



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales
Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales

Variables que influyen en la competitividad del sector hotelero
en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTORA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA

MTRA. ANGELA JOHANA GUARNIZO TOLE

DIRECTORA DE TESIS

DRA. MARTHA BEATRIZ FLORES ROMERO

Morelia, Michoacán, Febrero 2025

Agradecimientos

- ✓ *Agradezco a mi directora de tesis, Dra. Martha Beatriz Flores Romero por brindarme su apoyo incondicional y asesoría en la realización de esta investigación.*
- ✓ *Agradezco a mis sinodales Dr. Antonio Favila Tello, Dr. Joel Bonales Valencia, Dra. América Ivonne Zamora Torres y el Dr. Rubén Molina Martínez por sus valiosos aportes y observaciones brindadas a lo largo de este estudio.*
- ✓ *Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo económico brindado durante la formación del doctorado.*
- ✓ *Agradezco al Dr. Mario Gómez Aguirre Coordinador del doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales, por darme la oportunidad de cursar este doctorado en el ININNE. Ya que la estancia en este país no solo contribuyo en mi crecimiento profesional; también en el espiritual y en el personal.*
- ✓ *Agradezco a la Dra. María de la Cruz del Rio Rama catedrática de la universidad de VIGO España por sus valiosos aportes y asesoría durante mi estancia doctoral.*

Dedicatoria

- ✓ *A Dios por acompañarme y darme la fuerza para empezar y terminar el doctorado y la sabiduría para manejar los desafíos que se me presentaron a lo largo del camino.*
- ✓ *A mi madre, María Edith por ser mi compañera fiel, mi apoyo, mi motor, quien me acompañó desde la distancia con sus palabras de aliento y todo su amor para lograr esta meta.*
- ✓ *A mis hermanas Mildred y Tatiana, por ser mis aliadas en este proceso formativo, brindándome su apoyo incondicional.*
- ✓ *A mi sobrina Thaliana por ser una fuente de alegría y dulzura en mi vida.*
- ✓ *Al resto de personas que me acompañaron a lo largo de estos años y aportaron su granito de arena para lograr este objetivo.*



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DEL DOCTORADO EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Dra. América Ivonne Zamora Torres
Presidenta del H. Consejo Técnico
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Presente

Por medio de la presente nos permitimos hacer de su conocimiento que, una vez revisada la Tesis Doctoral titulada **“Variables que influyen en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México”**, de la **M.C. Angela Johana Guarnizo Tole**, alumna del Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales, que se ofrece en este Instituto, hemos encontrado que satisface plenamente los requerimientos hechos por el Jurado Sinodal, por lo que otorgamos nuestra autorización para que se lleve a cabo la impresión de la versión definitiva de la citada tesis y se continúe con el proceso de graduación correspondiente.

Sin otro asunto que tratar por el momento, aprovechamos para enviarle un cordial saludo y quedamos a sus órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente

Morelia, Michoacán., 17 de diciembre de 2024.

Dra. Martha Beatriz Flores Romero
Presidente

Dra. América Ivonne Zamora Torres
Primer vocal

Dr. Antonio Favila Tello
Segundo vocal

Dr. Joel Bonales Valencia
Tercer Vocal

Dr. Rubén Molina Martínez
Cuarto Vocal

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Morelia, Michoacán, el día 17 de diciembre de 2024, la que suscribe M.C. Angela Johana Guarnizo Tole, alumna del Programa de Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales adscrito al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, manifiesta que es la autora intelectual del presente trabajo de tesis bajo la dirección de la Dra. Martha Beatriz Flores Romero y cede los derechos del trabajo titulado **“Variables que influyen en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin permiso expreso del autor la autora o directora del mismo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: **2026872f@umich.mx**. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

ATENTAMENTE



M.C. Angela Johana Guarnizo Tole

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DOCTORADO EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTA DE ORIGINALIDAD

A QUIEN CORRESPONDA:

Por este medio se hace constar que el trabajo de tesis titulado **“Variables que influyen en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México”**. Realizado por la alumna **M.C. Angela Johana Guarnizo Tole**.

Con matrícula 2026872F del **Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales**, dirigido por la **Dra. Martha Beatriz Flores Romero**, fue analizado a través de la herramienta de detección de plagio **Turnitin**.

Con base en el reporte de las similitudes encontradas por dicha herramienta informática, **se considera que el trabajo de tesis no constituye un plagio** con respecto a obras de terceros.

Los resultados del análisis se encuentran bajo resguardo de la coordinación del **Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales** y de la Secretaría Académica del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

ATENTAMENTE. –

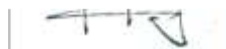
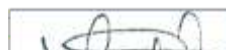
Morelia, Mich., a 17 de diciembre de 2024.

Dra. Martha Beatriz Flores Romero

M.C. Angela Johana Guarnizo Tole



Directora de Tesis



Alumna

INDICE GENERAL

RELACIÓN DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS	7
SIGLAS Y ABREVIATURAS	12
RESUMEN.....	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.1. Planteamiento del problema.....	23
1.2. Preguntas	26
1.2.1. Pregunta general	26
1.2.2. Preguntas específicas	26
1.3. Objetivos	27
1.3.1. Objetivo General	27
1.3.2. Objetivos Específicos	27
1.4. Hipótesis.....	28
1.4.1. Hipótesis General.....	28
1.4.2. Hipótesis Específicas	28
1.5. Justificación	29
1.5.1. Trascendencia.....	31
1.5.2. Horizonte temporal y espacial.....	31

1.5.3. Alcance del estudio	31
1.5.4. Valor teórico	32
1.5.5. Viabilidad del estudio	32
1.6. Variables de la investigación	33
1.6.1. Variable dependiente	34
1.6.2. Variables independientes	37
1.7. Método	51
CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL DEL TURISMO	54
2.1. Generalidades del turismo	54
2.2. Antecedentes históricos de la hotelería y el turismo	55
2.3. Clasificación del turismo	57
2.3.1. Alojamiento	58
2.3.2. Transporte	58
2.3.3. Restaurantes	59
2.3.4. Agencias de viajes	60
2.4. Antecedentes del turismo en México	62
2.5. Tratados y acuerdos internacionales de México	63
2.6. El turismo en el desarrollo de México	63
2.6.1. Derrama económica originada por el turismo en México	66
2.6.2. Panorama del sector hotelero en México	67

2.7. Marco Referencial del Turismo en Michoacán	67
2.7.1. Marco Referencial del turismo en Morelia	69
2.8. Marco Referencial del turismo en Colombia	70
2.8.1. Marco Referencial del turismo en Ibagué	72

CAPITULO III. ASPECTOS TEORICOS RELACIONADOS CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL..... 75

3.1. Definición de competitividad.....	75
3.2. Teorías de la Competitividad.....	77
3.2.1. La ventaja competitiva	77
3.2.2. Ventaja competitiva organizacional.....	78
3.2.3. La competencia.....	81
3.3. Teoría de los recursos y las capacidades	83
3.3.1. Recursos tangibles	84
3.3.2. Capacidades	84
3.4. La competitividad turística	85
3.5. Modelos de la competitividad turística.....	86
3.5.1. Modelo conceptual de la competitividad de destino.....	87
3.5.2. Modelo integrado de la competitividad del destino turístico.....	88
3.5.3. Modelo de Análisis de la Competitividad Turística	89
3.6. Importancia de la competitividad en el sector hotelero	90
3.7. La competitividad sistémica	94

3.7.1. Nivel meta	94
3.7.2. Nivel macro	94
3.7.3. Nivel meso	95
3.7.4. Nivel micro	95
3.8 Fundamentos teóricos de la competitividad	97
CAPITULO IV. TRABAJO DE CAMPO	113
4.1 Investigación descriptiva fundamentos teóricos y metodológicos	113
4.2 Análisis de regresión lineal múltiple (RLM) Fundamentos Teóricos y metodológicos.....	121
4.3. Universo	131
4.3.1. Muestra	132
4.4. Método de recolección de los datos	136
4.5 Escala de Medición	137
4.5.1 Escala Tipo Likert.....	137
4.5.2 Elaboración del instrumento de investigación	138
4.6. Operacionalización de variables	139
4.6.1. Variables	140
4.6.2. Dimensiones	140
4.6.3. Indicadores.....	140
4.7. Confiabilidad y validez del instrumento de investigación	142
4.7.1. Coeficiente Alpha de Cronbach	142

4.7.2. Validez de contenido basado en el juicio de expertos	145
Validez de contenido	147
4.7.3. Validez de contenido por el método Lawshe	148
4.7.4. Validación de contenido método Tristán o Lawshe ajustado	149
4.8 Resultados de las validaciones del instrumento de investigación	150
4.9 Prueba piloto.....	151
4.10 Cuestionario Final.....	152
4.11 Obtención de los datos	153
4.12 Procesamiento y análisis de los datos.....	153
4.13 Procesamiento y análisis de las variables en las dos ciudades	154
Procesamiento de las variables independientes, capacitación, innovación, recursos financieros y calidad en las dos ciudades.....	155
4.14 Procesamiento y análisis consolidado de las variables en la ciudad de Ibagué, Colombia	159
4.15 Procesamiento y análisis consolidado de las variables en la ciudad de Morelia, México.....	164
4.16 Prueba de hipótesis.....	169
CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	179
5.1. Estadísticos sociodemográficos	179
5.2 Análisis estadístico descriptivo	180
5.3 Modelo de Regresión Lineal Múltiple (RLM).....	184

5.4 Comprobación de las hipótesis de la investigación	187
CAPITULO VI: PROPUESTA DE SOLUCIÓN	193
CONCLUSIONES.....	203
RECOMENDACIONES	207
BIBLIOGRAFIA.....	212
ANEXOS.....	231

