA PARA EL TURISMO INTERNACIONAL.....	48
FIGURA 2. 1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.....	75
FIGURA 2. 2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ACAPULCO.....	77
FIGURA 2. 3 RELIEVE GEOGRÁFICO DE ACAPULCO	78
FIGURA 2. 4 HISTÓRICO DE LA POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE ACAPULCO	79
FIGURA 2. 5 BAHÍA DE ACAPULCO.....	80
FIGURA 2. 6 BAHÍA DE ACAPULCO.....	80
FIGURA 2. 7 ESCUDO DE ACAPULCO	81
FIGURA 2. 8 PANORÁMICA DE ACAPULCO	83
FIGURA 2. 9 DETERIORO AV. LÓPEZ MATEOS.	96
FIGURA 2. 10 DETERIORO ZONA TRADICIONAL.....	96
FIGURA 2. 11 CEMENTERIO LANCHAS PLAYA MANZANILLO.	97
FIGURA 2. 12 PROCESO COMPETITIVO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE.....	98

INDICE DE CUADROS

CUADRO 3. 1 HOTELES ACAPULCO POR ZONAS	84
CUADRO 3. 2 HOTELES CONSTRUIDOS EN LA ZONA TRADICIONAL DE ACAPULCO..	88
CUADRO 3. 3 HOTELES ACAPULCO POR DÉCADAS.....	92
CUADRO 3. 4 ANTIGÜEDAD DE HOTELES POR ZONA TURÍSTICA.....	95
CUADRO 3. 5 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE COMPETITIVIDAD.....	102
CUADRO 3. 6 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.....	102
CUADRO 3. 7 . INFORMACIÓN CONSULTADA DE DESTINOS EN INTERNET.....	110
CUADRO 3. 8 INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS DE HOTEL EN INTERNET	111

CUADRO 3. 9 . CONSULTA DE TARIFAS POR INTERNET.....	113
CUADRO 3. 10 RESERVA POR INTERNET.....	114
CUADRO 3. 11 PREFERENCIA POR HOTELES CON SERVICIO DE INTERNET.	115
CUADRO 3. 12 RELACIÓN PRECIO-CALIDAD.....	116
CUADRO 3. 13 DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE SERVICIO.....	117
CUADRO 3. 14 SERVICIOS DEL HOTEL.	118
CUADRO 3. 15 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE.	119
CUADRO 3. 16 PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS RESPECTO AL HOTEL.....	120
CUADRO 3. 17 SERVICIO DE HOSPEDAJE INTEGRADO.	122
CUADRO 3. 18. SERVICIO DE INTERNET (WIFI).	123
CUADRO 3. 19 PERSONAL CON CAPACITACIÓN.....	125
CUADRO 3. 20 HOTELES CON TECNOLOGÍA OPERATIVA.....	126
CUADRO 3. 21 .COMERCIALIZACIÓN HOTELES.	128
CUADRO 3. 22: RESUMEN DE ENTREVISTAS A EMPRESARIOS HOTELEROS.	131

“LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMPETITIVIDAD DE LOS HOTELES DE UNA A CUATRO ESTRELLAS EN LA ZONA TRADICIONAL DE ACAPULCO”

Acepta los riesgos, toda la vida no es sino una oportunidad. El hombre que llega más lejos es, generalmente, el que quiere y se atreve a serlo.

Dale Carnegie

Resumen

En el mundo globalizado en que se desenvuelven las empresas, la competitividad y la innovación tecnológica son factores fundamentales que influyen en la calidad, la diversificación y el posicionamiento del producto como pilares competitivos en el mercado turístico. De tal forma, que las empresas que no integran sus procesos administrativos y productivos a las nuevas tecnologías, corren el riesgo de rezagarse y no ser competitivas. Por ende, debido a que existe escasa información al respecto en Acapulco, este estudio pretendió comprender la problemática de los hoteles de la Zona Tradicional de Acapulco y su relación con la innovación tecnológica de información y comunicación, así como operativa en el ámbito competitivo. Para este efecto, se tomó una muestra de 133 turistas, los cuales fueron encuestados con el fin de conocer el uso del internet asociado a la consulta de información de los servicios proporcionados por los hoteles, previo a su viaje, así como la percepción de la imagen del establecimiento donde se hospedó, y 18 entrevistas a empresarios hoteleros a fin de identificar qué tipo de tecnología operativa utilizada para captar sus segmentos de mercados, y ser competitivos con los demás hoteles de su zona. Los resultados encontrados fueron imagen degradada por falta de modernización, baja productividad en sus servicios turísticos. No obstante, una reducida parte utiliza Motores de Reservación (WBE) con Programas de Gestión Hotelera (PMS) sus

resultados están siendo favorables. Sin embargo, aquellos que utilizan Agencias Virtuales (OTA's), Páginas Web y Redes Sociales (Facebook), no han sido suficientes competitivos. Por lo cual, es conveniente integrar un clúster hotelero en fase con Programas de Gestión Administrativas (PMS) y Motores de Reservación (WBE), que minimicen costos operativos, integrados a una plataforma de promoción con el objeto de tener mayor presencia de mercado, diversificando su producto con una visión sustentable.

Palabras clave: Competitividad, Innovación tecnológica, Zona Tradicional

Introducción

El turismo para muchas naciones es considerado como rentable y atractivo negocio generador de divisas, que ha servido como motor detonante del desarrollo económico y relaciones sociales de los países desarrollados y en vías de desarrollo, además de ser el mayor rubro en la generación de empleo a escala mundial, dada su repercusión directa e indirecta en las economías de los países (Swarbrooke & Horner, 2002) Por tanto, el turismo es una actividad que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica economía internacional. Así pues, desde su origen técnico con el advenimiento y desarrollo de la revolución industrial y hasta la actualidad, el turismo ha sido de interés por parte de los grandes empresarios, que buscan a través de sus inversiones en materia turística acrecentar sus riquezas.

En ese sentido y de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2011), los ingresos mundiales de exportación generados por el turismo receptor, incluido el transporte de pasajeros, superaron el billón de dólares de los Estados Unidos en 2010, o lo que es lo mismo, cerca de 3,000.00 millones de dólares al día. Consecuentemente, las exportaciones de turismo

suponen hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios. Por ende, a escala mundial, como categoría de exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y los de automoción. Para muchos países en desarrollo se trata de una de las principales fuentes de ingresos por divisas y de la principal categoría de exportación para la tan necesaria creación de empleo y de oportunidades para el desarrollo (OMT, 2011). Así, referente a los ingresos derivados del turismo internacional en destinos de todo el mundo, crecieron un 4% en 2012 hasta alcanzar la cifra de 1,075 billones de dólares (OMT, 2013). Sin embargo, en tiempos modernos la competitividad entre las empresas ha sido un factor determinante en el sector turístico, derivado del surgimiento de nuevos destinos de esparcimiento y rejuvenecimiento de otros. Al mismo tiempo, esta competitividad se exterioriza entre las empresas turísticas en un destino turístico, a partir de que se esfuerzan por alcanzar una mayor participación de mercado, incrementando la demanda de turistas en sus establecimientos.

El estado de Guerrero turísticamente compite con destinos nacionales e internacionales, con el triángulo del Sol; Zihuatanejo, Taxco y el puerto de Acapulco, donde este último, es considerado como uno de los centros turísticos tradicionales más importante del estado, ya que se estima que genera aproximadamente el 26% del PIB estatal de acuerdo con el INEGI (XII censo económico 2010). Acapulco pertenece a los centros turísticos tradicionales de México por su importancia en el turismo, según Lozato (1990) en registros oficiales, desde el año 1830 los ricos burgueses de México y Estados Unidos hicieron de Acapulco un pequeño centro de descanso al abrigo de su gran bahía al pie de la Sierra Madre Occidental. El acceso relativamente fácil y el bajo precio de los terrenos facilitaron la compra del espacio litoral por parte de personas pudientes. Sin embargo, dado que la ciudad creció bajo la ausencia de un plan de urbanización y ordenación turística, de manera que los hoteles recientes, las cadenas

internacionales, los bungalós del siglo XIX y las modernas villas se entremezclan dentro del mismo espacio litoral comprendido entre la punta rocosa de La Quebrada al oeste y la playa del Guitarrón al este (Lozato, 1990). Por lo tanto, Acapulco comienza su carrera como un destino turístico internacional a partir de los años 50, convirtiéndose en un destino popular para el jet set de Hollywood, posicionándose en la mente de aquellos con poder adquisitivo para visitar el puerto. Así mismo, el fenómeno Baby Boomers y el cierre de Cuba contribuyeron a la consolidación de un destino de moda, dando como resultado un espontáneo crecimiento de la planta turística, consecuentemente de su infraestructura. Sin embargo, para los años 80 el puerto manifiesta indicios de una fase de madurez no identificada (o ignorada), al pasar por una etapa de crisis de reinversión (Valenzuela, 2010), impactando sensiblemente a la demanda turística internacional. De tal manera, que los efectos de la disminución de ese mercado repercutieron económicamente en los establecimientos turísticos de las tres zonas en que se divide geográficamente el puerto para el turismo (Zona tradicional, Zona Dorada y Zona Diamante), siendo el área más afectada lo que hoy conocemos como la Zona Tradicional de Acapulco. En referencia a lo anterior, la Zona Tradicional de Acapulco, presenta características de agotamiento turístico por la escasa competitividad, falta de ordenamiento territorial turística y modernización tecnológica, así también como políticas turísticas urbanísticas (Vera, 1994), sin dejar atrás el envejecimiento hotelero, por su grado de antigüedad e infraestructura degradada, así como su equipamiento e instalaciones, lugares de diversión, pavimentación, vialidades, tuberías de agua, drenaje, entre otros. Ante este escenario, algunos hoteles de cuatro estrellas se han recategorizado a tres estrellas para competir en tarifas con la Zona Dorada, debido a que algunos hoteles de esa zona han reducido sus tarifas para tener participación del mercado actual de la Zona Tradicional. Por otra parte, los prestadores de servicio de la Zona Tradicional de Acapulco, afirman estar en un segundo plano, pues en la zona existen áreas muy descuidadas, se sienten olvidados no escuchados,

desplazados de servicios básicos por las preferencias de la Zona Dorada y Diamante, específicamente con el abastecimiento de agua en temporadas turísticas, faltos de promoción turística y carentes de apoyo tanto de los organismos turísticos, como de los gubernamentales, con el objeto de mejorar o modernizar sus procesos administrativos e instalaciones de hospedaje y ser más competitivos en el ámbito turístico. En ese sentido y con el fin de proporcionar información que pueda favorecer a un rejuvenecimiento o reposicionamiento de los establecimientos hoteleros, además de aportar al turista una imagen de la Zona del Acapulco Tradicional, como un nuevo producto cimentado en el servicio de hospedaje e innovación tecnológica, se realizó el siguiente trabajo bajo el planteamiento de las siguientes preguntas de investigación:

1.- ¿La innovación tecnológica en los procesos de servicio de hospedaje puede ser una herramienta para que se construya una estrategia que permita a los hoteles de una a cuatro estrellas ubicados en la zona tradicional de Acapulco, sean competitivos?

2.- ¿La implementación de nuevas tecnologías operativas, Motores de Reservación (WBE), Programas de Gestión Administrativa (PMS), sistemas operativos en fase con los Global Distribution System (GDS), Pagina Web personalizada, Metabuscaadores (WS) permiten a los hoteles de una a cuatro estrellas de la Zona Tradicional de Acapulco mejorar sus factores de ocupación?

3.- ¿La tecnología de información y comunicación en las áreas del hotel, como parte del servicio de hospedaje es un factor que incide en la competitividad de las empresas hoteleras de una a cuatro estrellas que están ubicadas en la Zona Tradicional de Acapulco?

De acuerdo con Butler, todo destino turístico tiene un ciclo de vida (Butler, 1980), Acapulco en su desarrollo turístico ha pasado por diferentes etapas, en su ciclo de vida, como la exploración de los años 30, el involucramiento de los años 40, el crecimiento de los años 50, la consolidación de los años

60 a 70, y la madurez-estancamiento desde la perspectiva económica de los años 80 hasta la actualidad (Bergeret, 2011). En esta línea de desarrollo Acapulco se puede clasificar en tres zonas; la Zona Tradicional o Náutica, la Zona Dorada y la Zona Diamante (Figura, 1).

Figura 1. Zonas Turísticas de Acapulco



Fuente: internet; <https://www.google.com.mx/search?q=mapa+acapulco+por+zonas>.

Siendo la Zona Tradicional (Figura, 2) la más olvidada, en lo que respecta a las políticas turísticas de urbanismo e infraestructura, repercutiendo consecuentemente en una mayor pérdida de competitiva con respecto a las demás zonas turísticas.

Figura 2. Zona Tradicional de Acapulco



Fuente: elaboración propia 205.

Este trabajo de investigación pretendió identificar si la ausencia de factores de innovación tecnológica operativa, tales como la automatización mediante Programas de Gestión Administrativa o Property Management System (PMS) con Motores de Reservación o Web Booking Engine (WBE), Global System Distribution (GDS), Metabuscadores o Web Searching (WS), así como la accesibilidad a plataformas de internet (Wifi), Agencias Virtuales (OTA) y servicios de hospedaje en los establecimientos hoteleros de una a cuatro estrellas de la Zona Tradicional de Acapulco, han sido determinantes para inhibir su competitividad. Así mismo, debido a que existen pocos estudios previos relacionados a estos temas, este trabajo se llevó a cabo con el objeto de aportar información a los prestadores de servicio de hospedaje de la Zona Tradicional del puerto de Acapulco, consigan con ello, formular estrategias competitivas que les permitan crear un producto innovador competitivo y al mismo tiempo, favorezca a la mejora del nivel de vida de sus colaboradores.

Por tal motivo, se trazó como objetivo general: analizar si los factores de innovación tecnológica de comunicación y operativa, en los servicios de hospedaje intervienen en la competitividad de las empresas hoteleras de una a cuatro estrellas ubicadas en la Zona Tradicional de Acapulco. Para ello, se plantearon dos objetivos particulares de carácter informativo:

1.-Conceptualizar la idea de innovación tecnológica, y su relación con la competitividad, con el objeto de tener una mayor comprensión de estos.

2.-Aportar información entre las empresas de hospedaje de una a cuatro estrellas del Acapulco Tradicional, de la incidencia de las tecnologías operativas y de comunicación en la competitividad, con el fin de ampliar su visión competitiva.

Y dos de carácter operativos:

1.- Identificar si los hoteles de una a cuatro estrellas de la Zona Tradicional de Acapulco cuentan con Programas de Gestión Administrativa (PMS), Motores de Reservación (WBE), acceso a Sistemas Globales de Distribution (GDS), acceso a redes de información y comunicación, tecnológica de Internet (Wifi), para el servicio de hospedaje, para conocer sus beneficios.

2,-Determinar si el contar con procesos de innovación tecnológicos en las áreas operativas del servicio de hospedaje inciden en la competitividad en los hoteles de una a cuatro estrellas de la zona tradicional de Acapulco.

Con estos planteamientos se pretendió comprobar de las siguientes hipótesis:

H1“La ausencia de innovación tecnológica operativa y de comunicación en los servicios de hospedaje son factores que inciden en la pérdida de competitividad de los hoteles de una a cuatro estrellas en la zona tradicional de Acapulco”.

H0“La ausencia de innovación tecnológica operativa y de comunicación en los servicios de hospedaje no son factores que inciden en la pérdida de competitividad de los hoteles de una a cuatro estrellas en la zona tradicional de Acapulco”.

CAPÍTULO 1

1. Marco teórico conceptual

Debido a la relevancia que actualmente tiene el turismo y su crecimiento globalizado ha generado una contribución del 9% al PIB mundial (OMT, 2014), los países no involucrados con el turismo, ahora han puesto sus ojos en él, esto por su valiosa aportación como motor de desarrollo económico, tanto en los países subdesarrollados o en vías de desarrollo como para los desarrollados. Si bien es cierto, no es el principal factor de crecimiento económico de un país. No obstante, su contribución a la economía del mismo, es relevante, y se manifiesta en las cuentas satélites¹ de los países que operan con turismo, puesto que es la forma más completa de medir la importancia del turismo receptor e interior en las economías nacionales (OMT, 2011). Tal como lo muestran las estadísticas mundiales de la OMT (2014), Considera que a pesar de los choques ocasionales, las llegadas de turistas internacionales han mostrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido desde 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 528 millones en 1995, y 1087 millones de dólares en 2013, además, en el caso de México se captaron en el año 2013, 23, 734,000 turistas que generaron una captación de ingresos de \$ 13, 819 000,000.00 de dólares (OMT, 2014). En ese sentido, la naturaleza transversal del turismo lo coloca como un importante motor de progreso. Es por eso, que los destinos turísticos internacionales han creado un círculo competitivo y buscan la modalidad de

¹ La cuenta satélite de turismo –CST– es una extensión del sistema de cuentas nacionales que tiene como objetivo ampliar el conocimiento sobre las actividades turísticas según las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), tendientes a constituir una herramienta básica de análisis que permita la formulación de políticas para la promoción y comercialización del sector.

ser destinos turísticos sustentables como soporte del proceso económico (Leff, 1994), además de ser parte de una vanguardia tecnológica, que les permite diversificar productos innovadores que tienen la peculiaridad de ser diferenciados en el servicio y calidad, como elementos de un sistema por demás competitivo.

Entender el crecimiento de los destinos turísticos y al mismo tiempo comprender la importancia que tienen para los países donde se focalizan estos productos, significa que tenemos que ocuparnos del análisis y comprensión de lo que es la innovación tecnológica, desde el punto de vista operativo y de comunicación, de los servicios de hospedaje, como parte de sus recursos para transformarlos en una ventaja competitiva, aplicación sus capacidades organizativas. Así como su relación con el posicionamiento en el mercado de los establecimientos de hospedaje. Para que una vez concluido ese trabajo de reflexión, se busquen estrategias alternativas viables que motiven a las empresas para que mejoren sus productos a través de esa misma innovación, mejorando sus condiciones de competitividad.

1.1. Antecedentes teóricos

Con la llegada del nuevo milenio, se ha sido testigo de la influencia de los mercados globales y sus consecuencias en los países periféricos, de tal forma que la globalización ha sido un fenómeno que ha avanzado a pasos agigantados devorando a países que se esfuerzan por querer alcanzar la presea de pertenecer a un país desarrollado encaminado a tener acceso a herramientas innovadoras eficientes que les permitan mejorar sus síntomas de crecimiento y desarrollo económico, en un mercado altamente competitivo. Por tanto, la evolución constante de las empresas por sobrevivir en su sector, trátase turístico o industrial, ha dado como resultado una

intensa competencia entre ellas. De tal manera que se encuentran en una larga carrera competitiva; innovando procesos, creando estrategias que les permita alcanzar sus objetivos. Por otro lado la incursión de la tecnología, su uso y su vertiginoso avance ha marcado la pauta para la preferencia y fidelización en los clientes en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Existen varios estudios relacionados con la innovación, la tecnológica y competitividad:

Paula Toral Cabal (2014) en su investigación LAS APPS COMO INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA, presenta una investigación con una visión global del uso de las tecnologías de comunicación como promoción del sector turístico, así como la evolución de la tecnología de este sector y sus beneficios con la introducción del internet (Toral, 2014).

Por su parte Salvador Antóna y Juan Antonio Duro (2009) en su trabajo; COMPETITIVIDAD Y SISTEMAS DE INNOVACIÓN TERRITORIAL EN TURISMO. Hacen una revisión de los aspectos significativos sobre el papel de la innovación en el sector turístico, su caracterización y su relevancia para la competitividad de los destinos, realizando un análisis detallado del sistema existente en la demarcación de Tarragona como elemento propulsor de la innovación turística en el territorio. Sin embargo, a pesar que el nivel de innovación del sector es limitado, menor incluso que la media característica del sector servicios. El análisis reveló que en los diversos subsectores turísticos se produjo un rápido proceso de introducción de innovaciones que modificaron sus bases de producción y la estructura de los mercados, una parte relevante fue la asociación con las TIC, puesto que el turismo es uno de los sectores con mayor adopción de estas tecnologías. Así también la generalización de los GDS, siendo estos claves para la competitividad de la intermediación turística. No obstante de acuerdo a sus resultados, todo ello

fue insuficiente de acuerdo a los patrones de la productividad logrados (Antóna & Durob, 2009).

E. Corona Sandoval y L. Zárraga Cano (2014) en su investigación LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN CANCÚN, QUINTANA ROO, MÉXICO, reconocen que el turismo además de ser un fuerza económica para Cancún de vanguardia, son muy escasos los trabajos realizados por comprender la importancia y las formas de innovación en la compleja actividad turística, como elemento clave de la competitividad, en ese sentido, la investigación se enfoca en conocer la percepción que tienen los empresarios de compañías turísticas en el ramo de servicios sobre las capacidades de innovación más relevantes con las que cuentan en sus áreas de procesos, productos, tecnología con el fin crear estrategias de posicionamiento de mercado (Corona & Zárraga, 2014)

F. Rodríguez y Brown (2012) en su estudio EL PROCESO DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO MEXICANO, se enfoca en la teoría evolucionista para precisar las fases y etapas del proceso de innovación de la empresa de alojamiento turístico en sus procesos internos y métodos de evaluación de acuerdo a sus objetivos, toma de decisiones y estrategias. Analizan tres indicadores; a) la valoración de un nuevo conocimiento; b) su asimilación a la organización, y c) su aplicación con fines comerciales que miden los niveles de asimilación de las innovaciones tecnológicas, las innovaciones organizacionales, la eficiencia económica y finalmente, se calculó la probabilidad de éxito en el proceso de innovación ante cambios en las variables estructurales del sector con el fin de conocer la frecuencia de innovación en las empresas (Rodriguez & Brown, 2012)

Es de consideración señalar que el empleo de la palabra competitividad florece tanto en Europa como en Estados Unidos de Norteamérica, término también que es adoptado en los países en vías de desarrollo y actualmente globalizado (Reinert, 1995).

De acuerdo con Reinert (1995) el término competitividad con frecuencia es usado para describe una característica importante de la economía mundial. Por lo tanto, La competitividad es casi universalmente entendida como una fórmula para el crecimiento (Reinert, 1995), cabe destacar que la pobreza es otro índice de crecimiento económico y al mismo tiempo índice de insustentabilidad, el cual tiene que verse reflejado en las empresas que son competitivas, las cuales pueden formar parte de cualquiera de los tres sectores económicos (primario, secundario y terciario).

En este apartado el enfoque competitivo es de interés en el sector terciario, específicamente en las combinaciones de las estrategias formuladas por los establecimientos de hospedaje que repercuten en una renta para ellos. Sin embargo es importante visualizar la competitividad desde el plano operativo, que va a depender del análisis al cual se esté haciendo referencia, del producto analizado y del objeto específico que se persigue alcanzar con este análisis. De ahí que una organización que busca incrementar su cuota de mercado en el plano de la competitividad, debe de hacerse de información desde un plano global hacia donde se está conduciendo su sector (tendencia de mercado de la industria) en la cual se encuentra, considerando las tendencias de las fuerzas tanto exógenas como endógenas que le pueden impactar o beneficiar, puesto que el medio ambiente en donde se encuentra inmersa la organización no es una fotografía estática, sino una serie de fotografías en movimiento y en constante cambio, un medio ambiente dinámico. En ese sentido los establecimientos de hospedaje, no están exentos de la presión global competitiva de los mercados turísticos. Por lo que necesitan una reestructuración constante, una reingeniería tanto de sus procesos de servicio de hospedaje, de su forma de operar, así como de sus funciones administrativas que les permitan hacer frente ante los embates competitivos de sus similares, aprovechando sus recursos y capacidades al máximo.

1.2 Teoría de recursos y capacidades

Para este estudio, se tomó como teoría central la; “Teoría de los recursos y capacidades” de Grant. No obstante, aun no siendo el pionero de esta teoría, es revisada y extendida por él.

La precursora de esta teoría, Edith Penrose (1958) sostiene que las ventajas competitivas se obtienen no por la imperfección de los factores exógenos sino por la calidad, cantidad y forma en que se utilizan los factores endógenos. (Penrose, 1958). Sin embargo, este estudio se enfocó en la postulada por Grant (1991), con la finalidad de concebir el marco de competitividad en una empresa turística la cual plantea que las organizaciones son diferentes entre sí, en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como por las diferentes características de la misma y que dichos recursos y capacidades no estén disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones (Grant, 1991).

La teoría de recursos y capacidades, nos permite orientar el análisis interno hacia los aspectos más relevantes que se encuentren dentro del entorno social de la organización, sus recursos internos tangibles e intangibles con los que cuenta, en relación con el análisis externo realizado, sirviendo como pilares estos, para el planteamiento estratégico general y de recursos humanos posteriores. No obstante, también es una herramienta que permite determinar las fortalezas y debilidades internas, así como aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas externas de la empresa. Por tanto, mediante la combinación de esas fuerzas internas y externas, faciliten el planteamiento de estrategias trascendentales en su sector. De hecho, según esta teoría, la única forma de conseguir ventajas competitivas sostenibles es a través del desarrollo de capacidades distintivas (Grant, 1991).

Por lo tanto, es útil hacer una distinción entre recursos y capacidades para su comprensión. Se entienden por recursos o activos físicos de una empresa; el stock de factores disponibles y controlables por la empresa para desarrollar una determinada estrategia competitiva (Cuervo, 1993), (Lopez, 1996), y estos se clasifican en financieros, físicos, humanos, tecnológicos y reputación (Pérez, 1994) (Figura 1.1).

Figura 1.1 Elementos de la teoría de recursos y capacidades,



Fuente; elaborada en base al trabajo de Walton Pérez Aguilar 1994

O su parte, en relación a las capacidades o competencias, son un conjunto de conocimientos y habilidades, destrezas, experiencias, que surgen del aprendizaje colectivo de la organización, consecuencia de la combinación de recursos, de la creación de rutinas organizativas, que se desarrollan por intercambio de información con base en el capital humano de la empresa, y

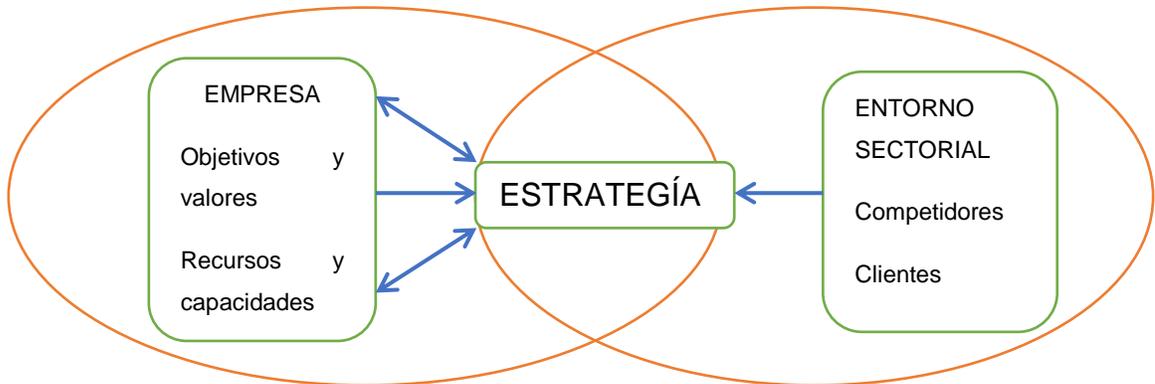
dependen del sistema de incentivos e integración del personal (Cuervo, 1993).

Por lo tanto, las organizaciones deben reaccionar a su entorno como una organización orgánica y adaptarse al mismo en forma rápida, gracias al desarrollo de sus capacidades y competencias de aprendizaje, reflejado en la repetición y la experiencia acumulada, hacen que el desempeño de sus tareas sean cada vez mejor y con mayor eficiencia (Carlsson & Eliasson, 1994).

1.3 Orígenes y fundamentos

La teoría de los recursos y capacidades, fue bautizada con este nombre por Wernerfelt (1984) y se ha ido nutriendo con las aportaciones de Teece (1982), (Lippman & Rumelt, 1982), Barney (1986, 1991), Dierickx y Cool (1989), y Teece Pisano y Shuen (1990). Revisiones posteriores son las de Grant (1991), Conner (1991), Mahoney & Pandian (1992) y Peteraf (1993). La teoría de los recursos y capacidades enfoca su interés en el desarrollo y progreso de las organizaciones, cuando éstas toman decisiones estratégicas en relación a los recursos con que cuenta y ello le permite formar ciertas capacidades competitivas para hacer frente a su mercado. Sin embargo, se reconoce que las simientes de esta teoría es atribuida por algunos autores, a Penrose (1958), (Chandler, 1962) y Andrews (1971) los cuales formulan que el perfil que sigue la empresa debe estar basado en los recursos que emplea y en las habilidades para hacer uso de las capacidades (competencias) que implementa (Grant R. , 1996). De esta manera como se mencionó, la combinación entre recursos y capacidades permite perfilar la estrategia competitiva (Figura 1.2) hacia los problemas a los que se enfrenta la empresa, puesto que los recursos y sus capacidades no pueden ser imitables fácilmente, pues estos varían en forma particular de cada empresa.

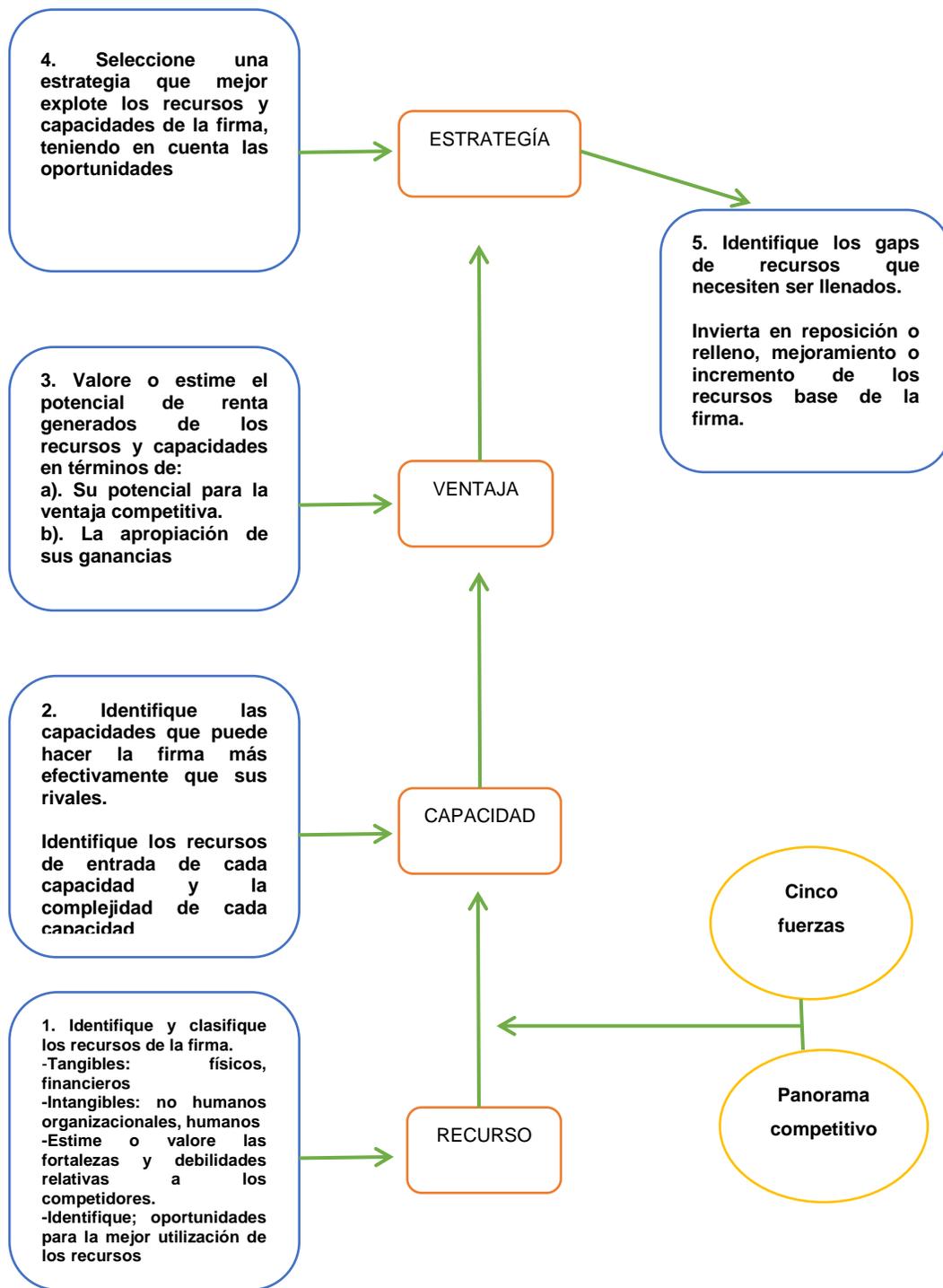
Figura 1. 2 Estrategia competitiva al enfoque basado en los recursos de Grant



Fuente: elaborada en base al trabajo de Grant 1996.

En referencia a lo anterior, a este inconveniente de las empresas, se le caracteriza como; “movilidad imperfecta”. Por lo tanto, la heterogeneidad (empresas con características diferentes) y la movilidad imperfecta (disponibilidad de recursos y capacidades de las empresas) explican las diferencias de rentabilidad entre las empresas; incluso entre las pertenecientes a la misma industria (Barney, 1991; Peteraf, 1993). Lo anterior lleva a considerar que los recursos tienen un valor, y el reto es el manejo adecuado de ellos para crear una estrategia que permita generar valor agregado a la empresa, ya que de acuerdo con Grant (1991), se considera que mientras los recursos son el origen de las capacidades de una empresa, éstos son la principal fuente de su ventaja competitiva (Figura 1.3).

Figura 1. 3 Valor de la organización desde el enfoque de los recursos y capacidades



Fuente: elaborado en base al trabajo de Grant 1991

Esto, siempre y cuando a la vez cumplan con las siguientes características: ser difíciles de imitar por la competencia, ser valiosos, raros y difíciles de sustituir (Barney, 1991). Sin embargo, para llevarlo a efecto no es sólo determinar cuáles son los recursos y capacidades con los que se cuenta, sino desarrollar rutinas que fortalezcan hábitos organizativos que nacen de la experiencia, constituyendo así, la memoria de la organización e influyendo en acciones futuras.

1.4 Niveles de competitividad

Esser Klaus (1996) señala, que para este enfoque sistémico de la competitividad, se distinguen cuatro niveles de análisis distintos, pero que a su vez se encuentran interrelacionados entre si y que además el fin es examinar la competitividad, los cuales son: el nivel “Meta”, el nivel “Macro”, el nivel “Meso” y el nivel “Micro” (Esser K. , 1996.), (Esser & Hillebran, 1994) (Figura 1.4).

