

LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABÍ

COMMERCIAL MANAGEMENT AND ITS INFLUENCE ON THE GROWTH OF MANABI HOTELS

Johnny Edison Ponce Andrade¹

¹Doctorante Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú - Perú

¹Universidad Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador

e-mail: jeponc@yahoo.es¹

Recibido: 29/06/2017

Aceptado: 27/11/2017

Código Clasificación JEL: GM30, O43, M10, M31, L83.

RESUMEN

La gestión comercial y el crecimiento empresarial son dos variables que deben estar íntimamente relacionadas para lograr el éxito de las organizaciones, sobre ello muchos teóricos han generado sus aportes. Identificados los problemas de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manabí-Ecuador, en esta investigación se planteó el objetivo de establecer que la gestión comercial tiene influencia en el crecimiento de las PYMES del sector estudiado. Se aplicaron 246 encuestas a los gerentes/administradores de estas empresas. El método de investigación es lógico inductivo completo, a través de la validación de una hipótesis general y tres específicas, utilizando el software estadístico SPSS 21. La prueba de Alfa de Cronbach para validar el instrumento arrojó un 0.994, significando que existe un alto nivel de confiabilidad en los datos recabados; el Rho de Spearman en la hipótesis general es de 0,966 evidenciando un nivel de correlación positiva significativa, con confiabilidad cercana a 1.

Palabras clave: gestión comercial, crecimiento empresarial, PYME, marketing, turismo.

ABSTRACT

Commercial management and business growth are two sides that must be intimately related to achieve the success of organizations, on this many theorists have generated their contributions. Having identified the problems of small and medium-sized hotel companies in Manabí-Ecuador in this research, the objective was to establish that commercial management has an influence on the growth of SMEs in the sector studied. 246 surveys were applied to the managers / administrators of these companies. The research method is completely inductive logic, through the validation of a general hypothesis and three specific ones, using the statistical software SPSS 21. The Cronbach's Alpha test to validate the instrument gave a 0.994, meaning that there is a high level of reliability in the data collected; the Spearman's Rho in the general hypothesis is of 0.966 showing a significant positive correlation level, with reliability close to 1.

Key words: commercial management, business growth, SME, marketing, tourism.



INTRODUCCIÓN

Una de las funciones más trascendentes en cualquier tipo de empresa, sea grande, mediana o pequeña, es la Gestión Comercial, cuya misión es la de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el crecimiento de la empresa. Las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí-Ecuador, que son el objeto de estudio de esta investigación, no pueden estar exentas de estos dinamismos, propios de la administración moderna.

Parafraseando a Herrero (2011), sobre la gestión comercial, esta vendría a ser la actividad que se ocupa de la relación de intercambio de la organización con el mercado; analizando este enfoque desde la perspectiva del proceso productivo, la gestión comercial podría considerarse como la última fase del mencionado “proceso”, dado que por medio de la misma se proporcionaría al mercado los productos y/o servicios de la empresa a cambio de un valor monetario, en un ejercicio de conjugación plena de dos variables del marketing, como son el producto y el precio.

Sin embargo, la Gestión Comercial (GC) no solamente sería el postrero ciclo en una empresa, puesto que vista así, desempeñaría funciones únicas de venta, pero su radio de acción es mucho más amplio, y no solo se encarga de estudiar el mercado, sino de la colocación misma del producto/servicio, poniéndolo a disposición del cliente final, por lo que es necesaria la implementación de estrategias de ventas, con políticas de carácter interno, es decir para el área comercial y sus actores, como para los consumidores, en caso de que se deba desdoblar canales de distribución, en un articulación más de otra variable del marketing como es la plaza, que automáticamente pone en operación a la cuarta variable como es la promoción.

En las empresas grandes, donde están normados muchos procesos de la administración, como la planificación estratégica y la toma de decisiones, mismas que aquejan al desempeño de la gestión comercial, sobrevienen como resultado propio de la definición de objetivos, fijados a un máximo nivel organizativo, por lo que la gestión comercial pierde su peso estratégico, puesto que se debe centrar muchas veces en la búsqueda de soluciones operativas, a las disyuntivas planteadas en la estrategia organizacional, como:

- La orientación de aspectos ligados con el marketing mix.
- La adecuación de sistemas de información a la gestión comercial.
- La estructuración y dimensión de la organización comercial.
- La agilización del sistema comercial.