RELACIÓN DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Identificación de variables de la investigación	34
Tabla 2. Marco Normativo del turismo en Colombia	71
Tabla 3. Muestra de hoteles de Ibagué, Colombia.....	134
Tabla 4. Muestra hoteles Morelia, México	135
Tabla 5. Panel de Jueces	146
Tabla 6. Hoteles prueba piloto.....	151
Tabla 7. Medidas de tendencia central de la variable dependiente competitividad en las dos ciudades.....	154
Tabla 8. Influencia de la variable competitividad en los hoteles de las dos ciudades	155
Tabla 9. Medidas de tendencia central de las variables independientes en las dos ciudades	156
Tabla 10. Influencia de la variable capacitación en los hoteles en las dos ciudades	157

Tabla 11. Influencia de la variable innovación en los hoteles en las dos ciudades	157
Tabla 12. Influencia de la variable recursos financieros en los hoteles en las dos ciudades	158
Tabla 13. Influencia de la variable calidad en los hoteles en las dos ciudades.	159
Tabla 14. Influencia de la variable competitividad en los hoteles de Ibagué, Colombia.....	160
Tabla 15. Medidas de tendencia central de las variables independientes en la ciudad de Ibagué, Colombia.....	161
Tabla 16. Influencia de la variable capacitación en los hoteles en Ibagué, Colombia.....	161
Tabla 17. Influencia de la variable innovación en los hoteles de Ibagué, Colombia.....	162
Tabla 18. Influencia de la variable recursos financieros en los hoteles de Ibagué, Colombia.....	163
Tabla 19. Influencia de la variable calidad en los hoteles de Ibagué, Colombia.	163
Tabla 20. Influencia de la variable competitividad en los hoteles de Morelia, México	164
Tabla 21. Medidas de tendencia central de las variables independientes en la ciudad de Morelia, México	165
Tabla 22. Influencia de la variable capacitación en los hoteles de Morelia, México.	166

Tabla 23. Influencia de la variable innovación en los hoteles de Morelia, México.	166
Tabla 24. Influencia de la variable recursos financieros en los hoteles de Morelia, México	167
Tabla 25. Influencia de la variable calidad en la competitividad de los hoteles de Morelia, México.	168
Tabla 26. Prueba de Normalidad	169
Tabla 27. Interpretación del coeficiente r de Pearson	171
Tabla 28. Prueba de correlación de Pearson variable capacitación	171
Tabla 29. Prueba de correlación de Pearson variable innovación	171
Tabla 30. Prueba de correlación de Pearson variable recursos financieros	172
Tabla 31. Prueba de correlación de Pearson variable calidad	172
Tabla 32. Prueba de correlación de Pearson de la variable capacitación en Ibagué, Colombia	173
Tabla 33. Prueba de correlación de Pearson de la variable innovación en Ibagué, Colombia.	173
Tabla 34. Prueba de correlación de Pearson de la variable recursos financieros en Ibagué, Colombia.	174
Tabla 35. Prueba de correlación de Pearson de la variable calidad en Ibagué, Colombia.	174
Tabla 36. Prueba de correlación de Pearson de la variable capacitación en Morelia, México.	175
Tabla 37. Prueba de correlación de Pearson de la variable innovación en Morelia, México	176

Tabla 38. Prueba de correlación de Pearson de la variable recursos financieros en Morelia, México	176
Tabla 39. Prueba de correlación de Pearson de la variable calidad en Morelia, México	177
Tabla 40. Porcentaje de género de los participantes de la investigación	179
Tabla 41. Porcentaje de participación de las ciudades de Ibagué y Morelia....	179
Tabla 42. Distribución de la muestra por categoría del hotel en las dos ciudades.	180
. Tabla 43. Método y variables del modelo	184
Tabla 44. Resumen del modelo.....	185
Tabla 45. Análisis de varianza.....	185
Tabla 46. Tabla de Coeficientes del modelo	186
Tabla 47. Grado de correlación de las variables en Ibagué, Colombia y Morelia, México	191
Cuadro. 1. Asignación de puntuación y criterios escala Likert	139
Cuadro. 2. Operacionalización de variables	141
Cuadro 3. Indicador de confiabilidad de las escalas.....	144
Cuadro 4. Indicador de confiabilidad del instrumento.....	145
Gráfico 1. Países más dependientes del turismo	66
Gráfico 2. Influencia de la variable competitividad en los hoteles de Ibagué, Colombia.....	160
Gráfico 3. Influencia de la variable competitividad en Morelia, México	164

Figura 1. Canales de distribución del turismo.....	61
Figura 2. Estructura interna de la ventaja competitiva.....	79
Figura 3. Modelo conceptual de la competitividad de destino	88
Figura 4. Modelo integral del destino competitivo.....	89
Figura 5. Modelo de diamante de Porter	91
Figura 6. Factores determinantes de la competitividad sistémica	96

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ANATO: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo

BM: Banco Mundial

BOOTSTRAPPING: Tácticas de Marketing

BRANDING: Gestión de Marca

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CESTUR: Centro de Estudios Superiores en Turismo

CONACYT: Consejo Nacional de Humanidades Ciencia y Tecnología

COTELCO: Asociación Hotelera y Turística de Colombia

CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

CVI: Índice de Validez de Contenido

CVR: Razón de Validez de Contenido

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

DATATUR: Sistema de Información de Estadísticas Turísticas

EDN: Estudio sobre Demografía de los Negocios

FMI: Fondo Monetario Internacional

IA: Inteligencia Artificial

IDE: Entorno de Desarrollo Integrado

IED: Inversión Extranjera Directa

IMD: Índice de Competitividad Mundial del Instituto para el Desarrollo Gerencial

INADEM: Instituto Nacional del Emprendedor

IOE: Formación Programada para Empresas y Profesionales

NEGI: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

ISO: Organización Internacional de Estandarización

KPI: Indicador Calve de Rendimiento

GEM: Global Entrepreneurship Monitor

MIPYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

MINCOMERCIO: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OMT: Organización Mundial del Turismo

PIBT: Producto Interno Bruto Turístico

PRONACES: Programas Nacionales Estratégicos

RLM: Regresión Lineal Múltiple

ROI: Retorno de la Inversión

SENA: Servicio Nacional de Aprendizaje

SECTUR: Secretaría de Turismo

SIH: Sistema de Información Hotelera

SPILOVERS: Efectos Positivos o Negativos que impactan a un tercero

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SRE: Secretaria de Relaciones Exteriores

STATISTA: Portal de Estadísticas

TICS: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia que tienen las variables capacitación, innovación, recursos financieros y calidad en la competitividad del sector hotelero, de las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México; ciudades con vocación turística, en la actualidad la industria hotelera representa una de las principales actividades mercantiles y de desarrollo que poseen estas dos ciudades.

La metodología aplicada en este estudio corresponde a dos procesos en el primero se desarrolló un análisis descriptivo con un enfoque cuantitativo, en el segundo se planteó un modelo econométrico de regresión lineal múltiple, para calcular el efecto de las variables del estudio. En el trabajo se analizaron setenta y nueve hoteles de los cuales cuarenta y cinco corresponden a la ciudad de Morelia, México y treinta y cuatro a la ciudad de Ibagué, Colombia, clasificados categorías de 3, 4 y 5 estrellas, los cuales se encuentran ubicados en el centro de las ciudades.

De los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo y del modelo econométrico de regresión lineal múltiple, permitieron concluir que existe una correlación positiva de las variables independientes con la competitividad de los hoteles analizados. Los resultados obtenidos permitieron aprobar las hipótesis planteadas en este estudio, también se detectaron cinco variables de interés que son: estrategias de mercadeo, nuevos servicios, remodelación de las instalaciones, capacidad operativa y ubicación.

Palabras Clave: turismo, competitividad, hoteles, Ibagué, Morelia.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence that the variables training, innovation, financial resources and quality have on the competitiveness of the hotel sector, in the cities of Ibagué, Colombia and Morelia, Mexico, cities with a tourist vocation, currently tourism represents one of the main economic and development activities that these two cities have.

The methodology used in the research corresponds to two processes in the first, a descriptive statistical analysis was carried out and in the second, a multiple linear regression econometric model with an input method was calculated to predict the effect of the variables. In the work, seventy-nine hotels were analyzed, of which forty-five correspond to the city of Morelia, Mexico and thirty-four to the city of Ibagué, Colombia, classified as 3, 4 and 5 star categories, located in the center of the city.

From the results obtained through the descriptive statistical analysis and the multiple linear regression econometric model, it was concluded that there is a positive correlation between the independent variables with the competitiveness of the hotel sector analyzed. The results obtained allowed us to approve the hypotheses raised in this study. Five variables of interest were also detected: marketing strategies, new services, remodeling of facilities, operational capacity and location.

Keywords: tourism, competitiveness, hotels, Ibagué, Morelia

INTRODUCCIÓN

La industria hotelera representa una palanca de desarrollo y crecimiento económico de un país, pero principalmente para aquellas ciudades que cuentan con atributos atractivos, como lo son sus recursos naturales, culturales y patrimoniales, ciudades vocación turística, donde la mayoría de las actividades principales; son los productos y servicios dirigidos a los huéspedes.

Dentro de este contexto, según Francisco de la Torre (2009). El hotel se define como una institución pública que brinda al turista alojamiento, alimentos, bebidas y actividades de entretenimiento, el cual funciona con el objetivo de obtener rentabilidad”. Con base en los sistemas de información de estadísticas turísticas “DATATUR”, la ciudad de Morelia, Michoacán capta más del 50% del flujo turístico y derrama económica que ingresa al Estado. ocupando la octava posición de treinta y siete ciudades del País, que no cuentan con playa, se postula como la quinta ciudad mexicana patrimonio mundial de la humanidad, con una ocupación hotelera alrededor del 54% de habitaciones ocupadas (DATATUR, 2023).