Nivel Meta

Este nivel se inserta de forma complementaria en cada uno de los otros niveles, y se refiere a aspectos del recurso humano, como desarrollo de habilidades y conocimientos y, por ende, comprende los temas de educación y capacitación, la capacidad de una nación para ser integrada, además de todas las destrezas para conducir y comprender los patrones socioculturales, valores, organización política, jurídica y económica

Nivel Macro

Diversos autores como, Cillóniz F. et al, (2003), Silva, (2005); Mañallch, (2004); Cordero et al., (2003), concuerdan que la competitividad no sólo es la presencia de ventajas comparativas y competitivas sino es un proceso más

complejo. En este ámbito aparecen elementos de carácter social (como la inseguridad ciudadana), y las variables macroeconómicas manejadas por el Estado, como el déficit fiscal, la inflación, acompañado del tipo de cambio y la tasa de interés, las cuales afectan sustancialmente el comportamiento productivo. También entran en juego aquellos aspectos externos al país y que influyen en la cadena, como son los precios internacionales y las exigencias de calidad en los mercados finales, políticas monetarias y cambiaria que favorezca las condiciones del comercio internacional. Así también, como las políticas de manejo integrado y racional de recursos naturales se conciben en este ámbito con el fin de mantener el equilibrio de todo el sistema de desarrollo sostenible, como soporte del proceso económico (Leff, 1994). Asimismo, dentro de este contexto, se encuentran factores referentes a la demanda, tales como: gustos y preferencias de los consumidores, volumen y tendencia de crecimiento, origen, tipo y grado de segmentación y exigencias o grado de sofisticación de los consumidores.

Nivel Meso

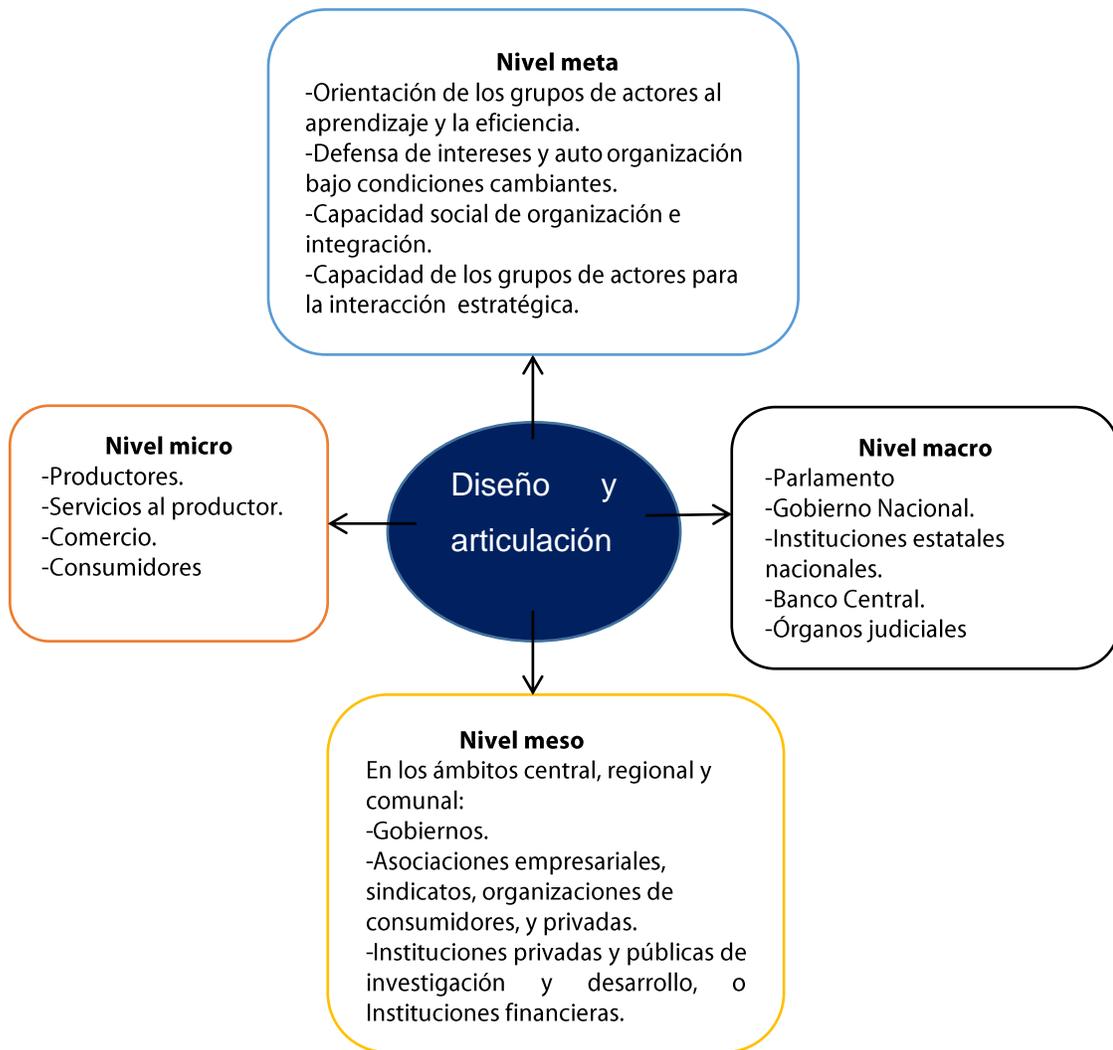
En este nivel se busca crear un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos de las empresas. Destacan elementos como la infraestructura y el desarrollo de logística, la base de recursos naturales, las características agroecológicas y los elementos climáticos. Se da a través de la promoción económica, comercio regional, información comercial, estructura industrial y políticas apuntadas al fortalecimiento de la competitividad de algunos sectores.

Nivel Micro

A nivel micro, se identifican factores que condicionan el comportamiento de la empresa, como la productividad, los costos, los esquemas de organización, la innovación con tecnologías limpias, la gestión empresarial, el tamaño de empresa, las prácticas culturales en el campo, tipo de tecnologías, conciencia ambiental de la empresa, diversificación y control de calidad de los productos, avance en esquemas de comercialización y

distancias entre fuentes de materias primas, empresa y mercados (traducido en costos de transporte), rapidez de reacción, articulación en redes de colaboración mutua y competencia entre las empresas. De esta manera cada nivel de análisis corresponde a diferentes estrategias e instrumentos de política (Esser K. , 1996.), (Cillóniz F. et al, 2003).

Figura 1. 4 Estructura competitiva sistemática



Fuente: elaborada en base al trabajo de Esser & Hillebrand, 1994

Por lo tanto, al nivel de la firma (micro), la competitividad es principalmente el resultado de estrategias de gestión, al nivel meso, es el resultado de estrategias de cooperación/competencia de un grupo de organizaciones y al nivel Macro, regional o nacional, principalmente el resultado de la política pública y su respuesta a iniciativas de política de los actores económicos o sociales (Piñeiro, 1993). Así se considera que la amplitud que impone un posible análisis de la competitividad en los diferentes niveles, requiere establecer límites en su conceptualización, ya que de esto dependerá su desenvolvimiento en su mercado.

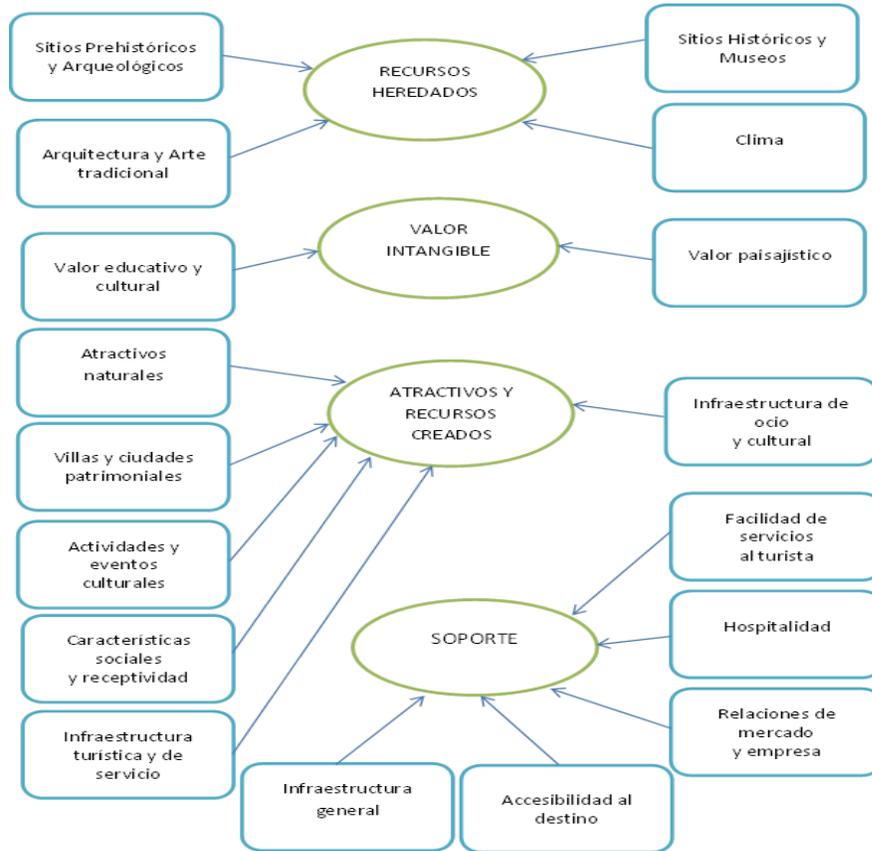
1.5 Competitividad

Actualmente, el hablar de competitividad necesariamente se tiene que hablar de globalización puesto que es inherente de un territorio. Si bien es cierto, que la globalización ha traído consigo cambios considerables para los territorios, por un lado, se tiende al equilibrio de las identidades culturales; por otro lado, se genera cierta resistencia al cambio y un retorno a lo local como referente a la forma de vida conducida. En este sentido, se ha llegado a plantear que en la nueva economía global, solamente pueden competir los territorios que aprenden. Es decir, aquellos que son capaces de adaptarse a las nuevas transformaciones que exige la estructura mundial competitiva (Silva, 2005). Sin embargo, la globalización y el territorio configuran posiciones encontradas entre aquellos que sustentan que la globalización devalúa el territorio restándole poder (Ulrich, 1998), (Lettieri, 2004) en la búsqueda de enriquecimiento de las empresas transnacionales de mano de obra barata para sus actividades productivas (Stiglitz, 2007), y los que sostienen que lleva a una globalización territorial. Tal como señala Kenechi Ohmae (2006), que el Estado se adapte a la economía global, es el inicio de una política de descentralización efectiva que permite el paso de un Estado-nación a un Estado-región, lo que implica la reinención de una nueva forma

de gobernar (Ohmae, 2006). Por lo tanto, la primera posición de la globalización, se sostiene que ha surgido una economía global dominada por las grandes empresas transnacionales. Por lo que la toma de decisiones de estas empresas sobre la ubicación de sus actividades productivas o de investigación y desarrollo, decretan en gran medida qué tipo de actividad económica se aglomera y en qué lugar. Así, el territorio se transforma en una variable dependiente de la función del crecimiento (Boisier, 2005) (Albuquerque, 2004); y respecto a la segunda posición del argumento, sostiene que las localidades están siendo más y no menos importantes en su contribución a la innovación y a la alta tecnología. En este sentido, los procesos de desarrollo local tienen como objetivos principales la transformación de sus sistemas productivos, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población (Milesi, 2007). No obstante, que existen diversas teorías encontradas con respecto a la globalización, desde las diferentes posturas de los Estados centrales y los de la periferia, se debe tomar en cuenta qué; con la globalización y toda una serie de elementos innovadores que los permean, como tecnologías de avanzada, nuevos patrones de consumo y una mayor conciencia sobre la conservación de los recursos naturales, es necesario una reconceptualización del término competitividad, donde las ventajas comparativas de acuerdo con Krugman y Obstfeld (2000), mencionan que un país tiene una ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad de producir ese bien en términos de otros bienes es menor en ese país que en otros países. La ventaja comparativa es impulsada por las diferencias en los costos de los insumos como la mano de obra o el capital (Krugman, 2000) por la abundancia de categóricos recursos como motores de desarrollo, evolucionan hacia las ventajas competitivas las cuales impulsan la capacidad de transformar los insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad (Kogut, 1985). Por lo tanto, de acuerdo con Bernardin (2003), una ventaja competitiva se refiere a tener la habilidad de formular estrategias que lo establezcan en una posición favorable con

respecto a los demás competidores en la industria (Bernardin, 2003), por otro lado Porter (2002) considera que para lograr tener una ventaja competitiva es necesario generar estrategias que permitan mantener en el tiempo el valor que percibe el cliente. Algunas de estas estrategias pueden ser las orientadas a la reducción de costos, la flexibilidad de las operaciones y la diferenciación de productos o servicios (Porter, 2002), en ese sentido, la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son de gran importancia. No obstante, hay que considerar que los factores especializados no son heredados; son creados (Um, 2010), y surgen de habilidades específicas derivadas del aprendizaje y experiencia, del legado exclusivo del “saber-cómo” (know how), de la tecnología, de la infraestructura especializada de la organización, de la investigación, de la capacitación que se le ofrezca al recurso humano, de mercados de capitales desarrollados y de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo, para ello la empresa hace patente su capacidad organizativa realizando un análisis del potencial competitivo de la empresa o del destino turístico (Figura 1.5), en ese sentido, es preciso conocer el stock de recursos disponibles por la empresa o destino turístico y las formas en que ésta es capaz de combinar y aprovechar conjuntamente los recursos.

Figura 1. 5 Modelo Conceptual de evaluación de la competitividad



Fuente: elaborada en base al trabajo Um Flores, Erika 2010

Por lo tanto, las ventajas competitivas o capacidades de la empresa, las cuales pueden ser aplicadas a los destinos turísticos, son únicas y es difícil que competidores de otras regiones puedan replicarlas o acceder a ellas, ya que además de responder a las necesidades particulares de una industria-organización concreta, requieren de inversiones considerables y continuas en espacios específicos para mantenerlas y mejorarlas. Así, con base en las ideas anteriores, tomando en cuenta la relevancia de las ventajas comparativas y competitivas, desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades, de una organización o país; para este estudio se consideró como teoría básica, para determinar el grado de competitividad

que puede alcanzar una empresa de alojamiento de acuerdo a la forma de cómo aprovecha sus recursos para convertirlos en su ventaja competitiva (capacidades).

1.6 Marco de la competitividad

El marco conceptual de la competitividad fue establecido en el siglo XVII por las teorías de comercio internacional, cuya esencia está centrada desde enfoques económicos. Donde el principal mentor de estas teorías fue David Ricardo, quien destacó por su metodología de las ventajas comparativas (Bejarano, 1998).

Tal como se ha expuesto en párrafos anteriores, la competitividad se manifiesta en diferentes niveles, por lo que se puede ver involucrada tanto una empresa, como un Estado-territorio o Nación, es decir en ámbitos locales, nacionales e internacionales, donde su principal indicador es la participación de mercado en la colocación de sus productos, ya sean tangibles o intangibles y la maximización de sus procesos productivos mediante el aprovechamiento de sus recursos combinados con sus capacidades de uso de los mismos. En dirección a lo expuesto, es pertinente analizar lo que es competitividad:

Bruce Scott (1985) señala en el libro *US Competitiveness and the World Economy*, que la competitividad nacional se refiere a la habilidad de una nación-estado para producir, distribuir y proporcionar bienes en la economía internacional en competencia con bienes y servicios producidos en otros países, y haciéndolo de una manera tal que consiga elevar su nivel de vida (Scott & Lodge, 1985).

Dentro del escenario geográfico mundial, los países tienen ciertas ventajas sobre otros, por su ubicación algunos tienen abundancia en determinados

recursos (ventajas comparativas), mientras que otros carecen de esos, ésta situación es aprovechada por algunos países, con ayuda de la tecnología.

Para Chesnais (1981) la competitividad es la capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de las importaciones (Chesnais, 1981).

En ese sentido algunos países le apuestan a las exportaciones utilizando sus ventajas comparativas para crear productos competitivos en los mercados internacionales, mediante una estrategia de bajos costos, o economías a escala, además de aprovechar las ventajas que tienen con los bloques y tratados económicos.

Por otra parte The World Economic Forum (WEF) menciona que la competitividad es la habilidad de un país de alcanzar, en forma sostenida, altas tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita (World Economic Forum, 1996).

Sin duda la creación y aplicación de este tipo de estrategia es complicada, debido a las presiones económicas globales por las que atraviesan los países, sobre todo aquellos que son considerados en vías de desarrollo.

Así mismo Fagerberg (1988) alude a la competitividad como la capacidad de un país de lograr objetivos fundamentales de la política económica, tales como el crecimiento en el ingreso y el empleo, sin incurrir en dificultades en la balanza de pagos (Fagerberg, 1988).

La cual puede ser considerada para los países con economías centrales, puesto que los países periféricos, normalmente se encuentran con déficits en su balanza de pagos por el endeudamiento y mala distribución de su riqueza.

Fajnzylber (1988) señala la competitividad desde una perspectiva de mediano y largo plazo, como la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar

simultáneamente el nivel de vida de su población. Esto exige el incremento de la productividad y, por ende, la incorporación de progreso técnico (Fajnzylber, 1988).

Esta sostenibilidad de expansión tiene que ir en forma paralela con el fortalecimiento del mercado interno, así como la participación con las nuevas tecnologías para crear fuentes de trabajo estable y sostenible en vías de la sustentabilidad.

Michael Porter (1990) coincide con Fajnzylber (1988) en la competitividad al considerarla cómo la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad (Porter, 1990).

Por su parte, Scott y Lodge (1985) por su parte, consideran a la competitividad como la habilidad de un país de crear, producir, distribuir y/o servir productos en el comercio internacional al mismo tiempo que gana retornos mayores sobre sus recursos (Scott & Lodge, 1985).

La idea de estos autores tiende a enfocarse con el neoliberalismo, sin embargo, como sabemos esta corriente no ha dado los beneficios que pregonaba.

La OCDE (1996) define a la competitividad como la habilidad de las firmas, industrias, regiones, naciones o regiones supra-nacionales de generar altos niveles de empleo y de ingresos de los factores, mientras están expuestas a la competencia internacional (OCDE, 1996).

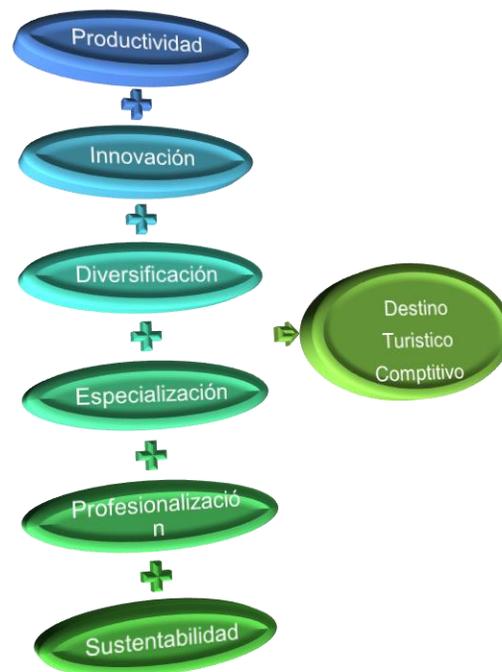
1.7 Competitividad de los destinos turísticos

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT); la competitividad turística se define como la capacidad de un destino turístico

que aprovecha sus ventajas de manera eficiente, así como la eficacia de los mismos para atraer y satisfacer a los visitantes (OMT, 2013).

Por otra parte, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) define la competitividad de un destino turístico; como la capacidad de éste para optimizar su atractividad hacia residentes y no residentes, además de ofrecer servicios de calidad, innovadores y creativos a los consumidores, ganando cuotas de mercado en el contexto nacional e internacional, al mismo tiempo que garantiza que los recursos que soportan al turismo son usados de manera eficiente y sostenible. Como son: productividad, innovación, diversificación, especialización, profesionalización y sustentabilidad (Dupeyras & Neil, 2013) (Figura 1.6).

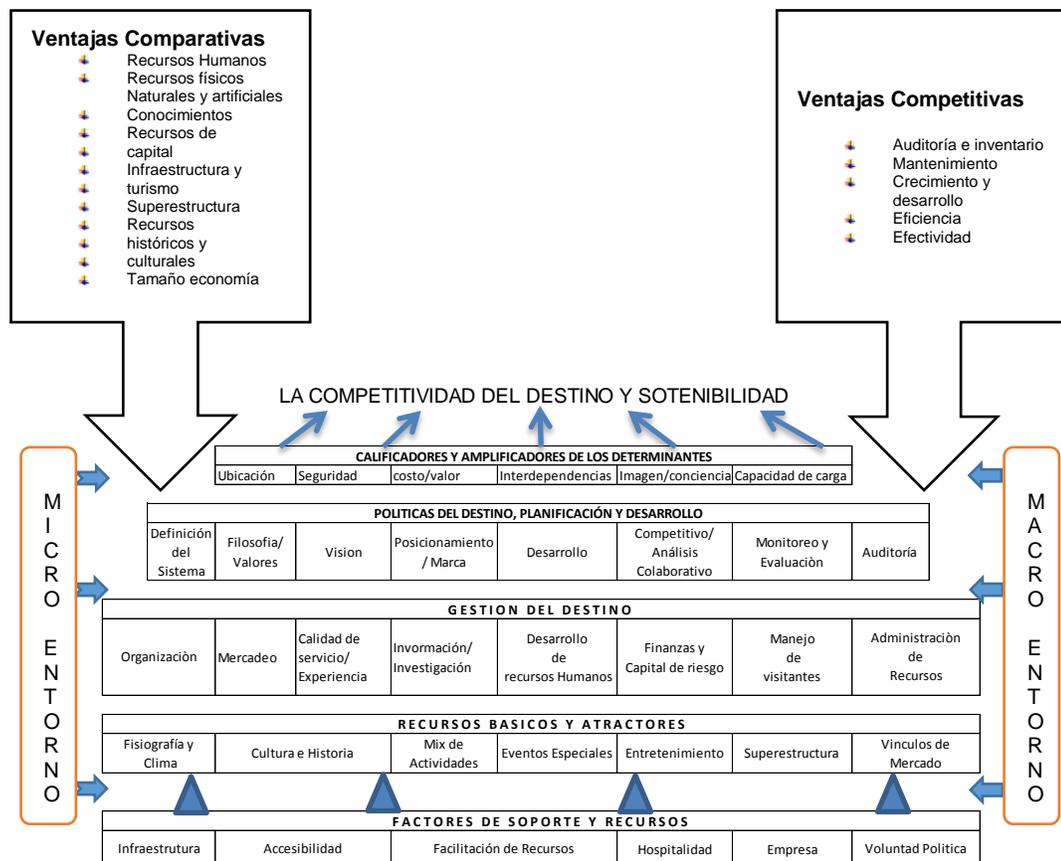
Figura 1. 6 . Indicadores de competitividad de un destino turístico.



Fuente: elaboración propia 2015.

Crouch y Ritchie, (1999) señalan que para entender la competitividad de un destino en el largo plazo, es apropiado considerar dos elementos; el primero, la ventaja comparativa como recursos del destino: clima, ubicación geográfica, paridad de moneda, seguridad, personal altamente capacitado turísticamente, recursos humanos, recursos físicos naturales y artificiales, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía. Y el segundo, la ventaja competitiva, como recursos desplegados: capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo, auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficiencia y eficacia (Crouch & Ritchie, 1999) (Figura 1.7).

Figura 1. 7 La competitividad del destino y sostenibilidad



Fuente: elaborada, en base al trabajo de Ritchie y Crouch 2003.

Ambos autores reconocen la relevancia de utilizar estas ventajas para poder posicionar un destino turístico, además, reforzando esta teoría Hong (2009), hace referencia que el análisis de la competitividad de un destino turístico debe tener en cuenta las ventajas comparativas de David Ricardo, incluyendo las condiciones de los recursos naturales (ventajas comparativas exógenas) y el grado de cambio tecnológico (ventajas comparativas endógenas), así como, las ventajas competitivas de Porter (1990), que explican el aumento del comercio entre países con similares dotaciones de factores; la gestión del turismo, ofreciendo una educación de calidad y formación para mejorar las ventajas comparativas y las competitivas; y, por último, las condiciones del entorno, tanto doméstico como global” (Hong, 2009). Surge por tanto, el concepto de ventaja competitiva relacionado con aquellos elementos incorporados que aportan valor añadido a los destinos turísticos y, más concretamente, a los turistas, mediante actuaciones como la mejora en la formación y el conocimiento turístico, la mejora en las fuentes estadísticas de información, el esfuerzo permanente en introducir innovaciones en la producción, en la comercialización y en los servicios, entre otros (Sancho, 1998). Así, de acuerdo con la teoría de los recursos y capacidades, considerando la relación existente entre una ventaja comparativa y una competitiva, se concluye que ambas son complementarias y necesarias para ser competitivo. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo matiza que el destino turístico debe fundamentarse en sus ventajas competitivas. Aunque reconoce que algunas ventajas comparativas se pueden utilizar estratégicamente y convertirse en ventajas competitivas (OMT, 2011).

Existen dos factores específicos en correspondencia al sector turístico que deben ser considerados. Por un lado, y siguiendo a Bull (1991), hay que tener en cuenta que el sector de turismo se basa en una serie de recursos. Los destinos turísticos, pueden ser definidos como conjuntos de recursos; la misma definición que utiliza Wernerfelt (1984) para las empresas. Estos recursos están compuestos por otros debido a la fragmentación del sector

turístico y su naturaleza multisectorial (Bull, 1991). De tal manera que, los recursos pueden ser de diversos tipos tales como organizativos, físicos y humanos (Barney, 1991) y de diferentes naturalezas, ya sean tangibles o intangibles (Wernerfelt, 1984). No obstante, en realidad es la suma de las capacidades de administrar cambios e innovar, condiciones necesarias para el desarrollo de la competitividad (Bell & Pavitt, 1995) (Figura 1.8).

Figura 1.8 Elementos de la competitividad en los destinos turísticos.



Fuente: tomada del trabajo de Bell & Pavitt 1995.

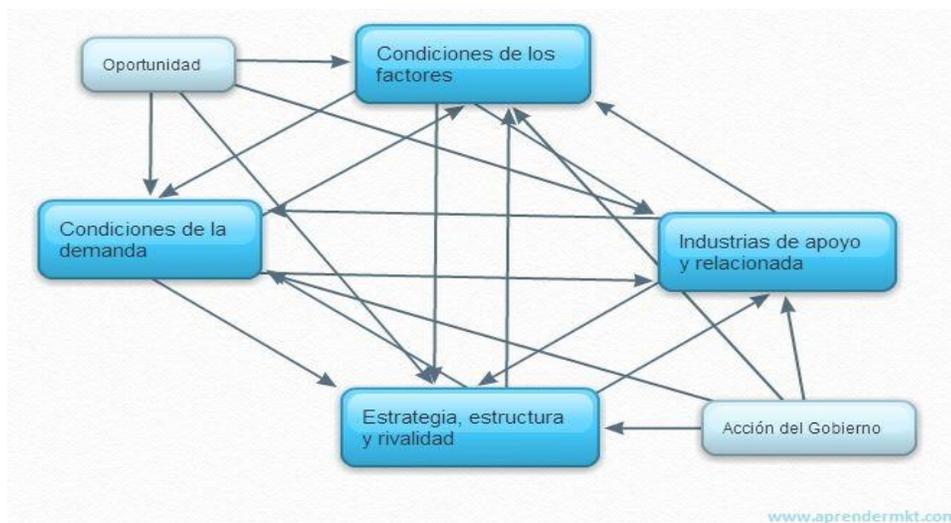
Para valorar las empresas de hospedaje de los destinos turísticos, se acude también a la teoría de los recursos y capacidades, de acuerdo con los postulados de (Selznick, 1957); Penrose (1959); Andrews (1971); (Mahoney & Pandian, 1992); Grant (1991 y 1994); Amit y Schoemaker (1993), se entiende a la empresa de hospedaje como un ente heterogéneo, que se compone de un conjunto de recursos y capacidades que se consideran necesarios para competir en un mercado concreto, ya sea nacional o internacional, sin dejar de considerar una ruta sustentable. De esta manera

es posible valorar la posición competitiva de las empresas de hospedaje en los destinos turísticos. De acuerdo con Barney (1991), los recursos de la empresa resultan ser valiosos, duraderos, raros y escasos, difíciles de transferir, imitar y adoptar por la competencia, socialmente complejos y carentes de sustitutos perfectos (Barney, 1991). Empero, la heterogeneidad de cada empresa podrá ser sostenible manteniendo su diferenciación y diversificación de su oferta turística. Sin embargo en concordancia con Enrique Leff (1994), no solo se debe buscar la sostenibilidad, sino debe haber un esfuerzo para encontrar un punto de equilibrio entre la sostenibilidad y la sustentabilidad, y el crecimiento tanto de un destino turístico como de una empresa turística de ser proporcional al equilibrio encontrado. Considerando que las empresas se desenvuelven en un medio ambiente dinámico, de creciente competencia a razón de la modernización tecnológica en el sector turístico. Por tanto, un modelo de tasación de la competitividad de los destinos debe tener la capacidad para desarrollar, elaborar y crear nuevos recursos, los cuales podrán generar atractivos por medio de nuevos productos turísticos, mejoras en sus operaciones mediante la utilización de nuevas tecnologías, e infraestructura, incrementos en la calidad de los servicios prestados, mejoras en el ámbito de los negocios y condiciones para un mejor desempeño económico, social y ambiental. De esta manera, acceda responder con esa dinámica en la construcción de ventajas competitivas, lo que permitirá un mejor desempeño del destino turístico. Así mismo, tener presente que la competitividad es intrínseca al destino, de la misma manera que los recursos lo son al contexto de las empresas (Penrose, 1958). En esa línea Dwyer y Kim (2003) señalan que para tener éxito en el mercado es necesario que un destino turístico (entendido como una región geográfica delimitada) asegure que los atractivos generales y todas las experiencias que ofrece a los visitantes sean superiores a las que ofrecen los otros destinos (Dwyer & Kim, 2003).

1.8 La competitividad y las empresas

Porter (1990) en sus trabajos realizados sobre la competitividad de las empresas considera que cierta industria en un determinado territorio se basa en la oferta de un conjunto de condiciones idóneas por parte del país receptor basándose en sus postulados conocido como “Diamante de la competitividad, (Figura 1.9) a la cual define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento cuyos ángulos son: 1).La dotación de factores productivos, 2).Las condiciones de la demanda doméstica, 3).La presencia de una industria auxiliar en sectores afines y de apoyo, 4).y La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas en el seno de la industria, y que éstos pueden fomentar o entorpecer la creación de ventajas competitivas (Porter, 1990).

Figura 1. 9 Diamante de M. Porter de la competitividad.



Fuente <https://www.google.com.mx/search?q=diamante+de+porter&biw>

1). Las dotaciones de los factores de producción: se refiere a que las naciones pueden poseer factores básicos como mano de obra barata, situación geográfica, infraestructura, entre otros (ventajas comparativas), que le permitan competir en determinada área, sin embargo, la competitividad recae en la forma que las empresas aprovechan estos recursos para beneficio de las mismas (ventajas competitivas), lo que las hará más competitivas que otras correspondientes al mismo giro.

2). Las condiciones de la demanda: hace mención sobre la competitividad de las empresas, la cual puede estar determinada por la demanda que tenga un producto y servicio, es decir, en la medida que la demanda sea mayor y/o más exigente, la empresa está obligada a incrementar su productividad, lo que la hará más competitiva y le proporcionará un crecimiento mayor.

3). La presencia de una industria auxiliar con sectores afines y de apoyo: señala que en las naciones deben existir sectores proveedores y sectores afines que sean competitivos, para lograr que las empresas tengan una mayor facilidad de hacer su producto o servicio, y además presente una mejor calidad, puesto, que en la medida que haya una adecuada concentración de los recursos para el funcionamiento de la empresa, ésta presentará una mayor especialización. Mientras la competitividad de los sectores afines y de apoyo se eleva, ésta también estará obligada a elevar su competitividad.

4). La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: menciona que tocante al hecho de que las empresas deben contar con mecanismos de estrategia para mejorar su competitividad, por lo que deben existir en los países las condiciones para que se realicen, además señala que la rivalidad de una empresa con otra del mismo rubro propiciará un mejoramiento constante para ser competitiva; y los pilares principales para que una empresa aumente su competitividad son la mejora, la innovación y el perfeccionamiento (Porter, 1990).

Por otro lado Díaz-Bautista (2006) y Mañalich (2004) se enfocan en dos elementos para determinar la competitividad, uno es el nivel microeconómico que incluye la capacidad de la empresa para captar el mercado, implica la actitud de vender aquello que es producido (bienes y servicios) y la capacidad para mantener o incrementar de forma sostenida su cuota de mercado, la cual determina su posicionamiento en el mismo, y la segunda es el nivel macroeconómico que incluye la capacidad de un país para participar en los mercados, la actitud del país para enfrentar la competencia, y alcanzar los objetivos centrales de la política económica e incrementar el producto con alta productividad (Díaz-Bautista, 2006), (Mañalich, 2004). En tanto se tenga la habilidad y capacidad para aprovechar la eficiencia (alcanzar las metas al menor costo posible) como la efectividad (alcanzar los objetivos correctos), será la elección de las metas a nivel industria la crucial a seguir. De tal forma que, la competitividad incluye tanto los fines como los medios utilizados para alcanzar esos fines (Buckley, Christopher, & Prescott, 1988).

De acuerdo a las ideas anteriores tenemos que la competitividad desde un enfoque empresarial puede fundamentarse en sus ventajas comparativas en forma sostenible utilizando sus capacidades para tener ventajas competitivas en su sector. Por tanto, tendremos presente; que para lograr tener una ventaja competitiva sostenible, es necesario generar estrategias que permitan mantener en el tiempo el valor que percibe el cliente. Algunas de estas estrategias pueden ser las orientadas a la reducción de costos, la flexibilidad de las operaciones y la diferenciación de productos o servicios, la automatización de los servicios operativos, empero, teniendo una visión sustentable, ya que se puede ser sostenible sin ser sustentable.

Para comprender el concepto de competitividad en una empresa, se analizaron algunos conceptos:

Valietti Pérez Bengochea (2008), entiende por competitividad a la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición

destacada en el entorno socio económico en que actúan. Entendiendo por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de rendimientos superiores a estos (Valiotti, 2008).

Toda empresa busca ser rentable, ninguna se establece para operar con pérdidas, y esto lo reconoce: Reinert (1995), señala que la competitividad se refiere a la capacidad de una firma para competir, crecer y ser rentable en el mercado (Reinert, 1995).