Por ello, en casos como las PYME, donde el proceso de la planificación estratégica no se formaliza, ya sea por la falta de conocimientos, falta de iniciativa, entre otros factores, la gestión comercial toma gran importancia, dado que este tipo de empresas debe asumir un doble rol; así las pequeñas y medianas empresas tienen que arrogarse un papel importante en la planificación comercial y la mercadotécnica, de donde resultará la determinación de objetivos y decisiones correspondientes al proceso de planeamiento estratégico, debiendo también prepararse para dar respuesta a los problemas operativos de la comercialización y el marketing, que al igual que en las organizaciones grandes, son propios de las estrategias que se tomen como parte de la gestión integral empresarial.

Son pocas las investigaciones realizadas respecto a la Gestión Comercial en las PYME, y más aún en el sector hotelero, por lo que se genera el interés del investigador

en una temática de mucha relevancia por estudiar, más en una región del Ecuador como es Manabí, donde no solo la recesión económica del país ha sido su peor enemigo, sino que le ha tocado lidiar con los embates de la naturaleza, al tener que soportar un terrible terremoto de 7.8 grados en la escala Richter en abril del 2016.

Entorno y problemas de las PYME

Las PYME en la provincia de Manabí son un importante motor de la economía regional (zona 4), por su contribución al desarrollo económico y al bienestar social de la población, dado que estas empresas generan el mayor crecimiento de la producción regional de servicios y aportan al progreso nacional, siendo agentes económicos que fomentan un importante porcentaje de empleos en cada cantón, y cubren una parte significativa de la demanda de productos/servicios en la región.

Según lo publicado oficialmente por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de acuerdo a la base de datos del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2014, en el Ecuador existen un total de 843.644 empresas en sus distintos tamaños, de las cuales 65.135 son pequeñas empresas, que corresponden al 7.7%, las mismas que ocupan entre 10 a 49 personas; 7.929, es decir el 0.9% están clasificadas como medianas empresas “A”, con un total de 50 a 99 personas contratadas, y 5.588 unidades de negocios, con el 0,7%, las mismas que manejan de 100 a 199 trabajadores, son catalogadas como “B”, tal como se lo ilustra en el siguiente gráfico.

Figura 1. Clasificación y tamaño de las empresas en Ecuador



Fuente: INEC – DIEE 2014

Por otra parte, estudios realizados por instituciones como la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), revelan que el 52 % de las pequeñas y medianas empresas de todo sector y subsector no gastan en capacitación continua, y tan solo el 48 % asignan recursos para este fin. En esa medida, y para efectos concretos del ámbito investigado (hotelero), se identifican problemas como la falta de manejo del idioma universal de los negocios, (inglés) y otras lenguas, necesarias para la relación de comunicación que se genera en esta actividad empresarial, como es el servicio de alojamiento, donde los huéspedes son de diversas nacionalidades; esta deficiencia hace que las PYME hoteleras de Manabí, pierdan periódicamente clientes, por la incomprensión del idioma y el no saber ofertar las bondades de sus servicios. Se suman otros dificultades, tales como el desconocimiento de una atención especializada al cliente,

muy indispensable en el turismo, sumemos a la par destrezas administrativas, contables, tecnológicas, entre otras, confabulando al escenario de una baja competitividad, por la ausencia de capacitación del personal, donde está implícito el mismo empresario, quien al no tener una clara visión del negocio que le permita aplicar técnicas como el marketing, a través de la administración moderna, se transforma en parte del problema de estas unidades de negocio, que sin duda se agrupan en la carencia de en una buena gestión comercial.

El estudio realizado por la institución referida deja ver además que existe un alto índice de mortalidad de PYME. Las cifras de fracaso son abrumadoras, las estadísticas indican que en promedio el 80 % sucumben antes de los cinco años, y el 90 % de ellas no llegan a los diez.

El marketing en las PYME del sector estudiado es incipiente, por lo que no crean de manera técnica sus productos/servicios, (ejemplo práctico, paquetes promocionales turísticos), ni apuntalan al posicionamiento de la marca/empresa conllevándolas a no tener ventajas competitivas, sobre todo de diferenciación por una acentuada falta de formalidad en la entrega de sus intangibles. Para las pequeñas y medianas empresas hoteleras manabitas, las estrategias y la gestión comercial, donde está implícita la mercadotecnia, son componentes que se han dejado de lado debiendo ser lo contrario, es decir, convertirse en un aspecto clave para su supervivencia y desarrollo; así como la creatividad y la innovación son esenciales para el impulso de la transformación en todo lo que estas organizaciones de servicios van a ofrecer, también lo debe ser en la manera en cómo lo van a brindar, en función de un ejercicio apropiado de SERVUCCIÓN, y no lo que se denota, que es una carente calidad del servicio.