De acuerdo con la Asociación Hotelera y Turística de Colombia en los últimos años la ciudad de Ibagué, Colombia se ha consolidado como un destino atractivo para turistas nacionales y extranjeros, por los recursos culturales, gastronómicos y patrimoniales con los que cuenta, registrando una ocupación hotelera del 63% y generando 44.734 empleos, lo cual representa una participación del 9.9% a nivel nacional en el PIB (COTELCO, 2021).

El Centro Histórico de la ciudad de Morelia hace parte, desde el año de 1991, del distinguido grupo de las ciudades mexicanas registradas en la lista del patrimonio mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO). Además de esto, la Secretaría Federal de Turismo ha reconocido a ocho pueblos de Michoacán en el programa pueblos mágicos de México, los cuales son; Pátzcuaro, Tlalpujahua, Cuitzeo, Santa Clara del Cobre, Tzintzuntzan, Tacámbaro, Angango, y Jiquilpan. En estos ocho pueblos regiones del Estado se reconocen manifestaciones culturales que hacen parte de la estructura cultural de Michoacán.

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, (UNESCO). El turismo en general, se manifiesta como una herramienta relevante dentro de las propuestas de desarrollo económico de muchos países, por el crecimiento perdurable que ha presentado a nivel global. Esto ubica a los países con vocación turística en el contexto de una dura competencia, entre naciones, ciudades y regiones con el fin de posicionarse en un mercado internacional dinámico, y que presenta una fuerte demanda.

El presente estudio tuvo como objetivo determinar en qué grado las variables capacitación, innovación, recursos financieros y la calidad influyen en la competitividad de los hoteles clasificados en las categorías tres, cuatro y cinco estrellas, cuya ubicación se encuentra en el centro de la ciudad de Ibagué, Colombia

y Morelia, México. A partir de los resultados obtenidos, se busca proyectar estrategias que logren enriquecer el fenómeno estudiado en torno a la competitividad hotelera.

Esta investigación está estructurada en seis capítulos los cuales se referencian a continuación:

El primer capítulo se titula “Fundamentos de la Investigación” en donde se expone la situación problemática a la cual se pretende dar solución, las preguntas de investigación, los objetivos, las hipótesis, la variable independiente, las variables independientes de la investigación, la justificación y el método utilizado.

El segundo capítulo, se titula “Marco contextual del turismo” el cual comprende las generalidades del turismo, antecedentes históricos de la hotelería y el turismo, la clasificación del turismo, el surgimiento del turismo en México, el turismo en el desarrollo de México, el panorama del sector hotelero en Colombia y México y el Marco referencial del turismo en Colombia, México, Ibagué y Morelia.

El tercer capítulo, se titula “Aspectos teóricos relacionados con la competitividad empresarial”, en este capítulo se hace una revisión sobre los principales aportes teóricos de la competitividad empresarial, con el fin de tomar como base una teoría que sustente este estudio, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de literatura que abarca los principales conceptos, principios, enfoques leyes, teorías y modelos del concepto de competitividad y su relación con el sector hotelero.

El cuarto capítulo, se titula “Trabajo de campo” se enfoca en la manera en cómo se desarrolla la investigación, describe el diseño metodológico de la investigación, la muestra, el diseño del instrumento de medición y sus respectivas validaciones, la prueba piloto, el instrumento final, la recolección y el respectivo procesamiento de los datos y las pruebas de hipótesis

El quinto capítulo, se titula “Resultados de la investigación” este capítulo comprende las estadísticas descriptivas para interpretar cada una de las variables objeto de estudio y por último se exponen los resultados del modelo econométrico de regresión lineal múltiple (RLM), en donde se estableció el grado de correlación de las variables dependientes con la variable independiente, posterior a esto se llevó a cabo la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación.

El sexto capítulo, se titula “Propuesta de solución”, en donde se describe una pequeña propuesta de solución a la problemática tratada, con el fin de que sirva como herramienta base, para crear estrategias competitivas dentro del sector hotelero analizado, esta propuesta se fundamenta en las variables analizadas a lo largo de la investigación que son: capacitación, innovación, recursos financieros y calidad.

Finalmente se concluyó que las variables independientes capacitación, innovación, recursos financieros y calidad presentan una correlación significativa con la variable dependiente competitividad influyendo de una forma positiva, estas variables permiten contrarrestar las problemáticas que se puedan presentar en los hoteles analizados ya que son influyentes en la generación de competitividad del sector.

En cuanto a las cuatro hipótesis específicas, planteadas en este estudio, los resultados obtenidos nos permitieron aprobar cada una de ellas. H1: La capacitación impartida en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México sí, ayudará a lograr una mayor competitividad del sector. H2: El incremento en los procesos de innovación en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México sí, garantiza una mayor competitividad del sector. H3: El disponer de recursos financieros en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México sí, influye positivamente en la generación de competitividad del sector. H4: La mejora en la calidad del servicio en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, si, esta positivamente asociada con la competitividad del sector.

En cuanto a la pregunta abierta que se plantea al final del instrumento. ¿Qué variables considera que debe mejorar el hotel para lograr una mayor competitividad en el mercado? Los resultados obtenidos permitieron captar cinco variables las cuales son consideradas como determinantes en la generación de competitividad según los participantes. Las cuales son: estrategias de mercadeo, nuevos servicios, remodelación de las instalaciones, capacidad operativa y ubicación.

En cuanto a las sugerencias planeadas al sector hotelero, se recomienda que los hoteles, llevan a cabo constantemente investigaciones de mercado, esto con el fin de estar preparados y actualizados en cuanto a los cambios significativos que presenta el sector, que realicen actualizaciones periódicas en cuanto al personal, mobiliario, infraestructura, locaciones, y tecnología, que implementen la creación de nuevos servicios; con los que aun no cuentan, que adopten medidas adecuadas, para cumplir con la normativa propia de la sustentabilidad y sostenibilidad. Ya que aunque la

tendencia va en aumento, muchos de los hoteles analizados no se implementan estas prácticas sostenibles dentro de sus instalaciones.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo corresponde a los Fundamentos de la Investigación, en donde se expone la situación problemática a la cual se pretende dar solución, las preguntas de investigación, los objetivos, las hipótesis, la variable independiente, las variables independientes de la investigación, la justificación y el método utilizado.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Todo problema de investigación parte de una necesidad científica. La problemática se refiere a un aspecto, un dilema que aún no se ha interpretado, que no se ha solucionado (Carvajal, 2013).

Actualmente, se reconoce que las firmas tienen una participación influyente en el desarrollo económico y social en las ciudades y países, incluyendo el desarrollo regional, ya que los empresarios son agentes claves del cambio debido a la producción y distribución de bienes y servicios, según la “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico” (OCDE, 2012). Por ende, un estudio de Canales et al., (2017), expresa que la función de las empresas representa un tema de amplia relevancia, al ser consideradas como un camino de desarrollo, teniendo en cuenta que es en los directivos es donde recae la toma de decisiones.

La industria turística representa un pilar económico y cultural importante en países como Colombia y México y ciudades poco industrializadas; como Ibagué, Colombia y Morelia, México. El turismo permite generar desarrollo socioeconómico; debido a que impulsa la creación de empleos directos e indirectos, incrementando la infraestructura y encadenamientos productivos en su cadena de valor.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, la industria hotelera representa un rol privilegiado dentro los canales de distribución turísticos, especialmente en aquellas ciudades que presentan problemáticas de desempleo. En la actualidad, la hotelería se destaca como una actividad altamente generadora de ingresos, no solo para la industria, también para comercios que ofertan servicios suplementarios, como lo son: el transporte de pasajeros, los restaurantes y las agencias de viajes.

El propósito de los alojamientos es brindar una experiencia satisfactoria a sus huéspedes, por consiguiente, el portafolio de servicios debe ser cada vez más atractivo, vanguardista y competitivo. A lo largo del tiempo los huéspedes presentan mayores exigencias y tienen altas expectativas en cuanto a los servicios hoteleros. Según Varela et al., (2009), existe diversas causales que no permiten el cumplimiento de las expectativas en el cliente, y por ende favorecen la elaboración negativa de esta experiencia con respecto al servicio proporcionado. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, Bigné et al., (2010), indica que en ciertas ocasiones el cliente no se siente insatisfecho en sí, por el mal servicio sino, por la respuesta negativa que presenta la empresa ante la falla presentada.

La globalización y los avances tecnológicos han permitido mejorar determinados aspectos en los hoteles, como la eficiencia y la experiencia del cliente, también han traído consigo problemáticas importantes en el sector que han afectado la forma en que operan los hoteles en Ibagué, Colombia y Morelia México, ciudades de convicción turística.

Enmarcando las principales problemáticas que presenta la hotelería en Ibagué, Colombia y Morelia, México, se hallaron la escasez de competitividad en la ejecución de las actividades que conforman los servicios hoteleros, originando una serie de consecuencias como lo son: el aumento de la informalidad en el sector, la carencia de calidad en la oferta de servicios, el cierre precipitado de los hoteles y la ausencia de la sustentabilidad y sostenibilidad ambiental. Estas falencias se sustentan en la Edición 36 de la Vitrina Turística de la “Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo” (ANATO, 2019).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT). El sector hotelero a nivel global vivió en el año 2020 "un pésimo año" a causa de la crisis sanitaria, originada por la pandemia. Ya que como consecuencias ocasiono una pérdida económica estimada en 1.3 billones de dólares (El Economista, 2021). La pandemia de Covid-19 le resto a la actividad turística nacional más de 11.6 millones de viajeros internacionales, al pasar de un acumulado de más de 21 millones de turistas entre enero y noviembre del 2019, a un flujo de 9.3 millones de turistas en el mismo periodo del año 2020, lo que evidencia una caída de 55% (Expansión, 2021).