Por su parte Rojas Patricia y Sepúlveda Sergio (1999), considera que la competitividad estará relacionada con la capacidad de las empresas para captar mercados y con la aptitud para vender lo que se produce (Rojas & Sepulveda, 1999). Razón por la cual el análisis de la oferta y la demanda son factores importantes para el posicionamiento de las empresas en sus mercados competitivos

De acuerdo con Bejarano Jesús Antonio (1998), competitividad significa la capacidad de las empresas de un país dado de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con las empresas basadas en otros países (Bejarano, 1998).

Para Cordero y colaboradores (2003), la competitividad de empresas, se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento, donde un elemento importante es el territorio el cual es la unidad espacial con un tejido social propio, que se encuentra asentado en una base de recursos naturales particulares, que presentan ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y que está regida por instituciones y formas de organización particulares (Cordero, Chavarria, & Echeverri, 2003).

Es importante considerar también la calidad de los productos o servicios que se ofrecen es por eso que según Haguenaer (1989), la competitividad es la

capacidad de una industria o empresa de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo (Haguenauer, 1989).

Para Cebreros (1993), la competitividad en empresas, es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. Por lo tanto debe de integrar la tecnología, con los aspectos ecológicos, con la finalidad de equilibrar la rentabilidad económica con los objetivos de bienestar social; todo esto basado en el buen uso de los recursos naturales (Cebreros, 1993).

Este tipo de competitividad se refleja con una rivalidad entre las empresas por desplazar a otras en sus sectores, ejerce una presión constante, lo cual las obliga incrementar el presupuesto a su departamento de Investigación y Desarrollo para poder ofrecer un producto o servicio diferenciado para competir, esto lo reconocen Ferraz y colaboradores (2004) cuando mencionan que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada y además, deben presentar cuatro elementos, ventajas competitiva, diferenciación de producto, capacidad de respuesta, empresas difusoras de progreso técnico (Ferraz, Kupjer, & Looty, 2004).

Las empresas, ya sean de bienes o servicios dentro del ámbito competitivo, buscan la satisfacción y la lealtad del cliente, como un galardón por la mayoría de las empresas en la actualidad. Esto se debe a que la

competencia por el mercado lleva a las empresas a buscar un alto nivel de calidad, diferenciación y posicionamiento en el mismo. Ante este escenario, paralelamente, los consumidores o clientes se vuelven más exigentes, no sólo por la mayor oferta de productos y servicios más variados y de mejor calidad, sino también porque el acceso a la información de las tecnologías de comunicación, que les permite comparar, elegir y compartir experiencias, facilitando el proceso de compra y de lealtad. Clientes repetitivos en el caso de las empresas de hospedaje (Blackwell R. D. Miniard P. W. Engel, 2003).

En este contexto, las empresas que alcanzan la idealizada satisfacción del cliente, tienen la oportunidad que su producto o servicio sea recomendado a terceros, además de conquistar y fidelizar al cliente por cumplir o sobrepasar sus expectativas de satisfacción del bien o servicio (Reichheld, 2002). No obstante Fitzsimmons (2005) exponen que, en las empresas prestadoras de servicios, la satisfacción es comprendida como una comparación entre la expectativa (pre-consumo) y la percepción del servicio adquirido (pos-consumo) (Fitzsimmons & Fitzsimons, 2005). En dirección a lo antes expuesto, la insatisfacción se puede dar toda vez que la percepción de lo que fue consumido sea inferior a la expectativa inicial del cliente o huésped. Por lo tanto una manera de investigar la competitividad hotelera es comprenderla como factor interno y heterogéneo -siguiendo la teoría de los recursos-, y al mismo tiempo sensible al aspecto dinámico del mercado para su renovación y perfeccionamiento (Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Así, los recursos de la empresa pueden ser concebidos como sus fortalezas o debilidades (Wernerfelt, 1984), o aquello como la capacidad que permite que una empresa elabore e implemente estrategias para incrementar su eficiencia y efectividad (Barney, 1991), las cuales harán la diferencia entre una empresa y otra, tales como: estrategia tecnológica -capacitación y entrenamiento-, estrategias con proveedores, estrategias de alianzas con otras empresas, estrategias financieras, estrategias organizativas, estrategias comerciales y de Marketing. Sin embargo se debe considerar que la competitividad en la industria hotelera se sustenta, principalmente, en los activos intangibles. Por

tanto, los recursos físicos como; ubicación, edificio, habitaciones, mobiliario son fácilmente imitables por los competidores, debido a que son observables directamente y es posible su adquisición en los mercados organizados, no obstante no dejan de ser menos importantes. En cambio, los activos intangibles (capacidades) como la reputación de los hoteles, la imagen de la empresa, la calidad de servicio de los empleados en las operaciones organizacionales de alojamiento, servicios efectivos de reserva o en habitaciones, no son fácilmente replicables dada la información defectiva sobre sus factores determinantes, y adicionalmente no se pueden comprar; ello implica que su provisión debe desarrollarse internamente y durante un amplio periodo de tiempo.

Es por eso, que siguiendo la clasificación de Grant (1991) y Barney (1991), para la medición de los factores de la dotación de recursos y capacidades, tenemos que:

a).Entre los recursos humanos se valora como fundamental para la competitividad la productividad, la formación de los trabajadores, las políticas de promoción y remuneración, la existencia de un proyecto de empresa y la estructura de poder.

b).Dentro de los recursos tecnológicos se valoran los servicios de los hoteles que incorporan algún tipo de tecnología como complemento de la estancia del huésped.

c).En cuanto a los recursos comerciales o reputación, permiten averiguar la imagen del hotel ante los clientes, mediante el estudio de la atención prestada, dinamismo o renovación de los establecimientos, sistemas de comercialización y lealtad de la clientela.

d).Y en relación a la medición de los recursos organizativos, investiga la capacidad de los hoteles para alcanzar mejoras en sus procedimientos organizativos, que contribuyan a optimizar resultados empresariales, identificando los principales sistemas de dirección implantados, el clima y la

cultura organizacional y los sistemas de comunicación interna utilizados por los hoteles de los destinos (Barney, 1991), (Grant, 1991).

De esta manera, las fuentes de competitividad pueden ser precisadas como la capacidad de transformación de los factores de producción de servicios demandados en el mercado, la capacidad y desarrollo de las competencias para crear nuevos productos innovadores implementando recursos tecnológicos como renovar o implementar procesos operativos, en busca de una penetración o desarrollo de mercado mediante la generación de un flujo continuo de innovaciones (Hogarth & Michaud, 1991). De ahí, que la generación, integración y desarrollo de nuevos recursos, junto con las habilidades y destrezas para el uso de los mismos, son esenciales en la capacidad de competir de las empresas turísticas. Donde el indicador de la competitividad, como desempeño se valora con la participación o cuota de la empresa en el mercado (Najmabadi & lall., 1995).

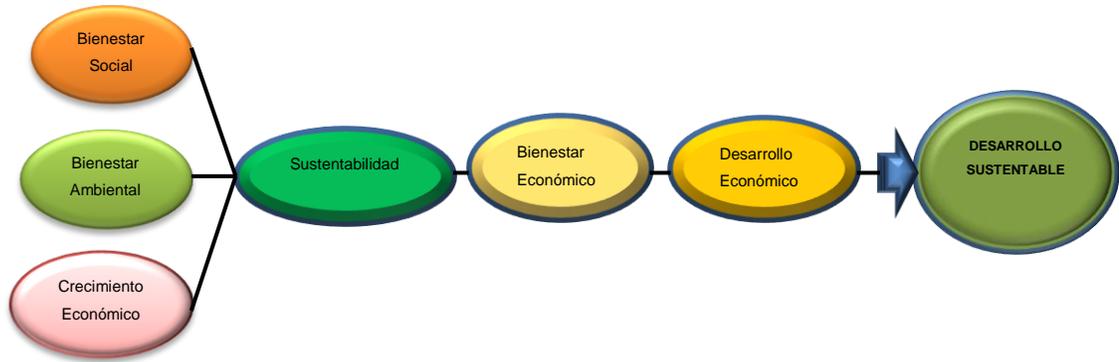
1.9. Competitividad y sustentabilidad

La Organización Mundial del Turismo reporta que el turismo es el sector más dinámico de la industria de servicios y uno de los más importantes en la economía global (OMT, 2005). Sin embargo, la obtención de estos avances ha tenido su precio, puesto que, no ha respetado la base de los recursos naturales que los soportan. En esa dirección, los países han logrado el avance de sus sectores económicos a costa de la explotación de los recursos naturales, que inclusive, muchas veces no son los propios sino los de los países en donde sus operaciones se han globalizado en la incesante búsqueda de obtener ventajas comparativas de una mano de obra barata a fin de tener productos más competitivo en los mercados internacionales. Por tanto, el turismo es una de las formas más obvias de la globalización y una de las más difíciles de evaluar, especialmente si se trata del desempeño de

las prácticas del mismo cuando inciden en el medio ambiente natural y social. Es decir, el crecimiento acelerado y dinámico del desarrollo económico global del siglo XXI, ha sido desconsiderado con los recursos naturales que lo hacen posible. En ese sentido, Held y McGrew (2002) reconocen que el sector económico en el que esta situación se exhibe es el turismo, donde, al mismo tiempo que promueve el desarrollo económico, consume los recursos naturales que lo soportan deteriorando ecosistemas, biodiversidad y gran parte del sistema ambiental (Held & McGrew, 2002). Por ende, este es un problema que puntualiza la necesidad de comprender el escenario ambiental y sus vínculos con la economía, procesos sociales, recursos naturales y modelos de desarrollo. Tal es la magnitud del problema, que uno de los retos más importantes que enfrenta el turismo en este momento es lograr su vinculación con la sustentabilidad de los recursos naturales y ambientales, para convertirse en un “turismo sustentable” como estrategia competitiva diferenciada. De tal forma, que mantenga productos y servicios turísticos de calidad, acompañados de instrumentos de gestión adecuados para contribuir a la conservación del medio ambiente y al bienestar socioeconómico de las comunidades donde se desarrolla.

Desde una perspectiva más amplia, el Desarrollo Sustentable plantea el problema de equidad que existe entre el bienestar humano, ambiental y económico. De tal manera, que la sustentabilidad es una postura no obligatoria que pretende guiar la construcción de un modelo de desarrollo económico, que garantice tanto una mejor calidad de vida de la población, como la armonía con el medio ambiente para satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer las capacidades de las futuras generaciones para satisfacer las propias. Así también, en forma paralela un crecimiento económico. De tal forma, con la interrelación de estos tres elementos crear políticas que soporten una visión sostenible y trascienda en una economía saludable como pilar para el desarrollo sustentable (Leff, 1994). (Figura 1.10).

Figura 1. 10 Proceso del desarrollo sustentable



Fuente; elaboración propia 2015.

Con base a lo anterior podemos inferir, que los destinos turísticos son los que en mayor medida manifiestan los efectos negativos, por el desarrollo de hoteles, marinas, centros de diversión, campos de golf, entre otros, cuyo uso del suelo, agua, aire y de la biodiversidad atenta contra el medio ambiente. Por tanto es difícil para los escépticos aceptar la realidad, de que el turismo, motor de desarrollo económico, a la vez es fuente de deterioro ambiental. No obstante a pesar del discurso trillado de sustentabilidad, en la actualidad para Acapulco son escasos los trabajos donde se enfatizan las condiciones socio-ambientales que rodean la actividad turística. Así, según los investigadores de la Universidad de Calgary, la verdadera competitividad del turismo se mide por la prosperidad de los residentes; porque la competitividad es ilusa sin la sostenibilidad de la comunidad local prestadora del servicio (Morillo, 2001-2002). Por lo tanto, la competitividad como la simple participación en el mercado no tiene sentido en el turismo sustentable, puesto que un excesivo número de visitantes en un destino resulta negativo para el bienestar de los residentes y para la preservación del medio ambiente a largo plazo (Francés, 2003). No obstante que el turismo es uno de los principales generadores de empleo con un efecto multiplicador a la sociedad, además de una significativa contribución al PIB, es importante considerar, que son muchos los impactos negativos que genera la práctica excesiva y

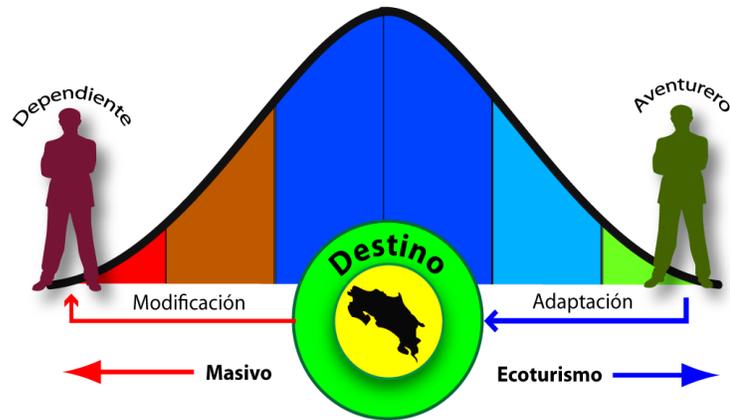
sobre todo no planificada del turismo. En esa línea los empresarios turísticos de Acapulco, distan mucho de implementar actividades sustentables en sus establecimientos, existe una total apatía al respecto, puesto que el enfoque de crecimiento económico, está por encima del desarrollo social de la comunidad receptora de turismo, además hay elementos suficiente para suponer que existe un total desconocimiento o falta de disposición tanto de los prestadores de servicio como de las autoridades responsables. Por tanto, a pesar de que el paradigma de sustentabilidad es una estrategia global postulada desde organismos internacionales y nacionales, lo que representa una oportunidad para reorientar las actividades turísticas, bajo esquemas renovados de participación social, de desarrollo empresarial y aprovechamiento de los elementos naturales (Niño & Ruiz, 2014), éste solo queda en el discurso, exento de su aplicación por la falta de vinculación entre los públicos involucrados. Por ejemplo, ningún turista estaría interesado en visitar una playa contaminada, un restaurante donde se contraigan enfermedades intestinales, o una ciudad con altos índices de aire contaminado. En ese sentido, los activos o atractivos turísticos, pierden valor debido a la carencia de un manejo equilibrado de los mismos (antigüedad u obsolescencia) y competitivamente, el destino turístico no estaría en la mente del cliente o consumidor. Sin embargo, dado que los recursos naturales son los principales activos de la actividad turística, cuando sus niveles de contaminación y deterioro son elevados, se pone en peligro la rentabilidad y vigencia de las inversiones y actividades del turismo.

En el marco del desarrollo sustentable, Gligo (2001) señala que, debe existir un cambio desde el hombre hasta las comunidades y las formas superiores de organización, no se puede lograr un desarrollo, donde se trata de cambiar el medio en lugar de cambiar al hombre (Giglo, 2001). Por lo tanto, al considerar programas de sustentabilidad de los destinos turísticos, es necesario educar a las autoridades responsables, prestadoras de servicio, stakeholders (soportes de la actividad turística), turista, comunidad, involucrándose para lograr un éxito sostenible dentro del marco competitivo.

Así mismo, tener conciencia de que el turista está evolucionado en cuanto a sus preferencias y experiencias, enfocándose en destinos amigables con el planeta con responsabilidad ambiental y tendencias hacia todo lo natural. Por lo tanto, la búsqueda del equilibrio entre el crecimiento económico, mejoras en la calidad de vida y la protección de los recursos naturales, ha obligado a las naciones a crear iniciativas que garanticen el desarrollo sustentable del turismo (Agenda 21, carta de Lanzarote); como el establecimiento de normas, principios uniformes, guías de mejores prácticas de gestión y la certificación, basada en estándares de sustentabilidad. De ellas, la certificación se ha convertido en una valiosa herramienta para la conservación de la biodiversidad, así como para proveer a los viajeros de una experiencia que satisfaga sus expectativas, además de ser una estrategia de competitividad.

Por ejemplo el caso de Costa Rica, de acuerdo al Dr. Alberto López Gerente General del Instituto Costarricense Turístico (ICT), la aplicación del “MODELO DE DESARROLLO SOSTENIBLE TURÍSTICO DE COSTA RICA” (MDSTCR) lleva 30 años de aplicación con resultados positivos. Inicialmente Costa Rica ofrecía paisajismo, donde el turista podía solamente ver o disfrutarlo sin ningún contacto, debido a una incipiente infraestructura, surgiendo la necesidad de comercializar los atractivos en productos, dándole valor a estos productos, se puso en marcha el Modelo de Desarrollo Sostenible Turístico de Costa Rica, diversificando su producto de Sol y Playa con el Turismo de Naturaleza (2.6% de la biodiversidad mundial) y mitigar su impacto negativo, involucrando a la sociedad como actor predominante, ya que ésta es dueña del 6% de los recursos productivos por tener esquemas de protección privada en un modelo económico circular y de los recursos naturales. Por tanto, es un modelo que busca que el turismo se adapte al destino (Figura 1.11).

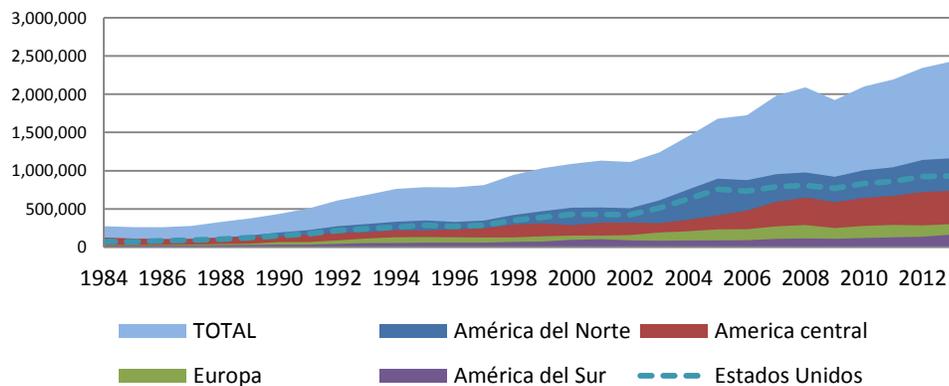
Figura 1. 11 Modelo De Desarrollo Turístico de Costa Rica



Fuente: Instituto Costarricense Turístico (ICT) Rodolfo Lizano Rodríguez 2015

Posteriormente enfocándose como principales segmentos al turismo vivencial de Estados Unidos y Canadá (Figura 1.12) con las campañas “Costa Rica Gift of happiness” y la campaña “Save the Americans / canadians”. En esa línea Costa Rica busca con este modelo, que el turista se lleve un recuerdo en el alma, en el corazón más allá de una fotografía.

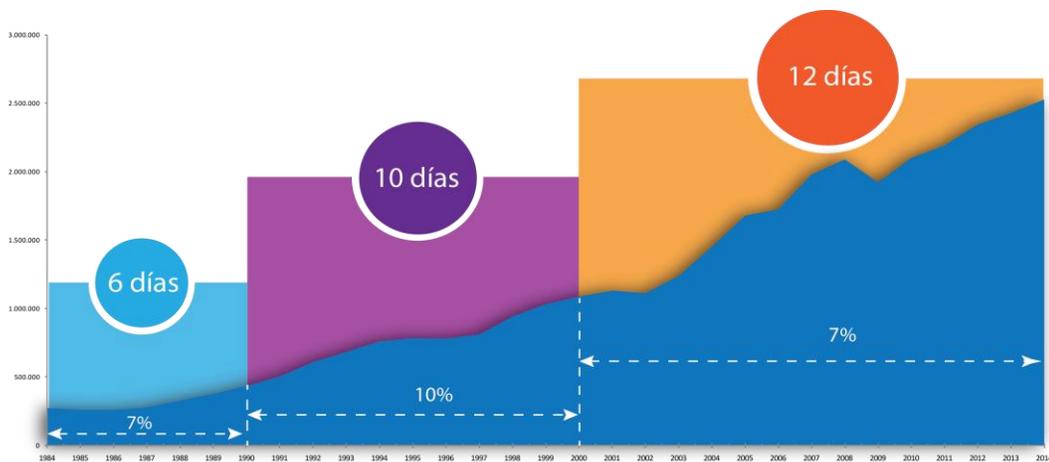
Figura 1. 12 Llegadas internacionales a Costa Rica por mercado 1984-2013



Fuente ICT 2015. Datos, Dirección General de Migración y Extranjería

El Modelo De Desarrollo Sustentable Turístico de Costa Rica (MDSTCR), se sustenta en programas de Certificación para la Sostenibilidad Turística y Bandera Azul Ecológica, con beneficios turísticos a las empresas certificadas de acuerdo a las leyes 6990, Incentivos para el desarrollo turístico, 8724, para el fomento del turismo rural comunitario y 8811, incentivo a la responsabilidad social corporativa según entrevista con el Director de Planeación y Desarrollo Turístico del ICT. (Lizano, 2015). Además de acuerdo al Dr. Alberto López, Gerente General del ICT, solamente la Certificación Sostenible Turística (CST), aporta a las empresas turísticas un índice de competitividad del 40%. Por otro lado el MDSTCR ha dado como resultado un incremento en el turismo de 117 millones de dólares en 1984 a 2, 253 millones de dólares en 2013 y con un incremento en la estadía de los turistas de 6 días en 1984 a 12 días en 2014 (Figura 1.13), actualmente para el 2015 se encuentra con una estadía de aproximadamente del 13.1 días (ICT & Cordero, 2015)

Figura 1. 13 Estadía media para el turismo internacional



Fuente: Instituto Costarricense Turístico, ICT 2015

De lo anterior se puede concluir que a la fecha el MDSTCR como un producto diversificado al de Sol y Playa, cuya herramienta principal es la certificación, ha contribuido al posicionamiento del país en la nueva tendencia competitiva de destinos turísticos sustentables.

1.10 Innovación tecnológica

Algunos autores coinciden que en la economía mundial el sector servicios (tercerización) desempeña un papel cada vez más importante, ya que una de las razones que explica su reciente crecimiento, es el proceso de innovación que se ha registrado en los servicios financieros, las telecomunicaciones y los servicios turísticos (Fernández, 1996), (Muñoz-Seca & Tiverola, 1997), (Miles, & Tether, 2000). Por su parte, Porter (1990), plantea que la innovación es el elemento clave que explica la competitividad y afirmó que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar la empresa consiga ventaja competitiva mediante innovaciones (Porter, 1990).

Desde esta perspectiva, se puede hablar también de la innovación como instrumento para la creación de valor en los destinos turísticos, a partir de los intangibles que tienen a su disposición los agentes que participan en la actividad (Hawkins, 2004). Con esta dimensión innovadora, distingue el destino desde la perspectiva de la excelencia de la marca turística local y regional (Ruhanen & Cooper, 2003), Por ende, cabe señalar que los destinos turísticos y empresas turísticas que han incorporado estrategias de innovación y tecnología, tienen ventajas competitivas respecto a los demás (Cooper C. , 2006).

1.11 Innovación y las empresas

La innovación es una peculiaridad común en cualquier economía y en cualquier mercado. Las empresas compiten por la innovación constantemente, configuran sus equipos de trabajo y procesos operativos, crean las condiciones que permitan que la organización favorezca esa innovación. Sin embargo este proceso no es fácil, principalmente debido a que las ideas innovadoras no surgen espontáneamente, sino que surgen en los momentos más inesperados y en las condiciones más extremas. Por esa razón, la innovación no se persigue, sino que se alcanza. Por lo tanto, requiere equipos de trabajo comprometidos, y voluntad empresarial para asumir determinados riesgos (Rodríguez & Brown, 2012).

Zahra & George (2002), plantean una conceptualización del proceso de innovación. Y lo definen como una capacidad dinámica, integrada en los procesos y rutinas de la empresa que facilita el cambio y la evolución organizacional, es decir, la generación de innovaciones organizacionales. Así mismo, señalan que la capacidad de asimilación de innovaciones, la organización presenta cuatro dimensiones, las cuales son: a). Adquisición, b). Asimilación, c). Transformación, y d).Explotación del conocimiento. (Zahra & George, 2002). Así, en el proceso de innovación de las empresas de servicios se pueden identificar claramente en cada una de las cuatro dimensiones señaladas anteriores, en ese sentido se considera:

-La adquisición de innovaciones involucra no sólo el equipamiento en sí, sino la habilidad para seleccionar las innovaciones tecnológicas que les permitan obtener ventajas competitivas frente a las demás empresas de su sector.

-La asimilación, implica capacitación como una actividad fundamental del nuevo conocimiento entre los miembros de la organización. En este sentido, la transformación de procesos en los productos y servicios, incluye actividades de control y supervisión, diseño de los nuevos artículos o

procesos de servicios y en general cambios en la estructura organizacional y en las actividades de Investigación y Desarrollo.

-La transformación se deriva del dominio adquirido de las innovaciones tecnológicas y permite a la organización aplicarla para transformar los procesos y servicios existentes.

-En la explotación se concluye el proceso de innovación; la explotación de los nuevos productos, los procesos y las innovaciones organizacionales producidas. La explotación es interna si se lleva a cabo en las unidades operativas de la misma empresa para su comercialización (Zahra & George, 2002).

Por otro lado Castellucci (2009), plantea la fase de la generación de innovaciones organizacionales integrada por cinco capacidades organizacionales: a) Diseño de nuevos sistemas administrativos para el uso interno de la empresa, o la modificación de los ya existentes; b) Cambio de los procesos de producción de servicios, como nuevos canales de comercialización de los productos turísticos y su administración; c) Modificar las estructuras organizacionales para crear nuevos departamentos, destinando personal capacitado para realizar estas actividades en sustitución de las asesorías de terceros; d) Actividades de desarrollo; y e) Actividades de investigación (Castellucci, 2009).

No obstante, como ya se mencionó, las condiciones actuales del devenir turístico con destinos cada vez más competitivos con nuevas tecnologías y turistas más exigentes, conforman un nuevo escenario de acción, en donde los actores turísticos, principalmente las empresas del sector turismo, se ven obligadas a generar cambios e innovar. Sin embargo, el hecho de innovar no sólo depende de la existencia de recursos financieros, sino también de condiciones socioculturales como la actitud, aptitud, creencias y valores de los actores turísticos –empresarios y colaboradores- (Castellucci, 2009).

Por lo tanto, analizando el proceso de innovación en el sector turismo se puede considerar en dos fases: una de Asimilación de innovaciones tecnológicas de acuerdo con Zahra y George (2002) y otra de generación de innovaciones organizacionales planteada por Castellucci (2009). En base a lo anterior en relación al hospedaje turístico, Rodríguez F. y Brown F (2012), consideran la identificación de cinco capacidades organizacionales básicas comprendidas en la asimilación de innovaciones tecnológicas como sigue:

a) Adquisición de nuevas tecnologías de información, y comunicación, es decir, de software y hardware de aplicación general y específica para la operación de empresas de servicios de alojamiento turístico.

b) Conectividad a la red de internet para el intercambio y concentración de información entre unidades de costo, empresas y clientes.

c) Capacitación de los recursos humanos de la organización, es decir el aprendizaje obtenido -y la experiencia- se acumula al conocimiento previo de la organización y prepara para efectuar las actividades rutinarias de operación.

d) Empleo de las innovaciones tecnológicas en los procesos de producción de servicios, mediante la realización de actividades de control y supervisión de los procesos de producción de servicios, como registro de ventas, comisiones, tiempos de realización, verificación de realización, etcétera y

e) Utilización de innovaciones tecnológicas en los procesos administrativos. Como manejo de bases de datos de nóminas, control de inventarios, administración de reservaciones, etcétera (Rodríguez & Brown, 2012)

Estas capacidades de innovación básicas en la asimilación de innovaciones tecnológicas, pueden variar en aspectos estructurales, como por ejemplo, el tamaño y la categoría. Por ende, puede afirmarse que para los hoteles micro como es el caso de los hoteles de la Zona Tradicional de Acapulco, existe una debilidad financiera que puede convertirse en una barrera importante para la generación de innovaciones y la adopción y transferencia tecnológica.

Rodríguez Torres Francisco (2011), señala que mientras que la gran empresa turística mantiene un proceso continuo de reconversión y revisión de sus estrategias de participación como respuesta a la competencia global que le ha permitido mejorar sus esquemas operativos gracias a la adecuada transferencia tecnológica. La categoría de los establecimientos también se relaciona con el proceso de innovación, ya que implica una segmentación importante del mercado en función de las tarifas aplicadas y la calidad de los servicios ofrecidos (Rodríguez, 2011).

Finalmente Escorsa y Valls (1997), señalan que para innovar se pueden considerar dos rutas:

1^a. Adaptar y cambiar los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, mediante una mayor satisfacción y anticipación de los gustos y preferencias de los clientes, conocidas como innovaciones de productos y servicios.

2^a. Adaptar y cambiar la manera de cómo se produce y comercializan estos productos y servicios, conocidas como innovaciones de procesos (Escorsa & Valls, 1997).

1.12 La innovación

Escorsa y Valls (1997), consideran que la innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado (Escorsa & Valls, 1997). Esto quiere decir, que la innovación genera ideas que pueden venderse en un mercado específico.

Para Piater André (1987), la Innovación es una idea transformada en algo vendido o usado (Piater, 1987).

Sherman Gee (1981), señala que la innovación es el proceso en el cual a partir de una idea invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que se ha aceptado comercialmente (Sherman, 1981).

De acuerdo con Pavón y Goldman (1981) la innovación es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización (Pavon & Goodman, 1981).

Por su parte Nelson R. y Winters S. (1982) señalan que la innovación es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad (Nelson & Winters, 1982).

West y Farr (1990), la definen como la introducción y la aplicación o procedimientos, dentro de un rol, un grupo o una organización, siempre que sea nueva para la unidad de adopción y diseñada para beneficiar significativamente al individuo, al grupo, a la organización o a la sociedad en general (West & Farr, 1990).

Según Shumpeter J. A. (1939), La innovación es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario (Shumpeter, 1939).

Sáenz (1999), menciona que la innovación es una combinación de necesidades sociales y de demandas de mercado con los medios científicos y tecnológicos para satisfacerlas (Sáenz, 1999).

Perrin, B. (1995), señala que la innovación puede definirse como formas nuevas de hacer las cosas mejor o de manera diferente, muchas veces por medio de saltos cuánticos, en oposición a ganancias incrementales (Perrin, 1995).

Cohen, W.M. y Levinthal, D.A. (1990), señalan, que la innovación es la capacidad de asimilación, entendida como la habilidad de la empresa para reconocer el valor de una nueva información externa, absorberla y aplicarla con fines comerciales (Cohen & Levinthal, 1990).

1.13 La tecnología

Fajnzylber F. (1988), señala desde una perspectiva de mediano y largo plazo, a la tecnología como la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población. Esto exige el incremento de la productividad y, por ende, la incorporación de progreso técnico (Fajnzylber, 1988).

Según Bell et al. (1984), la tecnología se refiere a un conjunto de procesos físicos que transforman capacidades deben ser desarrolladas en tres áreas: **inversión** (con el fin de identificar, preparar, diseñar, construir y equipar nuevas instalaciones o ampliar las ya existentes), **producción** (con el fin de operar las instalaciones de producción con la capacidad de adaptar operaciones a las circunstancias cambiantes del mercado), e **innovación** (con el objeto de mejorar la tecnología o desarrollar nuevos productos o procesos que satisfagan mejor necesidades específicas (Bell, Bruce, & Westphal, 1984), (Sanjaya, 1992), (Dahlman, Bruce, & Westphal, 1985).

Escorsa P. y Valls J. (1997), señalan que la Tecnología puede definirse como el medio para transformar ideas en procesos o servicios, que permita además mejorar o desarrollar procesos (Escorsa & Valls, 1997).

1.14 Concepto de innovación tecnológica

En el entorno actual, las empresas están obligadas a desarrollar recursos humanos, sistemas de información y capacidades tecnológicas acordes con los nuevos desafíos de las economías de mercados globalizados. En ese sentido, la innovación y las nuevas tecnologías tienen un papel fundamental, ya que se consideran como una de las principales fuentes en la evolución hacia la competitividad de las organizaciones. Por tanto, esta importancia de la innovación y tecnología, enlaza la renovación y ampliación de procesos, productos y servicios, la transformación en la organización y la gestión administrativa, así como mejoras en el desempeño del capital humano. Por ende, la Innovación tecnológica posibilita combinar las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas y permiten el lanzamiento al mercado de nuevos y mejorados productos, procesos o servicios. De ahí que los efectos de una ventaja tecnológica repercuten en incremento de la producción, paralelamente al aumento de los márgenes de utilidad y competitividad, mediante diversificación de productos para incrementar la cuota de mercado, con la intervención de los factores internos y externos de la empresa, y un amplio conocimiento de las diferentes áreas. Sin embargo empíricamente el éxito de la innovación tecnológica empresarial está potentemente condicionado por factores como la estructura de la mano de obra, la estrategia, las alianzas con otras empresas y, sobre todo, la organización interna de la empresa. Por lo tanto, el desarrollo de innovaciones tecnológicas exige un ambiente interno en el que las ideas creativas puedan surgir y ser aplicadas con eficacia y los conocimientos, tanto tecnológicos como de gestión, puedan ser acumulados (Ortiz, 2004).

No obstante, las empresas deben considerar que los cambios que se dan en el mercado o en la tecnología, más los avances de sus propios competidores de alguna manera los obligan a participar y seguir compitiendo en la carrera (Freeman, 1974). En esa dirección, cabe señalar que el progreso tecnológico

se manifiesta, a través del aumento de la productividad-competitividad de las empresas, al desarrollo económico que a su vez, debe elevar el nivel de vida de la población en general, no obstante, no siempre alcanzan el nivel esperado de productividad-competitividad, y por tanto, de desarrollo económico y de mejoría de la calidad de vida.

Por innovación tecnológica se tiene que algunos autores la consideran como:

Según Fernando Machado (1997), la innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad” (Machado, 1997).

Pavón e Hidalgo (1997), señalan que el proceso de innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos (Pavón & Hidalgo, 1997). En ese sentido, las funciones que configuran el proceso de innovación son múltiples y constituyen la fuerza que impulsa la empresa hacia objetivos a largo plazo, conduciendo en el marco macroeconómico a la renovación de las estructuras industriales y a la aparición de nuevos sectores de actividad económica.

Por su parte Barceló, Solé y Valls (1992), entienden por innovación tecnológica el producto, proceso o metodología que aparece en un mercado determinado y que es aceptado por el mismo, es decir, existe alguien dispuesto a pagar por ello (Barcelo, Sole P., & Valls, 1992).

Estas definiciones tienen como objetivo común explotar las oportunidades que ofrecen los cambios, lo que obliga, que sea fundamental en la generación de una cultura innovadora que permita a la empresa ser capaz de adaptarse a las nuevas situaciones y exigencias del mercado en que compite de manera sostenible.

