

Posicionamiento del observatorio turístico Bahía, para la gestión del destino turístico de la zona norte de Manabí

Positioning of tourism observatory of Bahía for the management of the tourism destination of the northern area in Manabí

Posicionamiento del observatorio turístico Bahía

Gema Viviana Carvajal Zambrano, MBA. ⁽¹⁾

Ariana Talía Andrade Brito. ⁽¹⁾

Eduardo Antonio Caicedo Coello, PhD. ⁽¹⁾

Luís Daniel Zambrano Molina, Mg. ⁽¹⁾

(1) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador.

Contacto: vivicarvajalzambrano@gmail.com

Recibido: 18-02-2020 Aprobado: 20-03-2020

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico e identificación de las necesidades del Observatorio Turístico (OT) Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Extensión Bahía de Caráquez, el cual pertenece a un proyecto de investigación institucional, creado con la finalidad de potencializar el turismo de la zona norte de Manabí que comprende los cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales, generando información oportuna, actualizada y continua, monitoreando la oferta y demanda que permita la toma de decisiones y el diseño de estrategias que mejoren la competitividad del mismo. Con base a la problemática detectada se propone la generación de una base de datos que contenga la evaluación del posicionamiento web de las empresas hoteleras del destino ya mencionado, la cual se plantea sea estructurada en tres fases estratégicas: la primera fase del diagnóstico concebida por la construcción de una base de datos que contenga el listado de las empresas hoteleras de los cuatro cantones; la segunda fase con la finalidad de verificar la presencia web (Sitio web, redes sociales y OTAs) de las empresas que brindan servicios hoteleros; y la tercera fase evaluar la presencia web de empresas hoteleras a través de una plataforma que miden parámetros (SEO) estandarizados. Al final se presenta el prototipo de la base de datos propuesto el cual tiene como finalidad

satisfacer la necesidad del observatorio turístico de generar información oportuna y actualizada que pueda ser utilizada para futuros análisis sobre el posicionamiento web de las empresas hoteleras del destino ya mencionado.

Palabras clave: Posicionamiento, observatorio turístico, sitios web, empresas hoteleras, gestión.

Summary

The objective of this research is to diagnose and identify the needs of the Bahía of Caráquez Extension Tourist Observatory (OT) of University Laica Eloy Alfaro of Manabí (ULEAM), which belongs to an institutional research project created with the purpose of promoting tourism in the northern area of Manabí, which includes the Sucre, San Vicente, Jama and Pedernales cantons, generating timely, updated and continuous information, monitoring supply and demand that allows decision-making and the design of strategies that improve its competitiveness. Based on the problems detected, the creation of a database containing the evaluation of the web positioning of the hotel companies of the aforementioned destination is proposed, which is proposed to be structured in three strategic phases: the first phase of the diagnosis conceived by the construction of a database containing the list of hotel companies in the four cantons; the

second phase in order to verify the web presence (Website, social networks and OTAs) of the companies that provide hotel services; and the third phase evaluating the web presence of hotel companies through a platform that measures standardized parameters (SEO). At the end, the prototype of the proposed database is presented, which aims to satisfy the need of the tourist observatory to generate timely and updated information that can be used for future analysis on the web positioning of hotel companies in the aforementioned destination.

Keywords: Positioning, tourist observatory, websites, hotel companies, management.

Introducción

“Diariamente se realizan un promedio de tres mil millones de búsquedas en la web, por lo que estar presente en la búsqueda de Internet es fundamental para obtener ventaja sobre la competencia” (Torroella, 2019).

Según José Manuel Ramírez, Director de Marketing de Global Red: Dada la gran competencia que tiene hoy en día el sector turístico, ya no vale con tener una página web más o menos agradable para vender. Hay que destacarse de los competidores y el primer paso para ello, es tener un buen posicionamiento dentro de buscadores (Quijano, 2008).

