

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0032>

Competitividad empresarial y desarrollo de mercado turístico

Business competitiveness and tourism market development

Paredes-Rodríguez Benjamín Franklin

Magister en Turismo, Mención Gestión del Turismo
Sostenible. Investigador independiente. Ecuador.
Correo: benja8419@hotmail.com

Chiriboga-Mendoza Fidel Ricardo

Profesor Titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de
Manabí. Ecuador, ULEAM. Manta, Ecuador.
Correo: fidel.chiriboga@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3378-8610>

Zambrano-Pilay Enrique Cristóbal

Universidad Internacional de la Rioja, UNIR. Logroño, España.
Correo: enrique.zambrano153@comunidadunir.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9329-0929>

RESUMEN

El éxito empresarial está motivado por la combinación de factores internos, como el liderazgo, la estrategia y el exterior, relacionados con la motivación de la industria, los elementos nacionales y el contexto global, la decisión sobre el desarrollo del mercado. Los viajes, para combinar los resultados óptimos de estos resultados conduce a un negocio próspero. Los procesos de integración moderna sobre la transformación de la economía causan el uso de métodos de gestión empresarial modernos. Una de las principales herramientas de gestión del desarrollo turístico se basa principalmente en la gestión estratégica. Actividades de gestión estratégica destinadas a proporcionar una línea estratégica sólida que proporciona una durabilidad a largo plazo de las empresas en condiciones inestables. Para aumentar la competitividad de las agencias nacionales de turismo en el mercado internacional de turismo, se debe desarrollar una propuesta de asociaciones de organizaciones turísticas, así como propuestas y recomendaciones para la cooperación en el campo del turismo.

Palabras claves: turismo, empresa, desarrollo, competitividad, industria.

ABSTRACT

Business success is motivated by the combination of internal factors, such as leadership, strategy and external, related to the motivation of the industry, national elements and the global context, the decision on the development of the market. Travel, to combine the optimal results of these results leads to a prosperous business. Modern integration processes on the transformation of the economy cause the use of modern business management methods. One of the main management tools for tourism development is based mainly on strategic management. Strategic

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 05 de noviembre de 2021.

Fecha de aceptación: 27 de diciembre de 2021.

Fecha de publicación: 06 de enero de 2022.

management activities aimed at providing a solid strategic line that provides long-term durability of companies in unstable conditions. To increase the competitiveness of national tourism agencies in the international tourism market, a proposal for associations of tourism organizations should be developed, as well as proposals and recommendations for cooperation in the field of tourism.

Keywords: tourism, business, development, competitiveness, industry.

1. INTRODUCCIÓN

La tasa de crecimiento baja, pero constante de la industria del turismo durante dos décadas se vio interrumpida solo una vez por la crisis económica mundial de 2008-2009. Hasta 2020 el turismo a nivel global ha mostrado una buena adaptabilidad a los factores de inestabilidad y una alta tasa de capacidad para recuperarse de las crisis. La crisis de 2020 ha provocado el peor choque externo al mercado turístico europeo de su historia (Ovcharov & Malkina, 2021).

Bajo esta premisa, Nicula & Popsa, (2014) afirman que, a nivel internacional, el turismo de negocios ha alcanzado niveles impresionantes; la Organización Mundial del Turismo lo estimó en más del 14% del movimiento turístico y casi el 20% de todos los ingresos turísticos. Dadas las estrechas conexiones con diversas áreas, el turismo de negocios estuvo marcado recientemente por una tendencia creciente estrechamente relacionada con el desarrollo económico general manifestado a nivel mundial, con la apertura de nuevos mercados, la intensificación de las relaciones internacionales y contactos de todo tipo.

2. ANTECEDENTES DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESARROLLO DE MERCADO

La aparición y difusión de nuevas formas de innovación denominadas abiertas, nos llevan a cuestionar la relevancia de este nuevo paradigma, el acceso a una reformulación de la visión tradicional, hacia una ampliación de prácticas, incluyendo oportunidades externas. en términos de ideas, tecnologías y habilidades requeridas. Es evidente que el esfuerzo de las empresas en el ámbito de la innovación debe permitirles alcanzar un nivel de control significativo, que les permita obtener un posicionamiento estratégico en términos de competitividad (Toirxonovna Et al., 2020).