De lo anterior y haciendo referencia a la teoría de los recursos y capacidades como ya se ha considerado; los recursos se aprovechan para formar capacidades tecnológicas –habilidades técnicas, administrativas y organizacionales-, esos recursos pueden ser conocimientos y aprendizajes organizacionales. Donde el aprendizaje es una característica clave en el proceso por el cual las empresas acumulan tecnología como requisito para competir (Dodgson, 1993). De tal manera, que la innovación, no es más que la transición de la rutina de las actividades laborales a otro escenario, esto, aunque trastoca el equilibrio de las empresas debido a la resistencia al cambio al salir del confort habitual, es necesario si se desea mantener en el mercado. Así también, la identificación de la incorporación tecnológica, consiste en asignar las innovaciones a las diversas áreas de la empresa en que la tecnología es susceptible de trasladarse en ventaja competitiva, ya sea por eficiencia productiva -disminución de costes-, o bien por la capacidad de diferenciarse -mejorar el servicio prestado adecuándolo a las exigencias de la demanda- (Orfila, 2012). De esta manera el conocimiento tecnológico debe evolucionar en nuevos productos, nuevos servicios o procesos para su introducción en el mercado, así como los cambios tecnológicamente significativos en los productos, servicios y procesos. Es por eso que para que se produzca innovación tecnológica no es suficiente la investigación científica, sino que los resultados de ésta se deben explotar de manera que sean comercializables (Landu, 1991), (Cohen & Levinthal, 1990).

En relación a la competitividad de establecimientos de hospedajes, la evidencia empírica ha puesto de manifiesto que el cambio tecnológico en el sector servicios, como real y factible, se concibe tanto por la vía de la adquisición de equipos, materiales y componentes producidos en el sector manufacturero como por servicios terciarizados creados en otros segmentos (Arora & Gambardella, 1990), (Lundvall, 1992), (Caloghirou, Kastelli, & Tsakanikas, 2004). Así, la habilidad de una empresa de hospedaje, para generar una tasa superior de beneficio depende de dos factores: el atractivo del sector en el que se encuentra -ventaja comparativa-, y el logro de ventaja

competitiva –capacidad de aprovechamiento de la ventaja comparativa- sobre los rivales. Por tanto el desarrollo de los recursos y capacidades para establecer una ventaja competitiva se ha convertido en la principal meta para la formulación de estrategias de la empresa, es decir el uso de sus recursos –activos disponibles y controlables-, físicas, tecnológicas, y humanos, la ventaja competitiva de la empresa depende de sus activos tangibles e intangibles y la capacidad que ésta les dé a ellos. Ya que hoy en día, el aprovechamiento competente de recursos, configuran la base de la competitividad empresarial (Bueno & Morcillo, 1993). Por lo tanto, una empresa de hospedaje que no decide a innovar, que no introduce nuevas tecnologías, nuevos productos y/o procesos de servicio está condenada a morir.

CAPÍTULO 2

2. La innovación tecnológica en la operación y el servicio de hospedaje de la Zona Tradicional de Acapulco.

El crecimiento acelerado de las tecnologías, ha llegado a casi todos los rincones de nuestro planeta, especialmente ha sido una herramienta relevante para países y empresas que compiten con sus productos en un mercado globalizado, por ejemplo, gracias al uso de las tecnologías de comunicación e información (TIC's), así como las operativas han tenido su impacto en la innovación, propiciando el cambio organizativo (políticas y procesos) dentro de la empresa. De tal forma, que estas han mejorado sus índices de productividad, con los que se favorece una mayor competitividad en un contexto cambiante y de fuerte presión de las fuerzas exógenas del entorno. Sin embargo, estas plataformas tecnológicas no solo han impulsado el cambio cultural y organizativo dentro de la empresa y su reorientación estratégica, sino que además han representado un estímulo para la innovación tecnológica, adoptada con una actitud proactiva y no reactiva, implantando una política de empresa que favorece la creación de know-how y el aprovechamiento de sus capacidades, potencializando el conocimiento estructural (capacitación) para innovar. Desde esta perspectiva, según Miles (1994) se ha demostrado que la dinámica de la innovación en los servicios de las empresas, como es el caso de los establecimientos de hospedaje tiende a ser incremental y que se corresponde generalmente con la incorporación de nuevos atributos estratégicos o la mejora de los existentes, en respuesta al comportamiento del mercado y al interés por ganar cuota en el mismo, puesto que en los servicios las innovaciones en producto y proceso son generalmente simultáneas, y por lo tanto más complejas (Miles, 1994). En ese sentido, el uso de las tecnologías en los servicios de hospedaje parece estar relacionada con una mayor capacidad para mejorar la eficiencia productiva y una mejora cualitativa del servicio, permitiéndole llevar a cabo estrategias de diferenciación que les ayude a ser competitivos

en el nuevo escenario económico. Por lo tanto podemos deducir que las empresas con una cosmovisión competitiva deben sustentarse bajo una plataforma que integre: *la productividad*, la cual permite ofrecer productos con menores precios que la competencia, *la calidad*, que diferencia favorablemente los bienes producidos por una empresa con respecto a las demás, *la flexibilidad* que posibilita reaccionar como una organización orgánica, adaptándose rápidamente a las necesidades del mercado, y finalmente, *la innovación*, que constituye un elemento central para la competitividad, ya sea para ganar mercados, introducir nuevos productos, procesos y servicios.

2.1 El servicio de hospedaje y la tecnología

En la economía mundial, el sector servicios desempeña un papel cada vez más importante. Esta tendencia también se observa actualmente en México, donde el sector servicios aporta más del 70% del PIB y genera el 45% del empleo del país (Rodríguez, 2011)

En el entorno actual, las empresas tienen claro que si desean sobrevivir en un mercado tan competido como el de hoy, debe considerar que el ofrecer una elevada calidad del servicio se convierte en algo indispensable. Los productos y servicios ofertados por las empresas deben poseer aquellas características que los clientes demanden, deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso superarlas para con el objeto de generar un valor agregado al producto turístico. De modo que, la opinión del cliente se convierte en un juicio de valor percibido puesto que la expectativa pasará a segundo término de acuerdo a la experiencia percibida. Por tanto, la información que se obtenga será sumamente relevante para la empresa en el ámbito competitivo. En el caso de los establecimientos hoteleros en Acapulco, el turismo debe considerar la información como parte del propio

producto turístico, como uno más de sus factores de producción. Sin embargo, no es suficiente el hecho de que estas empresas hoteleras estén convencidas en ofrecer un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba a través de su propia experiencia turística, y ese debe ser el objetivo en los establecimientos hoteleros de la Zona Tradicional de Acapulco.

El servicio es un elemento esencial en las empresas turísticas, ya que este determina en la gran mayoría de los casos la diferencia entre una empresa y otra –de acuerdo a la percepción del turista, o juicio de valor que establece el turista del servicio recibido- lo cual se traduce en competitividad. Por lo tanto, considerando el servicio como un recurso que puede formar parte de una ventaja competitiva de la capacidad organizativa de las empresas de hospedaje en la Zona Tradicional de Acapulco, éstas deben esforzarse por ampliar sus conocimientos, competencias y habilidades para satisfacer las expectativas del cliente o huésped, durante la estancia en el destino turístico. Tal como lo es, la demanda de establecimientos de hospedaje con internet público, la accesibilidad del cliente de poder verificar los servicios y tarifas con anticipación, así como la facilidad para reservar su estadía a través de una plataforma tecnológica del establecimiento.

Entre las características de los servicios de acuerdo con Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985), se encuentra la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

La intangibilidad.

La mayoría de los servicios son intangibles (Loverlock, 1983), no son objetos físicos, más bien son resultados del momento del consumo. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que

presta, ya que ellos son los principales evaluadores una vez que se ha realizado el consumo (Zeithalm, 1981).

La heterogeneidad.

Los servicios, son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente. No obstante, es difícil asegurar un servicio de calidad uniforme, puesto lo que la empresa cree prestar, puede ser muy diferente, de lo que el cliente percibe que recibe de ella, por ello dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales, esto tiene que ver con las variaciones de personas o momentos en que el mismo se entrega y dependerá del uso de las capacidades, habilidades y destreza del prestador de servicio.

La inseparabilidad.

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978), ya que estos se presentan en forma simultánea. Así mismo aquel que compra un servicio adquiere el derecho a recibirlo pero no es el dueño del mismo.

2.2 El servicio

Con el objeto de ampliar la visión del servicio, se consideraron las conceptualizaciones de los siguientes autores:

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción y deseos o necesidades (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Para Richard L. Sandhusen (2002), los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Sandhusen, 2002).

De acuerdo Lamb, Hair y McDaniel (2002), un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2002)

Para la American Marketing Association (A.M.A.) 2006, los servicios son productos, y son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante, no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad, y no tienen ningún título (A.M.A., 2006).

Por su lado Fisher, L. y Navarro, V. (1994) menciona que el servicio es un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”, también consideran que es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (Fisher & Navarro, 1994)

Por otra parte Colunga C. (1995), señala que el servicio es el trabajo realizado para otras personas (Colunga, 1995).

Para Kotler P. (1997), el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Kotler, 1997).

Horovitz (1990), señala que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990).

El servicio para Peel (1993), es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 1993).

Podemos concluir que el Servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor mediante una retribución económica por hacer uso de productos intangibles y tangibles que no dan lugar a la propiedad.

2.3 El hospedaje

Al considerar un destino vacacional como producto turístico se debe tener presente que está integrado por tres elementos: Atractivos turísticos, los cuales se categorizan de acuerdo a la capacidad que tienen para atraer al turismo, ya sea internacional, nacional, regional o local. Accesibilidad, permite la acogida de las corrientes turísticas de los lugares emisores, ya sea por tierra, aire o mar. Facilidades, la infraestructura hotelera, que permita prolongar la estancia del turista en un destino (Acerenza, 1985). Dada la importancia que representan los establecimientos de hospedajes en el producto turístico se consideró el siguiente análisis del hospedaje.

El término hospedaje de acuerdo con la enciclopedia abc. (2007) proviene de la palabra hospedar, recibir huéspedes en un propio albergue. Atender a alguien con un hospedaje, es decir, con la posibilidad de dormir bajo techo, Sin embargo, la palabra hospedaje se relaciona principalmente con el brindar tal servicio a cambio de una tarifa o dinero, es decir consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa según la calidad del lugar como también a otros servicios complementarios. La actividad de hospedar es uno de los pilares del turismo, ya que permite que las personas se trasladen de un lado a otro con la

posibilidad de acceder a algún tipo de albergue a cambio de cierto pago (abc, 2007).

The free dictionary menciona que el término hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue temporalmente en un lugar que no es el suyo a cambio de una tarifa (thefreedictionary.com., 2014).

Por su parte El Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Campamentos y Paraderos de Casas Rodantes (Diario Oficial, 1984), en su Artículo cuarto menciona, que se consideran como Establecimientos de Hospedaje, aquellos inmuebles en los que se ofrece al público, el servicio de alojamiento en habitación.

De acuerdo a los conceptos anteriores, la imagen estructural del establecimiento de hospedaje puede influir en la sensación de comodidad o inconformidad del huésped o de un establecimiento moderno funcional. Así, para un desarrollo eficiente de las operaciones de un hotel, es importante tener muy en cuenta desde el principio, el diseño que se quiere de las instalaciones, así como la tecnología necesaria que vayan de la mano con la estrategia planeada, para que éstas apoyen la funcionalidad del hotel. De tal forma, que el mejor desarrollo de las operaciones y además apunten hacia las necesidades tangibles e intangibles de su mercado de clientes objetivo. En ese sentido, el diseño en la industria del turismo es considerado como un aspecto clave que puede contribuir a agregar valor tanto a las operaciones como a los huéspedes. Así, mediante el diseño de los establecimientos de hospedaje, se puede obtener una identidad del negocio o del proyecto y además construir una visión para los clientes actuales y potenciales. Por tanto, el diseño físico debe ir acorde con el tipo de herramientas tecnológicas operativas del establecimiento, con el fin de proyectar una imagen agradable que contribuya a modificar la percepción que el cliente tiene de la calidad del hotel (Alonso & Ogle, 2008). En

concordancia con la idea anterior este trabajo se hizo en la opinión de los turistas relacionada con el diseño físico del lugar donde se hospedaron para tratar de comprender la competitividad de los mismos, por encontrarse relacionada con la toma de decisiones del turista, para hospedarse en determinado lugar.

2.4 ¿Qué es el servicio de hospedaje?

La competitividad en los destinos turísticos es una actividad que cada día ejerce más presión, trascendiendo en todas las empresas, no siendo las turísticas la excepción, de allí la relevancia en la diferenciación del servicio proporcionado en los establecimientos de hospedaje como estrategia competitiva, deviene en gran medida para la supervivencia de los hoteles y su permanencia en el mercado, la cual dependerá necesariamente de la habilidad y capacidad de afrontar los nuevos retos empresariales y tecnológicos. De tal manera que supere los sistemas de dirección tradicionales en los que se ha desarrollado, adoptando un talante gerencial innovador (Monfort, 2002). Es importante señalar que los destinos mejor posicionados en el ámbito turístico internacional del producto sol y playa, son aquellos que congregan mayor volumen de empresas con iniciativas diferenciadas en sus productos turísticos. En un destino turístico los viajeros deciden el alojamiento en base al precio, la calidad del servicio, los servicios prestados y la imagen de los establecimientos hoteleros (Baum & Haveman, 1997). En el presente, la industria del hospedaje presenta la rivalidad entre las empresas de hospedajes por acaparar más mercado, buscan diferenciarse ante las exigencias de calidad en servicio demandadas por los turistas, mediante ventajas competitivas a través de sus recursos y capacidades que les permitan distinguirse y posicionarse en el mercado objetivo. Por ende, un establecimiento de hospedaje que va a la vanguardia

con las innovaciones tecnológicas, tienen una ventaja competitiva sobre aquellos que no cuentan con estas, y se ve reflejado en la modernidad del establecimiento, proporcionando un servicio más rápido y con menos errores a sus huéspedes, dando como resultado una mejor reputación del establecimiento satisfaciendo y en ocasiones superando las expectativas del turista.

Según Ruiz (2012), entre las expectativas –el servicio esperado- y las percepciones –el servicio recibido- se pueden producir tres diferentes situaciones que provocan distintas reacciones en el cliente:

(a) Percepción = Expectativa = Cliente satisfecho = Buena calidad;

(b) Percepción < Expectativa = Cliente insatisfecho = Mala calidad;

(c) Percepción > Expectativa = Cliente muy Satisfecho = Cliente fidelizado

(Ruiz, 2012).

De acuerdo a la Ley N° 4631/13 en el Artículo 42 de la Legislatura de La Ciudad Autónoma de Buenos Aires. consideran servicios de alojamiento aquellos que se prestan en establecimientos de uso público, en forma habitual o temporaria, por una tarifa y un período determinado, al que pueden sumarse otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en ellos (Ley 4631 BOCBA, 2013).

Según La Decisión 2009/578/CE de la Comisión, de 9 de julio de 2009, dice que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los servicios de alojamiento turístico, dicha comisión o ley L198/57 de 30-07-09, define el servicio de alojamiento turístico cómo: la oferta, a cambio del pago de una cantidad, de alojamiento en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes. La oferta de alojamiento podrá incluir servicios de restauración, deportivos, recreativos y/o zonas verdes (2009/578/CE., 2011).

De acuerdo a Orfila Francia. (2012), la prestación del servicio de alojamiento implica utilizar edificios, instalaciones, maquinaria, equipos, mobiliario, etcétera, que pueden bien constituir una innovación por sí mismos o bien ser elementos ya existentes susceptibles de incorporar mejoras en un proceso de innovación o cambio tecnológico (Orfila, 2012).

Por lo tanto, podemos decir, que el servicio de hospedaje, implica el otorgar alojamiento o albergue temporal de personas a cambio de una contraprestación económica, disponer de buenos accesos al establecimiento y contar con una decoración acogedora, así como privilegiar un trato cordial, amable y personalizado al turista

2.5 Uso de nuevas tecnologías

El turismo en su desarrollo ha estado asociado a la tecnología. El hecho del que el turismo al ser la primera industria mundial, se convierte potencialmente en el principal cliente de la industria informática. Así como el hecho de que la información está presente en los mismos cimientos de la industria turística. Por otra parte, ambos sectores, el de las nuevas tecnologías y el de la industria turística, pueden considerarse como los emergentes en la segunda mitad del siglo XX. Hoy en día, los importantes avances tecnológicos, sobre todo aquellos referidos tanto a las tecnologías de la información y comunicación, así también como las operativas, están incidiendo de manera notable en las funciones que tradicionalmente han jugado las distintas tipologías de empresas turísticas del sector hotelero, de tal manera que permite la eficiencia en el canal de distribución del producto turístico, eliminando, de esta forma, parte de las funciones de distribución que tradicionalmente realizaban las agencias de viajes, además tener presencia comercial en cualquier tipo de segmento o nicho de mercado. Sin

embargo, el avance tecnológico ha permitido un cambio en la producción y distribución del servicio en el sector, así como en la gestión de plataformas tecnológicas referente a programas de administración turística. De tal forma, que los viajes y productos turísticos ofertados, son más personalizados, ampliándose la participación del cliente en el diseño y elaboración de su propio producto turístico a su gusto, y, por consiguiente, aumentando su poder de negociación (Porter, 1990).

Según Poon (1993), las nuevas tecnologías han permitido: a) un incremento de la eficiencia productiva disminuyendo costes, b) una mejora de la calidad de los servicios ofrecidos, c) la creación de nuevos servicios, más individualizados y flexibles y d) liderar nuevas formas de gestión tecnológicas e innovadoras que mejoren la productividad y el beneficio de toda la industria hotelera (Poon, 1993). Las tecnologías de la información como el internet, han modificado el mundo de los negocios. Por ende, las innovaciones en sistemas de información tecnológica y operativa para el sector turístico, representan hoy más que nunca un recurso estratégico fundamental para competir en un ambiente complejo, cada vez más amplio y globalizado que demanda cambios competentes en los atributos del servicio turístico ofertado, considerando a éste, como un recurso comparativo inherente a la empresa turística, en el sentido de que el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades, ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente. No obstante, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita promocionarse basados en medios audiovisuales que resulten atractivos. En ese sentido, tal como menciona Rufin (2002), la introducción de Internet a la industria del turismo ha podido lograr grandes beneficios como son: a) el mejoramiento de las operaciones de las empresas turísticas, b) conocer mejor las necesidades de los clientes, c) ofrecer una mejor entrega del servicio, d) llegar a un mayor número de clientes, e) llegar a nuevos mercados y f) optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Esta tendencia está permitiendo a los clientes de las empresas turísticas una oferta de calidad, un acceso sencillo y rápido a la misma, un precio adecuado a su poder adquisitivo y, sobre todo, una serie de funciones que mejoran la experiencia del servicio. Desde este punto de vista, las tecnologías han modificado la industria hotelera, restaurantera, de transporte y de viajes, de tal forma que el uso de la tecnología en los establecimientos de hospedaje es sinónimo de competitividad. A medida que el turismo se ha desarrollado, se ha incorporado a las plataformas tecnológicas, adoptándolas como parte del mismo, es decir, su desarrollo se da en forma paralela a las tecnologías de información, comunicación y operativas, interactuando en forma estrecha una con otra, repercutiendo en forma directa en el beneficio del turista y del empresario.

2.6. Automatización en el turismo

Se puede decir que la automatización en el turismo inicia con la introducción de los Computerized Reservation System (CRS) con una base de datos central, actualizada periódicamente accesible a sus usuarios a través de terminales informáticas por parte de la aviación comercial, donde se visualiza mayormente entre las tecnologías de información y comunicaciones en el transporte de viajeros (Del Alcazar, 2002). Es a través de los CRS que se proporciona información a los usuarios acerca de tarifas, reservas, modificar y emitir boletos.

Los CRS se originan en los años sesenta en los Estados Unidos, son creados con la idea de gestionar la capacidad de los aviones de American Airlines, controlando sus itinerarios, y volúmenes de trabajo. Posteriormente, la aerolínea se une con IBM y desarrollan un programa conjunto que dio origen a SABRE, considerado primer CRS. Así a partir de la década de los setenta con el nacimiento de los Passenger Name Record (PNR), la automatización en el turismo cobra mayor auge con el acceso de las

agencias de viajes a los CRS, ofreciendo el servicio de reservaciones de plazas y tarifas de avión de varias líneas aéreas constituyendo el primer estadio en la realización de actividades de e-business en el sector turístico (Rufin, 2002). Ya para la década de los noventa los sistemas CRS de las líneas aéreas dan paso a los Global Distribution System (GDS), se les conoce como un sistema que permite el acceso online a extensas base de datos de productores de servicios turísticos, líneas aéreas, hoteles, autos de alquiler, reservas de tours, eventos culturales, funciones de teatros, trenes, cruceros, desde una amplia red de usuarios profesionales de la venta minorista de agencias de viajes (Rodriguez, 1997). En el caso de los hoteles, permiten el acceso en tiempo real al sistema de inventario del hotel con los últimos precios, ofertas, tipos de habitación, servicios y aspectos de interés para el cliente potencial (Gil & Garcia, S/F). De esta manera, se abre el camino para a los GDS; SABRE (American Air Lines, IBM 1960), AMADEUS (Lufthansa, Iberia, Air France 1987), WORLDSPAN (Delta, Northwest, TWA 1990), GALILEO (8 Líneas Europeas y Covia de United Air Lines 1993), como los más importantes en el ámbito turístico (Frances, 2003). Por tanto, incorporando a su plataforma los servicios turísticos al alcance de los turistas, mediante el servicio de Internet en fase con una enorme base de datos, enlazando al viajero con una variedad de productos ofertados de los prestadores de servicios a nivel mundial. En ese sentido, los GDS, se han desarrollado a partir de alianzas entre líneas aéreas y han terminado por convertirse en unidades de negocios independientes; resultado de la internacionalización, e incorporación de nuevos productos, en especial plazas hoteleras.

Actualmente, los hoteles para su gestión administrativa, también apoyan su operación con los Property Management System (PMS), Sistemas De Gestión de La Propiedad o Sistemas de Gestión Administrativa, con o sin Motores de Reservación, por ejemplo,: Hotelogix, Ezee Ffront Desk, Web Rez Pro, Easy Rez, Xotelia, TCA Insist, Winsurfer, Hotel Magic Express, por mencionar algunos. En referencia a los PMS, son programas instalados en el

ordenador central de un hotel que maneja las funciones principales de los procesos de información de la actividad operacional de Front Office & Back Office², además de ser el centro de conexión con las terminales de las áreas del hotel. Así que, a menudo los PMS, los GDS, los Web Booking Engine (motores de reservación, por sus siglas en Ingles WBE) con las plataformas tecnológicas Web-Searching (Metabuscadore, por sus siglas en Ingles WS), Online Travel Agency (OTA) están integrados en la búsqueda de mejorar la eficiencia en los servicios, facilitando el control del funcionamiento las actividades, reducir costes y permitir una respuesta expedita a los requerimientos de los clientes y de la propia gestión. Por lo tanto el desarrollo del internet y la estrecha relación con el turismo, ha propiciado y articulado la competitividad de las empresas involucradas en el negocio de los viajes. De tal forma, que han aprovechado la mercadotecnia virtual para tener presencia y ampliar sus mercados turísticos. Tal es el caso de las OTA's, los WBE, los WS y GDS, por mencionar algunos, que son aparadores de los productos turísticos a disposición de los turistas. No obstante, que el producto no se encuentra en el lugar de residencia del turista, son canales de distribución de los proveedores de productos turísticos. Estas herramientas tecnológicas han contribuido sustancialmente transformando al sector turístico en el mundo, ya que en los últimos 10 años las reservaciones en línea se han incrementado rápidamente, especialmente en los países con altas tasas de penetración y uso de tarjetas de crédito, como Estados Unidos y el Reino Unido donde hasta el 40% de las reservaciones del sector (boletos de avión, hoteles y otros) se realizaron en línea (WTTC, 2011). Por otro lado, como ya se

² **Front Office**; todos aquellas áreas que tienen una relación directa con el cliente y que interactúan entre ellos uniendo los diversos sectores de la empresa) y **Back Office**; (parte de la empresa que realizan las tareas destinadas a gestionar la propia empresa y que no tienen contacto directo con el cliente)

mencionó, el internet también está influyendo en la toma de decisiones de los turistas en relación a los destinos turísticos a visitar y servicios a utilizar, puesto que existe más información sobre los destinos y opciones para viajes en esta plataforma tecnológica. Referente a lo anterior, el World Travel and Tourism Council (WTTC), menciona que el mercado de viajes en línea obtuvo un valor de 256 mil millones de dólares en 2010 de las ventas turísticas que se realizaron en línea (IMCO, 2013). En México, 51.2 millones personas usan internet y el 64% lo utiliza para búsqueda de información. Por tanto, el mercado electrónico de 2012 a 2014 se incrementó en un 76% obteniendo un valor de 162.10 miles de millones de pesos (AMIPCI, 2014) (Figura 2.1).

Figura 2. 1 Evolución del Comercio electrónico en México

Evolución del Comercio Electrónico en México



Fuente: elaborado sobre la base de datos de CONAPO, INEGI, COFETEL, IFETEL, Depto. Online de Elogia. 2014

Por lo tanto, las empresas turísticas de hospedaje, tienen las oportunidades de crear propios sitios Web con su marca, con presencia de mercado nacional e internacional, siendo señalados como el futuro de la comunicación de marketing en Internet. Puesto que estas plataformas tecnológicas disponen del potencial de proveer altos niveles de información, crear imagen de marca, conseguir respuestas directas, además de crear experiencias virtuales del producto, para que el turista conozca previamente el servicio que va a recibir, gracias al Dynamic Packaging que permite al cliente, la configuración de un itinerario personalizado enlazando servicios de su elección en los establecimientos de hospedaje y completando la transacción en tiempo real, para elaborar un viaje a su medida y disfrutar al máximo su estancia en destino turístico, basándose en el inventario de múltiples proveedores conectados directamente vía XML / Web Services, utilizados por portales como Expedia, Orbitz, Travelocity, Lastminute, ebooker, TripAdvisor, entre otros. Hoy en día la influencia de las nuevas tecnologías de la telecomunicación, de información y operativas en el sector turístico representan una importancia trascendental. Se concluye que el turismo electrónico («e-Turism» o «Turismo on line») consiste en la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor turísticos; alojamiento, transporte, ocio, viajes, gastronomía, eventos recreativos, intermediación y servicios complementarios. Así también este concepto incluye a todas y cada una de las funciones de gestión administrativas del negocio turístico, tales como el Front Office & Back Office.

2.7. Características geográficas de Acapulco y los establecimientos de hospedaje de la Zona Tradicional.

Acapulco se encuentra en la bahía de Santa Lucía, protegido del mar abierto por la península de Las Playas en el noroeste y por Punta Bruja en el sureste. Está rodeado de montañas graníticas cercanas al litoral que son

parte de la Sierra Madre del Sur (Valenzuela, 2010). Se localiza al sur de la capital del estado, a 133 Km de distancia de Chilpancingo, ubicado entre los paralelos 16°41´ y 17°13´ de latitud norte, los 99°32´ y 99°58´ de longitud oeste. Limita al norte con los municipios de Chilpancingo y Juan R. Escudero (Tierra Colorada), al sur con el océano Pacífico, al oriente con el municipio de San Marcos y al poniente con el municipio de Coyuca de Benítez (Figura 2.2).

Figura 2. 2 Ubicación geográfica de Acapulco.

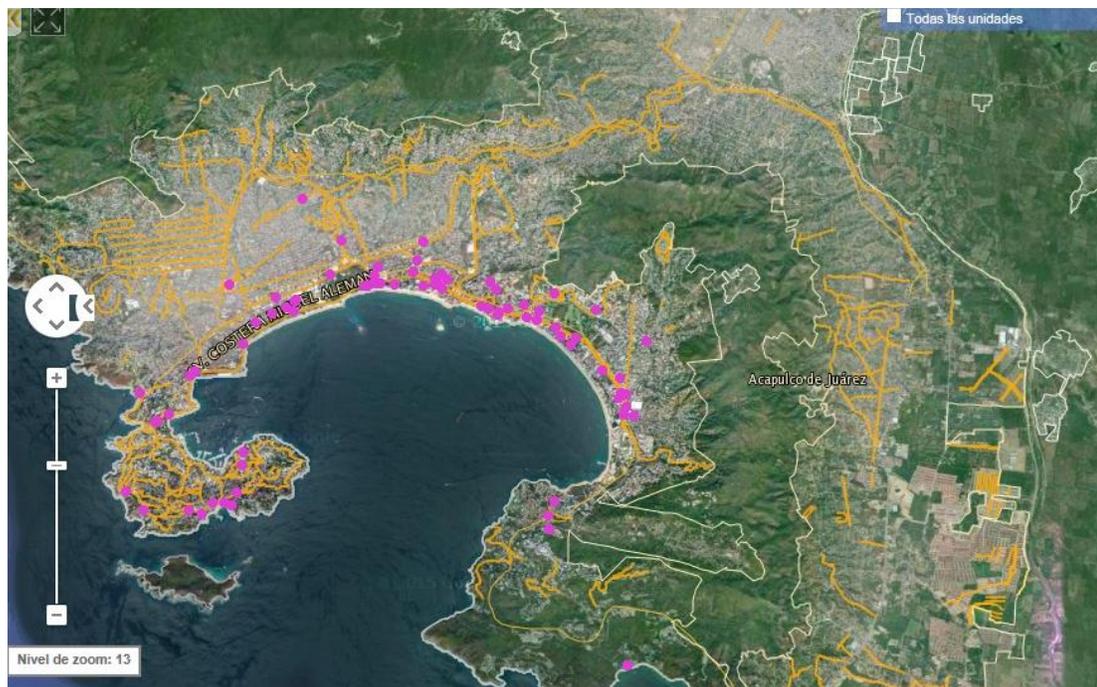


Fuente: http://www.mapasmexico.net/images/img_mapslight/guerrero.gif

Cuenta con una extensión territorial de 1,882.60 km² lo que representa el 2.95% de la superficie estatal. El municipio en su aspecto orográfico presenta 3 formas de relieve: accidentados que comprenden el 40%; semiplano también el 40% y plano el 20%. La altitud varía desde el nivel del mar en la zona costera hasta 1,699 metros, las alturas máximas están representadas principalmente por los cerros: Potrero, San Nicolás y Alto Camarón. Sus principales recursos naturales son su flora y su fauna que es muy variada, así como sus recursos hidrológicos entre los que se encuentran sus ríos, arroyos y lagos, y

principalmente los recursos provenientes de sus playas y de su mar abierto; asimismo los suelos del municipio son muy aptos para el desarrollo de la agricultura y la ganadería. Acapulco tiene dos bahías principales; la Bahía de Santa Lucía, donde se encuentra el puerto, la cual mide 5 km de este a oeste y unos 3 km de norte a sur y la Bahía de Puerto Marqués. Una bahía de menor tamaño al este de la Bahía de Santa Lucía. El clima en el municipio es predominantemente subhúmedo cálido, sin embargo presenta ciertas variaciones: caliente y húmedo en las partes bajas y templadas en las tierras altas, en esta última la temperatura media anual es de 28°C y la mínima de 22°C la precipitación pluvial varía de 1,500 a 2,000 mm, (INAFED, 2015), (Martínez, 2015) (Figura 2.3).

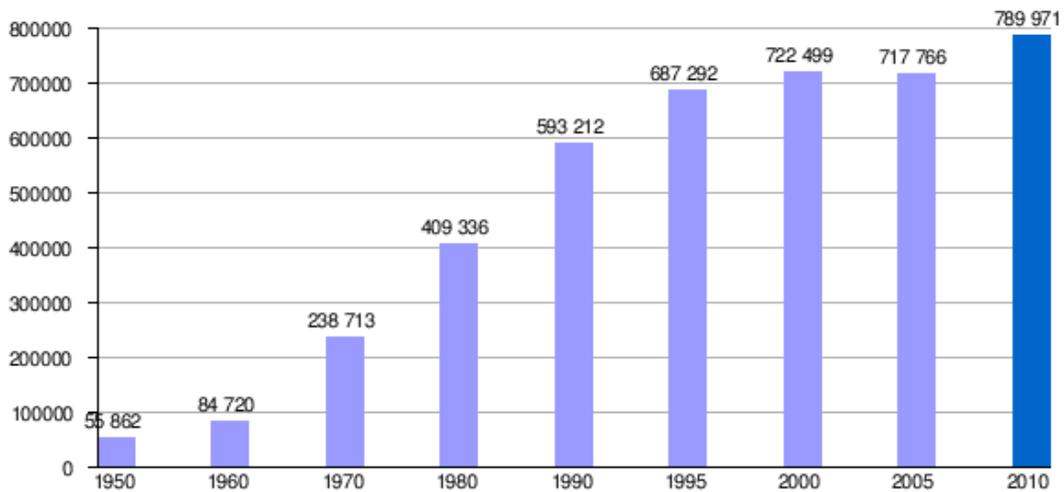
Figura 2. 3 Relieve geográfico de Acapulco



.Fuente: INEGI 2015

La población de Acapulco, de acuerdo al censo de INEGI (2010) es de 789,971 habitantes (INEGI, 2010) (Figura 2.4).

Figura 2. 4 Histórico de la población del municipio de Acapulco



Fuente: INEGI 2010

Algunos autores atribuyen a Francisco Álvarez Chico el descubrimiento de la Bahía de Acapulco, (Figuras 2.5 y 2.6) el 13 de Diciembre de 1521. Tomando en cuenta que se tenía por costumbre bautizar con el santoral los nuevos lugares que se descubrían, otros autores mencionan que fueron los tripulantes del *Santiago*, buque Patache³ (Escudero, 1997). Posteriormente el

³ Embarcación de vela con dos palos, muy ligera y de poco calado, una especie de mezcla entre un bergantín y una goleta, que en sus inicios fue un barco de guerra, estando destinado a la vigilancia e inspección de las costas y puertos normalmente supeditada a otra embarcación de más importancia o tamaño, y también para viajes transpacíficos

puerto por sus ventajas que ofrecía sobre el puerto de Navidad se convertiría en un importante punto comercial entre Asia y Europa, propuesta hecha por el Cosmógrafo Andrés de Urdaneta al Rey Felipe II de España con la ruta de la Nao de China, cuyo nombre original fue el Galeón de Manila (Palazuelos, 2015).