Una de las razones de tener una web es que los usuarios te encuentren y pelear por ser la primera opción a considerar. Básicamente de eso se trata el posicionamiento para hoteles. Para lograrlo, es necesario aplicar una serie de herramientas y estrategias, pero primero hay que determinar el nivel de posicionamiento web actual que permita orientar la toma eficiente de decisiones.

El Observatorio Turístico (OT) Bahía fue creado con la finalidad de potencializar el destino turístico de la zona norte de Manabí que comprende los cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales, con el objetivo de proporcionar indicadores de gestión, técnicas, métodos y herramientas metodológicas para posicionar a las empresas comerciales y de servicios; en un mercado regional, nacional e internacional, basándose en el monitoreo, seguimiento y evaluación de indicadores de calidad proporcionados por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES); el OT Bahía recopila y genera información sobre indicadores relacionados con la productividad, competitividad y calidad de los servicios en los sectores turísticos y empresariales.

La misión del observatorio turístico Bahía es generar información oportuna, actualizada y continua, a partir del monitoreo de la oferta y la demanda turística en el destino Sucre - San Vicente – Jama – Pedernales, para la toma de decisiones y el diseño de estrategias que mejoren la competitividad del mismo. La visión del observatorio turístico Bahía es orientar a los gobiernos del destino Sucre – San Vicente – Jama – Pedernales, así como a los representantes de los sectores social y empresarial para la toma de decisiones que influyen en el comportamiento de la oferta y la demanda turística, impulsando la competitividad del sector y contribuyendo así al desarrollo regional.

Las actividades del observatorio son vincularse con la colectividad, con el sector público y privado del turismo ecuatoriano, se recopila y genera información sobre indicadores relacionados con la productividad, competitividad y calidad de los servicios en los sectores turísticos y empresariales.

El objetivo general de esta investigación fue realizar un diagnóstico e identificación de las necesidades del Observatorio Turístico Bahía, para la realización de una propuesta estratégica.

Materiales y métodos

El procedimiento para proponer el posicionamiento del observatorio turístico Bahía, para la gestión del destino turístico de la zona norte de Manabí se realizó partiendo de la revisión bibliográfica que fundamentó teóricamente la investigación.

Las técnicas de recolección de datos fueron mediante la observación que “consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta” (Behar, 2008, pág. 68), lo cual nos permitió obtener datos del posicionamiento web de la actividad hotelera y con ella la información del observatorio turístico Bahía; y la investigación bibliográfica la cual nos permitió analizar los temas referentes al posicionamiento web (Sitio web, redes sociales y OTAs) de las empresas que brindan servicios hoteleros.

Se utilizó el método de investigación hipotético - deductivo ya que “este método científico se suele utilizar para mejorar o precisar teorías previas en función de nuevos conocimientos, donde la complejidad del modelo no permite formulaciones lógicas” (Behar, 2008, pág. 39); y el método comparativo que “es un procedimiento sistemático de contrastación de uno o más fenómenos, a través del cual se buscan establecer similitudes y diferencias entre ellos” (Castillo, 2015).

La propuesta se realizó a partir de las necesidades identificadas del destino zona norte de Manabí y las similitudes con los sistemas de información utilizados por otros OT.

Resultados

Se puede indicar en la siguiente (tabla 1), como es el posicionamiento web de la actividad hotelera en los cantones Sucre San Vicente - Jama – Pedernales, según el estudio realizado en julio de 2019; el cual se determina de la siguiente manera: Como resultado se puede indicar que el posicionamiento la actividad hotelera se lo realizó desde el determinante de que, si tienen sitio web, la dirección web en caso de que la respuesta anterior fuera positiva, presencia en redes sociales las más utilizadas (*Facebook, Instagram, Twitter*), puntuación seo, *on page* presencia en OTAs (*Trip Advisor, Expedia, Despegar*).

- La aplicación de la Estrategias A. que corresponde a la recopilación de datos que reposan en el observatorio turístico Bahía de levantamientos de información de las empresas hoteleras, y búsqueda orgánica, dio como resultado un consolidado de 169 empresas hoteleras las cuales tienen la

denominación de: Hoteles, Hostales, Cabañas, Hosterías y Pensiones. El total está segmentado por cantón obteniendo que 51 pertenecen a Sucre, 62 a San Vicente, 15 a Jama y 41 a Pedernales.