Haciendo un parafraseo a la definición hecha por los profesores Pierre Eiglier y Eric Langeard (1989) de acuerdo a publicación leída de Gustavo Alonso (2008) desde el enfoque del marketing estratégico, la SERVUCCIÓN, es entendida como la articulación de los elementos humanos y físicos (presentación del sitio de trabajo), que interactúan en una armoniosa relación entre el cliente y la empresa, generando un ambiente adecuado en la prestación de los servicios y de esta manera demostrar por medio de la calidad cuan plenos y satisfechos pueden quedar los usuarios de sus hoteles. Por ello, una empresa de cualquier tamaño que no trabaja bajo una línea de gestión estratégica comercial, tiene casi garantizado su fracaso.

En estas PYME el no conocer si el recurso humano con que se cuenta es el apropiado para el proceso de desarrollo de la empresa, no uso y aplicación apropiada de las Tics, ligada a la innovación de procesos administrativos sin un enfoque orientado a la satisfacción del cliente, está coadyuvando a acentuar más su menoscabada competitividad. Los problemas de comercialización complican su rentabilidad, puesto que sus estrategias no son las adecuadas, aún incluso teniendo un buen producto/servicio ofertado, ocasionando un bajo nivel de ventas. La inadecuada planificación de la gestión comercial y el marketing, sin acertados canales de distribución, enfocados en su verdadero nicho de mercado, generan una inestabilidad en el establecimiento de precios con pérdida de poder de negociación; así mismo, no utilizan la publicidad para promocionar sus productos y servicios. Esto imposibilita que las organizaciones en estudio capten suficientes clientes para sostener la empresa y asegurar su crecimiento en el tiempo.

En adelante todos los problemas que se generen en la comercialización van a depender también en buena medida del recurso humano, el cual, de acuerdo a los datos levantados, se sabe que tiene bajo nivel profesional, sin experiencia en muchos casos, y más, desprovisto de capacitación. En la gran mayoría de casos, la estructura orgánica-

administrativa de la PYME, que es familiar y con visión de corto plazo, hace que no se contrate personal calificado, y no apliquen un esquema de incentivos, lo cual desmotiva al personal, principalmente al del área de comercial.

Por ello, a partir de este análisis, es importante hacer la siguiente cita de Chiavenato (2011), “la gestión del talento humano en las organizaciones es la función que permite la colaboración eficaz de las personas [empleados, funcionarios, recursos humanos en general] para alcanzar los objetivos organizacionales e individuales”. (p.95).

El empresario PYME hotelero de la región de estudio, debe aprender a conocer cuáles son las necesidades presentes y futuras de sus clientes, siendo un reto a sortear en los actuales momentos, dado que el desconocimiento de la aplicación de estrategias comerciales, como las de marketing, orientada desde una base de información, sobre las motivaciones y características del consumo de sus productos y/o servicios, partiendo desde un buen estudio de mercado, son para el pequeño y mediano empresario una inversión sin retorno, y no un gasto (contablemente), como lo conciben la mayoría de empresas. Por ello cuando aparecen nuevos competidores, no les prestan atención, solo se limitan a obtener referencia de sus consumidores, como una respuesta tardía a la pérdida de participación de mercado, junto con un decreciente nivel de su volumen de ventas.

Al final todo pasa por la informalidad en los mecanismos para la toma de decisiones, dado que muchas PYME son familiares; los aspectos estratégicos y operativos mal desplegados, fruto de una visión cortoplacista, no les permite aprovechar adecuadamente las bondades geográficas de Manabí, con extensas playas (350 km), desde Ayampe en la zona sur hasta Pedernales en la zona norte; cuenta con una geografía variada, con ensenadas, desembocaduras, estuarios, corales, puntas, puntillas, islotes, islas, acantilados, etc., ubicando a este hermoso paraje del Ecuador entre los destinos de mayor favoritismo para el turista nacional e internacional, que además posee un rico patrimonio histórico y cultural, excelente gastronomía, centros comerciales en los principales cantones de la provincia, y varios Stakeholders a favor del sector, tales como agencias de viajes, operadores turísticos, empresas de transporte (aéreo, marítimo y terrestre), instituciones estatales como el Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, Direcciones de Turismo de los GAD y GPM, lo que debería marcar diferencias con empresas de servicios hoteleros de otras regiones; sin embargo, estas potencialidades que contribuyen a la oferta de destino turístico, no se están aprovechando adecuadamente.