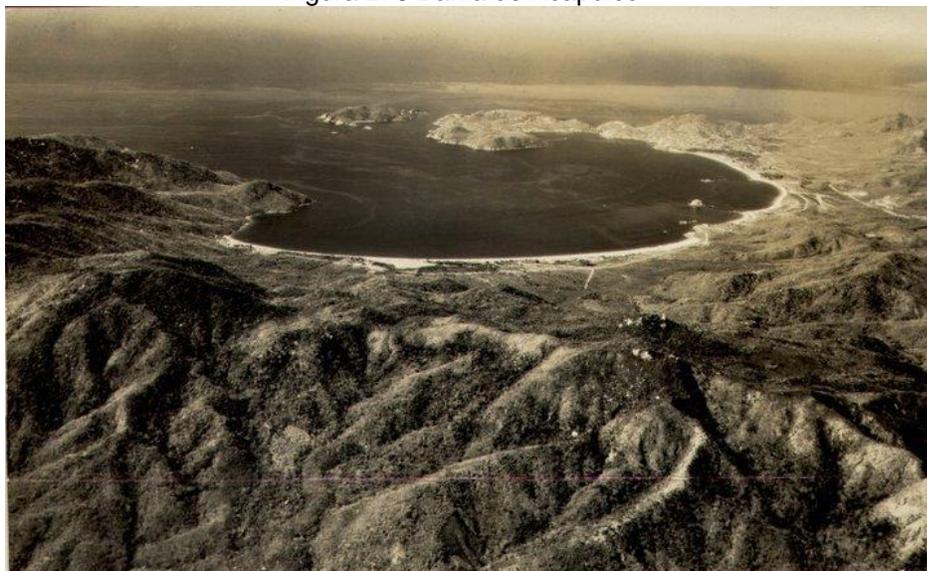
Figura 2. 5 Bahía de Acapulco



.Fuente:

<https://www.google.com.mx/search?q=descubridor+de+acapulco+de+juarez&espv=2&biw>

Figura 2. 6 Bahía de Acapulco



Fuente: <https://www.google.com.mx/search?q=bahia+de+acapulco>

La Denominación de Acapulco de Juárez donde; la palabra Acapulco proviene de los vocablos nahuas sacatl-carrizo, poloa-destruir o arrastrar y lo-lugar, lo que en conjunto quiere decir "lugar donde fueron destruidos o arrasados los carrizos" (INAFED, 2015), el agregado Juárez, se le dio en honor a Benito Juárez, quien en 1885, al regreso de su exilio en Nueva Orleans, se reincorporó en este puerto a las filas de Juan N. Álvarez, que combatía a la dictadura Santanista y pugnaba por la República Federal. El escudo que identifica al municipio, de acuerdo a sus raíces etimológicas, simboliza dos manos que parten o destruyen un carrizo; los tallos de las hojas sueltas son de color verde tierno; los brotes en el tallo, verde; naranja y amarillo al final y las manos café claro (Figura 2.7).

Figura 2. 7 Escudo de Acapulco



. Fuente: <https://www.google.com.mx/search?q=escudo+de+acapulco&biw>

En el siglo XX, Acapulco pasó de ser un puerto comercial y pesquero para convertirse en un centro turístico. El suceso que cambió al puerto de Acapulco y a sus lugareños fue aquel que Escudero (1997), consideró como la apertura de la carretera México-Acapulco en el año de 1927, siendo el promotor el General Plutarco Elías Calles, presidente de esa época. Tal

como lo muestra el relato de Alejandro Gómez (1960), en su libro “*Acapulco en mi vida y en el tiempo*”. Viajar de Acapulco a México era toda una odisea pues se: necesitaba hacer, tres duras jornadas a caballo, desde la madrugada hasta bien entrada la noche, para llegar a Chilpancingo. De ahí a Iguala, el transporte se hacía por un rudo camino de terracería –tramo don Porfirio–, en caminos desvencijados y luego, por ferrocarril, a la ciudad de México (Gomez, 1960).

Así con la apertura de la nueva carretera, Acapulco perdió posición como puerto de carga pero ganó notoriedad como destino turístico, en particular por la belleza del paisaje, factor que a través de la recomendación de los viajeros de los barcos que hacían escala en el puerto y de los primeros turistas que viajaron por carretera provocó una reacción en cadena de promoción de boca en boca. A su vez se produjeron cambios en la fisonomía y organización urbana entre otros, por el cambio de giro, la transformación o la apertura de negocios para la atención de los turistas, principalmente de establecimientos de hospedaje (Valenzuela, 2010).

De tal manera que Acapulco por su lugar estratégico geográficamente en relación a la capital del país, sus bellezas naturales especialmente su Bahía - bautizada como Santa Lucía por los colonizadores españoles-, su clima y sus hermosas playas sosegadas con el remanso de los atardeceres, hizo su aparición en el marco turístico como destino importante e interesante para los viajeros tipificados como *Sunlust* y *Wanderlust*⁴, consolidándose como un destino turístico internacional de sol, arena y playa.(Figura 2.8).

⁴ *Sunlust- ansia de sol. Wanderlust- ansia de conocer el mundo*

Figura 2. 8 Panorámica de Acapulco



Fuente:<https://www.google.com.mx/search?q=foto+acapulco+turistico&biw>

En consideración a la evolución de Acapulco, la *Época de oro* del destino turístico es calificada, en las décadas de los 50 a los 70; donde el puerto logra posicionarse como un destino turístico atractivo para el turismo popular masivo y selectivo reconocido internacionalmente (Valenzuela & Coll-Hurtado, 2010) y explotado bajo el criterio económico de máxima rentabilidad (Bullón, 2005). Sin embargo, para los años 80 el puerto manifiesta indicios de principio de una etapa de madurez la cual no fue identificada (o tal vez ignorada) por autoridades turísticas, al pasar por una etapa de crisis de reinversión (Valenzuela, 2010), impactando sensiblemente la demanda turística internacional. De tal manera, que los efectos de la disminución de una parte tipificada de la demanda de ese mercado, repercutieron económicamente en los establecimientos turísticos de la Zona Dorada y Tradicional, siendo esta última -también conocida como Zona Náutica- el área más afectada.

Hasta el 2015 la oferta de Acapulco es de 248 hoteles con 17,716 cuartos de hotel; cuenta con 110 hoteles que se encuentran en la Zona Tradicional, albergando 109 hoteles de una a cuatro estrellas, con 3094 habitaciones, de

los cuales 8 son de cuatro estrellas, 37 de tres estrellas, 43 de dos estrellas, y 21 de una estrella. Que representa el 43.95% en hoteles, y el 17.46% en cuartos de hotel ofertados en la Zona Tradicional o Náutica del puerto de Acapulco, con respecto a la oferta total de hoteles y cuartos del puerto (SEFOTUR, 2015) (Cuadro 3.1)⁵.

Cuadro 3. 1 Hoteles Acapulco por Zonas

ACAPULCO					ACAPULCO DIAMANTE					ACAPULCO DORADA					ACAPULCO NAÚTICO				
CAT.	Hotel	%	HABS.	%	CAT.	Hotel	%	HABS.	%	CAT.	Hotel	%	HABS.	%	CAT.	Hotel	%	HABS.	%
C.E.	7	2.82	1,734	9.79	C.E.	6	26.09	1,664	52.05	C.E.	1	1.12	70	0.72	C.E.	0	0.00	0	0.00
G.T.	7	2.82	1,709	9.65	G.T.	6	26.09	1,069	33.44	G.T.	1	1.12	640	6.57	G.T.	0	0.00	0	0.00
5*	12	4.84	2,817	15.90	5*	1	4.35	112	3.50	5*	8	8.99	2,617	26.88	5*	1	0.91	36	0.83
4*	45	18.15	5,836	32.94	4*	7	30.43	296	9.26	4*	27	30.34	4,244	43.60	4*	8	7.27	1,176	27.08
3*	77	31.05	3,398	19.18	3*	3	13.04	56	1.75	3*	31	34.83	1,706	17.52	3*	37	33.64	1,533	35.31
2*	74	29.84	1,765	9.96	2*	0	0.00	0	0.00	2*	21	23.60	458	4.70	2*	43	39.09	1,173	27.02
1*	26	10.48	457	2.58	1*	0	0.00	0	0.00	1*	0	0.00	0	0.00	1*	21	19.09	424	9.77
Total	248	100.00	17,716	100.00	Total	23	100.00	3,197	100.00	Total	89	100.00	9,735	100.00	Total	110	100.00	4,342	100.00

3 * 2 * 1 *	Hab.	3 * 2 * 1 *	Hab.	3 * 2 * 1 *	Hab.	3 * 2 * 1 *	Hab.
177	5,620	3	56	52	2,164	101	3,130
71.73%	31.72%	13.04%	1.75%	58.43%	22.22%	91.82%	72.1%

.Fuente: SEFOTUR 2015.

En referencia a lo anterior, ésta zona ha evolucionado a un segmento turístico de mercado social nacional; además de presentar características de agotamiento turístico por la escasa competitividad, falta de estrategia territorial turística, modernización tecnológica, así también como las políticas

⁵ Los 6 hoteles faltantes de 3 estrellas en las estadísticas de la columna de Acapulco, pertenecen a la estadística de los hoteles de pie de la cuesta

turísticas urbanísticas (Vera, 1994), sin dejar atrás el envejecimiento por su grado de antigüedad y falta de conservación.

La Zona del Acapulco Tradicional, es la parte más antigua de la ciudad, lugar donde nace Acapulco turísticamente, se desarrolla entre los años 30 y 50, del siglo pasado, es considerada desde donde hoy se encuentra ubicado el parque Papagayo, hasta las playas Caleta y Caletilla. En esta zona, se encuentra algunos de los hoteles más antiguos, los barrios tradicionales del puerto, la Península de las Playas, el cerro de la Pinzona, la zona de la Quebrada y el fraccionamiento Hornos. Esta zona comprende una estructura urbana de uso turístico y habitacional, con equipamiento dominado por hoteles, restaurantes y del comercio, algunos centros de recreación así como las playas más antiguas de Acapulco.

Las vialidades sobre las que se localizan los servicios turísticos, son la Av. Costera Miguel Alemán, Av. Adolfo López Mateos, la Av. Gran Vía Tropical. Algunos atractivos turísticos de la zona son: La Isla de la Roqueta, la Virgen de los Mares (monumento marino sumergido en el mar), Sinfonía del Mar, la Quebrada, Murales en mosaico realizados por Diego Rivera en la Exekatlkalli (Casa de los Vientos en la calle Inalámbrica), Plaza Álvarez conocida como el Zócalo de la ciudad, Catedral de Nuestra Señora de la Soledad (Catedral de Acapulco), Malecón, Fuerte de San Diego (Museo Histórico de Acapulco) y Plaza de la Heroica Escuela Naval Militar Teniente José Azueta . Las principales playas son: Caleta y Caletilla, La Honda, La Angosta, Manzanillo, Tlacopanocha, Tamarindos, Hornos y Papagayo.

La época turística en Acapulco inicia a finales de la década de los veinte, con la construcción de los primeros hoteles en la Zona Tradicional, así como la construcción del aeropuerto para albergar a la nueva corriente turística nacional e internacional en los años 30 y 40 respectivamente, como consecuencia de dos eventos relevantes:

El primero, fue el cierre temporal de los destinos turísticos europeos para los turistas norteamericano, como resultado del conflicto armado de la Segunda Guerra Mundial (Dodgson, 1993), quienes encontraron una alternativa en el nuevo puerto mexicano recién descubierto turísticamente, el cual también se beneficia al finalizar la Guerra, al ser seleccionado por el gobierno norteamericano al igual que la Habana –que posteriormente con el cierre de la Habana Cuba, revolucionó turísticamente al puerto de Acapulco- para la recuperación de sus excombatientes.

El segundo evento que impulso la construcción de hoteles, fue la campaña del Gobierno Federal llamada “peso contra peso”, donde el Estado mexicano se comprometía aportando igual cantidad a la que el capital privado invirtiera para promoción turística (Ramirez. Citado por Garay, 2011).

Entre los primeros hoteles construidos estuvieron; El Anahuac, Villa Julieta, El Mirador, La Marina, El Papagayo, Villa del Mar, Flamingos, Del Monte, El Jardín, Club de Pesca, Casa Blanca, Los Virreyes, Caleta, Majestic, Las Palmas, Linda vista, Villa Andersen, María Antonieta, El Monterrey, Casa Sutter, El Colimense, La Riviera, Santa Catalina, Prado América, Las Hamacas, El Caleta, Pozo del Rey, Boca Chica, El Miami entre otros (Alcaraz, 2009), el Cuadro3.2, muestra las fechas en que estos establecimientos de hospedaje fueron construidos para albergar las corrientes turísticas demandadas en su momento. Se puede observar que un año después de haberse abierto la carretera hacia Acapulco, inició el desarrollo hotelero en la zona con la construcción de ocho hoteles con una oferta hotelera de 200 habitaciones, debido a la creciente demanda de hospedaje de los turistas que llegaban a conocer el puerto.

En 1932 se construye el hotel Mirador, siendo el establecimiento de hospedaje con mayor oferta de cuartos de hotel de la zona, con 133 habitaciones, ubicado a un costado del acantilado de la quebrada, conocida mundialmente hoy, como el icono de Acapulco en la promoción del puerto. Para 1944 se construye el nuevo hotel Majestic con 200 cuartos de hotel y en

1950 el hotel Caleta con 265 cuartos de hotel que fue, el hotel con mayor oferta hotelera, puesto que hasta el día de hoy, no se han llevado a cabo nuevas construcciones de hoteles. Tal como se señala en la información proporcionada por el Director de licencias, verificación y dictámenes urbanos; Ing. Arq. Marcel Radilla Hernández con número de oficio DLVDU/0444/2015, en 2010, solo existe una 1ra. Prorroga de licencia de construcción registro 295/08 para construcciones Condo-Hoteles en cinco niveles y tres cuartos con Alberca. Con dirección en Av. Las Playas lote 66 Sect. 1 No. Of. 321, Fraccionamiento Las Playas. No habiendo ningún permiso de construcción para un nuevo hotel en la zona a partir de esa fecha hasta el 2015 (Anexo 1)

Cuadro 3. 2 Hoteles construidos en la Zona Tradicional de Acapulco.

Hotel	Año de construcción	No. de Habitaciones	Status
Tropical	1928	25	Desaparecido
La Costeña	1928	25	Desaparecido
La Mar	1928	25	Desaparecido
La Marina	1928	25	Desaparecido
Mexico	1928	25	Desaparecido
Altamira	1928	25	Desaparecido
Casa Panchita	1928	25	Desaparecido
Monterrey	1928	25	En servicio
El Mirador	1932	133	En servicio
Los Flamingos	1932	37	En servicio
Villa Julieta	1933	Sin datos	Desaparecido
El América	1933	Sin datos	Desaparecido
Mireya	1933	Sin datos	Desaparecido
Helene	1933	Sin datos	En servicio
Amparo	1933	12	En servicio
Miramar	1934	8	Desaparecido
Colimense	1934	8	En servicio
La Marina	1934	Sin datos	Desaparecido
Cuauhtémoc	1934	13	Cambio de uso
Colonial	1935	Sin datos	Desaparecido
Playa Hermosa	1936	20	Desaparecido
Anahuac	1937	Sin datos	Desaparecido
Anita	1937	39	En servicio
Miami	1937	50	En servicio
Las Anclas	1940	Sin datos	Desaparecido
Casa Cordova	1940	Sin datos	Desaparecido
El Cortijo	1940	30	En servicio
El Faro	1940	33	Desaparecido
Garcia	1940	Sin datos	Desaparecido
Los Pingüños	1940	Sin datos	Desaparecido
Papagayo	1940	Sin datos	Desaparecido
Quinta Aurora	1940	Sin datos	Desaparecido
Quinta Julia	1940	Sin datos	Desaparecido
España	1940	Sin datos	Desaparecido
Las Hamacas	1941	127	En servicio
SNT SEDESOL	1942	42	En servicio
Nao de Acapulco	1942	120	En servicio
Las Américas	1942	Sin datos	Cambio de uso
Canta Mar	1942	Sin datos	Cerrado
Aloa	1942	Sin datos	Cambio de uso
Los Virreyes	1942	Sin datos	Desaparecido
Quinta María	1942	Sin datos	Desaparecido
Casa Blanca	1942	120	En servicio
Real del Monte	1943	96	En Servicio

Continua cuadro 3.2

Hotel	Año de construcción	No. de Habitaciones	Status
Flor de Acapulco	1944	Sin datos	Desaparecido
Majestic	1944	200	En servicio
Del Patio	1945	38	Cambio de uso
Santa Catalina	1945	81	En servicio
Santa Clara	1945	39	En servicio
Avenida	1945	20	En servicio
Santa Lucia	1945	16	En servicio
Linda Vista	1946	43	En servicio
Asturias	1947	15	En servicio
Playa Suave T.Pk	1947	26	Desaparecido
Alameda	1947	24	En servicio
Los Naranjos	1947	12	En servicio
La Marina	1947	20	En servicio
Acamar	1947	124	En servicio
María Isabel	1947	Sin datos	Cambio de uso
Montecarlo	1948	25	En servicio
Marmara	1948	8	En servicio
Mallorca	1948	143	En servicio
Alicia	1948	Sin datos	Cambio de uso
Riviera	1949	Sin datos	Desaparecido
Sutter	1949	29	En Servicio
Oviedo	1949	50	En servicio
Los Pericos	1950	53	En servicio
Loma Linda	1950	26	En Servicio
Coral	1950	36	En Servicio
Caleta	1950	265	En Servicio
Sagamar	1950	10	En Servicio
Terramar	1950	20	En Servicio
Casa Sola	1950	14	En servicio
Suites Quinta Rosa	1950	Sin datos	Cambio de uso
San Sousi	1950	Sin datos	Desaparecido
Galindo	1950	Sin datos	Cambio de uso
Pozo del Rey	1951	8	En servicio
Suites Siete Mares	1951	55	En Servicio
La Quebrada	1951	32	En servicio
Villas Montemar	1952	30	Desaparecido
Bor	1952	51	En Servicio
Coliseo	1953	15	En Servicio
Amueblados Etel	1953	15	En Servicio
Del Magisterio	1954	38	En Servicio
Boca Chica	1954	45	En Servicio
Plaza el Pescador	1954	59	En Servicio
Livonia	1955	11	En servicio
Florenia	1955	35	En Servicio

Continua cuadro 3.2

Hotel	Año de construcción	No. de Habitaciones	Status
El Mejicano	1955	48	En servicio
Villas Montreal	1955	23	En servicio
Acapulco	1955	sin datos	Cerrado
Panamericano	1955	Sin datos	Cerrado
Mamper	1956	Sin datos	Cambio de uso
Jungla	1956	26	En servicio
Punta Peñasco	1956	7	En servicio
Walton	1956	70	En servicio
Bw San Antonio	1956	20	En servicio
Toreo	1956	Sin datos	Cambio de uso
Piccolino Paladin	1956	Sin datos	Cambio de uso
Cristal	1956	Sin datos	Cerrado
Belmar	1957	72	En servicio
villa	1957	63	En servicio
Añorve	1957	Sin datos	Cambio de uso
Astoria	1957	185	En servicio
Versalles	1957	50	Cambio de uso
De los Reyes	1957	54	En servicio
Noa Noa	1957	Sin datos	Desaparecido
Vacaciones	1958	46	En servicio
Impala	1958	Sin datos	Desaparecido
Rosita	1959	15	En servicio
Caribe	1959	26	En servicio
Las Rampas	1959	40	En servicio
Torre Eiffel	1960	26	En servicio
Mina Acapulco	1960	60	En servicio
Angelita	1960	10	En servicio
El Cid	1960	138	En servicio
Rojas	1960	8	En servicio
Felmar	1960	28	En servicio
María Acela	1960	21	En servicio
Silva	1960	Sin datos	Cerrado
California	1960	Sin datos	En servicio
Sevillano	1965	64	En servicio
Palacios	1966	80	En servicio
Quinta Bella	1966	21	En servicio
San Francisco	1966	18	Cerrado
Beatriz	1967	15	En servicio
Vital	1967	28	En servicio
Verano Beat	1967	83	En servicio
Rios	1967	Sin datos	Cerrado
La jolla	1968	72	En servicio
Bonanza	1970	25	En servicio
Marel Inn	1970	29	En servicio

Continua cuadro 3.2

Hotel	Año de construcción	No. de Habitaciones	Status
Minibrisas	1970	38	En servicio
Queen Mary	1970	Sin datos	Cambio de uso
Suites Alba	1970	180	En servicio
Acapulco Imperial	1970	Sin datos	Cerrado
Mary	1971	28	En servicio
Lemariz	1972	11	En servicio
La perla del Mar	1972	Sin datos	Cambio de uso
Bungalows Conchita	1972	Sin datos	Cambio de uso
Acuario Acapulco	1972	Sin datos	Cambio de uso
Bungalows Puerto Angel	1973	9	En servicio
La Posada	1974	20	En servicio
Napoles S.N.T.E	1974	34	Cerrado
A. Caletilla	1978	Sin datos	Cerrado
Costa Linda	1978	46	En servicio
Acapulco Dalias	1978	35	En servicio
Dalias Centro	1978	35	En servicio
Posada de San Martin	1978	27	En servicio
Villa Romana	1978	9	En servicio
Imperial Shunashi	1979	35	En servicio
Olimar	1980	29	En servicio
Marje's	1980	37	En servicio
Playa Linda	1980	23	En servicio
Paola	1980	36	En servicio
Suites Fabián Sol	1980	Sin datos	En servicio
Liliana	1980	14	En servicio
Rove	1981	23	En servicio
Bungalows Santa Cruz	1982	32	En servicio
Villas los Pescaditos	1983	23	En servicio
Aca Ba y Suites Club	1983	118	Cerrado
Suites Neptuno	1983	20	En servicio
Imperial Jazmin	1985	30	En servicio
Suites Playa del Mar	1987	28	En servicio
A. Caletilla Diamante	1988	29	En servicio
Real del Centro	1991	23	Cambio de uso
Enrique's	1991	20	Cambio de uso
Sol Bahia	1991	21	En servicio
Bungalows Jardines Caletilla	1992	10	En servicio
Señorial	1993	Sin datos	Cambio de uso
Esperanza	1998	10	En servicio
Caesar Acapulco	1999	Sin datos	Cambio de uso
Marina Drive Inn	2008	20	En servicio
Alpha Inn	2008	20	En servicio
Del Angel	2008	Sin datos	Cambio de uso
Paraiso caleta	2008	Sin datos	En servicio
No hay construcciones de HtIs	209 -2010 -2011 -2012 -2013 - 2014 -2015		

. Fuente: elaboración propia con base al trabajo de Alcaraz 2009.

De acuerdo con Osbelia Alcaraz (2009), el periodo de mayor desarrollo en construcción hotelera en Acapulco –en especial en la Zona Tradicional- fue a partir de la década de los cuarenta, donde se construyeron 44 hoteles que representaron el 13.1% de los 336 de hoteles construidos desde 1927 a 2008, de los cuales 43 se ubicaron en la Zona Tradicional representando el 12.8% del 13.1% total de esa década (Alcaraz, 2009). Por tanto, el total de hoteles construidos en el periodo de los años veinte al dos mil en la Zona Tradicional de Acapulco representó el 57% del total de hoteles construidos en Acapulco (Cuadro 3.3).

Cuadro 3. 3 Hoteles Acapulco por décadas.

Década	Total Hoteles Construidos en Acapulco	%	Ubicados en Zona Tradicional	%	
1927-1929	8	2.4%	7	2.1%	
1930-1939	21	6.2%	20	5.9%	
1940-1949	44	13.1%	43	12.8%	
1950-1959	66	19.6%	47	13.9%	
1960-1969	35	10.4%	18	5.3%	
1970-1979	67	20.0%	29	8.6%	
1980-1989	44	13.1%	14	4.2%	
1990-1999	32	9.5%	10	3.0%	
2000-2008	19	5.7%	4	1.2%	
2009 -2015	No se han construido nuevos hoteles en la zona				
TOTAL	336	100.0%	192	57.0%	

. Fuente: elaboración propia con base al trabajo de Alcaraz, 2009.

Si bien es cierto, no existe una clasificación de estrellas estandarizada de los establecimientos de hospedajes reconocida por la OMT a nivel internacional, de tal forma que se ha dejado a los gobiernos y en algunos casos a los

mismos prestadores de servicio, la autoevaluación de estrellas en base a los servicios proporcionados por los establecimientos de hospedaje.

Según la clasificación de SECTUR (2011) y CESTUR, para los establecimiento de hospedaje: Una estrella: solo ofrece lo indispensable. Dos estrellas: servicios e infraestructura básicos. Tres estrellas: instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado, sin grandes lujos. Cuatro estrellas: instalaciones de lujo y servicio superior” (SECTUR, 2011).

De acuerdo con el sistema de clasificación hotelera de España a Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), categorizan a los hoteles de una a cinco estrellas en base a sus servicios de la siguiente manera:

1 ESTRELLA

Habitación doble de 12 m² mínimo, habitación individual de 7 m² mínimo, cuarto de baño (baño o ducha) de 3,5 m² mínimo, calefacción y ascensor.

2 ESTRELLAS

Habitación doble de 14 m² mínimo, habitación individual de 7 m² mínimo, cuarto de baño (baño o ducha) de 3,5 m² mínimo, teléfono en habitación, calefacción, ascensor y servicio de caja de seguridad.

3 ESTRELLAS

Habitación doble de 15 m² mínimo, habitación individual de 8 m² mínimo, cuarto de baño (baño o ducha) de 4 m² mínimo, teléfono en habitación, calefacción, aire acondicionado en zonas comunes, ascensor, bar y servicio de caja de seguridad

4 ESTRELLAS

Habitación doble de 16 m² mínimo, habitación individual de 9 m² mínimo, cuarto de baño (baño y ducha) de 4,5 m² mínimo, teléfono en habitación,

calefacción, aire acondicionado en habitación, ascensor, bar y caja fuerte en habitación

5 ESTRELLAS

Habitación doble de 17 m² mínimo, habitación individual de 10 m² mínimo, cuarto de baño (baño y ducha) de 5 m² mínimo, teléfono en habitación, calefacción, aire acondicionado en habitación, ascensor, bar y caja fuerte en habitación (CEHAT, 2014).

Quizá algunos de los factores que pudieron incidir en forma directa e indirecta al deterioro de la infraestructura de los establecimientos de hospedaje, de la Zona Tradicional de Acapulco, fueron falta de reinversión en mantenimiento preventivo de su equipamiento e imagen, dando como resultado una infraestructura ya envejecida, consecuentemente de una antigüedad entre los 50 y 70 años, comparados con los de la Zona Dorada que datan entre 20 y 30 años (Cuadro 3.4), la baja captación de divisas por la pérdida del mercado internacional, debido la falta de competitividad con nuevos centros turísticos, las crisis económicas, falta de apoyo del gobierno para su rescate, el estancamiento en las tecnologías, la inseguridad ocasionada por el narcotráfico, y la falta de estrategias en su momento con el objeto de retener el turismo deseado.

Cuadro 3. 4 Antigüedad de hoteles por zona turística.

Antigüedad en años	Tradicional		Dorada		Diamante		Pie de la Cuesta		Total Hoteles
80 o más	7	3.6%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	8
70 o más	20	10.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	21
60 o más	43	22.4%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	44
50 o más	47	24.5%	14	14.5%	2	12.5%	3	9.7%	66
40 o más	18	9.4%	12	12.4%	2	12.5%	3	9.7%	35
30 o más	29	15.1%	33	34.0%	0	0.0%	5	16.0%	67
20 o más	14	7.3%	21	21.6%	3	18.7%	6	19.4%	44
10 o más	10	5.2%	9	9.3%	7	43.8%	6	19.4%	32
9 o menos	4	2.1%	7	7.2%	2	12.5%	6	19.4%	19
Total	192	100.0%	97	100.0%	16	100.0%	31	100.0%	336

Fuente: elaborada en base al trabajo de Alcaraz 2009.

Otro factor que impactó a los establecimientos de la Zona tradicional fue que en la década de los setenta, el gobierno mexicano creó nuevos centros turísticos como; Cancún, Ixtapa Zihuatanejo, Manzanillo y Puerto Vallarta, donde el capital nacional y extranjero prefirió invertir en estos, creando una competencia directa con el Puerto, reduciéndose los recursos financieros necesarios para su mantenimiento y conservación, aunado a esto, el gobierno local descuido el aspecto competitivo carente de estrategias de rejuvenecimiento, siendo la Zona Tradicional la principalmente afectada (Alcaraz, 2009). Desde esta perspectiva se podría decir, que todos estos eventos se concatenaron en la pérdida de competitividad de la zona. Así actualmente por su grado de antigüedad y falta de conservación se encuentra dañada en su equipamiento (Figura 2.9) e infraestructura urbana, hotelera, lugares de diversión, el pavimento vialidades, las tuberías de agua el drenaje entre otros (Figura 2.10).

Figura 2. 9 Deterioro Av. López Mateos.



. Fuente: trabajo de campo tomada 05/05/2015

Figura 2. 10 Deterioro Zona Tradicional.



Fuente: trabajo de campo 05/05/2015

Al mismo tiempo la indiferencia de las autoridades por conservar una imagen urbana en buen estado, permitiendo focos rojos tal como el estado actual de la playa Manzanillo (Figura 2.11)

Figura 2. 11 Cementerio lanchas playa Manzanillo.



Fuente: trabajo de campo 05/05/2015.

La imagen turística que muestra la Zona Tradicional de Acapulco, representa una desventaja competitiva, tanto con respecto a las otras zonas de Acapulco como también ante otros destinos turísticos. En ese sentido parte de las ventajas comparativas como la ubicación y vista panorámica de los hoteles que se encuentran en esa área no son aprovechadas, pues las mismas autoridades desaprovechan las ventajas comparativas que tiene el destino en esa área. Así mismo las empresas de hospedaje al desaprovechar sus competencias nucleares (ventajas comparativas) y no hacer uso de sus recursos y capacidades, estrategias de producto, de tecnología y operacional, de organización, de capacitación turística, diversificación del producto y al mismo tiempo el adoptar la imagen deteriorada como algo normal por parte de los empresarios (ceguera de taller) han desaprovechado tanto sus ventajas comparativas como las ventajas competitivas, las cuales son determinantes para permitirles alcanzar el tan soñado éxito de un establecimiento de hospedaje competitivo (Figura 2.12).

Figura 2. 12 Proceso competitivo de establecimiento de hospedaje



Fuente: elaboración propia 2015

Además la gran mayoría de los establecimientos de hospedaje de la Zona Tradicional de Acapulco no cuenta con sistemas automatizados de gestión administrativa para sus áreas operativas. Sin embargo, una cantidad mínima de los establecimientos tiene una computadora en su sala de estar para servicio de tecnología de información y comunicación con acceso a la red de internet para sus huéspedes. Así también, páginas web personalizadas con enlace a plataformas OTA, como; Esmas.com, Orbitz.com, Expedia.com, TripAdvisor.net, Despegar.com, Eebooker.com, Booking.com, o Metabuscadores (WS), como; Google Hotel Finder, Google Maps, TripAdvisor Meta Search, Kayak.com, Trivago.com, WeGo.com, para para su mercado, eso sin mencionar la nula inversión de rejuvenecimiento a su infraestructura.

Cabe hacer mención que en la revisión de la literatura no se encontró información relacionada con la competitividad de los hoteles de la Zona Tradicional de Acapulco, debido a la situación imperante en esa zona turística, este estudio se enfocó en obtener información que pueda demostrar

que la innovación tecnológica operativa y de comunicación mediante la automatización administrativa del establecimiento, le permita llevar el control de su oferta en el servicio de hospedaje, las actividades del personal, para facilitar en forma expedita el servicio a los huéspedes, así también, la utilización de bases de datos para llevar un control de post-venta y promociones para los huéspedes, la implementación de tecnología de información y comunicación de internet de alta velocidad en las áreas del hotel, como medios sociales (redes, foros, blogs, etc.), de tal manera, que los usuarios pueden compartir fotos e itinerarios, escribir recomendaciones, calificar tanto los establecimientos de hospedaje como la calidad del servicio recibido mediante las conexiones sociales. Así, al mismo tiempo los gestores de fases GDS, PMS, con las redes de información a través de internet y la incorporación de sistemas operativos más sencillos, para comercializar sus productos turísticos, como los WBE, ampliando la cobertura de su mercado. En consecuencia permita incrementar su productividad, reduciendo los costos de los equipos y de sus gastos de operación. De manera que les ayude a obtener beneficios económicos con establecimientos de hospedajes más competitivos, trascendiendo en una mejora en la calidad de vida de sus colaboradores y canalizando recursos para iniciar una ruta hacia la sustentabilidad.

Estos elementos sumados al servicio de hospedaje (atención personalizada, rapidez, conocimiento y dominio de sus actividades, cordialidad, confort, limpieza, amabilidad, reputación imagen, servicios públicos, asesoramiento e información y actitud positiva) y habilitados como parte inherentes a la cultura organizacional, puedan incurrir en el estatus competitivo de los establecimientos de hospedaje. Así también se buscó información sobre la percepción de los turistas hacia estos factores para determinar si éstos influyen en la elección del establecimiento para hospedarse y disfrutar de su estancia en este puerto.

CAPÍTULO 3

3. La innovación tecnológica y competitividad de los hoteles de una a cuatro estrellas en la Zona Tradicional de Acapulco.

En este apartado se hace el análisis y discusión de los resultados, así como la metodología aplicada en esta investigación.

3.1 Metodología

Con la intención de contrastar si la innovación tecnológica como un recurso en el desempeño empresarial hotelero pueda ser factor explicativo de la competitividad, se elaboró una base de datos sobre los hoteles de una a cuatro estrellas en la Zona Tradicional de Acapulco, derivados de la aplicación de cuestionarios a turistas y entrevistas a los empresarios hoteleros de la zona.

Para este estudio se realizó la revisión de la literatura con el objeto de determinar la metodología más idónea. Así como las características del enfoque metodológico que se aplicó y la operacionalización de las variables (Cuadro 3.5 y 3.6) que determinó el instrumento de campo que se utilizó.

Cuadro 3. 5 Operacionalización variable competitividad

Variable	Indicador	Indice	Sub-índice	Escala	Pregunta
1). Competitividad “una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera”. (Ferraz, J.C., Kupjer, D. y Looty, M. (2004).	1.1. Cuota de mercado	1.1.1. Historicos de ventas y estadísticas de rentabilidad	1.1.1.1. Situación y tendencia del mercado.	Escala 1 a 3 1-Muy aceptable 2.-Aceptable 3.- No aceptable	¿Cómo califica el servicio en general del hotel?
			1.1.1.2. Tarifas accesibles		¿Cómo considera Ud. las tarifas del hotel?
	1.2. Incremento en índice de servicio de excelencia	1.1.2. Reporte de objetivos alcanzados en evaluación de desempeño y cartas de felicitaciones	1.1.2.1. Personal capacitado	Escala 1 a 10	¿Cómo califica el desempeño del personal en sus labores?
			1.1.2.2. Calificación del personal		
		1.1.1.3. Servicios de habitación	1,2,3,4,5 Muy malo 6,7,8,9,10 Muy bueno		

Fuente: elaboración propia 2015

Cuadro 3. 6 Operacionalización variable Innovación Tecnológica.