- En la Estrategia B. que corresponde a la búsqueda orgánica de los sitios web de las empresas hoteleras, así como de las principales redes sociales y las OTAs en convenio con el MINTUR, dio como resultado que 46 cuentan con un sitio web; en las redes sociales se obtuvo que 113 tiene un perfil o *fan page* en Facebook, 45 en Instagram y 27 en Twitter; En las OTAs se obtuvo que 73 tienen presencia en la agencia *TripAdvisor*, 10 en la Agencia *Expedia* y 12 en la agencia *Despegar.com*.
- Finalmente, la Estrategia C. que corresponde a la evaluación de la presencia web a través de la herramienta de análisis web y SEO “*WooRank*” dio como resultado que las empresas hoteleras mejor calificadas en la auditoría SEO *On Page* son el Hotel Palmazul, Hostal Coco Bongo y Hostal la Gabarra *Lodging* con un puntaje de 63, 61 y 60 respectivamente.

Ubicación		Posicionamiento web							
Cantón	Locales con actividad hotelera	Locales con sitios web	Presencia en redes sociales			Puntuación seo on page	Presencia en otras redes		
			Facebook	Instagram	Twitter		Trip Advisor	Expedia	Despegar
Sucre	51	16	35	13	9	2	22	5	7
San vicente	62	18	41	21	13	1	26	3	3
Jama	15	5	11	5	2	0	8	0	0
Pedernales	41	7	27	7	4	0	17	1	2
Total	169	46							

Tabla 1. Posicionamiento web de la actividad hotelera en los cantones Sucre San Vicente - Jama – Pedernales Fuente: <https://www.woorank.com/>

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de *TripAdvisor*, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con *despegar.com* o en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos como lo hace *airbnb*, incluso pueden ser una combinación de varios servicios. (Entorno turístico, 2019).

Discusión

Al analizar los resultados de las observaciones realizadas sobre el deficiente posicionamiento web de la actividad hotelera en los cantones Sucre San Vicente - Jama – Pedernales se pudo identificar las necesidades que se tienen tanto en el control de gestión como en la carencia de un sistema de información adecuado que permita guardar, analizar y proyectar información eficiente para la toma de decisiones de cada sector. Con base a la investigación bibliográfica se realizó un análisis comparativo de control de gestión y sistemas utilizados por otros OT nacionales e internacionales con presencia en la web.

Control de Gestión, es el uso eficiente de los recursos disponibles para la consecución de los objetivos (Díaz, 1993). Está enfocado al uso adecuado y óptimo de la información para la toma de decisiones.

Los clásicos de la gestión: Kaplan y Norton (2000) consideran que:

Es un método de obtención y clasificación de información que generan los sistemas de control de gestión. Se desarrolla desde la base hasta los niveles más altos de dirección. Todos los departamentos tributan el comportamiento de sus indicadores en tableros de mando particulares, estos recorren y se adaptan a la necesidad de información de los distintos niveles superiores hasta llegar a un punto (persona) encargado de clasificar toda la información en dependencia de las necesidades de información de la alta dirección para la toma de decisiones. Todo el proceso se desarrolla mediante sistemas automatizados que permiten a la información recorrer todos los puntos donde se necesite utilizarla o enriquecerla.

La gestión de las empresas necesita un sistema de indicadores que ayude a la toma de decisiones y el control.

Por tanto, las características esenciales, para el sistema de indicadores, son las propiedades emergentes de la integración, su composición, es decir, el conjunto de partes y elementos que lo integran, su organización interna, o sea, las relaciones que se establezcan para el adecuado funcionamiento del mismo, y los vínculos que se establecen entre el sistema y el entorno externo que propician su funcionamiento y desarrollo. (Díaz Crespo & Guerrero Ramos, 2013)

De acuerdo con Sautter & Leisen (citado por Menoya, 2014) “Los destinos son algunas de las entidades más difíciles de administrar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de los actores locales”.