Uno de los principales problemas a tratar en términos de generación de competitividad en la industria hotelera, es la falta de sostenibilidad y sustentabilidad ambiental, este enfoque se ha transformado en una tendencia influyente para para el sector. Ya que a medida que los problemas ambientales y sociales se vuelven más prominentes, los huéspedes esperan que los hoteles adopten una dirección consciente y responsable de la sostenibilidad, lo que significa que los hoteleros de Ibagué, Colombia y Morelia, México deben ser conscientes del impacto ambiental y social que se genera del desarrollo de su actividad. Ya que más allá de los beneficios económicos y de reputación, el debido uso de los recursos; también puede fomentar la innovación y la competitividad dentro de los hoteles.

La globalización y la situación internacional actual, exigen que las firmas perfeccionen sus estrategias y las diferentes estructuras organizacionales; con el fin de competir en el mercado, lo cual demanda una conceptualización en donde las firmas, los empresarios, los directivos y los empleados introduzcan sus capacidades, aprendizajes, conocimientos y habilidades individuales y grupales. Con el firme

propósito de generar en las empresas y los países una sólida ventaja competitiva (Galán, 2000).

1.2. Preguntas

De acuerdo con la situación problemática anteriormente descrita, se plantea el problema de la siguiente manera.

1.2.1. Pregunta general

¿Las variables capacitación, innovación, recursos financieros y calidad permitirán contrarrestar la problemática de falta de competitividad que presenta el sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México?

1.2.2. Preguntas específicas

- 1-** ¿Cuál es la influencia que tiene la capacitación en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México?
- 2-** ¿Cuál es la influencia que tiene la innovación en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México?
- 3-** ¿Cuál es la influencia que tienen los recursos financieros en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México?
- 4-** ¿Cuál es la influencia que tiene la calidad en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México?

1.3. Objetivos

Una vez establecida la situación problemática y las preguntas se describen a continuación los objetivos que guiarán la presente investigación.

1.3.1. Objetivo General

Determinar el grado de influencia que tienen las variables, capacitación, innovación, recursos financieros y calidad en la competitividad del sector hotelero, en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1- Analizar la influencia que tiene la capacitación en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.
- 2- Determinar la influencia que tiene la innovación en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.
- 3- Analizar la influencia que tienen los recursos financieros en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.
- 4- Medir la influencia que tiene la calidad en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.

1.4. Hipótesis

Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan Como proposiciones (Hernández et al. (2010). A continuación se plantean las hipótesis de la investigación.

1.4.1. Hipótesis General

HG. La capacitación, la innovación, los recursos financieros y la calidad son variables influyentes en la competitividad del sector hotelero, en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.

1.4.2. Hipótesis Específicas

H1: La capacitación impartida en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México ayudará a lograr una mayor competitividad del sector.

H2: El incremento en los procesos de innovación en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México garantiza una mayor competitividad del sector.

H3: El disponer de recursos financieros en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, influye positivamente en la generación de competitividad del sector.

H4: La mejora en la calidad del servicio en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México, esta positivamente asociada a la competitividad del sector.

1.5. Justificación

La justificación en la investigación debe contar con un propósito claro y definido, el cual debe ser convincente, para que el estudio se realice. La justificación debe comprender los siguientes puntos: a) trascendencia; b) valor teórico; c) conveniencia; d) utilidad metodológica; e) implicaciones prácticas y f) relevancia social (Berlingar y Lee, 2002).

La presente investigación se justifica teniendo en cuenta que la razón por la cual se escogieron ciudades como Ibagué, Colombia y Morelia México para realizar esta investigación son las siguientes: Las dos ciudades tienen vocación turística y presentan una fuerte dependencia del turismo. La industria hotelera de las dos ciudades presenta oportunidades de desarrollo y crecimiento económico al ser un pilar en la creación de puestos de trabajo tanto directos como indirectos, lo que ha permitido contrarrestar los problemas de desempleo. Las dos ciudades presentan características similares no son ciudades industrializadas, se relacionan en cuanto a los porcentajes de género de la población, la composición del tejido empresarial, es similar ya que la mayoría de empresas existentes en estas dos ciudades se clasifican como pequeñas y medianas empresas (Mipymes).

La hotelería representa una parte esencial de la cadena de valor del turismo, ya que su infraestructura, capacidad y servicio posicionan a una ciudad como destino turístico. La hotelería y los negocios internacionales se vinculan de diferentes maneras, las cuales se exponen a continuación:

- Las cadenas hoteleras han ampliado su presencia a nivel mundial, abriendo hoteles en diferentes países y ciudades, esto les ha permitido aprovechar el

crecimiento del turismo internacional y atender a una base de clientes interculturales.

- Los hoteles han establecido alianzas estratégicas y colaboraciones con otras empresas y organizaciones internacionales. Estas alianzas les permiten compartir recursos, conocimientos y clientes, fortaleciendo su posición en el mercado global.
- Los hoteles han reconocido la importancia de adaptarse a las necesidades culturales y lingüísticas de los viajeros internacionales, por esta razón se han implementado servicios internacionales y facilidades que reflejan la diversidad cultural, capacitando a su personal en diferentes idiomas para brindar una experiencia más cercana y personalizada.
- El turismo es una actividad relevante en la economía mundial y los negocios internacionales ya que genera movilidad de personas, se vende un territorio en el mercado internacional, se aumenta la circulación de divisas y la generación de puestos de trabajo.
- Por medio del Turismo de negocios se desarrollan negocios o acuerdos comerciales, cuando una persona se desplaza por motivos laborales a otra ciudad o país.

Por las razones anteriormente expuestas, esta investigación se vincula directamente con el área de los negocios internacionales y servirá para profundizar mejor en la competitividad turística internacional ya que las ciudades objeto de estudio pertenecen a dos países diferentes México y Colombia. Por esta razón, la generación de nuevos estudios y estrategias constituyen una herramienta útil para que los directivos hoteleros incrementen su competitividad y participación en el mercado en dichas ciudades.

En cuanto a la vinculación de la investigación con los Programas Nacionales Estratégicos del CONACYT (PRONACES) se relaciona con el programa estratégico “vinculación del habitat y el paisaje con significaciones simbólicas e históricas para promover impactos socio-culturales y el desarrollo relevante para las comunidades”. Ya que el turismo vende un territorio y todo lo que este incluye, habitat, paisajes, estancia, cultura, recursos naturales y atractivos turísticos. Lo cual genera un impacto socio- económico y cultural en las comunidades locales.

1.5.1. Trascendencia

La trascendencia de este estudio consiste en la relevancia del sector turístico en las dos ciudades objeto de estudio y como este, ha sido una base fuerte de sus economías, lo cual ha permitido a los habitantes locales poder desarrollar diferentes actividades que encierran la cadena de valor del turismo, como lo son; el transporte, los hoteles, los restaurantes y las agencias de viajes.

1.5.2. Horizonte temporal y espacial

El estudio se desarrolló en Ibagué, Colombia y Morelia, México, se buscaron similitudes entre el sector turístico de estas dos ciudades. Esta investigación se realizó del año 2020 al 2024, periodo que abarcó el desarrollo del programa doctoral.

1.5.3. Alcance del estudio

La presente investigación contempló los siguientes alcances:

Descriptivo: Se buscó especificar las características de la industria hotelera de las dos ciudades estudiadas; así como recolectar y analizar información relevante, sobre las variables encontradas en los hoteles que influyen en la competitividad turística.

Transversal: Se observó al sector hotelero de Ibagué, Colombia y Morelia, México, este sector permitió obtener los datos para ser analizados, en un periodo determinado.

Correlacional: Se buscó concluir si existe una relación e influencia entre la variable dependiente competitividad y las variables independientes, capacitación, innovación, recursos financieros y calidad en los hoteles analizados.

1.5.4. Valor teórico

El desarrollo del estudio aporta a la profundización de las competencias en el área de los negocios internacionales ya que la evidencia hallada en este estudio del sector hotelero en estas dos ciudades, permite conocer en mayor forma aspectos asociados a la competitividad hotelera.

1.5.5. Viabilidad del estudio

La investigación se consideró viable porque se contó con los recursos requeridos para su ejecución, como lo son: el tiempo, los elementos financieros, materiales, tecnológicos y el talento humano, siendo posible efectuar la totalidad del proceso investigativo.

1.6. Variables de la investigación

En un estudio de tipo científico es muy significativo determinar las variables del estudio. En esta investigación, “la variable es entendida” según lo propuesto por Hernández et al., (2010), que la define como una propiedad que puede presentar variaciones y por lo tanto es propensa de medirse y observarse; y que al vincularse con otras crean hipótesis o teorías.

Se hallan diferentes clasificaciones con referencia a las variables, sin embargo, en este estudio se utilizó una variable dependiente o de criterio, e independientes o predictoras, cuya dinámica dio explicación del fenómeno abordado (Namakforoosh, 2003).

Para obtener las variables y la frecuencia con la que se avalan cada una de ellas, se llevaron a cabo los siguientes pasos; una revisión minuciosa de literatura (artículos, tesis y libros) referentes al tema estudiado la competitividad de la industria hotelera. Tras la caracterización del problema de investigación, los objetivos y las hipótesis, se logró identificar las variables de la investigación.

- Variable dependiente:

Competitividad

- Variables independientes:
- **Capacitación, innovación, recursos financieros y calidad**

Tabla 1. Identificación de variables de la investigación

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES INDEPENDIENTES
Y1= COMPETITIVIDAD	X1= CAPACITACIÓN
	X2= INNOVACIÓN
	X3= RECURSOS FINANCIEROS
	X4= CALIDAD

Fuente: Elaboración propia con base en revisión de literatura (2021).