Variable	Indicador	Indice	Sub-índice	Escala	Pregunta
2). Innovación Tecnológica. “Es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad” (Machado, 1997).	2.1. Automatización en áreas operativas	2.1.1. Automatización en los procesos de : Administración. Reservas. Contabilidad. Ama de llaves. Restaurantes o cafeterías	2.1.1.1. Programa de administración hotelera	Escala 1 a 3 1.-Siempre 2.-A veces 3.-Nunca	¿Antes de iniciar un viaje consulta Ud. en internet tarifas de hoteles para hospedarse?
			2.1.1.2. Ingreso a Plataforma GDS		¿Prefiere Ud. hospedarse en un hotel que cuente con servicio de internet abierto en sus áreas públicas?
	2.2. Tecnología de información y comunicación	2.2.2. Internet	2.1.1.3. Cobros automatizados en recepción y restaurantes, programa contable	Dicotomicas (Si) (No)	¿Ha considerado reservar su hotel vía internet?
			2.2.2.1. Wifi de alta velocidad en todas las áreas del hotel		
			2.2.2.2. Oferta digital (página web)		

Fuente: elaboración propia 2015

Así, por pertenecer al campo de las ciencias sociales, la metodología para este trabajo consistió en desarrollar una estructura analítica considerando el modelo no experimental (observacional) que Hernández Sampieri (2006) recomienda, a razón de que no se manipularon las variables estudiadas, tomando en cuenta al grupo de estudio intacto dentro de su campo. En ese sentido, continuando con la recomendación de Sampieri (2006), el tipo de estudio, que se aplicó tuvo características exploratorias-descriptivas; ya que en la práctica en cualquier investigación se puede incluir elementos de más de uno en lo que respecta a los alcances del estudio (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo) (Hernández Sampieri, 2006). La investigación fue exploratoria, porque sirvió como antecedente para preparar el terreno al alcance descriptivo, además por ser un tema escasamente estudiado de acuerdo a la revisión de la literatura, y descriptivo de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2008), comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, institución o cosa se conduce o funciona en el presente (Tamayo y Tamayo, 2008:123). Así mismo, Méndez (2003), exterioriza que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información (Méndez, 2003). En lo particular, este trabajo buscó describir y analizar la incidencia e interrelación de las tecnologías operativas, de información y comunicación, con la competitividad de los hoteles en el servicio de hospedaje que se ofrece a los turistas visitantes en sus establecimientos. El formato da cuenta del grado o nivel de la innovación tecnológica con la que cuentan para mantenerse dentro del mercado. De tal manera, que considerando la forma de obtener la información, ésta tuvo características Transversal-Prospectiva, además de ser Aleatorio-Simple. Transversal por la razón de que se ubicó, en el tiempo que abarcó el estudio de 2014 a 2015, y Prospectiva, porque el proyecto se

realizó posteriormente de su aprobación, Aleatorio Simple, debido a que cada miembro de la población tuvo una probabilidad igual de ser seleccionado como parte de la muestra, fueron tomados al azar y a unidades específicas (Salkind, 1998). Además, el trabajo tuvo un corte mixto, ya que según Sampieri (2006) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernandez Sampieri, 2006). Bajo este esquema, el estudio utilizó para recolectar y procesar información enfoque cuantitativo-cualitativo; para ello se llevaron a cabo encuestas, puesto que según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. (Tamayo y Tamayo, 2008:123). Es importante resaltar, que esta técnica estuvo dirigida hacia los turistas de acuerdo a la muestra, mismos validado por el paquete estadístico SPSS versión 20 como instrumento de campo, con el objeto de recabar la opinión de turistas. Así también, entrevistas a los prestadores de servicio hotelero, ya que de acuerdo a Tamayo y Tamayo (2008), menciona que la entrevista es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales (Tamayo y Tamayo, 2008:123). Por tanto, se aplicó esta técnica con la finalidad de determinar la condición de las variables en estudio; innovación tecnológica operativa, de información y comunicación, y su incidencia en la competitividad con respecto al servicio de hospedaje de los establecimientos hoteleros de una a cuatro estrellas ubicados en la Zona Tradicional de Acapulco. Al respecto, la delimitación espacial considerada fue de la parte Sur-Oeste de Acapulco, conocida como Zona Tradicional de Acapulco comprendida en su inicio desde el parque Papagayo, hasta las playas de

Caleta y Caletilla. Zona conocida como el primer punto de interés turístico de Acapulco en sus inicios por los años 30, donde se desarrollaron los primeros hoteles para albergar a los turistas

3.2 Diseño estadístico

Para efecto de este estudio, el nivel de representatividad con respecto a la población turística que tuvo la investigación, fue muestral; pues de acuerdo con Mendenhall y Reinmuth (1978), una muestra es una colección de mediciones seleccionadas de la población de interés (Mendenhal & Reinmuth, 1978), En ese sentido, se tomaron datos de SEFOTUR con respecto a los factores de ocupación en temporalidades de vacaciones de dos años para determinar su tamaño. El tamaño de la muestra para los turistas, fue considerado con un nivel de confianza de un 95% por ser el más recomendado por Stevenson (2008) donde menciona; “A reserva de la decisión del usuario, 95% de confianza es el valor más usado $Z_{0.025} = 1.96$ ” (Stevenson, 2008:317). Con un margen de error estándar de un 5% y una probabilidad de ocurrencia de 90% determinada por la implementación de un estudio piloto preliminar a la aplicación del instrumento de campo. No obstante, para conocer el tamaño de la muestra (n) a la cual se aplicaron las encuestas a turistas, se tomó en cuenta apoyarse en la fórmula referida de William Stevenson (2008) en su libro “Estadística para Administración y economía”, así como de Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens (2009) de su libro “Estadística”. Tomándose como base la densidad de ocupación anual de 2013 y 2014, en las temporalidades vacacionales de semana santa e invierno (mayormente aprovechadas por el segmento nacional al que están enfocados los hoteles de esa Zona Tradicional) según las estadísticas de DATATUR 2014, extrapolando con el promedio del factor de ocupación de las mismas 57.7% (DATATUR, 2014).

Con el objeto de tener mayor representatividad de la muestra se tomaron los 3130 cuartos de hotel que oferta la Zona Tradicional de Acapulco, objeto del estudio. Y relacionándolo con un promedio de 2 personas por habitación aplicándole el promedio del factor de ocupación (DATATUR 213/214). Dando como resultado 3612 turistas. Así mismo al aplicar la fórmula de Stevenson, arrojó la cantidad de 133 encuestas que se aplicaron para tratar de identificar la inferencia de la tecnología de información y comunicación en el turista en la toma de decisiones para decidir donde viajar y la importancia de hospedarse en un establecimiento con red Wifi abierta. Además, de la percepción de los servicios, de la imagen y equipamiento del hotel donde se hospedó, con el fin de conocer la competitividad del mismo. En lo que respecta a las entrevistas a propietarios de los establecimientos de hospedaje, de acuerdo con Salkind (1998) y Sampieri (2006), se estableció el criterio de saturación, es decir la aplicación de entrevistas hasta que las respuestas de los empresarios fueron repetitivas (Salkind, 1998), (Hernandez Sampieri, 2006). Por tanto, se realizaron 21 entrevistas, sin embargo, se desecharon 3 debido a haber obtenido los comentarios repetidos, quedando un total de 18 entrevistados, con el objeto de identificar el uso de las plataformas, programas o gestores tecnológicos con los que cuentan como recursos de apoyo para ofertar y comercializar su o sus productos turísticos. Así como los beneficios obtenidos de acuerdo a la aplicación del conocimiento estructural, mediante las capacidades y habilidades del recurso humano, que le permitan incrementar su cuota de mercado y desarrollar nuevos segmentos de mercados.

Cálculo de la muestra (Stevenson, 2008:317), (Murray & Stephens., 2009)

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) N}{(N-1) (e^2) + Z^2 (p) (q)}$$

Dónde:

n = Simboliza la muestra, un subgrupo de la población.

Z = Es el nivel de confianza deseado.

p = Es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno, porcentaje estimado de la muestra.

q = Es la probabilidad de no ocurrencia del fenómeno.

N = Es el tamaño de la población o universo.

e = Margen de error

Los datos para este estudio fueron:

n = X

z = 95% = 1.96

p = 0.9

q = 0.1

e = 5% = .05

N = 3,612 turistas

Sustituyendo la fórmula queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9) (0.1) (3612)}{(3612-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.9) (0.1)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.09) (3612)}{(3611)(0.0025) + (3.84) (0.09)}$$

$$n = \frac{1248.3}{9.35}$$

$$n = 133 \text{ Cuestionarios }]$$

Es pertinente señalar que las entrevistas estaban programadas para hoteles de una a tres estrellas, sin embargo, ante la negativa de ser entrevistados algunos propietarios de hoteles de una estrella, se complementó el estudio con entrevistas a hoteles de cuatro estrellas de la misma zona, encontrando también negativas de atención de algunos, mostrando un abierto desinterés por aportar información a este trabajo, especialmente del hotel Alba Suites. De acuerdo al criterio de inclusión las encuestas y entrevistas fueron aplicadas a los turistas hospedados en los hoteles de la Zona Tradicional de Acapulco de una a cuatro estrellas, que se encontraron desde el parque Papagayo hasta las playas de Caleta y Caletilla, tomando en cuenta las áreas de mayor interés turístico de la zona. Así como a los empresarios de los establecimientos de hospedaje de la misma zona. Por otro lado, no se tomaron en cuenta otros tipos de establecimientos cuyo giro no fue el de hospedaje; como restaurantes, y bares, ni a turistas que no estuvieran hospedados en la Zona Tradicional de Acapulco, tampoco hoteles de la Zona Dorada y Diamante.

En particular, el método que se utilizó para la recolección de información para este estudio fue la aplicación de 133 cuestionarios como instrumento de campo validado por el paquete estadístico SPSS, conteniendo 31 preguntas estructuradas, con categorías y opciones de respuesta que fueron previamente delimitadas; de percepción, en una escala de 1 a 3 donde (1) es siempre/muy aceptable, (2) a veces/aceptable, (3) nunca/no aceptable, de calificación en escala de 1 a 10, donde 1 a 5 muy malo y 6 a 10 muy bueno, así como preguntas dicotómicas, los cuales fueron aplicados a turistas del 30 de Marzo al 13 de Abril del 2015 en las zonas de Playa Papagayo, Playa Hornitos, Playa Tlacopanocha Playas Caleta y Caletilla, Parque de la Reyna, El Zócalo, La Quebrada, y entrevistas agendadas para las cuales se preparó un guion de 15 preguntas abiertas para los empresarios hoteleros ubicados

en el Centro de la ciudad, la Av. López Mateos, Flamingos, Las Américas, y Caleta y Caletilla del 18 de Mayo al 8 de Junio del 2015. En lo que respecta a la fiabilidad del instrumento, se comprobó con el Alfa de Crombach 0.738, para la validez se aplicó la prueba KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) y Bartlett 0.710,

Una vez aplicados los instrumentos, la captura de la información se llevó a cabo con el programa estadístico SPSS dando paso al proceso de la información, donde las respuestas fueron representadas en graficas cuya interpretación extrapolaron los resultados en el estudio.

3.3. Resultados obtenidos

Después de recolectar la información mediante las encuestas y entrevistas, dado que el objetivo de este estudio fue analizar la incidencia existente entre las tecnologías implantadas por el hotel, con el fin de incrementar sus volúmenes de ventas y reducción de costos, así como la satisfacción del cliente con acceso las mismas, como factor de decisión de sus intenciones conductuales y percepción competitiva del establecimiento de hospedaje. En primer lugar, se procedió calcular los coeficientes de correlación entre el grado de interrelación del consumidor con las tecnologías de información y comunicación del hotel, así como la percepción de servicio del mismo, para este efecto se obtuvo lo siguiente:

I PARTE: TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

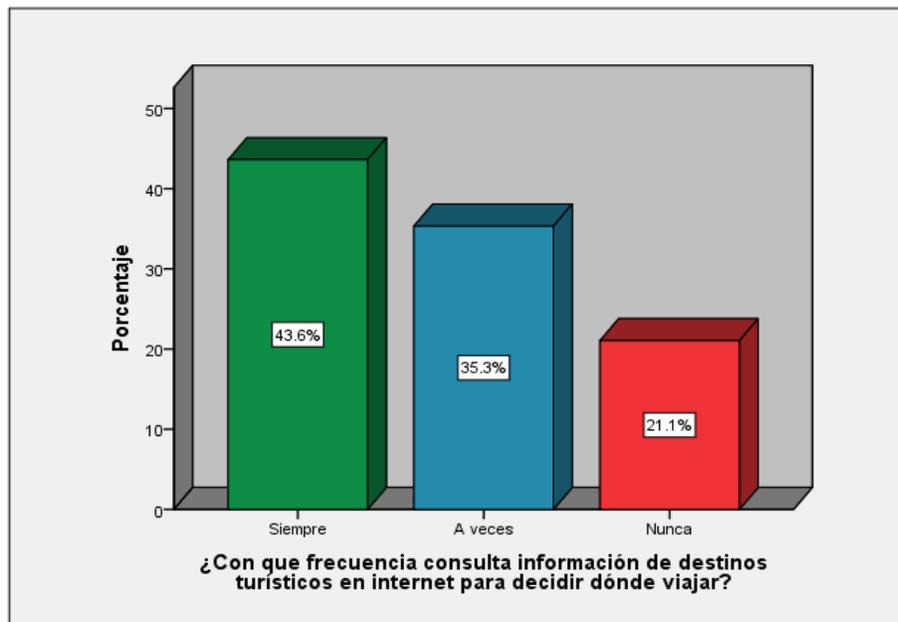
Cuadro 3. 7 . Información consultada de destinos en Internet.

¿Con que frecuencia consulta información de destinos turísticos en internet para decidir dónde viajar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	58	43.6	43.6	43.6
A veces	47	35.3	35.3	78.9
Nunca	28	21.1	21.1	100.0
Total	133	100.0	100.0	

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 1 Información de destino consultada en internet



Fuente: trabajo de campo 2015

De acuerdo a los resultados encontrados, el gráfico muestra el 78.9% consultaron en internet información sobre los atractivos de los destinos al planear su viaje, los adultos mayores que no están actualizados con esta tecnología, comentaron que se apoyaron con sus nietos para obtener la información en internet, mientras que 21.1% no lo hace y se aventura sin información.

Cuadro 3. 8 Información de los servicios de hotel en internet

¿Considera Ud. que debe haber información de los servicios que proporcionan los hoteles en internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	129	97.0	97.0	97.0
	No	4	3.0	3.0	100.0
Total		133	100.0	100.0	

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 2Información de los servicios de hotel en internet.



Fuente: trabajo de campo 2015

Como se puede evidenciar, el 97% considera que los hoteles deben anunciar todos los servicios que proporcionan por internet. Así el turista está consciente del servicio que va a recibir, creándose una expectativa de lo que será su estancia. Por otro lado, el 3% no lo consideró importante que los hoteles informen sobre sus servicios en la red.

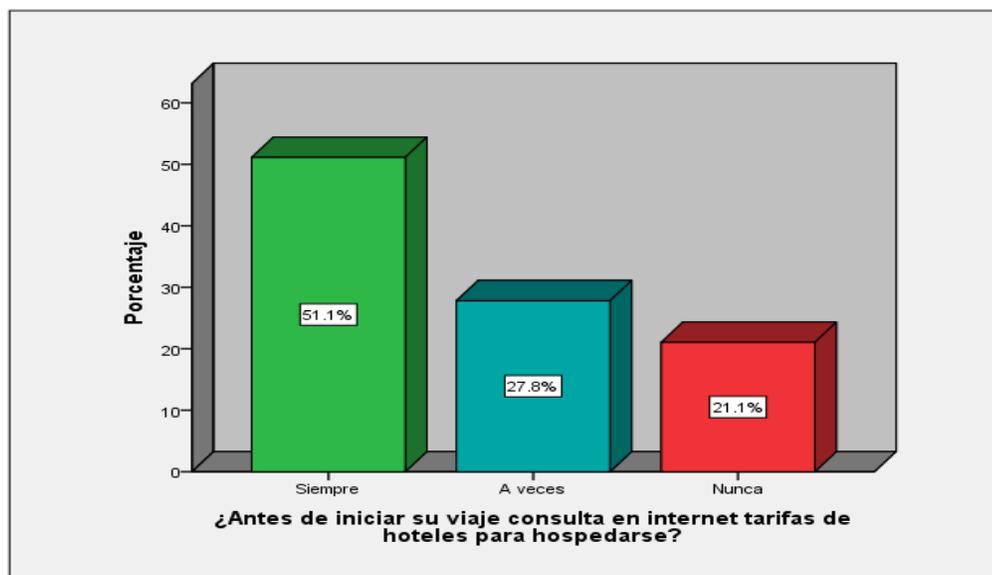
Cuadro 3. 9 . Consulta de tarifas por internet.

¿Antes de iniciar su viaje consulta en internet tarifas de hoteles para hospedarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	68	51.1	51.1	51.1
	A veces	37	27.8	27.8	78.9
	Nunca	28	21.1	21.1	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Fuente: trabajo de campo 2015.

Figura 3. 3 Consulta de tarifas por internet



Fuente: trabajo de campo 2015

En relación a este resultado, se encontró que el 78.9% de los encuestados consultó las tarifas de los hoteles antes de decidir en cual hospedarse, con el objeto de presupuestar su viaje, mientras que el 21.1% no lo hizo, algunos de

estos indicaron que ya estuvieron previamente en esos hoteles y conocen las tarifas.

Cuadro 3. 10 Reserva por internet.

¿Ha considerado reservar su hotel vía internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	74	55.6	55.6	55.6
	No	59	44.4	44.4	100.0
Total		133	100.0	100.0	

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 4 Reserva por internet.



Fuente: trabajo de campo 2015

En lo que concierne a las reservaciones hechas por internet, se observó que el 55% de los encuestados una vez que consultó los destinos donde viajar y los hoteles para hospedarse, aprovecha la herramienta del internet para reservar, mientras el 44.4%, aun habiendo consultado servicios y tarifas de hotel no lo hace, por desconfianza o poco familiarización con el proceso.

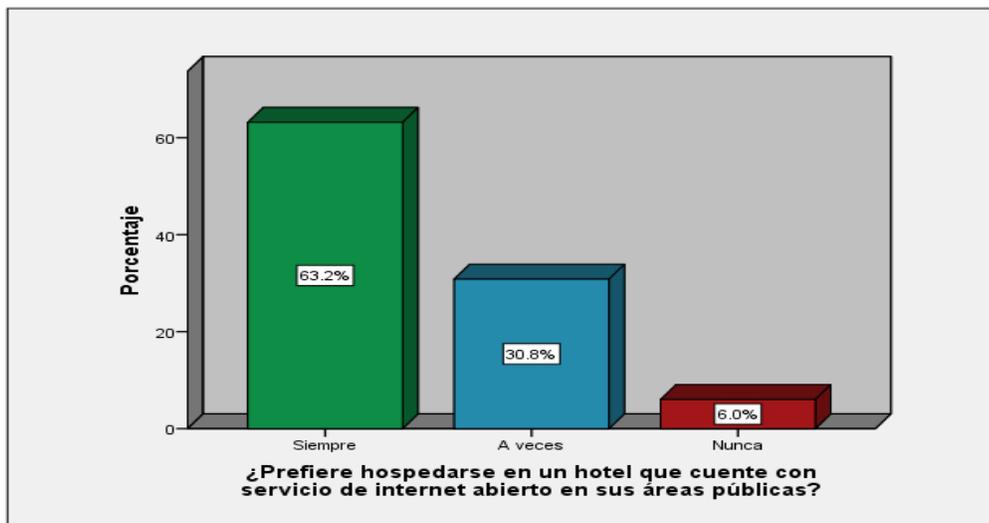
Cuadro 3. 11 Preferencia por hoteles con servicio de internet.

¿Prefiere hospedarse en un hotel que cuente con servicio de internet abierto en sus áreas públicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	84	63.2	63.2	63.2
	A veces	41	30.8	30.8	94.0
	Nunca	8	6.0	6.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 5 Preferencia por hoteles con servicio de internet.



Fuente: trabajo de campo 2015

Los resultados mostraron que el 94% de los turistas encuestados prefirieron hospedarse en un hotel que les proporcionará el servicio de internet (Wifi), ya que lo utilizan para comunicarse con familiares y uso de redes sociales, sin embargo un 6% nunca los prefiere, pues mencionaron no tener relevancia.

II PARTE: PERCEPCIÓN DE LA COMPETITIVA DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA

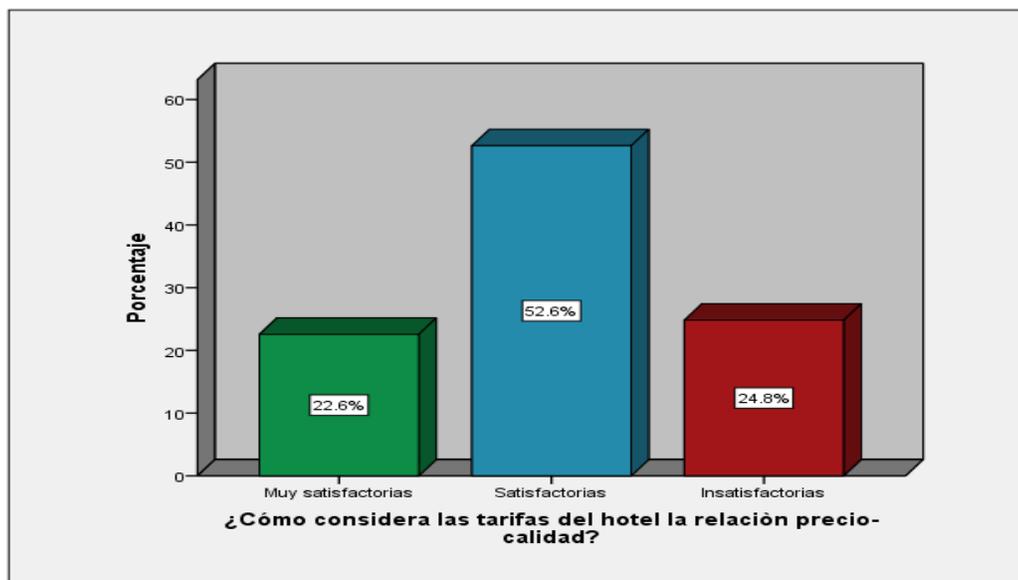
Cuadro 3. 12 Relación precio-calidad.

¿Cómo considera las tarifas del hotel en relación precio-calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfactorias	30	22.6	22.6	22.6
	Satisfactorias	70	52.6	52.6	75.2
	Insatisfactorias	33	24.8	24.8	100.0
Total		133	100.0	100.0	

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 6 Relación precio-calidad.



Fuente: trabajo de campo 2015

En lo que respecta a las tarifas del hotel el 75.2% consideró que es justo lo que paga de acuerdo a lo que recibe, mientras el 24.8% dijo no estar satisfecho. Algunos de ellos consideraron que el pago de hospedaje no estuvo de acuerdo al servicio que recibieron.

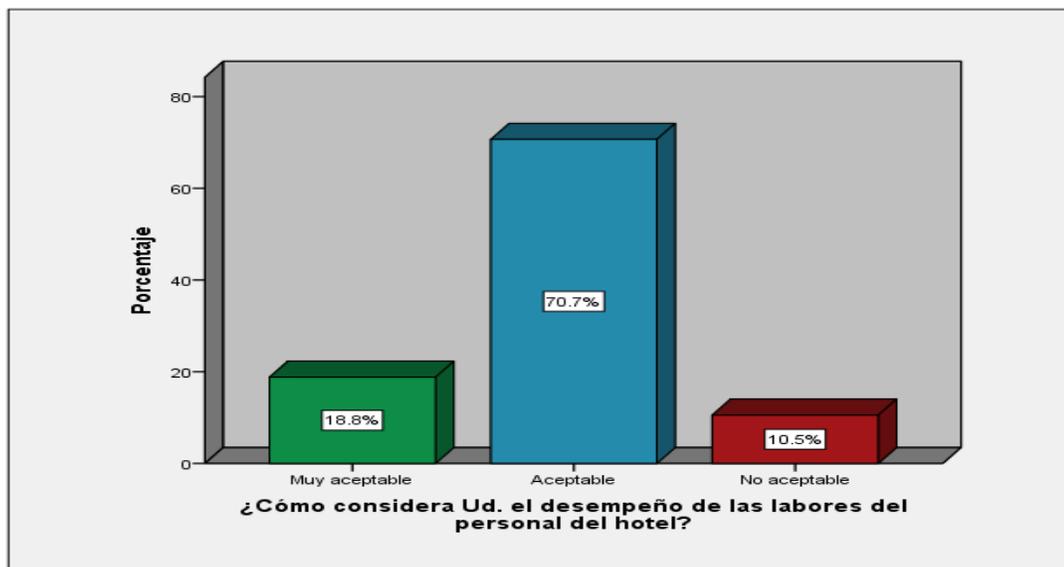
Cuadro 3. 13 Desempeño del personal de servicio.

¿Cómo considera Ud. el desempeño de las labores del personal del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy aceptable	25	18.8	18.8	18.8
	Aceptable	94	70.7	70.7	89.5
	No aceptable	14	10.5	10.5	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 7 Desempeño del personal de servicio.



Fuente: trabajo de campo 2015

Los resultados reflejan que el 89.5% percibieron que el desempeño de los trabajadores durante su estancia estuvo en el rango positivo, no obstante el 10.5% no lo consideró aceptable, puesto se quejaron de forma en que recibieron el servicio y la falta de capacidad para resolver problemas que surgieron con el hospedaje.

Cuadro 3. 14 Servicios del hotel.

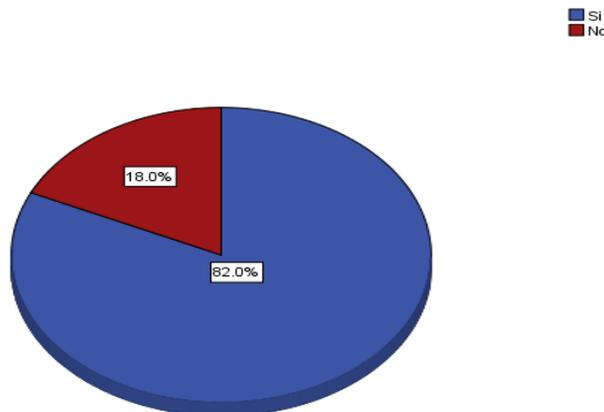
¿El hotel cuenta con todas las instalaciones y servicios que necesita para disfrutar de sus vacaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	109	82.0	82.0	82.0
	No	24	18.0	18.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 8 Servicios del hotel.

¿El hotel cuenta con todas las instalaciones y servicios que necesita para disfrutar de sus vacaciones?



Fuente: trabajo de campo 2015

En relación a las respuestas recibidas, los resultados revelaron que el 82% de los turistas se sintieron cómodos con las instalaciones del hotel durante su estancia, mientras que el 18% no lo consideró así.

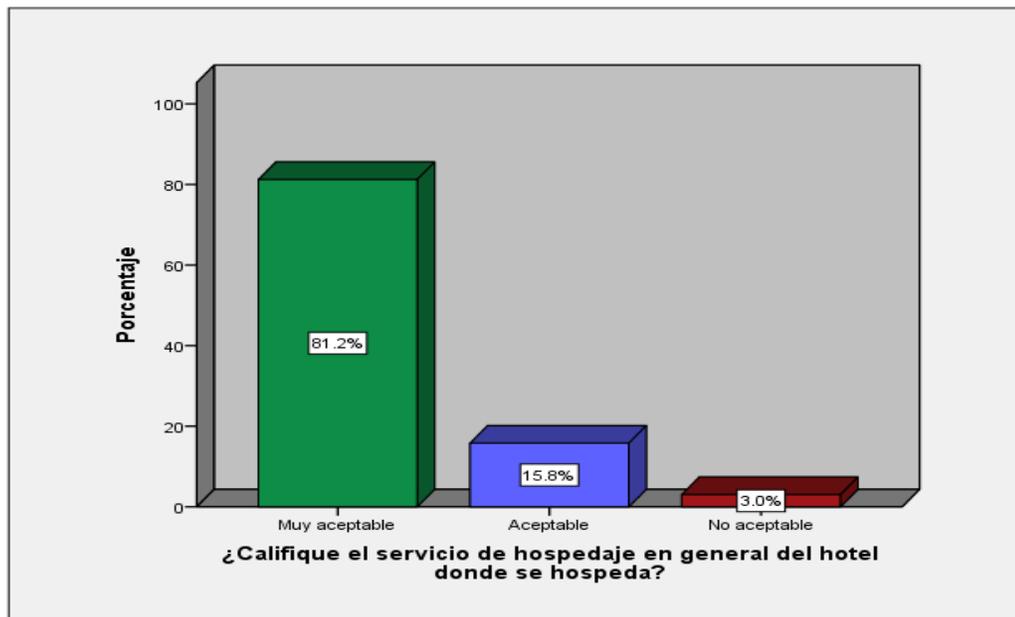
Cuadro 3. 15 Calificación del servicio de hospedaje.

¿Califique el servicio de hospedaje en general del hotel donde se hospeda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy aceptable	108	81.2	81.2	81.2
	Aceptable	21	15.8	15.8	97.0
	No aceptable	4	3.0	3.0	100.0
Total		133	100.0	100.0	

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 9 Calificación del servicio de hospedaje.



Fuente: trabajo de campo 2015

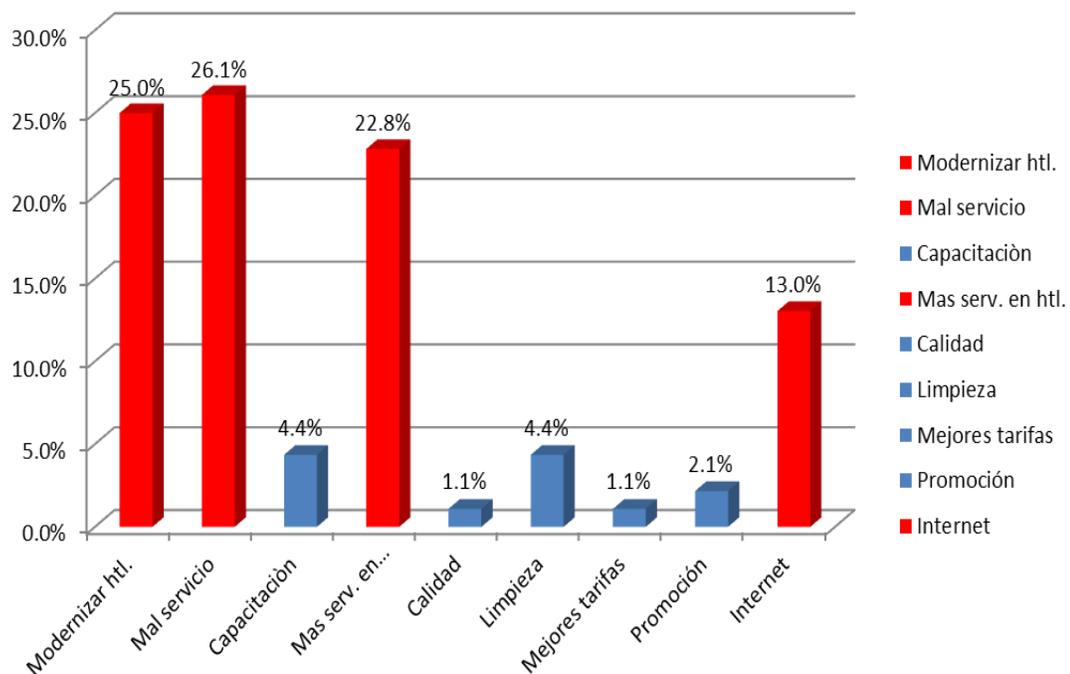
Se observó que en general el 97% de los turistas encuestados dieron una calificación positiva al servicio que recibieron por parte del hotel en su estancia, sin embargo, el 03% percibió un mal servicio por parte del establecimiento de hospedaje.

Cuadro 3. 16 Percepción de los turistas respecto al hotel.

Deficiencias	Turistas	%
Modernizar htl.	23	25.0
Mal servicio	24	26.1
Capacitación	4	4.4
Mas serv. en htl.	21	22.8
Calidad	1	1.1
Limpieza	4	4.4
Mejores tarifas	1	1.1
Promoción	2	2.1
Internet	12	13.0
TOTAL	92	100%
Abstención	41	

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 10 Desventajas competitivas percibida por los turistas respecto al hotel.



Fuente: trabajo de campo 2015

La gráfica nos muestra cuatro puntos relevantes observables, concerniente a la pregunta no estructurada donde se solicitó a los turistas expresar las desventajas competitivas del hotel donde se encontraban hospedados; de los 133 encuestados 41 de ellos se abstuvieron de comentar, sin embargo, de los 92 que accedieron, los resultados más relevantes, evidenciaron que el 25% consideró que el hotel esta descuidado, viejo y falta modernizarse en su equipamiento e infraestructura. El 26.1% dijo que necesitan mejorar en su servicio al huésped, puesto el que proporcionaron no fue adecuado. Aquí, cabe señalar que existe un sesgo en la información, ya que una pregunta estructurada del cuestionario acerca del servicio recibido, fue calificada positivamente, se desconoce si este sesgo se debió a que 41 encuestados se negaron a contestar la pregunta. Otro hallazgo relevante fue que el 22.8% detecto falta de diversificación del producto hotelero ofrecido, puesto que informaron la falta de más servicios como actividades recreativas, tours

ecológicos, caravanas ciclistas entre otras. Referente al servicio de internet (Wifi), el 13% manifestó que a pesar que algunos hoteles cuentan con red inalámbrica en sus áreas públicas, estos carecen del servicio en las habitaciones, lo cual demerita ese servicio de acuerdo a la percepción de los encuestados.

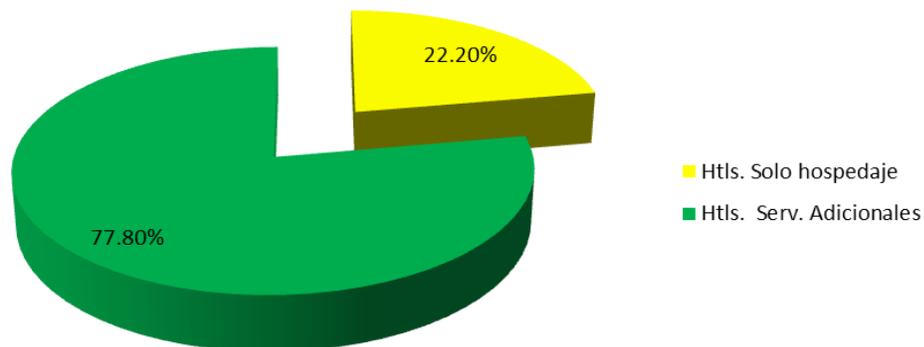
Respecto a los resultados de las entrevistas aplicadas a los empresarios hoteleros, se obtuvo los siguientes hallazgos más relevantes que infieren en su competitividad:

Cuadro 3. 17 Servicio de hospedaje integrado.