En el referido Consenso de St. Gallen se establece que la gestión de destinos turísticos comprende las siguientes esferas de actividad: planeación (dentro de las esferas relativas al turismo), negociación (a nombre de todos los operadores turísticos), marketing (en un modo comprensible – esto es, producto, precio, al menos alguna extensión en cuanto a promoción y distribución), y coordinación de servicios (orientada a crear una experiencia de consumo homogénea). (Menoya, 2014)

En base a lo mencionado se realizó una planeación de la estrategia, con las interrogantes que se presentan a continuación:

¿Qué? El Observatorio Turístico Bahía recopila y genera información sobre indicadores relacionados con la productividad, competitividad y calidad de los servicios en las empresas hoteleras y comerciales, pero no cuenta con información sobre el posicionamiento web de la actividad hotelera que facilite la toma de decisiones y el diseño de estrategias que mejoren la competitividad de los mismos. Por lo cual se pretende proponer la generación de una base de datos que contenga la evaluación del posicionamiento web de las empresas hoteleras de los destinos Sucre – San Vicente – Jama – Pedernales.

¿Cómo? El plan estratégico está enfocado a evaluar el posicionamiento web de las empresas que brindan servicios hoteleros de los destinos Sucre – San Vicente – Jama – Pedernales, para lo cual se la ha estructurado en tres fases estratégicas. La primera fase concebida por la construcción de una base de datos que contenga el listado de las empresas hoteleras de los cuatro destinos; la segunda fase tiene como finalidad verificar la presencia web (Sitio web, redes sociales y OTAs) de las empresas que brindan

servicios hoteleros; y la tercera fase es evaluar la presencia web de empresas hoteleras a través de una plataforma que miden parámetros (SEO) estandarizados.

¿Cuándo? La propuesta de una base de datos que evalúe el posicionamiento web de las empresas hoteleras de los destinos Sucre – San Vicente – Jama – Pedernales, tiene como tiempo estipulado de ejecución del 17 de junio al 12 de Julio del presente año, y se tiene prevista la entrega del producto final a los líderes responsables del área al culminar el período de prácticas pre profesionales exploratorias.

En vista de lo manifestado en las interrogantes antes mencionadas, se considera oportuno indicar estrategias como se muestra a continuación como conclusión de esta discusión que la base de datos del posicionamiento web de las empresas hoteleras del destino Sucre – San Vicente – Jama – Pedernales, se lo puede realizar mediante la atención de las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA A. Recopilación de datos de las empresas hoteleras mediante la revisión de investigaciones que reposan en el observatorio turístico Bahía, y búsqueda orgánica de las mismas.

Objetivo: Construir una base de datos que contenga el listado de las empresas hoteleras de los cantones Sucre – San Vicente – Jama – Pedernales.

Descripción: El cumplimiento del objetivo al que se enlaza esta estrategia se obtiene partiendo de un “Consolidado de hoteles post terremoto - Manabí y Esmeraldas” realizado por Valls (2016); estadísticos de levantamientos de información de hoteles y hostales de Bahía de Caráquez, Leónidas Plaza, Canoa, San Vicente y Jama, obtenido del trabajo investigativo sobre “Definición de los mercados meta y de sus necesidades y expectativas de la zona norte de Manabí, (2018)” realizado por los docentes Ing. Vicente Pazmiño, Ing. Edison Iriarte, Ing. Carolina Herrera, Ing. Miguel Romero y el Ing. Jacob Santos; y una búsqueda orgánica de empresas hoteleras con presencia web que hayan tenido actividad en los últimos dos años.

ESTRATEGIA B. Búsqueda orgánica de los sitios web de las empresas hoteleras, así como de las principales redes sociales y las OTAs en convenio con el MINTUR.

Objetivo: Verificar la presencia web (Sitio web, redes sociales y OTAs) de las empresas que brindan servicios hoteleros.