En este contexto, (Bris, 2021) presenta el concepto de competitividad como la combinación de recursos institucionales y regulatorios globales y nacionales que hacen que los países tengan éxito. Bajo esta premisa, el desarrollo organizacional es una parte esencial del sistema de desarrollo de una empresa, que tiene como objetivo mejorar y cambiar la organización. El Desarrollo Organizacional se enfoca en mejorar tres aspectos clave de la organización: en primera instancia, el recurso humano, el sistema y gestión y el clima Organizacional. En términos generales, el Desarrollo Organizacional incorpora el uso efectivo de herramientas, que comprenden el replanteamiento, el cambio de cultura organizacional, la gestión de la diversidad, el desarrollo del liderazgo, la gestión del tiempo, el desarrollo del talento, la gestión del riesgo, la gestión del conocimiento, el desarrollo del trabajo en equipo, la formación y el coaching que fortalecerían a la organización en la competitividad empresarial (Na-nan, Khahan, 2019). Un desarrollo organizacional exitoso tiene como objetivo mejorar y cambiar la organización para el crecimiento. Los resultados de eficacia y eficiencia observables permitirían a la organización alcanzar sus objetivos de manera sostenible.

3. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y DESARROLLO DE MERCADO

Las grandes transformaciones de los últimos 30 años, en los campos tecnológico, social y económico, han tenido efectos significativos y un impacto muy fuerte en el nivel de competitividad de las empresas. Es innegable que la innovación no es solo el signo de la vitalidad de una empresa, según (Schumpeter), pero también, una base sobre la que será el desarrollo económico sostenible de una sociedad. Varias experiencias en el mundo, muestran el desarrollo de estrategias innovadoras en el campo de la innovación, en sus diferentes formas, que consisten en implementar una política de fortalecimiento de iniciativas individuales y colectivas, mediante la implementación de nuevos modelos de apoyo a la innovación, como modelo de apertura innovación (Said, Oubaziz & Matmar, Dalila, 2021).

El papel de la empresa en la solución de las tareas estratégicas de la entidad lo juega la planificación estratégica que contendrá el desarrollo y apoyo del

equilibrio estratégico entre los propósitos y oportunidades de la entidad en las condiciones de mercado.

Según autores como Plascencia Cuevas Et al., (2020) las estrategias para promover e incentivar a la competitividad empresavan encaminadas a integrar el trabajo en equipo, adaptar las nuevas tecnologías, mejorar los procesos de aprendizaje organizacional, hacer eficientes los procesos internos, pero, sobre todo, unificar criterios que lleven a impactar directamente en la competitividad de las mismas, con sus principales objetivos organizacionales, mismos que se relacionan directamente con incrementar la productividad y con ello, contar con más recursos. Sin embargo, todo lo anterior depende directamente de quién lleve a cabo la gestión empresarial de cada unidad de negocio. En ese sentido, los gerentes no se ven limitados por una educación formal, sino que se necesitan más elementos, como la educación no formal, la experiencia y las competencias actitudinales.

4. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y DESARROLLO DE MERCADO TURÍSTICO

En el ámbito empresarial, generalmente se asignan tres enfoques para la determinación de la competencia: el primer enfoque determina la competencia por el criterio principal en el tipo definición del mercado industrial (la teoría sobre la estructura del mercado); el segundo enfoque determina la competencia como competitividad en el mercado; el tercer enfoque considera a la competencia como un elemento de equilibrio de la oferta y la demanda en un mecanismo de mercado. Se analizan enfoques para la determinación de un desarrollo estratégico de la entidad. Se establece que el principal signo de competitividad de un productor es su renglón competitivo y las ventajas competitivas respecto a otros temas. Se ofrece considerar la competitividad empresarial como uno de los componentes importantes de un desarrollo estratégico. Dependiendo de los objetivos efectivos, la estrategia determina los métodos de consecución de las ventajas competitivas, el comportamiento de la empresa en la lucha competitiva, la dirección general del desarrollo, etc. Por tanto, la competitividad empresarial es un componente importante de un desarrollo estratégico y requiere un mayor estudio. La evaluación de la competitividad se realiza con el propósito de

determinar las oportunidades potenciales de la entidad y medidas para asegurar un alto nivel de ventajas competitivas a largo plazo que respondan a los objetivos estratégicos de la entidad (Garkusha Et al., 2018).