1.6.1. Variable dependiente

Variable dependiente Competitividad

En los últimos años la hotelería ha logrado expandirse de una manera significativa siendo considerada como una actividad en crecimiento a nivel mundial. Según la “Organización Mundial del Turismo” (OMT, 2014). El actual panorama de la industria hotelera ha establecido un nuevo contexto en el cual la competitividad del destino cada día es más relevante para las empresas que conforman la cadena de valor del turismo (Garau, 2007).

La competitividad turística es percibida como la habilidad que tiene un destino turístico; para producir bienes y servicios de mayor calidad; con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas (Dwyer y Kim, 2003). Esta postura se ha transformado con el paso del tiempo, aumentando sus expectativas para introducir aspectos como; la satisfacción del cliente, la eficiencia del servicio, la sostenibilidad y sustentabilidad y el incremento en la calidad de vida de los pobladores del destino (Ritchie y Crouch, 2003).

Las posturas más actuales sobre la competitividad turística son las descritas por Ritchie y Crouch, (2003); Dwyer y Kim, (2003); Enright y Newton, (2004); Omerzel y Mihalic (2007); Hong, (2009) en donde se exponen argumentos más profundos, con el fin de crear una definición que plasme la diversidad del constructo, y permita implementar un modelo de medición. De tal manera, los autores hacen mención a la satisfacción del cliente, competitividad de precios, la gestión estratégica, el liderazgo, la vivencia turística, la productividad, la sustentabilidad y el bienestar y salud de los habitantes

Según Porter (2005) La competitividad decreta el triunfo o la quiebra de las empresas. Por otro lado, Kresl y Singh (1999). Argumentan que la competitividad es una propiedad que no se logra medir de una forma directa, por lo que se hace necesario elegir una o varias variables que tomen el rol de indicadores de la competitividad.

Así mismo Porter (1990), afirma que el término más importante y que presenta una mayor relación con la competitividad es la productividad, la cual tiene como propósito primordial el progreso de las firmas y, el incremento de los elementos que componen los procesos productivos. Para Donnelly et al., (1994). La finalidad de la producción al interior de una empresa; se relaciona directamente con las actividades de producción de bienes, tales como, el diseño, el control de los empleados, la operación, los materiales, los equipos, el capital y la información requerida para alcanzar las metas establecidas de producción.

La competitividad ha sido analizada bajo diferentes enfoques teóricos, los cuales se pueden clasificar en tres grupos: (1) Bajo el enfoque de las ventajas competitivas y bajo el enfoque de la competitividad de precios: Bellak y Weiss, (1993); Durand y Giorno, (1987); Porter, (1989); Dwyer, Forsyth y Rao, (2000); y otros); (2) Bajo el

enfoque de la gestión estratégica: D'Cruz y Rugman, (1993); Grant, (1991); Porter, (1980, 1985, 1990, 1999); (3) y bajo el enfoque histórico y sociocultural: Aaker, (1989); Hofstede y Bond, (1988); Franke et al., (1991).

En las últimas décadas empezaron a aparecer modelos de competitividad turística, en primera instancia modelos de tipo conceptual, la propuesta de estos autores no fue avalada ya que se fundamentaba en un trabajo empírico. De estos, el modelo más mencionado el de Calgary Model de Crouch y Ritchie, (1999). El cual sirvió de cimiento para otros que aparecieron más adelante. En el año 2003 estos autores llevaron a cabo la verificación del modelo exponiendo el Destination Competitiveness and Sustainability Model, el cual incluyó recientes dimensiones y determinantes, también aspectos ambientales.

Otros se fundamentaron en Diamond Model de Porter (1990), y en el modelo de Crouch y Ritchie, (1999). Dentro de esta esta propuesta se enmarcan modelos causales, modelos explicativos y modelos conceptuales. Varios de estos estudios poseen indicadores que pueden verificarse de una forma empírica, en otros términos, muestran las variables con diferentes métodos de medición (Gooroochurn y Sugiarto, (2005); Mazanec et al., (2007); Mihalac, (2000); Hassan, (2000); Heat, (2003); Hong, (2009).

Dentro del marco de este estudio, la competitividad turística ha representado una inquietud constante a lo largo del tiempo. Ya que fundamenta las políticas públicas y el entorno empresarial de los destinos turísticos, siendo una de las cuestiones más significativas en las agendas de los países desarrollados y en vía de desarrollo (Chudnovsky y Porta, 1990).

1.6.2. Variables independientes

A continuación, se presentan las variables independientes analizadas en la investigación

Capacitación

La capacitación hace referencia a un proceso educativo, que se lleva a cabo de una manera definida, organizada y sistemática, por medio de la cual los individuos logran obtener conocimientos, desarrollar habilidades y por ende competencias, con el fin de alcanzar objetivos definidos. La capacitación comprende la transferencia de conocimientos específicos y relativos al trabajo que se desempeña y aptitudes que se relacionan con la empresa (Chiavenato, 2001).

La capacitación se basa en proveer a los trabajadores de las habilidades necesarias para desempeñarse adecuadamente en un cargo. Por ende, podría implicar enseñar a un operador de máquina cómo funciona o a un vendedor cómo vender de una forma adecuada su producto o a un supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados (Dessler, 2006). En este sentido, la capacitación de un trabajador implica un conjunto de actividades que tienen como objetivo mejorar el rendimiento; incrementando su capacidad a través de la adquisición de nuevos conocimientos, habilidades y actitudes (Dolan, 2007).

En el estudio de Medrano (2017), los retos del emprendimiento en México, se menciona que un factor determinante del fracaso empresarial radica, en la escasez de habilidades. Al comparar a México con otros países latinoamericanos en temas de fracaso empresarial, encontramos que mientras en Colombia subsisten hasta el 41%

de las empresas al segundo año de vida, en México sólo el 25% alcanza dos años de existencia. Evidenciándose que los empresarios del país se quedan cortos alrededor de la creación y ejecución de estrategias que cautiven el mercado y logren su permanencia. Los hallazgos mostraron que en algunos casos los directivos y trabajadores, no cuentan con los conocimientos requeridos para operar de una forma eficiente y exitosa (Hernández, 2016).

El mismo estudio expone que, en muchos casos los directivos y empleados están desactualizados en diversos aspectos, lo que les resta la capacidad para generar nuevas decisiones, usualmente crean una compañía y la direccionan de forma mecánica; sin establecer proyecciones a futuro. En el caso de los empresarios, no sólo se hace necesaria la capacitación para aumentar los ingresos, también se requiere para solucionar problemas de tipo estructural de la empresa, por lo que se hace necesaria una adecuada capacitación y actualizaciones periódicas.

Varela (2001). Expresa que la formación de empresas exitosas se logra con programas de capacitación, donde un sistema educativo fundamente la misma. El apoyo formativo y la capacitación empresarial son determinantes en la consecución de los objetivos de la empresa, pero la falta formación conduce al empresario a copiar las ideas de la competencia, ya que no demandan una alta inversión monetaria. Moules, (2013), lo cual conlleva con el transcurrir del tiempo al cierre de las empresas: por la falta de una adecuada dirección, falta de oportunidades potenciales y de propuestas vanguardistas DeTienne y Chandler, (2004), Por esta razón, se hace necesario la presencia de entornos de formación, e incubación de negociaciones donde se preste debido apoyo empresarial (Formichella, 2013).

Los recursos humanos de las empresas están compuestos por trabajadores, que desempeñan desde el más simple cargo hasta el más alto el directivo, los trabajadores son un recurso indispensable para lograr el éxito empresarial y marcan la diferencia competitiva entre las firmas; porque los empleados son quienes logran que las cosas ocurran. La capacitación de los empleados es un proceso imprescindible de las empresas para lograr la ventaja competitiva. Ya que las empresas con mayor desempeño invierten en capacitar a su personal. Por ende, no debe ser vista como un gasto, sino una inversión (Chiavenato, 2013).

Con el paso del tiempo, se han llevado a cabo proyectos institucionales con el fin de que las pequeñas y medianas empresas (pymes) logren fortalecerse a través de diferentes programas de apoyo, específicamente en las áreas de capacitación y consultoría, con el objetivo de potencializar la infraestructura tecnológica, la internacionalización y las habilidades gerenciales (Kantis et al., (2000); Allinson, et al., (2000); Evans y Leighton., (1989)).

El Manual de la Gestión de la Productividad argumenta que sólo después de una adecuada capacitación, se puede pasar de ser un trabajador normal, a convertirse en un recursopreciado y en un elemento productivo importante para una empresa. Por lo tanto, la eficacia de los planes de productividad se vincula con la calidad de la fuerza laboral y de la colaboración para optimizar los procesos productivos. Algunos elementos importantes que deben considerarse en la etapa inicial de los programas de incremento de productividad son: 1) Los recursos humanos deben optimizar sus conocimientos. 2) La forma que se debe aplicar para ello: educación y capacitación,

3) Lo que se ha de enseñar: comprensión de los conocimientos técnicos con relación a la productividad en la firma (Prokopenko, 1989).

La formación al interior de las firmas también debe ser amplia e integral (Bechard y Toulouse, 1998), es así, como desde la capacitación se deben tener en cuenta aspectos como la enseñanza, el aprendizaje y el incremento de habilidades empresariales, la comprensión de las relaciones sociales, y el desenvolvimiento en ambientes dinámicos, que permitan la construcción de conocimiento y la ejecución de ideas innovadoras (Fayolle, 2013).

Katz, (2003). Argumenta que debido al impacto que tienen las empresas en el crecimiento económico y social de las ciudades y países, la capacitación empresarial es una herramienta indispensable en un contexto global. Para Kirby (2004). Se hace necesario formar y estimular por medio del conocimiento, orientando al individuo a valorar la creación de una empresa como un proyecto laboral, en el cual el aprendizaje y el desarrollo de habilidades; conlleven a educar en los procesos que impliquen la sostenibilidad de las empresas.