Sin embargo, a los problemas encontrados en esta investigación se suma probablemente, hoy por hoy, el elemento más crítico de todo el escenario relatado, enfrentar las secuelas del terrible desastre suscitado en la provincia de Manabí-Ecuador, por motivos del terremoto sufrido el 16 de abril del 2016. Este hecho sin precedentes, marca la vida de la población, de sus instituciones estatales y de las empresas privadas a todo nivel; más aún se ahonda esta crisis, porque de una catástrofe natural, se transpone a una crisis productiva y psicológica en el consumo, en todos los actores del sector estudiado, donde el impacto ha sido casi devastador destruyendo parte de la infraestructura hotelera, principalmente la de las PYME.

Este lamentable acontecimiento aqueja principalmente a cantones como Pedernales, Jama, San Vicente, Bahía, Manta y Portoviejo, donde no solo se afectó la infraestructura hotelera, sino que la demanda turística decreció aceleradamente, sin existir poder de reacción empresarial, al no tener una oferta que anime el consumo de los productos/servicios turísticos, tanto de viajeros nacionales e internacionales, que optan por otros destinos alternativos.

Esta confluencia analítica nos hace razonar de manera muy sensata y común

que ahora más que nunca las pequeñas y medianas empresas de esta región del Ecuador, necesitan desarrollar e implementar mejoras a la gestión comercial de sus organizaciones, utilizando al marketing como una herramienta sólida para alcanzar las metas de recuperación del sector.

A partir de ahora, dado el suceso referenciado, si las PYME manabitas no sorprenden a los clientes (turistas internos y externos), con propuestas o actividades que no realiza la competencia, no habrá posibilidad alguna de subsistencia en la industria del turismo; tal como señala P. Kotler (2005), “se debe conseguir y mantener [fidelizar] al cliente, fijándole valores a la empresa, con objetivos y visión de futuro” (p.12).

Marco teórico de la investigación

La concepción de empresa ha tomado un giro diametralmente global, dado los cambios en el mundo, así las concepciones y las visiones empresariales han ido mutando, en una era de incesantes y acelerados cambios. Se vive un momento económico distinto, de decisiones rápidas pero inteligentes, donde es necesario cambiar el paradigma de la empresa, por uno superior. Diacrónicamente estos enunciados se sustentan en conceptos ilustrados por Russell Ackoff (1979), filósofo norteamericano que anima a pasar la fase denominada como la era de las máquinas.

En este periodo se visualiza a las empresas como la forma mecánica de un reloj, debidamente previsible, con metodologías básicas de investigación, de conocimiento en el estudio de las partes por separado. Surge entonces de la revolución industrial, lo que se ha denominado como “la empresa como una máquina”. Las organizaciones frías como todas las máquinas no tenían facultades para tener un fin propio, pensándose que su función era ofrecer sus servicios únicamente a sus propietarios, con el designio de un retorno conveniente sobre la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo, donde la obtención de beneficios o utilidades se llegó a considerar como la función más importante y legítima de la empresa.

A partir de esto la organización se transforma en un sistema social, con proyectos propios, formando parte de sistemas más amplios y abiertos, con características parecidas, tales como centros de educación superior, de investigación científica, tecnológica y de gobiernos de diferentes alcances.

Hoy una gran cantidad de empresas a nivel planetario, en el ámbito comercial y de servicios, están cambiando el modelo de gestión empresarial, basado en estrategias que van desde el trabajo en equipo, hasta el uso de herramientas tecnológicas como soporte de la gestión humana, lo que ha permitido demostrar que la perspectiva transaccional era gradualmente incapaz de proveer respuestas satisfactorias a los inconvenientes comerciales contemporáneos, que no decir de la importancia que ha venido tomando el marketing en todos estos cambios.

Para darle base epistémica al presente estudio, es importante referenciar con citas puntuales, lo que describen los teóricos sobre dos variables que se toman en cuenta, como es la gestión comercial y el crecimiento.

Según Herrero (2011), “la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado” (p.151).

Borja de Carlos Martín-Lagos, Francisco (2008) expone que “la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a que mercados acceder; con que productos, que política de precios aplicar; como desarrollar una sistemática comercial eficaz. (...) además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa”. (pp.9 y 10).