Descripción: Para verificar la presencia web de las empresas hoteleras se plantea la búsqueda orgánica en los motores de búsqueda de las páginas o sitios web y las cuentas de las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

En enero del 2018 Ecuador ingresó al sistema de Agencias de Viajes Internacionales Online (OTA), “como una estrategia para reforzar la promoción y facilitar a los viajeros la posibilidad de conocer de manera inmediata los servicios de calidad que tiene el país en materia turística” (Ministerio de Turismo, 2018). El Ministro de Turismo, Enrique Ponce de León anunció el compromiso adquirido con las Agencias: EXPEDIA, TRIPADVISOR y DESPEGAR. Por tal motivo, esas son las OTAs seleccionadas para verificar la presencia de las empresas hoteleras.

ESTRATEGIA C. Evaluación de la presencia web a través de la herramienta de análisis web y seo “Woorank”.

Objetivo: Evaluar la presencia web de las empresas hoteleras a través de una plataforma online gratuita que mide parámetros (SEO) estandarizados.

Descripción: *WooRank* es una aplicación web que tiene una extensión gratuita y “es una de las principales herramientas SEO para analizar sitios web de manera instantánea, obtener informes avanzados, hacer seguimiento personalizado de palabras clave, complementar un plan de marketing y mucho más” (Martinez, 2016).

Al analizar los sitios web, *WooRank* genera una calificación dinámica en una escala de 100 puntos que representa la sumatoria de aciertos de un listado de indicadores estandarizados para auditorías SEO *On Page*. Dicha puntuación se muestra en rojo cuando es menor a 50, en amarillo cuando es mayor a 50 y menor a 70, y en verde cuando es mayor a 70.

Conclusiones

- En cumplimiento del objetivo general se realizó un diagnóstico e identificación de las necesidades del Observatorio Turístico Bahía, para la realización de una propuesta estratégica.
- Se estableció una planeación estratégica estructurada en tres fases la cual permitió el diseño de una propuesta consecuente con la problemática detectada.
- Se generó una base de datos del posicionamiento web de las empresas hoteleras de los destinos Sucre – San Vicente – Jama – Pedernales según lo propuesto en la planeación estratégica.

Bibliografía

- Behar, D. S. (2008). En Metodología de la investigación (págs. 68-69). Shalom.
- Behar, D. S. (2008). En Metodología de la investigación (págs. 39-40). Shalom.
- Castillo, I. (2015). Método comparativo de investigación: características, pasos. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/metodo-comparativo/>
- Diaz Crespo, R., & Guerrero Ramos, R. (2013). Proyecto Aplicado a la Gestion Universitaria.
- Diaz, A. (1993). Gestion y Control. España: Economias S.A.
- Entorno turístico, plataforma digital. (2019). Recuperado el 1 de 10 de 2019, de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>
- Martinez, M. (21 de Noviembre de 2016). ¿Qué es y cómo funciona Woorank? Recuperado el 8 de Julio de 2019, de Posted In: <https://www.postedin.com/blog/que-es-y-como-funciona-woorank/>
- Menoya, S. (11 de Noviembre de 2014). Marco teórico para la gestión de destinos turísticos. Obtenido de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/marco-teorico-para-la-gestion-de-destinos-turisticos/>
- Ministerio de Turismo, M. (Junio de 2018). Recuperado el 8 de Julio de 2019, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-en-agencias-de-viajes-online-la-promocion-inteligente-empieza/>
- Pazmiño, V., Iriarte, E., Herrera, C., Romero, M., & Santos, J. (2018). Definición de los mercados meta y de sus necesidades y expectativas de la zona norte de Manabí. Bahía de Caráquez: Uleam.
- Quijano, Á. (2 de Junio de 2008). La importancia del posicionamiento web en las empresas turísticas. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/53274_importancia-posicionamiento-web-empresas-turisticas.html
- Torroella, H. (2019). Guía SEO Para Hoteles. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de Hotelorum Booking Services SLU: <https://www.hotelorum.com/guia-seo-para-hoteles/>
- Valls, W. (2016). Consolidado de hoteles post terremoto - Manabí y Esmeraldas. Bahía de Caráquez.