Según la “Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura en un país como Colombia, la capacitación de los recursos humanos, se orienta hacia el mantenimiento, desarrollo y crecimiento de los programas de negocios a través de la formación e implementación de optimas prácticas de internacionalización comercial, lo cual comprende el desarrollo de técnicas, competencias y estrategias en el sector en que se lleva a cabo la actividad comercial (UNESCO, 2017).

El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en Colombia, es un ente encargado de dirigir toda la capacitación de las empresas en lo concerniente al manejo tecnológico, administrativo y financiero, materializándose la postura de Oosterbeek et al., (2008), al expresar que lo anterior puede lograrse con la intervención de las herramientas educativas y con la adquisición de habilidades; para relacionarse con el entorno y de esta manera materializar la idea de una empresa exitosa.

En México, se analizó que los procesos de formación empresarial se enfocan en la gestión de la empresa, estos enfoques comprenden diferentes formas de gestionar los negocios: como la incubación, el marketing, las redes sociales, las franquicias y el comercio electrónico, lo que incentiva en el empleado diversas formas de aprender y lo conducen a tomar el camino del emprendimiento. También se analizó la divulgación de experiencias exitosas sobre la capacidad creadora a través de las TICs, herramienta que incrementa la autoeficacia e influye en el comportamiento de los directivos de las firmas como lo señala (Bandura, 1986).

La formación del empresario se asocia con la creación de las firmas, las personas que poseen una mayor formación tienen más probabilidad de conectar efectivamente el conocimiento con la innovación y de esta forma sacar provecho de las oportunidades. Álvarez y Valencia (2008). Así mismo, Fernández y Junquera (2001). Argumentan que el conocimiento empresarial implica; que los directivos deben dominar las funciones que deben llevar a cabo, así como también los vínculos que deben mantenerse con referencia al desarrollo de la gestión empresarial, todo el conocimiento se origina de experiencias propias, de la educación informal y formal que forman el recurso humano (Liñán, 2006).

Innovación

Morales (2021), expone que por medio de la innovación se ha demostrado que se pueden originar ideas para la creación de nuevos bienes y servicios producidos por las nuevas tecnologías, en el contexto dinámico del mercado. Asimismo, se corroboró cómo el cambio tecnológico puede forjar el crecimiento y establecer las políticas necesarias para que los procesos funcionen de forma óptima.

Navas (2017), expresa que, una estructura competitiva comprende la investigación, la innovación y el desarrollo como componentes que influyen de una forma directa y equitativa en el crecimiento de las compañías e impactan positivamente en la generación de valor. La innovación está compuesta por una agrupación de actividades que se registran en un determinado tiempo y lugar que encaminan a la introducción exitosa por primera vez en el mercado, de una idea que se plasma en una forma de nuevos o mejores productos, y servicios o técnicas de gestión (Pavón y Hidalgo, 1997).

La variable innovación es crucial en el campo del emprendimiento. Ya que hace referencia al medio por el cual explotan las oportunidades al cambio y se desarrollan nuevas prácticas o ideas de negocio. Por lo tanto, puede ser explicada como una disciplina, apta de ser aprendida y necesaria para ser aplicada (Drucker, 1986). Dicho lo anterior, simboliza el camino transmisor de conocimiento y se transforma en una técnica, producto o servicio que involucra nuevos beneficios para el mercado y la sociedad (Castillo, 1999).

La innovación es percibida como un detonante de éxito empresarial, en donde no solo se habla de creación de cosas grandiosas, si no de modificaciones específicas, en el core bussiness, mejora la efectividad de los procesos ya sea reduciendo tiempos,

optimizando costos y recursos, aumentando la cuota de mercado o desarrollando nuevos inventos, las empresas jóvenes presentan constantemente vacíos en la información del mercado, otorgando una ventaja a las grandes empresas que por su poder económico, pueden desarrollar más investigación y de esta forma lograr un mayor desarrollo (Díaz, 2017).

Dentro de las principales causas que influyen en el fracaso de las compañías jóvenes encontramos la simulación de su estructura a la de grandes empresas. La innovación tecnológica representa una sólida base en el aumento de la productividad. Ya que por medio de esta; se puede lograr producir un mayor volumen de bienes y servicios, el mejoramiento de la calidad, y la generación de nuevas formas de comercialización. Mediante el incremento de la tecnología y la automatización se puede perfeccionar el manejo de los materiales, los sistemas de comunicación y el control de la calidad. (Díaz, 2017).

Con el paso del tiempo se han alcanzado aumentos significativos en la competitividad debido al uso de la automatización, y las transformaciones que se adelantan en las tecnologías de la información, ya que estas proporcionan considerables mejoras. Ejemplos importantes del uso de la tecnología son: la creación de sistemas de lubricación automáticos y de sistemas automáticos de registro de tiempo muerto, los cuales han permitido la reducción del tiempo de los empleados y las máquinas, así como los gastos en horas extras. Con regularidad se incorporan nuevos métodos que se originan de programas de mejoramiento de la productividad; como la lucha contra lo obsoleto, el diseño de procesos y las actividades de investigación y desarrollo. (Prokopenko, 1989).

Existen factores determinantes de la innovación que se deben tener en cuenta, como lo son el tamaño de la empresa; en este sentido algunos argumentos afirman hipótesis como que las grandes compañías son más innovadoras que las demás, lo cual se debe a tres factores. 1. Una mayor ventaja para tener una financiación externa y contar con un mayor porcentaje de recursos propios; 2. Una mayor diversidad de productos para contrarrestar la inquietud de la innovación y 3. La presencia de economías de escala en la función de investigación y desarrollo, son aquellas que se complementan entre la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica. Otras posturas expresan que las empresas pequeñas suelen ser más innovadoras en entornos con alta dinámica tecnológica, a causa de su mayor tolerancia para adaptarse a los cambios (Cohen, 1996).

El segundo factor es la participación de mercado con la que cuentan las firmas, que se determina por los aspectos causan la innovación. Las presiones competitivas pueden crear estímulos para innovar y de esta forma, las empresas pueden obtener una mayor participación en el mercado, semejante al impacto del crecimiento del tamaño corporativo. El aumento del liderazgo en el mercado; provee de medios financieros y disminuye los niveles de riesgo a la hora de innovar (Bozeman, 1983).

Un tercer factor incluido en la innovación tecnológica es que las empresas necesitan potencialmente de su capital de conocimiento, este abarca las habilidades y conocimientos de la organización, para sostener los procesos vinculados con la innovación (Klette y Kortum, 2002). Las compañías se nutren de las fuerzas internas, como los recursos humanos, para examinar, escoger y adoptar tecnologías disponibles de otros agentes, así como para llevar a cabo de una manera interna innovaciones estructurales (Arrow, 1962).

El cuarto factor, son las categorías de apropiación del conocimiento, según Cohen, (2010), se han postulado dos posibles causas de la existencia de bajos niveles de

apropiación de la innovación: 1. La falta de incentivos durante la ejecución de actividades innovadoras debido a la incapacidad de las firmas para apropiarse de los beneficios; y 2. el efecto contrario, los bajos grados de apropiación generan altos grados de flujos de conocimiento en las compañías. Los mecanismos con los que cuentan las empresas para preservar sus innovaciones pueden ser formales, como las patentes, o informales, como el secreto industrial, los acuerdos de confidencialidad, la complejidad del diseño o la cooperación con rivales del sector (Criscuolo, 2010).

El quinto factor que se considera al valorar la innovación y la productividad es el sector donde se ubica la empresa, los sectores se distinguen esencialmente debido a la particularidad de sus características, las cuales son definidas por las ventajas tecnológicas. Cabe resaltar, que no todos los sectores, tienen las mismas oportunidades tecnológicas, lo que quiere decir, que el rendimiento de su inversión no es el mismo refiriéndonos a la generación de innovaciones. En segundo lugar, los sectores discrepan en cuanto a la disposición de acumular conocimiento y de utilizarlo para producir un mayor conocimiento en el futuro. Por ende, las condiciones para custodiar la innovación de la imitación y tomar los beneficios de sus innovaciones; son diferentes entre sectores. Finalmente, difieren igualmente en las bases de conocimiento que soportan las actividades de innovación y la naturaleza de las empresas (Nelson, 1982).

El sexto factor se refiere a la interrelación de las empresas con otras empresas. Las compañías hacen frente a un conjunto de opciones para llevar a cabo sus procesos de innovación (Bayona et al., 2001). 1) Su desarrollo al interior de la organización; 2) La consecución externa de recursos de conocimiento; 3) Por medio de la cooperación con otras compañías. Las razones y las ventajas de la cooperación en innovación

varían dependiendo de los directivos. A través de la cooperación con los clientes la empresa logra un mayor conocimiento de las necesidades que ellos presentan. La cooperación con los competidores facilita la implantación de estándares en la introducción de nuevos bienes y servicios, las firmas pueden adquirir nuevos conocimientos de manera ágil, y poco costosa, al facilitarle a las compañías tecnologías emergentes y de esta manera poder acceder a un soporte tecnológico cualificado (Cohen, 1990).

Recursos financieros

Cardona (2011), recalca que los recursos y las capacidades han sido dos áreas en los que normalmente se clasifican los estudios de estrategia, estos mismos, se han convertido en una herramienta que sustentan la producción y la competitividad, debido a la dificultad y la precipitada turbulencia en la que operan los mercados, y porque sin estos las empresas difícilmente podrían existir.

En muchos casos el fracaso empresarial se debe a la mala planeación financiera. Durante el 2017, cinco de cada diez empresarios colombianos, como mexicanos no continuaron con su empresa; por razones que implicaban problemas económicos; dos tercios de estos expresaron que no contaban con la rentabilidad para continuar operando y el porcentaje restante respondió que la principal razón obedece a problemas financieros. Según el reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018).