Para algunos teóricos como David Ricardo (2013) el crecimiento económico y el comercio, han sido variables estudiadas dentro del enfoque de la filología económica, en supuestos institucionales de la economía de mercado plenamente competitiva. En función de esta perspectiva, tan solo las organizaciones y los estados compiten; en los años 70, dada la creciente competitividad en los mercados globales, como consecuencia de las reglamentaciones que rigen las relaciones internacionales y de los cambios en la tecnología, se ha ido reformando el contexto institucional, en que está inmerso el crecimiento y el comercio.

Krugman (2010) sobre el crecimiento de las empresas, hace referencia a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión, así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados, etc.

Hipótesis de la investigación

Es necesario en una investigación plantear hipótesis, por ello se trazó un supuesto general y tres específicos, como a continuación se detalla:

General: La gestión comercial influye en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí-Ecuador.

Específicas:

1. Las prácticas del Marketing influyen en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí-Ecuador.
2. Los programas de capacitación para el RRHH, influyen en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí-Ecuador.
3. La innovación de los procesos administrativos, influyen en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí-Ecuador.

METODOLOGÍA

El método de investigación es lógico inductivo completo, el mismo que de acuerdo a Hernández Sampieri (2010) es el razonamiento que parte de casos particulares y se eleva a conocimientos generales. Es permisible a través de este método plantear hipótesis y estudiar leyes científicas con sus respectivas demostraciones. De acuerdo a Cazau (2006), y el alcance del presente estudio, fue necesario aplicar la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa; se precisó mantener etapas cronológicas de todo el proceso investigativo ejecutado, dado que cada tipología tiene un propósito y tiempo diferente. Así lo que se pretende en primera instancia, es explorar el tema para saber más de él, después se detallan las variables involucradas, subsiguientemente se las correlacionan entre sí, y finalmente se explica la influencia de una variable sobre la otra en términos de causalidad.

Diseño de la investigación (uso de la encuesta)

Siendo este un instrumento válido y efectivo de medición para el levantamiento de información de corte cuantitativo, mediante un sistema de encuesta con preguntas en escala de Likert, en cuyo diseño de carácter no experimental no transversal, tal como lo determinan Campbell y Stanley (1978), “se toma la información en un momento determinado del tiempo, para obtener datos relevantes y sustanciales de la población objetivo” (p.40), referenciado en publicación de Hernández Sampieri y Fernández

Collado (2010). Esta técnica permite conocer el problema del sector desde la óptica del gerente/administrador.

Unidad de análisis

El estudio se realizó en las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí, cuyo universo es de 686 de acuerdo a su formalidad jurídica, de la fuente informativa del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y el Directorio de Empresas y Establecimientos, (DIEE) 2014.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico, el mismo que permite medir el error, tratando de minimizar el mismo Kish, Kalton y Heeringa (2003), como también conocer el nivel de confianza, para esto se aplicara la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

El tamaño de la muestra obtenida es de 246 PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí, de las cuales se estudiaron 100 pequeñas y 146 medianas empresas, entre tipo A y B en los distintos cantones donde se corrieron las encuestas, de acuerdo a la siguiente distribución:

Tabla 1. Distribución de las encuestas por tipo de empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeña	100	40,7	40,7	40,7
	Mediana - A	73	29,7	29,7	70,3
	Mediana - B	73	29,7	29,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES hoteleras de Manabí

Tabla 2 Distribución de las encuestas por cantones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Manta	72	29,3	29,3	29,3
	Portoviejo	50	20,3	20,3	49,6
	Sucre	26	10,6	10,6	60,2
	San Vicente	23	9,3	9,3	69,5
	Jama	10	4,1	4,1	73,6
	Pedernales	32	13,0	13,0	86,6
	El Carmen	4	1,6	1,6	88,2
	Chone	3	1,2	1,2	89,4
	Jipijapa	6	2,4	2,4	91,9
	Puerto López	17	6,9	6,9	98,8
	Santa Ana	3	1,2	1,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES hoteleras de Manabí

Técnicas de recolección de datos

Una vez determinada la muestra, se procedió a la aplicación de la encuesta, (validada con antelación en juicio expertos PhD, como instrumento de medición) efectuándose los análisis de validez de contenido, criterio y constructo. Se corrieron 246 encuestas en Manabí, es decir una por PYME, respondida por sus gerentes/administradores, de acuerdo a su estructura de mando en las funciones administrativas. El instrumento original está conformado por 30 ítems, 15 por cada variable (5 por cada dimensión, con relación directa a indicadores), evaluados por medio de escala de Likert, con calificación de hasta 5 puntos, en el siguiente orden: Nunca (equivale a 1), Muy pocas veces (equivale a 2), Algunas veces (equivale a 3), Casi siempre (equivale a 4), Siempre (equivale a 5).