Servicio Hospedaje	Cant.	%
Htls. Solo hospedaje	4	22.2
Htls. Serv. Adicionales	14	77.8
TTL	18	100

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 11 Servicio de hospedaje integrado.



Fuente: trabajo de campo 2015

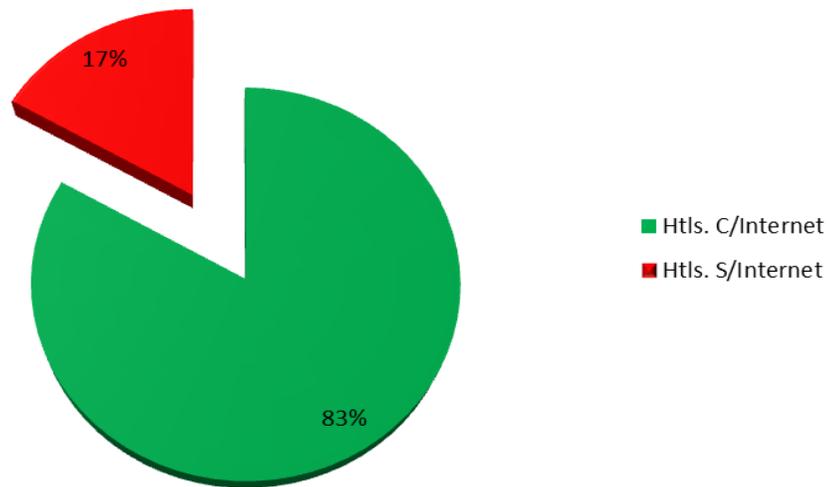
De acuerdo a la pregunta si el hotel ofrecía un producto diversificado adicional al hospedaje, el 77.8% de los de los empresarios entrevistados, informó ofrecer además de hospedaje un servicio adicional, como cafetería, bar, alberca, sin embargo, estos no se pueden considerar como un producto diversificado, puesto forman parte del equipamiento de un hotel como servicios complementarios. Por otro lado, el 22.2% de los establecimientos de hospedaje ofrecen únicamente servicio de hospedaje, ya que por el momento no se encuentra en sus planes otro tipo de servicio o actividades. Lo cual representa una falta de visión competitiva.

Cuadro 3. 18. Servicio de Internet (Wifi).

Servicio Internet	Cant.	%
Htls. C/Internet	15	83.3
Htls. S/Internet	3	16.7
TTL	18	100

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 12 Servicio de Internet (Wifi).



Fuente: trabajo de campo 2015

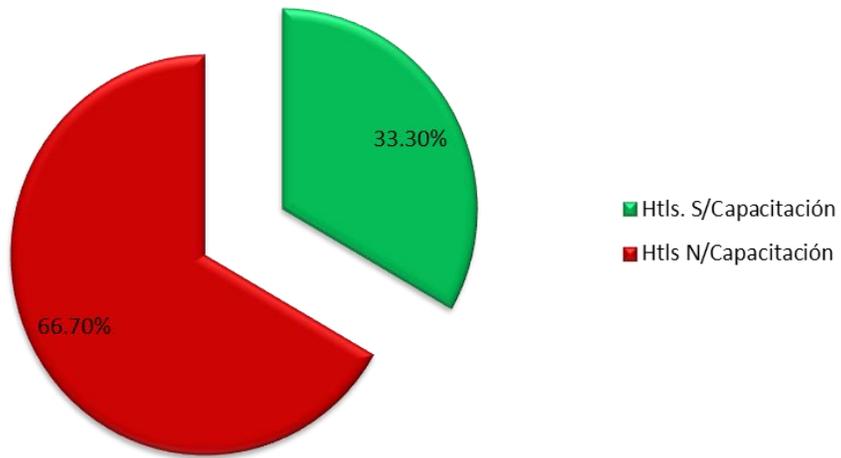
Al plantear la incorporación de tecnología de información y comunicación como parte integral del servicio al huésped el 83% informó que el hotel proporciona Wifi en las áreas públicas, usualmente solo en áreas de lobby o salas de estar, mientras que 17% menciona que no cuentan con internet en áreas del hotel, sin embargo, algunos tienen página web para promoverse. Así mismo, algunos empresarios, no han visualizado el beneficio de tener ese servicio en todo el hotel, puesto que este fue el sentir de los turistas encuestados.

Cuadro 3. 19 Personal con capacitación.

Capacitación	Cant.	%
Programan Capacitación	6	33.3
No Programan Capacitación	12	66.7
TTL	18	100

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 13 Personal con capacitación.



Fuente: trabajo de campo 2015

En relación a la pregunta con el fin de conocer si contaban con un programa periódico de capacitación al personal, se encontró que el 66.7% no cuenta

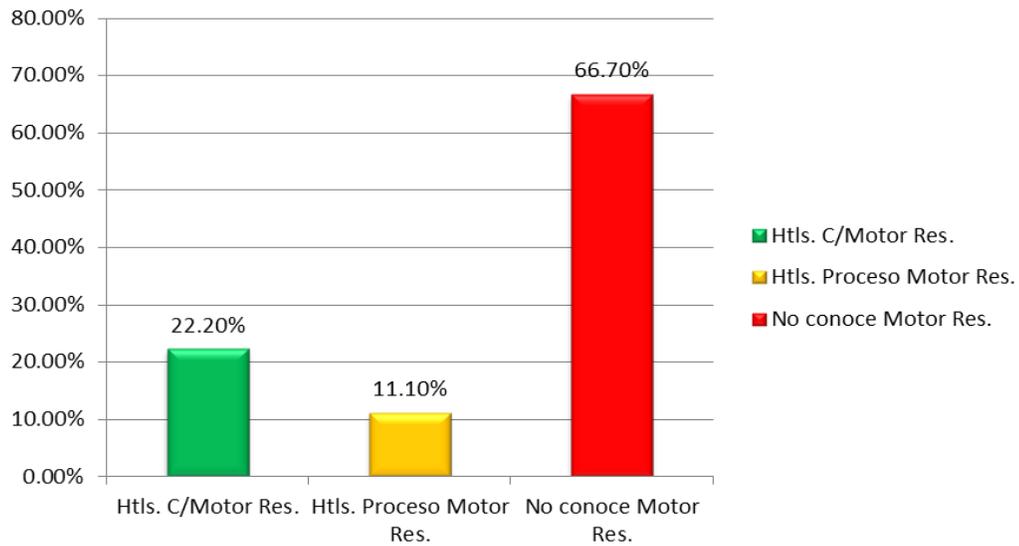
con programas de capacitación. No obstante, algunos se justificaron que no capacitan debido a que el sindicato capacita a los agremiados y les envía el personal capacitado. Sin embargo, el 33.3%, si cuentan con programas de capacitación, por lo menos una vez al año. Es importante resaltar que la falta de capacitación, repercute de manera directa en el servicio proporcionado, el recurso humano no hace uso de sus capacidades para dar servicio de calidad y una buena imagen al establecimiento que le permita ser competitivo.

Cuadro 3. 20 Hoteles con tecnología operativa.

PMS	Htls.	%
Htls. C/Motor Res.	4	22.2
Htls. Proceso Motor Res.	2	11.1
No conoce Motor Res.	12	66.7
TTL	18	100

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 14 Hoteles con tecnología operativa.



Fuente: trabajo de campo 2015

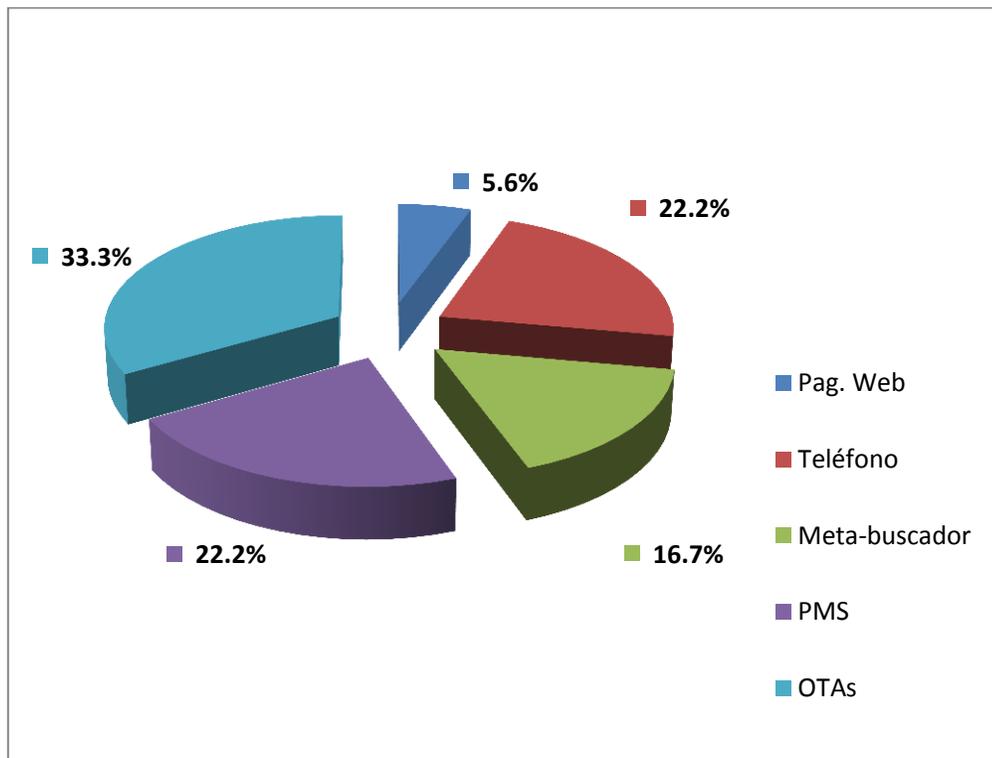
Derivado de la pregunta a los empresarios si contaban con recursos tecnológicos para administrarse y ofertarse como el caso de los programa de gestión administrativa (PMS) con Motores de Reservación (WBE), el hallazgo fue sorprendente, pues solo el 22.2% trabaja con WBE integrados a los PMS, hecho que ha empezado a reflejar beneficios en los factores de ocupación. No obstante, el 11.1% menciona que ya se encuentra dentro de su planeación y presupuesto para su implementación. Sin embargo, el hallazgo relevante fue que el 66.7% desconoce los beneficios de estos programas al no utilizar intermediarios para sus ventas, ni ha escuchado hablar de ellos. Se puede observar un alto grado de rezago tecnológico de estos últimos, inhibiendo su competitividad.

Cuadro 3. 21 .Comercialización hoteles.

Marketing	Cant.	%
Pag. Web	1	5.6
Teléfono	4	22.2
Meta-buscador	4	22.2
OTAs	9	50.0
Total	18	100

Fuente: trabajo de campo 2015

Figura 3. 15 .Comercialización hoteles.



Fuente: trabajo de campo 2015.

Al cuestionar a los empresarios que no trabajan con WBE, respecto a la utilización de la plataforma tecnológica que utilizan para comercializarse, los resultados fueron que el 33.3% se publicita con Agencias virtuales (OTA),

con beneficios económicos mínimos ya que el hotel factura a estas agencias por debajo de las tarifas rack publicadas. Por otro lado, el 5.6% utiliza páginas Web personalizadas o Facebook, y el 16.7% lo hace a través de Meta buscadores (WS), finalmente el 22.2% lo hace vía telefónica. Sin embargo, los establecimiento de hospedaje que se incorporaron a las OTA, y a los WS, a pesar de que su producción es baja, han reflejado un pequeño crecimiento en su demanda en relación cuando no interactuaban con estas plataformas tecnológicas.

El Cuadro 3.22, nos muestra los resultados resumidos de las entrevistas aplicadas a los 18 empresarios hoteleros de la Zona Tradicional de Acapulco, donde se observa en la columna de apoyo, el sentir de los hoteleros, manifestando la carencia de servicios básicos en temporadas altas, sobre todo de agua, teniendo que gastar en la compra de pipas de agua para poder dar ese servicio. No obstante, el cobro del servicio de agua llega normal. Por consiguiente otros puntos que resaltados fueron, la mala imagen urbana, puntualizando que no estar solicitando apoyo económico a las autoridades a pesar de la falta de turismo en la zona, sino por el contrario, requieren de limpieza, alumbrado, recolección de basura, seguridad, y mantenimiento de la imagen urbana. Así lo manifiestan algunos comentarios que hicieron los entrevistados, detallados a continuación:

“El apoyo que necesitamos, más que económico es de mejorar la imagen de la zona, está muy mal y sucia” (Entrevista -a- Chavelas C. 2015).

“Lo que necesitamos es limpieza, mejorar la imagen urbana. La recolección de basura es muy deficiente en este lugar” (Entrevista -b- Chavelas C. 2015)

“Por lo menos que nos apoyen con agua. Que no falte, hemos negado habitaciones por falta de agua. Que pasen por la basura y arreglen el alumbrado, estamos olvidados” (Entrevista -c- Chavelas C. 2015).

“El agua se la dan a la Zona Dorada y Diamante y a nosotros no [...] Las mismas autoridades nos dicen que no somos competitivos, pero si no llega el turismo, ¿cómo podemos mejorar nuestros hoteles sin dinero?” (Entrevista -d- Chavelas C. 2015).

“La proliferación de muchos antros en esta zona [...] después de las 3am es una zona insegura. Y otra cosa cuando tenemos gente en semana santa, puentes, nos dejan sin agua y nosotros somos iguales a los hoteles grandes... también les pagamos el servicio. Es importante que la Universidad sea un filtro de nuestro sentir” (Entrevista -e- Chavelas C. 2015)

“Los pocos turistas extranjeros que llegan, nos dicen; si venimos aquí es para conocer su cultura, su gente, el lugar histórico donde nació Acapulco, no para ver edificios grandes, esos los tengo en mi país” (Entrevista -f- Chavelas C. 2015).

“Queremos que se vea en el Acapulco Tradicional un poco del Room Tax que pagamos. Aquí estamos olvidados” (Entrevista -g- Chavelas C. 2015)

“La hotelería digamos que antes era de categoría aquí, ahora se está peleando con los hoteles de la Zona Dorada, la Zona Diamante, tenemos que bajar los precios para competir con los demás, porque ellos bajaron precios quedando igual a nosotros, y no podemos competir, si antes éramos de tres estrellas, ahora somos de dos, eso no es leal, porque ellos son hoteles más grandes y estamos en desventaja en todo”

Cuadro 3. 22: Resumen de Entrevistas a empresarios hoteleros.

Categ Htl	Servicios	Mercado	Tarifas	Fortalezas	Debilidades	Capacitación	F.O.	Promoción	Reservación	Internet	Moror Res.	Apoyo
2	Sólo hospedaje	Todo tipo	Accesibles (\$120 a 200 p/p)	En el Centro	Falta Inversión	No programan	Bajo	Página web y folletos	Teléfono y Guías de turistas	No tiene	No tiene y no los conoce	Mejorar la imagen
4	Hospedaje y alberca	Todo tipo	Accesibles (\$700 a 1200 p/p)	A 10 Mts. de la playa	No tiene	Dos veces por año	Hemos aumentado un	Página web	esmas.com, expedia.com, página	Áreas comunes	Magic/ Sistem Front	Recolección de basura
2	Sólo hospedaje	Todo tipo	Accesibles (\$120 a 200 p/p)	a 200 Mts de la playa	Habitaciones con ventilador	No programan	Ha subido un poco	Los propios huespedes	Teléfono y Guías de turistas	Áreas comunes	Winsurfi ng en platicas	Mejorar la imagen
2	Hospedaje y alberca y restaurante	Todo tipo	Accesibles (\$120 a 200 p/p)	Servicio, Cercano a playa, Distintivo "M"	Inseguridad y playa sucia a 200 Mts.	una vez al año	A la baja	Página web y folletería	Por teléfono y depositos bancarios	En lobby	No tiene y no los conoce	Agua en puentes y temporadas
4	Hospedaje, room service, bar, restaurante	Todo tipo	Accesibles (\$700 a 1200 p/p)	Vista al mar, la quebrada	No hay internet en las habitaciones	Dos veces por año	Se ha recuperado un 5%	Página web, teléfono, periodico y folletos	Página del hotel, OTAS (Bestdays.com)	En lobby	Programa Arpon	Mejorar la imagen urbana
1	Hospedaje, alberca chica	Todo tipo	Accesibles (\$200 p/p)	Cercanía con la playa	Falta dinero para remodelar y problema con los guías de turistas	No programan	Ha ido a la baja	Caravanas, folletos	Sólo por telefono	No tiene	No tiene y no los conoce	No tenemos agua, pagamos pipas

Fuente: trabajo de campo 2015

Continuación cuadro 3. 22: Resumen de Entrevistas a empresarios hoteleros

Categ Htl	Servicios	Mercado	Tarifas	Fortalezas	Debilidades	Capacitación	F.O.	Promoción	Reservación	Internet	Moror Res.	Apoyo
3	Sólo hospedaje	Todo tipo	Accesible (\$700 a 850 x hab)	Habitaciones con vista al mar y playa enfrente	Pocas habitaciones con aire acondicionado	Cada 8 meses	Ha subido un poco	Internet y volantes	Página del hotel y telefono	En lobby	No tiene y no los conoce	Agua en puentes y temporadas
3	Hospeje, estacionamiento, alberca, mini golfito.	Todo tipo	Accesibles (\$100 a 120 p/p)	Habitaciones amplias (60m ²) y cercanía con la	Mejorar la imagen con mantenimiento	No programan	constante promedio anual 60%	Facebook y agencias virtuales (OTAS)	OTAS	En lobby	No tiene y no los conoce	En las calles y fachadas
2	Hospedaje con aire acondicionado o ventilador	Todo tipo	Accesibles (\$200 a 500 x hab.)	Vista al club del yates y cercanía con la playa	Desventaja para huéspedes de la 3a edad por estar en una loma	No programan	Baja, por las noticias y bloqueos	Internet y folletos	OTAS (despegar, booking, tripadvisor)	En lobby	No tiene y no los conoce	Creditos para mejorar la imagen del hotel
3	Hospedaje con aire acondicionado o ventilador, estacionamiento y dos albercas	Todo tipo	Accesible (\$200 p/p)	Las albercas y la vista de las habitaciones	Operamos con 50 habitaciones de 83 algunas deterioradas	No programan, porque el sindicato los manda capacitados	Ha bajado un 50%	Página de internet, guias de turistas y un 01-800	Página web del hotel y teléfono	En lobby	No tiene y no los conoce	Mejorar la imagen de la zona
3	Hospedaje, aire acondicionado o ventilador, alberca	Todo tipo	Accesibles (\$250 p/p)	La vista de las habitaciones, convenios con estrella blanca y oro	Mobiliario en proceso de cambio	No programan	Ha bajado un 40%	Facebook, página web del hotel, caravanas y noche gratis	Bestday.com, correo de página web y telefono	En lobby	No tiene y no los conoce	Seguridad, Agua en temporadas y embellecer la zona
3	Hospedaje, aire acondicionado o ventilador, alberca	Todo tipo	Accesibles (\$250 p/p.)	Instalaciones del hotel	Ubicación, habitaciones sin vista al mar	tres veces por año	Ha subido un 2%	Página web, teléfono y agencias de viajes	Correo de página web, teléfono y agencias OTAS	En lobby	No tiene y no los conoce	Capacitación

Fuente: trabajo de campo 2015.

Continúa cuadro 3.22: Resumen de Entrevistas a empresarios hoteleros

Categ Htl	Servicios	Mercado	Tarifas	Fortalezas	Debilidades	Capacitación	F.O.	Promoción	Reservación	Internet	Moror Res.	Apoyo
4	Hospedaje con aire acondicionado, alberca, sky, estacionamiento	Todo tipo	Accesibles (\$100 x hab.)	Todas las habitaciones con vista al mar, playa enfrente	Operando con 40 habitaciones de 100	En proceso	Inicia en Enero y a la fecha ha subido en 5%	Internet y un 01-800	Página web del hotel, OTAS(expedia, orbitz, booking)	En todas las áreas	Programa Inzist	Enfocars e también en esta zona por parte del gobierno
3	Habitaciones con aire acondicionado o ventilador, dos albercas, restaurante, estacionamiento	Todo tipo	Accesibles (\$600 a 900 x hab.)	Su Historia y sus servicios	Costos altos por falta de ingresos y competencias desleal en tarifas por parte de la Zona Dorada	A través de la Sria. Del trabajo y del IMSS	A la baja en un 60%	Página web del hotel, caravanas.	Página web del hotel, teléfono y agencias de viajes	Áreas comunes	No tiene y no los conoce	Agua suficiente en temporadas y puentes
3	Hospedaje con aire acondicionado o ventilador, tres albercas, salon de eventos	Todo tipo	Accesibles (\$600 a 700 x hab.)	Sobre avenida principal, cerca de la quebrada y playa caleta	Operando al 50% de las habitaciones	No programan, se capacita con la practica	Ha repuntado un 30%	Facebook, página web del hotel y agencias OTAS	Página web del hotel, agencia OTAS (despegar.com) y teléfono	Áreas comunes	Software Hotelogic	Seguridad, Agua en temporadas y embellecer la zona
4	Hospedaje con aire acondicionado o ventilador	Todo tipo y grupos	Accesibles (\$600 a 900 x hab.)	Habitaciones con vista a la bahia y las tarifas	Faltan más servicios	Dos veces por año	Ha crecido en un 60%	Internet y folletos	Página web del hotel, agencia OTAS (despegar.com, ebook.com) y teléfono	Áreas comunes	En proceso de adquisición	Suficiente agua y limpieza en las calles
2	Hospedaje con aire acondicionado o ventilador y restaurane	Todo tipo	Accesibles (\$600 x hab.)	la vista de las habitaciones, la historia del hotel	Hotel sin playa	No programan	Incremento del 2%	Internet, folletos y guias de turistas	Página web, OTAS (esmas.com, orbitz.com, despegar.com)	Área de lobby	No tiene y no los conoce	Agua igual que la Zona Dorada y Diamante
1	Sólo hospedaje	Todo tipo	Accesibles (\$100 a 120 p/p)	Agua caliente y playa cercana	Zona muy sucia, llena de camiones	No programan	Sólo en temporadas	Internet, folletos y guias de turistas	Teléfono y Email	En una computadora	No tiene y no los conoce	Suficiente agua y limpieza en las calles

Fuente: trabajo de campo 2015

Conclusiones

Visión gubernamental:

Los resultados obtenidos de la Zona Tradicional de Acapulco, reflejan claros indicios de indiferencia por parte de las autoridades municipales y éstas a la vez una falta de vinculación con los demás niveles de gobierno. Así como la completa ignorancia turística del Fideicomiso de Promoción Turística de Acapulco, clarificándose un total desconocimiento de una visión sostenible y sustentable de acuerdo al criterio de Enrique Leff⁶ (1994), la cual se manifiesta con la falta de aplicación de políticas turísticas y urbanas, para la zona. Así como la carencia de gestión de las capacidades de las Asociaciones hoteleras de la zona. En ese sentido, han contribuido al deterioro de los recursos comparativos del destino turístico.

Visión del establecimiento:

Se observó una falta de competitividad en la mayoría de los hoteles de la Zona Tradicional debido al desconocimiento como aprovechar sus recursos y capacidades, es decir, sus ventajas comparativas en competitivas, ya que concordando con Carlsson Eliasson (1994), estos establecimientos de hospedaje, no pueden ser eficientes por carecer de competencias y capacidades para enfrentar un mercado más competitivo.

Visión del turista

⁶El término sustainability, integra dos significados: el primero, traducible como sustentable, implica la internalización de las condiciones ecológicas de soporte del proceso económico; el segundo aduce a la sostenibilidad o perdurabilidad del proceso económico mismo

De acuerdo a las respuestas de los turistas encuestados, viéndose reforzadas con la percepción experiencial que ellos obtuvieron en los hoteles donde se hospedaron, así como con las entrevistas de los empresarios, se puede considerar que los hoteles se encuentran en desventaja por los siguientes puntos:

- ✚ **Infraestructura deteriorada:** cuentan con instalaciones y equipamiento faltos de mantenimiento y modernización (85.41% oscila de 30 a 70 años), lo cual refleja una degradada imagen corporativa percibida, que el turista identificó en su estancia, tal como menciona Ruiz (2012) la expectativa fue mayor que la percibida. Por tanto puede preexistir la posibilidad de no volver a hospedarse en el mismo establecimiento. De ser así, reflejará una pérdida de la demanda del negocio hotelero. Por ende, se entiende que el desconocimiento del recurso Organizativo-Comercial inhibe el aprovechamiento de sus capacidades para competir.
- ✚ **Carencia de diversificación de servicios integrales adicionales:** no ofrecen diversificación de productos, solo ofrecen los servicios de hospedaje, en algunos casos alberca y cafetería (77.8%), sin embargo, no hay otro tipo de actividades para que el turista se lleve más experiencias del hotel. No obstante, algunos de estos hoteles se encuentran en lugares con una ventaja comparativa por su paisaje y vista muy agradable, estos no aprovechan este tipo de ventaja para convertirla en una ventaja competitiva.
- ✚ **Carencia de importancia al conocimiento Estructural (capacitación):** solo una mínima parte de los establecimientos hoteleros (33.3%) capacita a su personal en las áreas de servicio. Por lo tanto la mayor parte de los hoteles de la zona desaprovechan su recurso humano, es decir una ventaja competitiva, y esto se ve reflejado tal como lo indicaron los turistas encuestados, en la entrega del servicio, siendo este de mala calidad, elemento esencial para un producto diferenciado y competitivo.

- ✚ **Falta de aprovechamiento del recurso tecnológico:** a pesar de que estos establecimientos de hospedaje hacen uso de las plataformas de información y comunicación (88.9%), en primera instancia para comercializarse con la utilización de las páginas Web, WS y OTA, su efectividad no ha sido hasta el momento suficiente para incrementar sus factores de ocupación deseados, puesto que su utilidad es mínima por las comisiones que pagan y la demanda reducida, sus reservaciones continúan siendo vía Email. Por otro lado, en cuanto al servicio de Internet (Wifi) para los turistas, este es incompleto, pues solo tienen acceso en áreas públicas (83.3%), más no en las habitaciones, punto señalado por los turistas encuestados. Lo cual indica una desventaja en el aprovechamiento del recurso tecnológico, como estrategia competitiva.
- ✚ **Estancamiento tecnológico:** otro punto de relevancia para este estudio fue la utilización de WBE, integrados o no, a los PMS, lo sorprendente es que a pesar de los avances tecnológicos operativos en el turismo y la competencia en los mercados turísticos, muchos hoteleros de la Zona Tradicional de Acapulco (66.7%) desconocen los beneficios y capacidades en la utilización de las nuevas tecnologías innovadoras que en otros destinos utilizan en el sector hotelero, de sus mismas categorías para competir en mercados turísticos. Por tanto deja percibir un estancamiento en el tiempo de los establecimientos de hospedaje de la zona, exteriorizándose en la falta de modernización e innovación tecnológica de los mismos. Por ende, tal como indica Vera Rebollo (1994), su actualización se ha convertido en un lastre por los altos costos de funcionamiento en su infraestructura, equipamiento y la falta de oportunidad de llegar a nuevos segmentos o nichos de mercado. Sin embargo, acorde a los resultados es evidente que aquellas empresas hoteleras que cuentan con el recurso tecnológico WBE (22.2%), han aprovechan sus capacidades, desplegándolas en estrategias competitivas,

agenciándose un repunte en su producto turístico ofertado, acrecentando en forma gradual su demanda entre 5% y 30% al no utilizar intermediarios como GDS, WS y OTA's.

De todo lo anterior se concluye que a pesar de que la Zona tradicional en general se encuentra en desventaja competitiva con los hoteles de su categoría de otros destinos y del mismo destino, por su desaprovechamiento de sus ventajas comparativas, como resultado de una falta de visión estratégica de hacer uso de sus recursos y capacidades, mismos que se encuentran limitadas en algunos casos por falta de ingresos. No obstante, se puede observar que la adopción de las tecnologías de comunicación, información y operativas, es un recurso viable para los hoteleros de la Zona Tradicional de Acapulco, como un esfuerzo por mantenerse en el mercado turístico, ya que los establecimientos hoteleros que innovaron sus procesos de ventas implementando Softwares dinámicos de gestión administrativa (PMS, WBE) como soporte tecnológico para sus diferentes departamentos, generaron un valor añadido para el turista, lo cual dio lugar según Sancho A. (1998) a una ventaja competitiva, que de acuerdo con Grant (1991) la empresa utilizó estas innovaciones para poner en práctica sus capacidades y habilidades en vías sostenibles de su cuota de mercado.

Por lo tanto, los resultados de esta investigación mostraron que la ausencia de innovación tecnológica operativa y de comunicación en los servicios de hospedaje son factores que inciden en la pérdida de competitividad de los establecimientos de hospedaje de una a cuatro estrellas en la Zona Tradicional de Acapulco. También se observó, que los establecimientos que cuentan con PMS y WBE como recursos competitivos incrementaron sus demandas turísticas. No obstante, a pesar de ser baja la producción de aquellos establecimientos que utilizan plataformas tecnológicas intermediarias como OTA's, WS y páginas Web, se encuentran en un proceso de crecimiento de sus factores de ocupación. Sin embargo, no es el caso de aquellos establecimientos de hospedaje que siguen operando con

folletos, guías de turistas y venta de cuartos de hotel por walk-in, carentes de una visión innovadora tecnológicamente para competir ante los nuevos retos globalizados de la marketing virtual del mercado turístico.

Propuestas

Por consiguiente de acuerdo a lo analizado y extrapolado a la teoría de los Recursos y Capacidades se infieren las siguientes propuestas:

Capacidades Organizativas-Humanas Comparativas.

- ✚ Aplicar programas de capacitación periódicos al personal acorde a sus departamentos. La capacitación puede ser paralela a las necesidades de la empresa, es decir previa evaluación de desempeño, por objetivos o de 360 grados. Con una revisión programada trimestralmente, con el objeto de identificar las debilidades del personal y reforzar sus competencias, en vías de convertirlas en una fortaleza, como elemento diferenciador sostenible. En ese sentido, la empresa considerará analizar sus condiciones laborales e identificar áreas de oportunidad, que eviten alta rotación de personal, disuadiendo el incremento de costes en capacitación.

Capacidades Organizativas-Tecnológicas Competitivas.

- ✚ Dado que las empresas hoteleras de la Zona Tradicional de Acapulco no son consideradas en la plataforma de promoción turística del puerto por parte de los organismos turísticos, se propone crear un Clúster que integre a los hoteles de esta zona, minimizando así sus costos operativos, compartiendo innovaciones tecnológicas y operativas como PMS y WBE, creando una red conectados a un servidor que proporcione información en tiempo real y enlace con los turistas para obtener información de sus tarifas y servicios. Así como

la captura directa de sus reservaciones que les permita bajar costos al no pagar comisiones a los intermediarios (OTA, WS, GDS), además de servir como una plataforma de promoción y comercialización exclusiva de los hoteles de la zona que redunde en un beneficio económico de los empresarios, permeando la calidad de vida de los trabajadores con una visión ecológica como elemento base para captar el nicho de mercado que se hospeda en hoteles comprometidos con el medio ambiente.

Capacidades Tecnológicas-Comerciales Competitivas

- ✚ No obstante a pesar que el 78.9% de los turistas consulta tarifas en internet antes de viajar, según los resultados de los encuestados, existe un 44.4% de ese segmento que no finaliza el proceso de reservación a través del mismo medio, Por lo tanto, se sugiere crear estrategias de penetración de mercado que generen confianza a ese segmento, previo estudio para conocer las razones que intervienen en la decisión del turista cuyo objetivo sea determinar su aversión al pago que garantiza su reservación por internet.
- ✚ En relación al servicio de internet (Wifi) que proporcionan los establecimientos de hospedajes a sus huéspedes, destacado en los resultados como un servicio incompleto, debido que solo proporcionan cobertura en áreas públicas, usualmente en el lobby o sala de estar del hotel, se recomienda darle un valor agregado, ampliando la red del servicio en las habitaciones, ya que el turista prefiere el confort y la privacidad en lo que respecta a sus consultas o comunicaciones personales

Capacidades Organizativas-Comerciales Competitivas.

- ✚ Referente a los servicios integrados que proporcionan los establecimiento de hospedaje, es recomendable considerar diversificar sus productos turísticos, no solo proporcionar el servicio de hospedaje, restaurante y alberca; se pueden integrar tarifas combinados con

turismo alternativo (ecológico, senderismo, rural, espeleología), deportes acuáticos, gastronomía típica, tours guiados a lugares de interés turísticos, paseo a la Roqueta, centros culturales entre otros, previo convenio con prestadores de servicio. Así, también integrar actividades para niños, pues la mayor parte del segmento que hace uso de los hoteles de esa zona, es familiar.

- ✚ Si bien es cierto que debido una infraestructura antigua, tal como lo puntualiza Vera Rebollo (1994) los costos de modernización del establecimiento del equipo ya son difíciles de solventar debido a la perdida sensible de la demanda, se sugiere integrar las asociaciones de hoteles que están constituidas en la Zona Tradicional y gestionar modelo de tasación preferencial con los niveles de gobierno a fin de mejorar sus capacidad para desarrollar, elaborar y crear nuevos recursos, que diversifiquen productos turísticos, mejoras en sus operaciones e infraestructura, Imagen, incrementos en la calidad de los servicios prestados, y condiciones para un mejor desempeño económico, social y ambiental.