Las empresas deben disponer del mayor número de fuentes de financiación para reducir las limitaciones al acceso bancario y los costes adicionales, esto es conocido en la literatura como bootstrapping. Aproximadamente del 55% de los directivos

utilizan el capital propio. Alrededor del 30% utilizan el apoyo de las redes de contacto, fondos de capital, inversionistas, apoyo de proveedores y crédito. Tan sólo un 15% lo hace con préstamos bancarios de corto y largo plazo (García y Robles, 2014).

Los fondos iniciales de las empresas, por lo general suelen ser bajos, comparados con las ventas generadas en los primeros años de apertura, un ejemplo de esto es que más del 85% de sus ganancias los invierten en la misma. Por lo tanto, el menor valor de los activos de una compañía acarrea menores garantías y como consecuencia, mayores limitaciones para acceder al financiamiento e inversiones en capital, panorama que las hace más vulnerables ante las condiciones dinámicas del entorno en donde desarrollan su actividad. Según la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras, 2016).

Estimular masivamente proyectos corporativos con la ayuda de políticas públicas y programas de financiamiento, incentiva a las empresas que no cuentan con los recursos para subsistir en el largo plazo. Además, representa una fuente de recursos económicos disponibles, que les permite subsanar problemáticas que presentan en torno a su rentabilidad, capital y liquidez. Muchos estudios en torno a las empresas evidencian que una de las principales variables que afecta la condición de las estas, radica en la falta de recursos financieros disponibles; los cuales son indispensables para la sostenibilidad y competitividad de la empresa.

Por otra parte, North (1990) expresa que las entidades gubernamentales juegan el papel de agentes de cambio, ya que proporcionan el respaldo legal y las estructuras públicas que promueven la creación de empresas y el aumento en las tasas de crecimiento económico. El desarrollo empresarial implica la necesidad de ayuda financiera, una maduración pertinente del proyecto y el marco regulatorio que apoye

el surgimiento de las firmas y por ende la permanencia de estas. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2006).

La literatura resalta que las fuentes de financiamiento bancarias no son vistas como la opción más efectiva para las empresas; debido a la incertidumbre que recae en ellas, adicional a esto la mayoría de las instituciones bancarias requieren de la declaración de la situación financiera de la empresa, para asignar créditos, así como contar con activos propios que cubran la obligación. Del mismo modo, las altas tasas de interés, vuelven a las instituciones bancarias como una alternativa poco factible para la captación de recursos financieros (Bosma, 2000).

Por lo tanto, un elevado porcentaje de empresas buscan el autofinanciamiento por medio de sus propios ahorros, así como al financiamiento a través de socios informales como pueden ser proveedores, amigos, prestamistas o clientes, incluso la propia familia (Autio et al., 2003; Ho y Wong, 2007) como base potencial de financiamiento.

En muchos países los gobiernos han generado programas de financiamiento para empresarios y emprendedores, implantando políticas de impulso y fondos de crédito (Pavón, 2010; Reynolds y White, 1997). En México, se creó el Instituto Nacional de Emprendedores (INADEM), una entidad gubernamental que asigna apoyos de financiamiento con mínimas tasas de interés y de fondos no reembolsables para incrementar la creación y continuidad de las firmas.

Calidad

La calidad se define como un concepto que gana una mayor relevancia en la fase de apertura de nuevos mercados, las diferentes certificaciones de calidad se denominaron el medio para exportar, asimismo, en una obligación para los proveedores de empresas y en un componente de evaluación para las firmas que buscan la eficiencia de sus procesos. Ya que siempre se busca la mejora continua, en un entorno donde el ciclo del comercio demanda que las firmas estén en la misma sintonía (Collado, 1997).

Dentro de los objetivos de las empresas, se encuentran la implementación de los sistemas de calidad; los cuales permiten potencializar y elevar los niveles de competitividad en las empresas, promoviendo la cultura de calidad como el factor clave del éxito para la organización. Esta variable se aplica de una manera planificada para que pueda generarse más innovación en las firmas, que buscan el progreso institucional y mercantil.

La mayoría de las empresas siguen los requerimientos importantes como lo son; las normas ISO 9000, estas persiguen el progreso y la calidad de las compañías para lograr un desarrollo sostenible, estableciendo así la mejora continua en los entornos empresariales. La calidad cuenta con atributos tales como, la entrega a tiempo, el diseño eficaz, el manejo estandarizado de productos y servicios ofertados por las firmas, la fidelización de los clientes. Con base en lo anterior se puede concluir que la calidad busca ofrecer el mayor valor al cliente con el menor costo en comparación a la competencia (Guevara, 2003).

La adecuada implementación de estas normas ayuda a las empresas a cumplir las expectativas deseadas. Ya que el aumento de la calidad en la empresa permite alcanzar resultados provechosos. Dicho lo anterior, las empresas requieren invertir en

conocimiento, en busca de disponer de modernos procesos y soportes tecnológicos para que en el futuro se puedan alcanzar mayores rendimientos. Las empresas aspiran con la implementación de sistemas de calidad, no solo progresar y expandirse económicamente sino también:

- ✓ Mejorar los vínculos entre compradores y proveedores.
- ✓ Permiten el acceso a mercados más grandes, ya que la mayoría de las firmas exigen un control de calidad a todos los proveedores.
- ✓ Mayor eficiencia y ahorro de costos en la producción.

Dentro de los principales objetivos de toda empresa se encuentra la satisfacción del cliente o consumidor y, a todas las partes que se involucran en el proceso, desde los proveedores hasta la sociedad, esto con el fin de obtener ventajas competitivas de una forma rápida y eficiente. Los lineamientos de la calidad son mencionados por varios autores como los costos y riesgos (ISO, 2005). Ya que estos proporcionan ventajas directas a la gestión; por lo que son relevantes para las empresas, los clientes y las partes vinculadas. Entre los efectos que se pueden considerar encontramos que la calidad facilita:

- La confianza y lealtad de los clientes.
- Referencias y reputación de las empresas.
- Liderazgo eficiente y rápido con referencia a las oportunidades presentes en el mercado.
- Ventajas competitivas por medio de la mejora constante de los procesos.
- Disminución de los costos y mejoramiento de los recursos.
- Y en la participación que tiene en el mercado.

Las actividades anteriormente planteadas son un componente básico primordial, para implantar el sistema de gestión de calidad. La alta dirección, los dueños y los gerentes deben direccionar al grupo que conforma la compañía hacia un enfoque organizacional horizontal más que vertical (Rico, 2012).

Una empresa horizontal es la que considera que los procesos que conforman la cadena productiva, son los que añaden valor a los bienes o servicios. Por lo tanto facilitan e incrementan la productividad y la competitividad en las firmas. Del mismo modo hace referencia en los esfuerzos de la compañía hacia los procesos más que a su estructura funcional. Los componentes que determinan la calidad en los servicios son complicados de interpretar, lo cual ha ocasionado que en los últimos veinticinco años un gran número de estudios giren en torno a estos y a su evaluación.

1.7. Método

El método empleado en este estudio fue el método científico porque la investigación es controlada, empírica, sistemática, pública, amoral y crítica de fenómenos naturales. Se direcciona por las hipótesis y teorías referentes las posibles relaciones entre los fenómenos estudiados (Berlingar y Lee, 2002). De acuerdo con Hernández (1991), para desarrollar una investigación, esta implica de un conjunto de actividades que se encuentran formuladas de forma consecutiva y otras en forma simultánea. Las diferentes etapas en las que se sustentó este estudio son:

- ✓ Definición del planteamiento del problema y la pregunta de investigación en base a la revisión de la literatura.
- ✓ Definición de los objetivos de la investigación, planteamiento de las hipótesis y definición de las variables dependientes e independientes del estudio.

- ✓ Desarrollo del marco teórico, basado en la revisión de la literatura para recopilar y elegir la información que dará la fundamentación teórica al estudio.
- ✓ Definición del proceso de trabajo de campo.
- ✓ Selección del instrumento para la recolección y el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo.
- ✓ Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.
- ✓ Elaboración de la propuesta de solución a la problemática planteada.
- ✓ Conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO. 2

MARCO CONTEXTUAL DEL TURISMO

El segundo capítulo, se titula “Marco Contextual del Turismo” el cual comprende las generalidades y los antecedentes históricos de la hotelería y el turismo, con su respectiva clasificación, documentando datos, conceptos y análisis referentes a la competitividad hotelera y el marco referencial del turismo en Colombia y México y en Ibagué y Morelia, ciudades objeto de estudio.

CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL DEL TURISMO

2.1. Generalidades del turismo

El turismo se define como la agrupación de interrelaciones humanas, como lo son el hospedaje, las actividades de transporte de pasajeros, los servicios de entretenimiento y diversión y la enseñanza generada de los desplazamientos temporales de transeúntes con objetivos diferentes; como son diversos los deseos personales y que comprenden una serie de motivaciones. Según el Congreso Internacional de Sociología en México (1965).

El turismo es un suceso social que se basa en el traslado voluntario y transitorio de individuos o grupos de personas que, regularmente con intenciones de recreación, cultura, descanso o salud, se desplazan de su lugar de residencia a otro, en el que no desarrolla ninguna actividad económica ni remunerada, generando múltiples interacciones sociales, culturales y económicas (De la torre, 1980).

El turismo se refiere a un acontecimiento social, económico y cultural el cual se relaciona con el tránsito de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia, incentivados por motivos personales, de negocios o profesionales. Estos individuos se conocen como visitantes, el turismo se relaciona con actividades de las cuales, alguna implica un gasto turístico, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005).

El turismo se referencia por ser una industria que oferta servicios cuya producción y consumo se desarrolla en el contexto local, lo que permite la apertura de las cadenas locales de producción y abastecimiento de servicios, además se caracteriza por ser una actividad altamente demandante en mano de obra, proveedora de empleos en

todos los niveles y cuenta con la capacidad para persuadir la inversión privada, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005).