RESULTADOS

A través de la aplicación del software SPSS 21, se procesó un banco de preguntas sobre las variables gestión comercial y crecimiento, con sus respectivas dimensiones (30 ítems por cada encuesta en un total de 246 PYME), donde primero se realizó un análisis de fiabilidad para validar y evaluar la confiabilidad del instrumento de medición por medio del Alfa de Cronbach. Este coeficiente establece que mientras el valor calculado sea más cercano a uno (1), mayor será la confiabilidad del instrumento. El resultado se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 3. Fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,994	30

Fuente: Análisis Software SPSS 21

La tabla 3 muestra la fiabilidad Alfa de Cronbach de 0,994 por consistencia para los 30 ítems, el resultado de este coeficiente nos indica una excelente fiabilidad.

Tabla 4. Fiabilidad Alfa de Cronbach

	Media de la escala	Varianza de la escala	Correlación elemento-total	Alfa de Cronbach
1. ¿Considera usted que en su hotel se realizan actividades relacionadas con el marketing?	100,47	1227,923	,957	,993
2. ¿Desarrolla su hotel una propuesta de servicios para atraer clientes?	100,41	1227,491	,966	,993
3. ¿Los precios en su hotel son fijos?	100,25	1227,983	,949	,993
4. ¿Los precios en su hotel se negocian con los clientes cuando estos se acercan?	100,70	1268,854	,527	,995
5. ¿Utiliza su hotel algún medio para comunicar las bondades de su servicio?	100,48	1225,834	,959	,993
6. ¿Se dan capacitaciones al personal de su hotel?	100,15	1225,609	,976	,993
7. ¿Las capacitaciones dadas al personal de su hotel, mejoran la atención a los clientes?	100,20	1227,842	,970	,993

8. ¿Las capacitaciones ofrecidas en su hotel, ayudan a motivar al personal?	100,19	1227,298	,970	,993
9. ¿Las capacitaciones brindadas al personal del hotel, mejoran sus habilidades?	99,81	1237,265	,973	,993
10. ¿Considera usted, que capacitar a los empleados con más frecuencia, mejoraría el rendimiento económico del hotel?	100,29	1225,302	,967	,993
11. ¿En su hotel se acostumbra hacer cambios en la parte administrativa?	99,93	1229,016	,974	,993
12. ¿Cuándo en su hotel se realizan cambios en la parte administrativa, se agrega algún tipo de equipo tecnológico como el computador?	100,24	1234,095	,961	,993
13. ¿Los cambios administrativos en su hotel, han ayudado a mejorar los métodos de trabajo?	99,81	1237,426	,968	,993
14. ¿El apoyarse en la parte administrativa con equipos y sistemas de computación, le ayuda a su hotel a mejorar las tareas diarias?	99,68	1245,458	,945	,993
15. ¿Mira usted como una necesidad, el modernizar el trabajo administrativo en su hotel?	99,76	1248,732	,889	,994
16. ¿Considera usted necesario saber si su hotel está prosperando en la aceptación de los turistas?	99,79	1239,988	,966	,993
17. ¿Cree que es importante conocer como estuvieron las ventas del año anterior de su hotel?	99,76	1235,873	,969	,993
18. ¿Le gusta informarse sobre cómo está el movimiento turístico en la provincia, y así saber si existe una mejora o caída de la actividad hotelera?	99,80	1233,123	,971	,993
19. ¿Piensa usted que los hoteles que compiten con el suyo, le restan clientes?	99,89	1234,405	,973	,993
20. ¿Se necesita apoyo del gobierno y sus instituciones para que el sector turístico progrese?	99,33	1279,526	,692	,994
21. ¿Se realiza algún tipo cálculo mensual de las ventas que debería tener el hotel?	100,08	1230,932	,960	,993
22. ¿Mide con frecuencia el avance de sus ventas?	99,75	1237,738	,922	,993
23. ¿Calcula cuántos usuarios mensuales necesita su hotel para poder mantenerse?	100,28	1227,825	,952	,993
24. ¿Cuando sus ventas decaen, se reúne con el personal del hotel?	100,06	1228,021	,945	,993