Capacidades Organizativas-Sustentables Competitivas

- ✚ Considerando que nuevos segmentos turísticos emergen, como es el caso del turismo que busca destinos y establecimientos que sean amigables con el medio ambiente, es recomendable que los establecimientos hoteleros hagan esfuerzos por tener una visión sustentable, por ejemplo; usando energías limpias, baños ahorradores, amenidades y productos de limpieza biodegradables, sistema de tratamiento de aguas residuales, trampas de grasa y un debido plan de limpieza y mantenimiento, sistemas de drenaje urbanos sostenibles (SUD) para aquellos que no cuenten con drenajes. Separación y clasificación de basura (orgánica, envases, papel y cartón) en áreas públicas, así como proporcionar información en las habitaciones para que el huésped pueda hacer la separación de

los residuos, ahorrar agua y energía. Contar con un plan estratégico en el que se definan los objetivos, planes y acciones a desarrollar desde el punto de vista de la sustentabilidad, dar a conocer a los colaboradores las políticas de sustentabilidad del hotel, seleccionar proveedores o manual de compras que asegure el cumplimiento de las normas sociales, ambientales y de consumo responsable, reciclar la papelería utilizada, utilizar productos orgánicos propios, locales o regionales, así como artesanías locales para su decoración. Ofrecer en el menú al menos dos o tres platillos, típicos de la región, utilizar dispensadores en los lavabos para jabón y shampoo para evitar desechos y desperdicios, tener instalaciones propias para los colaboradores como baños, regaderas, contar con manuales y señalización contra riesgos, integrar la sustentabilidad en su misión, visión y políticas de la empresa. Informar las acciones que pueden ser realizadas por el cliente para disminuir el impacto ambiental en donde se desarrollarán las actividades turísticas de la empresa. Definir un código de conducta y ética. Implementar programas específicos de retardo para el cambio toallas, ropa de cama u otros, Integrar a los manuales información actualizada sobre las políticas de sustentabilidad del establecimiento hotelero. Promover la igualdad de oportunidades de crecimiento y derechos humanos de sus colaboradores, actividades benéficas, sociales o culturales que se desarrollan en la comunidad. Aplicar acciones correctivas para minimizar los impactos socioculturales negativos que resulten de la operación del establecimiento hotelero, aplicar ideas innovadoras en su operación que le permite contaminar menos. Todas estas acciones pueden estar avaladas por un certificado que los acrediten como un producto diferenciado amigable con el medio ambiente que le permita ser más competitivo en sector hotelero.

En resumen, la hipótesis que se planteó en este trabajo es aceptada, para las empresas hoteleras de una a cuatro estrellas de la Zona Tradicional de

Acapulco, puesto que los resultados lo confirman. Por lo tanto, se considera que las empresas hoteleras de la Zona Tradicional de Acapulco, deben implementar procesos de innovación tecnológica, aprovechando las Tecnología de información, comunicación y operativas, así como los software de Gestión Administrativa o Motores de Reservación, factores tajantes de innovación que permiten afrontar cambios de demanda y presión competitiva, haciendo uso de las capacidades de la empresa con el objeto de satisfacer las nuevas exigencias del mercado turístico. No obstante, tener presente no solo buscar ser competitivo desde el punto de vista económico de la empresa hotelera o del destino turístico, sino crear conciencia y entender que la verdadera competitividad del turismo se mide además del beneficio económico del negocio, por la prosperidad de los residentes, el cuidado de sus recursos naturales, y atractivos para el turista, ya que sin la sostenibilidad de la comunidad local, la competitividad será una utopía.

Bibliografía

- 2009/578/CE., D. (2011). *Region de Murcia Carm.es*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de Comisión Criterios Ecológico,:
[http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&IDTIPO=100&RASTRO=c857\\$m4696,5552,5557](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&IDTIPO=100&RASTRO=c857$m4696,5552,5557)
- A.M.A., A. A. (22 de Agosto de 2006). *Marketingpower.com*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- abc, E. (2007). *Definicionabc.com*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de Definición abc, general, hospedaje.:
<http://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php#ixzz3EIZmfA94>
- Acerenza, M. (1985). *Administración del Turismo*. Mexico: Trillas.
- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina. *CEPAL No. 82*.
- Alcaraz, M. O. (2009). *Evolución de la Arquitectura Hotelera en Acapulco Guerrero*. Chilpancingo Gro.: Uagro.
- Alonso, A., & Ogle, A. (2008). *Exploring Design Among Small Hospitality And Tourism Operations*.
- AMIPCI. (2014). *Asociación Mexicana de Internet*. Mexico: AMIPCI.
- Amit, R. S. (1993). Strategic Assets and Orgnizational Rent. *Strategic Management Journal Vol.14*, 33-46.
- Antóna, S., & Durob, J. A. (2009). Competitividad y Sistema de Innovación Territorial en Turismo. *Innova*, 1 - 37.
- Arora, A., & Gambardella, A. (1990). Complementarity and External Linkages: The Strategies of The Large Firms in Biotechnology. *Journal of Industrial Economics. Vol. 38 No.4*, 361-379.
- B. J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management Vol 17*, 99-120.
- Barcelo, M., Sole P., E., & Valls, J. (1992). Tecnología y PYME en España. *Economía Industrial. No. 284*.
- Barney, J. (1986). Strategic Factor Markets Expectations, Luck and Business Strategy. *Management Science Vol 32*, 1231-1241.
- Baum, J., & Haveman, H. (1997). Love Thy Neighbor Differentiation and Agglomeration In The Manahattan Hotel Industry. *Administrative Sciene Quarterly. Vol. 42. No.2*, 304-338.

- Bejarano, J. A. (1998). Elementos para un Enfoque de la Competitividad en el Sector Agropecuario. *IICA: Competitividad No.2*.
- Bell, M., & Pavitt, k. .. (1995). *The Development of Technological Capabilities. Trade Technology and International Competitiveness. The World Bank*. Washington.
- Bell, M., Bruce, R., & Westphal, L. (1984). Assessing The Performance of Infant Industries. *World Bank Staff Working Papers. No. 666, Washington D.C.*
- Bergeret, R. J. (2011). *Acapulo Destino Turistico Maduro de Litoral*. Mexico.
- Bernardin, H. (2003). *Human Resource Management: an Experiential Approach*. New York: Mc Graw Hill.
- Blackwell R. D. Miniard P. W. Engel, J. F. (2003). *Comportamento do Consumidor*. Sao Paulo: Pioneira.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay Espacio Para el Desarrollo Local en la Globalización? *CEPAL No.85*.
- Buckley, P., Christopher, L., & Prescott, K. (1988). Measures International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*.
- Bueno, E., & Morcillo, P. (1993). Aspectos Estratégicos De La Competitividad Empresarial: Un Modelo De Análisis. *Anales de Economía y Administracion de Empresas, 29-47*.
- Bull, A. (1991). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne: Pitman, Wiley And Halsted Press.
- Bullón, R. (2005). *Las Actividades Turísticas Y Recreacionales (87-90)*. Mexico: Trillas /Mcintosh Goeldner.
- Butler, R. W. (1980). *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution*. Canada: Canadian Geographer.
- Caloghirou, Y., Kastelli, I., & Tsakanikas, A. (2004). Internal Capabilities and External Knowledge. *Technovation. Vol 24 No.1, 29-39*.
- Carlsson, B., & Eliasson, G. (1994). The Nature and Importance of Economic Competence. *Industrial And Corporate Change, 678-711*.
- Castellucci, D. (2009). La Calidad de los Servicios en los Destinos Maduros. *Aportes Y Transferencias; Calidad en los Servicios, Tiempo Libre y Recreación; Mar de Plata Vol 2*.
- Cebreros, A. (1993). La Competitividad Agropecuaria en Condiciones de Apertura Comercial. *Comercio Exterior No.43, 946-953*.

- CEHAT, (. E. (2014). *cehat.com*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2014, de <http://www.cehat.com/frontend/cehat/El-Sistema-De-Clasificacion-Hotelera-En-Espana-vn2681-vst300>
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure*. *The MIT Press*, Cambridge.
- Chesnais, F. (1981). The Notion of International Competitiveness. *Organización para la Cooperación Económica y el Comercio*.
- Cillóniz F. et al. (2003). *Cadenas Productivas y Desarrollo Empresarial*. *Banco Interamericano de Desarrollo*. Perú: Foro Nacional de Competitividad.
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: a New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*. Vol.35 No 1, 128-152.
- Colunga, C. (1995). *La Calidad En El Servicio*. Mexico: Panorama Editorial.
- Conner, K. (1991). A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics. *Journal of Management* Vol 17, 121-154.
- Cooper. (2005). *El Futuro del Turismo: Tendencias y Problemas Más Allá de Nuestro Control*. España.
- Cooper, C. (2006). Knowledge Management and Tourism. *Annals of Tourism Research*. No. 33, 47-64.
- Cordero P., C. H. (2003). Territorios Rurales, Competitividad y Desarrollo. *Cuaderno Técnico / IICA No.23*, 8-23.
- Cordero, S. p., Chavarria, H., & Echeverri, R. y. (2003). Territorios Rurales: Competitividad y Desarrollo. *Instituto Interamericana de Cooperación para la Agricultura (IICA) No.23*.
- Corona, E., & Zárraga, L. (2014). La Innovación Como Factor de Competitividad en las Empresas Turísticas en Cancún Quintana Roo México. *Revista Internacional Admiistración & Finanzas*, 16 - 25.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Bisiness Research* No. 44, 137-152.
- Cuervo, A. (1993). El papel de la Empresa en la Competitividad. *Papeles de Economía Española* Vol. 56, 363-377.
- Dahlman, C., Bruce, R., & Westphal, L. E. (1985). Managiing Technological Development: Lessons From The Newly Industrializing Countries. *World bank Staff Working Papers*. No. 717.

- DATATUR. (2014). *Reporte de Actividad Hotelera por Destino*. México: SECTUR.
- Definicionabc.com. (21 de 12 de 2014). Obtenido de Definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php#ixzz3EIZmfA94>
- Del Alcazar, M. B. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: ESIC.
- Diario Oficial, d. L. (20 de Agosto de 1984). Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Campamentos y Paraderos de Casas Rodantes. *Diario Oficial de la Federación*.
- Diaz-Bautista, A. (2006). *Observatorio de la Economía*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2014, de www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/index.htm
- Dodgson, M. (1993). Organizational Learning: A Review of Some Literatures. *Organization Studies Vol 14. No. 3*, 375-394.
- Dupeyras, A., & Neil, M. (2013). Indicators Formeasuring Competitiveness in Tourism. *OCDE Tourism Papers*, 2.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants And Indicators". *Current Issues in Tourism No. 6*, 369-414.
- Escorsa, P., & Valls, J. (1997). *Tecnología e Innovación en la Empresa: Dirección y Gestión*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Escudero, F. (1997). *Origen y Evolución del Turismo en Acapulco p.31*. Mexico: Universidad Americana de Acapulco.
- Esser, K. (1996.). Competitividad Sistémica: Nuevo Desafío para las Empresas y la Política. *CEPAL No. 59, Agosto.*, (03. 99*).
- Esser, K., & Hillebran, W. (1994). *Competitividad Sistemática: Competitividad Internacional de las Empresas y Políticas Requeridas*. Berlin.
- Fagerberg, J. (1988). International Competitiveness. *The Economic Journal*.
- Fajnzylber, F. (1988). Competitividad Internacional: Evolución Lecciones. *CEPAL No.36*.
- Fernández, S. E. (1996). *Innovación, Tecnología y Alianzas Estratégicas*. Madrid: Civitas.
- Ferraz, J., Kupjer, D., & Looty, M. (2004). Competitividad Industrial en Brasil: 10 Años Despues de la Liberalización. *CEPAL No. 82*, 91-119.
- Figuerola, M. (1985). Tendenciasy Problemas del Turismo Actual", En un Análisis del Turismo Español. *Revista de Estudios Regionales*, Extraordinario Volumen VI.

- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado: 3ª edición*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimons, M. J. (2005). *Administração de Serviços: Operações, Estratégia y Tecnologia de Informajçao*. Porto Alegre: Bookman.
- Francés, A. (2003). ¿Cómo Se Mide La Competitividad en el Turismo? *Debates IESA. Vol. VII, No. 4 -Instituto de Estudios Superiores de Administración-*. Caracas, 44-48.
- Frances, A. (2003). *Turismo Competitividad y Estrategia*. Caracas Venezuela: IESA.
- Freeman, C. (1974). *La Teoría Económica de la Innovación Industrial*. Alianza Universidad.
- Giglo, N. (2001). La Dimensión Ambiental en el Desarrollo de América Latina. *CEPAL, Santiago de Chile*.
- Gil, E., & Garcia, F. (S/F). Sistema de Reservas on Line y Ventajas Competitivas En la Estrategia del Negocio Turístico. *Área científica: Organización / Estrategia, Universidad de la Laguna Tenerife*, 181-189.
- Gomez, A. (1960). *Acapulco en Mi Vida y en el Tiempo*. Mexico: Libro Mexico Editores.
- Gomezjara. citado por Garay V, A. (2011). Gestion de la Actividad Turística en Acapulco: Análisis de la Oferta y Demanda, Periodo 2003-2005. En A. Garay, R. Bergeret, & A. Quintero, *Acapulco Destino Maduro de Litoral* (págs. 187-208). Chilpancingo Gro.: Uagro.
- Grant. (1991). The Theory of Growth of The Firm. *California Management Review*, 114-135 VOL 33 No.3.
- Grant, R. (1996). Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. *Civitas*.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing. Vol.12 No.8*, 588-601.
- Haguenuer, L. (1989). Competitividade: Conceitos e Medidas. *Uma Resenha da Bibliografia Recente Com Ênfase no Caso Brasileiro. No.208*.
- Hawkins, D. (2004). Transferring Tourism Knowledge. *UNWTO - OMT*. Madrid.

- Held, D., & McGrew, A. (2002). *Transformaciones Globales-Política, Economía Y Cultura*. Mexico: Oxford.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill 5a. Ed.
- Hogarth, R., & Michaud, C. (1991). *Longevity of Business Firms: A Four-Stage Framework*. Fontainebleau. INSEAD.
- Hong, w. (2009). Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector. *Current lissues in Tourism*, 105-132.
- Horovitz, J. (1990). *La Caída del Servicio*. Madrid: Mc Graw-Hill Interamericana.
- ICT, & Cordero, J. (15 de Octubre de 2015). Gestión Turística - MDSTCR. (A. L. César Chavelas, Entrevistador)
- IMCO. (2013). Nueva Política Turística para Recuperar la Competitividad del Sector y Detonar el Desarrollo Regional. *Instituto Mexicano para la Competitividad A.C.*, 11-68.
- INAFED, S. N. (15 de Febrero de 2015). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. Recuperado el 17 de Octubre de 2015, de Estado de Guerrero/Acapulco de Juarez:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM12guerrero/municipios/12001a.html>
- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de Censo poblacional y vivienda 2010:
http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx
- K. P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Kogut, B. (1985). Designing Global Strategies:Comparative and Competitive Value-Aadded Chains. *Sloan Management Reviw*. Vol 26, 15 - 28.
- Kotler, P., Bloom, P., & Thomas., H. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Paidós SAICF.
- Krugman, P. O. (2000). *International Economics: Theory and Policy*. Addison-Wesley.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2002). *Marketing: 6ª edición*. International Thomson Editores.
- Landu, R. (1991). How Competitiveness Can Be Achieved:Fostering Economic Growth And Productivity. *Technology And Economics*, 3-46.

- Leff, E. (1994). Globalización, Racionalidad y Desarrollo Sustentable. *Siglo XXI*, 191-216.
- Lettieri, A. G. (2004). *La Civilización en Debate: Historia Contemporánea de las Revoluciones Burguesas al Neoliberalismo*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Ley 4631 BOCBA, N. 4. (13 de Agosto de 2013). *cedom.gov.ar/*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2014, de http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/codigos/habilita/700_31.html
- Lippman, S., & Rumelt, R. (1982). Uncertain Imitability: An analysis of Interfirm Differences in Efficiency Under Competition. *The Bell J. of Economics vol. 13*.
- Lizano, R. R. (15 de Octubre de 2015). Modelo de Desarrollo Sostenible Turístico de Costa Rica- ICT. (A. L. César Chavelas, Entrevistador)
- Lopez, J. (1996). Los Recursos Intangibles en la Competitividad: Un Análisis Desde la Teoría de los Recursos. *Economía Industrial Vol. 307*, 25-35.
- Loverlock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal Of Marketing No. 47*, 9-20.
- Lozato, G. (1990). *Geografía Del Turismo - Del Espacio Contemplado al Espacio Consumido*. Barcelona - España.: Masson.
- Lundvall, B. (1992). *National Systems of Innovation: Towards A Theory of Innovation and Interactive Learning*. Londres: Pinter.
- M. I., & Tether, B. (2000). Innovación en una Economía Basada en los Servicios. *IPTS. Institute for Prospective Technological Studies. No. 71*.
- Machado, F. (1997). *Gestión Tecnológica para un Salto en el Desarrollo Industrial*.
- Mahoney, J., & Pandian, J. (1992). The Resource-Based View Within the Conversation of Strategic Management. *Strategic Management Journal Vol 13*, 363-380.
- Mañallch, I. (2004). El sector Agrícola Cubano en la Década de 1990: Un Análisis de Competitividad. *Agroalimentaria No. 18*, 35-45.
- Martínez, A. (9 de Marzo de 2015). INEGI 2010. (C. C. Ruiz, Entrevistador)
- Mendenhall, W., & Reinmuth, J. (1978). *Estadística Para Administración y Economía*. Belmont California: Wadsworth Internacional Iberoamericana.

- Mendez, C. E. (2003). *Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación (3a)*. Bogota, Colombia: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Miles, I. (1994). Innovation In Services En DODGSON AND ROTHWELL. *Handbook of Industrial Innovations.*, 243-256.
- Milesi, D. M. (2007). Desarrollo De Ventajas Competitivas: Pymes Exportadoras Exitosas en Argentina, Chile y Colombia. *CEPAL No.92*.
- Monfort, V. M. (2002). Estrategia Competitiva y Desempeño en la Industria Hotelera Costera. *Cuadernos de Turismo. No. 10*, 7-22.
- Morillo, M. (2001-2002). Sustentabilidad Socio-Ambiental de la Actividad Turística Reeptora. *Reflexiones y Alternavas No. 17-18*, 73-117.
- Muñoz-Seca, B., & Tiverola, J. (1997). *Gestión Del Conocimiento*. Pamplona: IESE-Universidad de Navarra.
- Murray, R. S., & Stephens., L. J. (2009). *Estadística*. México D.F.: Mc Graw Hil.
- Najmabadi, F., & Iall., S. (1995). Deelopng Industrial Technology: Lessons For Policy And Praticce. *The World Bank, Washington, D.C*.
- Nelson, R., & Winters, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Chance*. Cambridge: Harvard UniversityPress.
- Niño, G. N., & Ruiz, B. J. (2014). El turismo en las Bahías de Papanoa. En N. S. Gutierrérrez, R. J. Muñoz, & A. D. Garay, *Gestión Sustentable del Turismo* (págs. 17-24). Mexico: Praxis.
- O. F. (2012). Determinantes de los Tipos de Innovación Tecnologica en la Actividad Hotelera. *Univrsitat de les Illes Balears*, 1-29.
- OCDE. (1996). Industrial Competitiveness. *Benchmarking Business Enviroments In The Global Economy*.
- Ohmae, K. (2006). *El Proximo Escenario Global. Desafios y Oportunidades en un Mundo sin Fronteras*. Bogota: Norma.
- OMT. (2005). Turismo Mundial. *Barómetro OMT Del Turismo Mundial.Vol 3 Num.2*, 1-10.
- OMT. (2011). Panorama Turistico Internacional. *Tourism trends and marketing strategies UNWTO*.
- OMT. (15 de Mayo de 2013). *El país:comunicado de prensa*, PR 13033.
- OMT. (2013). Políticas y Prácticas Para el Turismo Mundial. *Organización Mundial del Turismo*.

- OMT. (2014). Tourism Highlights. *UNWTO*, 2 - 11.
- Orfila, F. (S/F). Determinantes de los Tipos de Innovación Tecnológica en la Actividad Hotelera. *Universitat de Les Illes Balears*.
- P. M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Palazuelos, R. B. (2015). *La Nao De China*. México: Trillas.
- Pavon, J., & Goodman, R. (1981). *Proyecto Moltedec. La Planificación del Desarrollo Tecnológico*. Madrid: CDTI-CSIC.
- Pavón, J., & Hidalgo, A. (1997). *Gestión e Innovación: Un Enfoque Estratégico*. Piramide.
- Peel, M. (1993). *El Servicio Al Cliente: Guía Para Mejorar La Atención Y Asistencia*. España: Ediciones Deusto.
- Penrose, E. (1958). *The Theory of Growth of The Firm*. Oxford.
- Pérez, A. W. (1994). La Competitividad de las Empresas. *La Teoría de los Recursos y Capacidades Precisiones Terminológicas*, 1-13.
- Perrin, B. (1995). *Evaluation and Future Directions for the Job Accommodation Network*. Canada: HRDC.
- Peteraf, M. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal Vol 14*, 179-191.
- Piater, A. (1987). *Les Innovations Transnectorielles et la Transformation des Entreprises*. Barcelona: ESADE.
- Piñeiro, M. (1993). Innovation, Competitiveness and Agroindustrial Development. *Meeting of Integrating Competitiveness Sustainability and Social Development*. Paris.
- Poon, A. (1993). Tourism, Technology And Competitive Estrategies. *CAB international Oxford*.
- Porter. (2002). *Ventaja Competitiva: Creación Y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: Patria 2a. Edición.
- R. F. (2011). El Proceso de Innovación en el Sector de Turismo Mexicano. *Tesis Doctoral UNAM*.
- R. I. (1997). La Comercialización de Servicios Turísticos: Nuevas Herramientas de Actuación. *Revista Asturiana De Economía No. 9*.
- Ramirez. Citado por Garay, A. (2011). Gestion de la Actividad Turística en Acapulco: Análisis de la Oferta y Demanda, Periodo 2003-2005. En A.

- Garay, R. Bergeret, & A. Quintero, *Acapulco Destino Maduro Turístico de Litoral* (págs. 187-208). Chilpancingo Gro.: Uagro.
- Reichheld, F. (2002). *Principios da Lealdade: Como os Lideres Atuais Aonstroem Relacionamentos Duradouros e Lucrativos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Reinert, E. S. (1995). El Concepto de Competitividad y sus Predecesores. *Socialismo y Participación 72, Lima, Diciembre,, 21- 40*.
- Ritchie y Crouch, .. (2003). *The Competitive Destination*. Wallingford: International Publishing.
- Rodriguez, F., & Brown, F. (2012). El Proceso de Innovación en el Sector de Alojamiento Turístico Mexicana. *Estudios y Perspectivas del Turismo. Vol. 21, 372-387*.
- Rojas, P., & Sepulveda, S. (1999). ¿Qué es la Competitividad? *Serie Cuadernos Técnico IICA No. 9, 24*.
- Rufin, M. R. (2002). *Las Empresas Turísticas en la sociedad de la Información*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Arces.
- Ruhanen, L., & Cooper, C. (2003). Developing A Knowledge Management Approach. *TedQual. No.6, 13*.
- Ruiz, C. (20 de Marzo de 2012). *Calidades de Servicio*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2014, de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/10.HTM>
- Sáenz, T. W. (1999). *Ingenierización e Innovación Tecnológica: Tecnología y Sociedad*. La Habana: Felix Varela.
- Salkind, E. N. (1998). *Metodos de Investigación*. Mexico: Prentice Hall.
- Sampieri, R. H. (2006 :5a edición). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hills.
- Sancho, A. (1998). Competitividad en el Turismo: En Introducción al turismo. *Organización Mundial del Turismo*.
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia: 1ª edición*. Compañía editorial continental.
- Sanjaya, L. (1992). Technological Capabilities and Industrialization. *World Development. Vol. 20 No. 2, 165-186*.
- Scott, B., & Lodge, G. (1985). *US Competitiveness and the World Economy*. Boston: Harvard Business press.

- SECTUR, C. C. (2011). *Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano*. Mexico: Factor Delta.
- SEFOTUR. (2015). *Departamento de Estadísticas*. Acapulco.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*. New York: Harper y Row publishers.
- Sherman, G. (1981). *Technology Transfer Innovation & International Competiveness*. New York: Wiley & Son.
- Shumpeter, J. (1939). *Business Cycles: a Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Proess*. New York: McGraw-Hill.
- Silva, I. (2005). Desarrollo Económico Local y Competitividad Territorial en America Latina. *CEPAL No.85*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing: 13ª edición*. Mc Graw Hill.
- Stevenson, W. (2008:317). *Estadística para Administración y Economía. México*. Mexico: Harla Ediciones 10 Ed.
- Stiglitz, J. E. (2007). *El Malestar de la Globalización*. Madrid: Santillana Punto delectura.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). Comportamiento do Consumidor. *Journal of Professional Services Marketing, vol. 8, núm. 2,, 33-54*.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008:123). *El Proeso de la Investigación Científica(4a)*. México: Editoria Limusa.
- Teece, D. (1982). "Toward an Economic Theory of the Multiproduct Firm. *Journal of Economic Behavior and Organization, Vol3, 39-63*.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal, 509-533*.
- Teece, D., Shuen, G., & Pisano, A. (1990). Consortium on Competitiveness and Cooperation, University of California, Centre for Research in Managemen. *Firm Capabilities, Resources and the Concept of Strategy* (págs. No. 90-9). Berkeley: Working Paper.
- thefreedictionary.com. (18 de 12 de 2014). Obtenido de thefreedictionary.com/Hospedaje: <http://es.thefreedictionary.com/hospedaje>
- Toral, C. P. (2014). Las APPS como intrumento de información y promoción turística. *Universidad de Oviedo, 1 - 60*.

- Ulrich, B. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del Globalismo, Respuesta a la Globalización*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Um, F. E. (2010). Competitividad de Destinos Turísticos Culturales como Complemento al Turismo Sol y Playa. *Ciudad Arte y Territorio*, 1 - 19.
- V. E. (2010). La Construcción y Evolución del Espacio Turístico de Acapulco (Mexico). *Anales de Geografía*. Vol 30 No.1, 163-190.
- Valenzuela, E., & Coll-Hurtado, A. (2010). La Construcción y Evolución del Espacio Turístico de Acapulco. *Atlántida COLL-HURTADO*, 167.
- Valiotti, P. B. (2008). *Competitividad Empresarial un Nuevo Concepto*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto
- Vera, R. F. (1994). Agotamiento de Modelos Turísticos Clásicos: Una Estrategia Territorial para la Cualificación-Caso Valencia. *Estudios turísticos*, No 123: 34-37.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5,, 171-180.
- West, M., & Farr, J. (1990). *Innovation and Creativity at Work*. London: Wiley And Sons Ltd.
- World Economic Forum, (. (1996). Global Competitiveness Report. *Executive Summary*.
- WTTC. (2011). World Travel & Tourism Council. *WTTC*.
- Zahra, S., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review Reconceptualization, and Extension. *Academy of Management Review*. No. 27, 185-203.
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *Marketing of Services*, 189-199.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

ANEXOS

Anexo 1



Núm. Oficio. DLVDU/0444/2015
Asunto: El que se indica
Acapulco de Juárez, Guerrero; Marzo 24 de 2015.

Dr. Alejandro Díaz Garay
Coordinador de la Universidad Autónoma de Guerrero
Maestría en Ciencias:m Gestión Sustentable del Turismo
Presente.

En atención a su oficio número UAT-MCA:14 de fecha 06 de Febrero del año en curso, mediante el cual solicita información acerca de los hoteles que han solicitado Licencia de Construcción en la Zona Tradicional de Acapulco en el periodo 2009-2014, adjunto al presente envió a usted la información solicitada.

Sin más por el momento, aprovecho para enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**
EL DIRECTOR DE LICENCIAS,
VERIFICACIÓN Y DICTÁMENES URBANOS
S.D.U.O.P.
Ing. Arq. Marcel Radilla Hernández
Licencias, Verificación
y Dictámenes Urbanos

C.c.p. Ing. Manuel Malvaez Rosillo.- Secretario de Desarrollo Urbano y Obras Publicas.- Presente
C.c.p. Arq. Rubén Leyva Santa Ana.- Jefe del Departamento de Licencias y Autorizaciones.- Presente
C. c. p. Archivo / minutarío.
MRH/RLSA/Ise

Roberto Posada y Comonfort, s/n, Colonia Centro, Acapulco de Juárez, Gro.
Tel (744) 440 7000 Ext. 4107
www.acapulco.gob.mx

Continua anexo 1

HOTELES CONSTRUIDOS EN LA ZONA DORADA EN EL PERIODO 2009-2014

FOLIO	PROPIETARIO	D.R.O.	TIPO DE OBRA
AÑO 2010			
368/10	IRVING RUBIO SANCHEZ AV. LAS PLAYAS LOTE 66 SECT. I NO OF. 321 FRACC. LAS PLAYAS	ING. ARQ. JOSE LUIS CASTILLO JUAREZ NO. 137	1RA. PRORROGA DE LICENCIA DE CONSTRUCCION REGISTRO 295/08, PARA CONSTRUCCION DE CONDOHOTEL EN 5 NIVELES Y 3 CUARTOS CON ALBERCA
AÑO 2011			
107/11	TWIN TOWERS ACAPULCO, S.A. DE C.V. (CONDO-HOTEL TWIN TOWERS TRES MARES) AV. GRAN VIA TROPICAL, LOTES 27- BIS, NO. OFICIAL 2102 BIS, FRACCIONAMIENTO LAS PLAYAS.	ARQ. JAVIER MORALES BURGART NO. 360	REMODELACIÓN CON CAMBIO DE USO DE SUELO DE HOTEL PARA CONDO- HOTEL CON 45 CUARTOS EN 6 NIVELES CON ALBERCA
AÑO 2012			
038/12	COMERCIALIZADORA CONDADO PLAZA, S.A. DE C.V. MARIS AV. COSTERA MIGUEL ALEMÁN, LOTE 5, MANZANA 1, SECTOR GARITA 4a, NO. OFICIAL 1505, FRACCIONAMIENTO MAGALLANES	ING. ARQ. JAVIER RIVERA ALCANTARA NO. 420	REMODELACIÓN DE HOTEL EN 16 NIVELES CON ALBERCA "MARIS"
043/12	CABAL DE ACAPULCO, S.A. DE C.V. AV. COSTERA MIGUEL ALEMÁN, NO. 248, FRACCIONAMIENTO HORNO	ARQ. JOSE CHAVEZ SOLANO NO. 419	REMODELACIÓN DE HOTEL CON 120 HABITACIONES EN 2 EDIFICIOS DE 7 NIVELES, ALBERCA Y ROOF GARDEN
114/12	TWIN TOWERS ACAPULCO, S.A. DE C.V. CALLE DE LA INALAMBRIKA, LOTE 111, SECTOR CERRO DE LA PINZONA, NO. OFICIAL 425, FRACCIONAMIENTO LAS PLAYAS	ARQ. JAVIER MORALES BURGART NO. 360	REMODELACION DE HOTEL PARA CONDO HOTEL CON 148 DEPARTAMENTOS EN 5 NIVELES Y AZOTEA CON ALBERCA, CABAÑAS, BUNGALOWS Y ROOF GARDEN
206/12	YOLANDA VAZQUEZ CAMPOS AVENIDA BAJA CALIFORNIA ESQUINA CALLE TUXPAN, LOTE 107, SECTOR XVII, NO. OFICIAL 1402, COLONIA PROGRESO	ING. ARQ. FRANCISCO CASTRO DE LA CRUZ NO. 486	TERMINACIÓN DE CONSTRUCCIÓN PARA AMPLIACIÓN DE HOTEL DE 15 CUARTOS Y 4 SUITES EN 3 NIVELES
211/12	YOLANDA VAZQUEZ CAMPOS AVENIDA BAJA CALIFORNIA ESQUINA CALLE TUXPAN, LOTE 107, SECTOR XVII, NO. OFICIAL 1402, COLONIA PROGRESO	ING. ARQ. FRANCISCO CASTRO DE LA CRUZ NO. 486	REGULARIZACIÓN DE ÁREA DE SERVICIO EN EDIFICIO DE HOTEL PARA 15 CUARTOS, 3 SUITES EN EL 4º NIVEL
AÑO 2013			
093/13	CABAL DE ACAPULCO, S.A. DE C.V. AV. COSTERA MIGUEL ALEMÁN, NO. 248, FRACCIONAMIENTO HORNO	ARQ. JOSE CHAVEZ SOLANO NO. 419	1ra. PRORROGA DE LICENCIA NO. 043/12 PARA LA REMODELACION DE HOTEL CON 120 HABITACIONES EN 2 EDIFICIOS DE 7 NIVELES CON ALBERCA Y ROOF GARDEN (HOTEL EL CID)
153/13	OPERADORA Y ADMINISTRADORA DE HOTELES DEL SUR, S.A. DE C.V. AV. COSTERA MIGUEL ALEMÁN, NO. 482, FRACCIONAMIENTO LAS PLAYAS	L. SENCILLA	REMODELACION DE LOOBY Y ALBERCA DE HOTEL EN UN NIVEL
AÑO 2014			
089/14	CABAL DE ACAPULCO, S.A. DE C.V. AV. COSTERA MIGUEL ALEMÁN, NO. 248, FRACCIONAMIENTO HORNO	ARQ. JOSE CHAVEZ SOLANO NO. 419	1ra. PRORROGA DE LICENCIA 043/12 PARA REMODELACIÓN DE HOTEL CON 120 HABITACIONES EN 2 EDIFICIOS DE 7 NIVELES, ALBERCA Y ROOF GARDEN
221/14	GRUPO HOTELERO SF DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V. AV. COSTERA MIGUEL ALEMÁN, LOTE 1, 2, 3 Y 4, MANZANA MAGALLANES, NO. OFICIAL 1503, FRACCIONAMIENTO MAGALLANES	ARQ. PABLO VELAZQUEZ MONROY NO. 167	REMODELACION, DEMOLICION Y AMPLIACIÓN DE ALBERCAS Y JACUZZI, DESMANTELAMIENTO Y REPOSICION DE TECHUMBRE DE AREA DE EVENTOS EN AREA RECREATIVA DE HOTEL

GLOSARIO DE TERMINOS

CEHAT: Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

CESTUR: Cuerpo Especializado de Seguridad Turística

CST: Certificación de Sustentable Turística

CRS: Computer Reservation System (Sistema de reservación computarizado)

DATATUR: Sistema de Información de Estadísticas Turísticas

GDS: Global System Distribution (Sistema global de distribución)

ICT: Instituto Costarricense Turístico

IBM: International Business Machines Corporation (Corporación de máquinas internacionales)

IMCO: Instituto Mexicano para la Competitividad

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

MDSTCR: Modelo de Desarrollo Sustentable Turístico de Costa Rica

OCDE: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico

OMT: Organización Mundial de Turismo

OTA: On line Travel Agency

PIB: Producto Interno Bruto

PMS: Property Management System (Programas de Gestión Administrativa para Hoteles)

PNR: Passenger Name Record (Record de pasajero)

SABRE: Semi Automatic Business Environment Research (Investigación semi automática del entorno empresarial)

SEFOTUR: Secretaría de Fomento Turístico

SECTUR: Secretaría de Turismo

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Paquete estadístico para las ciencias sociales)

SUD: Sistema de Urbano de Drenaje Sostenible

TIC: Tecnología de Información y Comunicación

XML: eXtensible Markup Language (Lenguaje de etiquetado extensible)

WEF: World Economic Forum- (Foro económico mundial)

WBE: Web Booking Engine (Motor de reservación)

WiFi: Wireless Fidelity (Tecnología de fidelidad inalámbrica)

WS: Web Search (Meta-buscador)

WTTC: World Travel and Tourism Council (Consejo mundial de viajes y turismo)