El mercado turístico se caracteriza por un alto nivel de competencia. Así, las entidades que prestan servicios turísticos y crean sus ofertas en los destinos turísticos realizan acciones encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores (turistas). Estas actividades se realizan logrando el nivel adecuado de orientación de marketing. En términos de comportamiento, la orientación al marketing se basa en la implementación de un concepto de marketing centrado en las necesidades de los clientes y también en los resultados económicos obtenidos. En términos culturales, la orientación al marketing debe entenderse como un tipo de cultura empresarial (Panasiuk, Aleksander, 2021).

5. CONCLUSIONES

En términos generales, el desarrollo del turismo en un destino en particular puede ser facilitado a través de las contribuciones de los organismos gubernamentales para atraer a las marcas internacionales a la región con los arreglos fiscales necesarios, como las reducciones de impuestos, así como los actores locales para mejorar el condiciones para la infraestructura de turismo incluyendo facilidades de alojamiento, medios de transporte, centros comerciales, así como el desarrollo de nuevas marcas de alta calidad para el consumo de turistas tanto internacionales como nacionales. Cabe destacar que los diversos estímulos de marketing y no solo afectan el proceso de compra del individuo, sino que se introducen en la caja negra del consumidor donde se procesan. El resultado de este proceso son las elecciones que hará el comprador sobre el bien (producto o servicio), la marca, el proveedor, el tiempo y el monto de la compra.

REFERENCIAS

- Bris, Arturo. (2021). The drivers of business competitiveness. 10.4324/9781003131397-2.
- Garkusha, V.V. & Zhuravel, V.V. & Dotsenko, A.E. & Sliuta, A.O.. (2018). BUSINESS COMPETITIVENESS AS CONSTITUTING ITS STRATEGIC DEVELOPMENT. Economic Herald of SHEI USUCT. 8. 73-78. 10.32434/2415-3974-2018-8-2-73-78.
- Na-nan, Khahan. (2019). Organization Development : The Strength of Business Competition.
- Nicula, Virgil & Popsa, Roxana. (2014). Business Tourism Market Developments. Procedia Economics and Finance. 16. 10.1016/S2212-5671(14)00858-2.
- Ovcharov, Anton & Malkina, Marina. (2021). The Impact of Economic Instability on the Development of the European Tourism Market. Contemporary Europe. 102. 75-88. 10.15211/soveurope220217588.
- Panasiuk, Aleksander. (2021). Marketing Orientation of Entities on the Tourism Market. Sustainability. 13. 12040. 10.3390/su132112040.
- Plascencia Cuevas, Tania & Madrigal-Herrera, Pedro & Rivera-Rivas, Laura & Araiza-López, Celia. (2020). Business competitiveness from the business profile. Journal Business Administration and Business Economics Marketing Accounting. 1-11. 10.35429/JBAB.2020.7.4.1.11.
- Said, Oubaziz & Matmar, Dalila. (2021). Open Innovation: A New Source of Business Competitiveness. Athens Journal of Business & Economics. 7. 365-378. 10.30958/ajbe.7-4-4.
- Toirxonovna, Alimova & Obloqulovich, Umarov & Tychiev, Inoyatillo. (2020). Institutional Framework for the Development of the Tourism Market. Indonesian Journal of Law and Economics Review. 8. 10.21070/ijler.2020.V8.687.
- Tzioras, Nikolaos. (2018). The Role of Environmental Management in Tourism Marketing Development as a Means of Destination Promotion. 65-73.