25. ¿Considera usted necesaria la aplicación de algún tipo de estrategia para mejorar las ventas de su hotel?	99,39	1252,475	,902	,994
26. ¿Controla usted la rentabilidad de su empresa?	99,53	1242,716	,839	,994
27. ¿Se realizan informes en su hotel al cierre del año para establecer si ganó o perdió?	99,59	1241,491	,836	,994
28. ¿Se comparan los resultados económicos del hotel de un año otro?	99,65	1239,918	,850	,994
29. ¿Si el hotel logra ganancias al cierre del año, reinvierte en el negocio para seguir creciendo?	99,76	1224,271	,951	,993
30. ¿Financia el capital de trabajo (caja, inventarios y crédito) de su empresa?	99,52	1259,655	,791	,994

Fuente: Análisis Software SPSS 21

En la tabla 4 se expone el análisis de fiabilidad por consistencia interna de la población total, en el mismo podemos analizar la columna “Alfa de Cronbach” estos datos equivalen al valor de Alfa si eliminamos cada uno de los ítems. El análisis individual de los ítems evidencia escalas fiables.

Prueba de Hipótesis

Para este fin se utilizó la encuesta con opciones de tipo Likert con cinco categorías de respuesta (las categorías no implican ninguna ordenación, simplemente identifican al elemento), por lo tanto, las escalas de medida de las variables son nominales.

Se realizaron pruebas no paramétricas bivariadas mediante el análisis de correlación de Spearman para la comprobación de las hipótesis en el programa estadístico SPSS 21. Para la interpretación de resultados se considera lo siguiente: Si el coeficiente de correlación está entre 0 y 0,2, entonces la correlación es mínima; si está entre 0,2 y 0,4, es una correlación baja; si se encuentra entre 0,4 y 0,6, entonces es una correlación moderada, si está entre 0,6 y 0,8 es una correlación buena; y si se encuentra entre 0,8 y 1, es una correlación muy buena. Esto mismo aplica en negativo.

Tabla 5. Correlación de Spearman, Hipótesis General

			Gestión Comercial	Crecimiento Pymes
Rho de Spearman	Gestión Comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	Crecimiento Pyme	Coefficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Análisis Software SPSS 21

Al analizar la tabla 5 desarrollada en el programa de procesamiento estadístico SPSS 21 se determina que se establece un nivel de correlación alto (0,966), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de Gestión Comercial, mayor será el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de Hipótesis Específica N° 1

Ho: Las prácticas del Marketing NO influyen en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí -Ecuador.

H1: Las prácticas del Marketing SÍ influyen en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí -Ecuador.

Tabla 6. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 1

			Prácticas Marketing	Crecimiento Pymes
Rho de Spearman	Prácticas Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	Crecimiento Pyme	Coefficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Análisis Software SPSS 21

Al analizar la tabla 6 desarrollada en el SPSS 21 vemos que se establece un nivel de correlación alto (0,959), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de Prácticas de Marketing, mayor será el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de Hipótesis Específica N° 2

Ho: Los programas de capacitación para el Recurso Humano NO influyen en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí -Ecuador.

H1: Los programas de capacitación para el Recurso Humano SÍ influyen en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí -Ecuador.

Tabla 7. orrelación Rho Spearman, Hipótesis Específica 2

			Programas Capacitación	Crecimiento Pymes
Rho de Spearman	Programas Capacitación	Coefficiente de correlación	1,000	,974**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	Crecimiento Pyme	Coefficiente de correlación	,974**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Análisis Software SPSS 21

Al analizar la tabla 7, desarrollada en el SPSS 21 vemos que se establece un nivel de correlación alto (0,974), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de Programas de Capacitación para el Recurso Humano, mayor será el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de Hipótesis Específica N° 3

Ho: La innovación de los procesos administrativos NO influyen en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí -Ecuador.

H1: La innovación de los procesos administrativos SÍ influye en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí -Ecuador.

Tabla 7. orrelación Rho Spearman, Hipótesis Específica 2

			Innovación Procesos	Crecimiento Pymes
Rho de Spearman	Innovación Procesos	Coefficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	Crecimiento Pyme	Coefficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

Al analizar la tabla N° 9 desarrollada en el SPSS 21 vemos que se establece un nivel de correlación alto (0,957), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de innovación

de los procesos administrativos, mayor será el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

DISCUSIÓN

La presente investigación evidencia la necesidad de que las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí deban encaminar sus esfuerzos para satisfacer plenamente a sus clientes; el mercado de servicios cambia continuamente, por esta razón las pequeñas y medianas empresas para mantenerse deben adecuarse de manera competitiva a las exigencias del consumidor y los nuevos escenarios que demanda el turismo. La gestión comercial es uno de los factores clave para que estas unidades de negocios dosifiquen su accionar, recomendando su aplicación como un componente de desarrollo para maximizar sus utilidades y apuntalar su crecimiento. Este estudio, más allá de concitar un análisis crítico, propone una discusión seria desde varios espacios, primordialmente del académico, empresarial y gubernamental, quedando clara la necesidad de implementar programas de capacitación para el empresario PYME, permitiéndole manejar conceptos y herramientas de la administración moderna en sus tareas cotidianas, por lo tanto, existe una responsabilidad tripartita de la empresa, el estado y la academia.

CONCLUSIONES

El resultado de la investigación, en lo relacionado a la literatura, revela importantes enfoques cronológicos de las variables de estudio respecto a las teorías científicas de la gestión comercial, que agrupa a muchos teóricos de la administración clásica, contemporánea y moderna; queda demostrado desde una orientación teórica y práctica que el presente estudio permite adquirir nuevos conocimientos e identificar científicamente el problema planteado, mismo que desde la perspectiva de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí-Ecuador, muestra que hay mucho por hacer y contribuir, en la manera en cómo deben ser administradas estas pequeñas y medianas empresas, debiendo cambiar su visión de negocios, tendientes a ser competitivas, como toda organización de servicios, porque de lo contrario se afecta directamente su crecimiento.

Otro resultado del presente trabajo, es que se logró establecer que la gestión comercial tiene influencia en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí, con base en los resultados de correlación del software estadístico.

Es importante que se practique el marketing en las PYME hoteleras de Manabí, y así desdoblarse acciones que mejoren la gestión comercial, que deben ir desde la creación de productos, precios competitivos y atractivos, concentrarse en desarrollar nuevos nichos de mercado (plazas), publicitando sus propuestas, las cuales deben estar acompañadas de campañas comunicacionales que vinculen las bondades de la provincia de Manabí como destino turístico. Para que sea lo expuesto una meta del empresario hotelero, debe apostar a la capacitación continua de su recurso humano, como también modernizar sus procesos administrativos, que no solo mejoren las tareas diarias de su empresa, sino para aprovechar tecnología como un vínculo relacional permanente con los clientes.

Es trascendental para el sector, sus gremios, las instituciones estatales, universidades y todo organismo vinculado al desarrollo turístico de Manabí, realizar

estudios comparativos con otras zonas del país y las distintas regiones del mundo, principalmente con países vecinos, a fin de levantar memorias de estudio, cuyos contenidos permitan aprovechar las fortalezas que se tengan, como también minimizar las debilidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araque, Wilson. (2012). Cuaderno de trabajo: Las Pymes y su situación actual. Observatorio de la PYME. Ecuador.

Caballero, Miguel Gonzalo; Freijeiro, Ana Belen. (2010). Dirección Estratégica de la Pyme: Fundamentos y teorías para el éxito empresarial. Ediciones de la U. Bogotá.

Canias, Elkin; Torres, Aníbal. (2013). Gestión empresarial para Pymes. Ed. Uniaula. Medellín.

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Tercera edición. Ed. Buenos aires.

Chiavenato, Idalberto. (2011). Administración de recursos humanos: El capital de las organizaciones. McGraw-Hill. México.

David, R. Fred. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. Ed. Pearson educación. México.

De Borja, Francisco. (2008). Sistematización de la Función Comercial. Ed. Netbiblo. España.

Hernández, R.; Fernandez, C.; Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta Edición. MacGraw-Hill. México.

Herrero, P. (2011). Administración, gestión y comercialización en la pequeña y mediana empresa. Editorial Paraninfo. España.

INEC. (2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador en cifras. Ecuador.
Kish, Leslie. (2003). Diseño estadístico para la investigación. Ed. Centro de investigaciones sociológicas. Madrid.

Kotler, P. (2005). Nuevos Retos de la Gestión del Marketing. Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 69 (7-8), pp. 9-12. ISSN 1133-7672.

Krugman, P. (2010). Economía Internacional, Teoría y Política. Ed. Pearson educación. Madrid.

Russell, Ackoff. (1979). Prediseñado el futuro. Ed. Limusa. Mexico.