El sector turístico contribuye con el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) Mundial, representando el 30% con referencia a las exportaciones de servicios, uno de cada diez empleos generados de esta sector iguala o supera al de sectores importantes, como el de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o el sector automotriz (SECTUR, 2018).

La industria turística está relacionada con los viajes, la hotelería, las agencias de viajes, los guías turísticos, las actividades de entretenimiento y con el transporte de pasajeros. De igual modo, desde las comunidades locales, el turismo es un conjunto de relaciones, servicios y destinos que cooperan positivamente promoviendo, beneficiando y manteniendo el tránsito y la estancia temporal de los visitantes (OIT, 2003).

2.2. Antecedentes históricos de la hotelería y el turismo

El servicio de alojamiento es un servicio potencial que se ofrece dentro de la cadena de valor del turismo. A continuación, se define la institución hotelera según varios autores:

La palabra “hotel” se origina del término francés “hostal” que significa lugar cómodo. En la actualidad se le reconoce como hotel y se le describe como el establecimiento que ofrece servicios de estancia, alimentarios y otros complementarios.

De La Torre, (2003), describe un hotel como un establecimiento de carácter público que brinda servicios de alojamiento, alimentación y bebidas, así como diferentes

actividades de entretenimiento, y que desarrolla su actividad con la objetivo de obtener ganancias.

Los hoteles regularmente se clasifican en categorías, estas dependen del grado de confort, reputación y el estatus en los servicios que ofrece a sus huéspedes. A nivel global pueden encontrarse las siguientes categorías: Por Estrellas (de 0 a 5), Por Letras (de A a E), Por Clases (de la cuarta a la primera), Diamantes y World Tourism (Cruz, 2011).

Desde tiempos de antaño, históricamente la evolución de la humanidad se concibe por viajes llevados a cabo por comerciantes, conquistadores, exploradores o viajeros. Pero la historia no los denomino turistas, ni a sus actividades turismo. Ya que estas palabras no existían en la época en la cual existieron. Estudiosos de historia como Walton (2002), argumentan que el origen de esta actividad transcurrió durante el siglo XVIII en Inglaterra. La curiosidad por la naturaleza, la montaña y el mar, despertó entre los aristócratas ingleses cambios sobre el concepto de viaje, los cuales fueron trascendentales para la sociedad de la época, siendo tal la relevancia de estos que se denominaron “revolución turística”, los cuales fueron contemporáneas a la Revolución Industrial (Boyer, 2002).

Walton (2009), abarca las fases históricas del surgimiento del turismo en el siglo XVIII y su divulgación por el mundo. Por causa de la novedad del tema se creó cierta complejidad entre la historia del turismo, la historia de los viajes, los viajeros, los exploradores y la literatura encontrada. Historiadores del turismo como Boyer, (2002), Rodríguez y López, (2013), y especialistas en estudios turísticos como Fennell, (2018), expresan que existe una marcada diferencia entre; los diferentes tipos de viajes y del viaje turístico. Ya que a lo largo de la evolución de la humanidad han

existido los viajes. El turismo se da cuando existe la voluntad de conocer destinos diferentes ya sea por placer, es decir la motivación del turismo y del turista es la propia experiencia del viaje.

En cuanto a los viajes por peregrinaciones de tipo religioso, o de exploraciones el elemento principal de los desplazamientos es la aventura, el descubrimiento de rastros arqueológicos. Un segundo concepto importante en la historia del turismo son los hallazgos etimológicos en los documentos de la época, pues se establece que a partir del origen, uso y curso de la palabra turismo y turista, el fenómeno se estudió a partir de su nombre y reconocimiento como tal. El turismo en la mayoría de las lenguas occidentales se estableció a partir 1945, lo cual se estima un fenómeno reciente (Faraldo et al., 2013).

2.3. Clasificación del turismo

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el turismo en Colombia es definido como “el acontecimiento derivado de una agrupación de impactos socioeconómicos, ambientales y culturales, que se originaron por el desplazamiento y estancia temporal de individuos que, tienen entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan destinos que ofertan bienes y servicios para la ejecución de diferentes actos de consumo” (MINCOMERCIO, 2011).

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme -CIIU Los subsectores que constituyen el sector turismo son:

2.3.1. Alojamiento

Dentro del concepto de alojamientos turísticos, se puede diferenciar un grupo de alojamientos hoteleros, que son de mayor interés para nuestro estudio, a pesar de existir dos agrupaciones diferentes, los establecimientos hoteleros representan un componente básico de la oferta total del turismo. La posible definición del sector hotelero podría ser; "el sector hotelero abarca todos aquellos establecimientos que se dedican habitualmente o profesionalmente a proveer de alojamiento a las personas, mediante un determinado precio, con o sin servicios de carácter complementario" (Mestres, 1999).

Junto con la definición anterior expuesta de ofrecer alojamiento a los huéspedes, los hoteles también brindan un amplio portafolio de actividades con el propósito de suministrar una gama de servicios complementarios; que se caracterizan por ser heterogéneos. Ya que requieren de una variedad significativa de recursos materiales, formativos, humanos y administrativos, y aportan en proporciones diferentes al resultado global de los hoteles (Huéscar, 1993).

2.3.2. Transporte

Esta actividad ha proporcionado un impacto representativo en el crecimiento y desarrollo del turismo, un ejemplo de esto es que; el transporte público o privado busca confort, economía, rapidez; por estas razones el ser humano se ha tomado la tarea de investigar, cómo conseguir que el turista se sienta satisfecho al viajar. Los estudios evidencian que los hallazgos encontrados hacen referencia al aspecto económico, hasta lograr a compensar las expectativas del cliente. Por este razón, la relación entre el turismo y el transporte, representan una unión inseparable en los

objetivos planteados en pro de los turistas; de este modo, los medios de transporte han aportado de manera esencial al turismo (Cuervo, 1967).

2.3.3. Restaurantes

El termino restaurante se dio origen en los años 1700s, este se refería a lugares públicos que brindaban a las personas la posibilidad de comer sopa y pan sin tener que prepararlos (Powers y Barrows, (2006). No obstante, a través del tiempo, este concepto se ha ido transformando, tanto así que en la actualidad según la enciclopedia de turismo hotelería y restaurantes, el restaurante es definido como un lugar público donde, a cambio de una tarifa, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo sitio”.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, las necesidades fisiológicas se encuentran asociadas al acto de comer que es algo natural para el ser humano. Ya que la comida despierta los sentidos y provoca sensaciones que se basan en necesidades que no son satisfechas en lo cotidiano como en los cambios de rutina, la relajación o el placer que se siente a través de familiarizarse con nuevos sabores (Fields, 2002).

Con referencia a las razones culturales; es fundamental tener en cuenta la importancia de la comida en la cultura de los países, la alimentación desde siempre ha sido un componente clave de la cultura de cada sociedad. Cada vez más los turistas ven en la gastronomía la posibilidad de acercarse más a la cultura de un destino. No es solamente el acto de degustar nuevos platos lo que atrae a los viajeros culturalmente,

sino el hecho de poder conocer hábitos y ritos ligados a la gastronomía de una región (Mannel y Vinha, 2004).

Los turistas no se conforman solo con ir a un restaurante y probar la comida, quieren conocer sobre la historia, los ingredientes y las formas de sazonar. La experiencia se complementa con la compra de productos típicos para llevar a su lugar de residencia, y entablar conversaciones con los habitantes locales (Mannel y Vinha, 2004).

2.3.4. Agencias de viajes

Las agencias de viajes a lo largo del tiempo han sido percibidas como empresas de apoyo, se ha pasado por alto, que las mismas han desarrollado sus propias funciones y generado nuevas. Estas agencias representan una herramienta importante dentro del marketing turístico a nivel local, nacional, regional e internacional. Estas empresas son representantes activas de los hoteles, aerolíneas y medios de transporte, como los trenes y los barcos. Según el Fondo Nacional de Turismo es necesario destacar que las agencias de viajes causan un aumento en el volumen de las ventas que de otra manera no se pudiesen lograr, puesto que juegan un papel primordial en la ejecución profesional de la cadena turística (FONTUR, 2015).

Dentro de los principales objetivos de las agencias de viajes encontramos, la función de orientar la cual consiste en informar al turista sobre las particularidades de los distintos destinos, proveedores, servicios y viajes existentes; así como ayudar en la elección de lo más conveniente para cada viajero. Por lo tanto, la agencia debe contar con diversos canales de información y con una adecuada comunicación con el turista, tratando de asimilar de la mejor manera las necesidades y expectativas que el cliente

tiene del viaje. La función intermediaria consiste en gestionar e intermediar las reservas y las venta de los productos turísticos (García, 2009).

Las agencias de viajes logran unir el producto con el cliente, aumentando los puntos de venta y la función generadora que implica diseñar, organizar, comercializar y ejecutar los viajes y productos turísticos originados por la combinación de distintos servicios que se ofrecen a un precio establecido, que es lo que se conoce por viajes o paquetes. Así, esta función está direccionada por tours, agencias mayoristas y operadores y demanda una investigación constante de los mercados para conocer las tendencias y expectativas de los clientes, la innovación para diseñar nuevos productos, lo que permite a la agencia marcar una diferencia frente a sus competidores (FONTUR, 2015).

Figura 1. Canales de distribución del turismo.



Fuente: Marketing et Tourisme. (1971)

2.4. Antecedentes del turismo en México

El turismo es una actividad que marco sus inicios en México en 1947, auspiciada por el presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952), quien en su mandato divulgó la primera Ley Federal del Turismo, dando empuje y difusión internacional a México. Desde el gobierno, esta idea cobró vigor y al modernizarse esta actividad económica, el turismo pudo contar de las bases legales y formales para su libre operación (Cestur, 2000).

Estos planteamientos exponen el origen del turismo a partir del reconocimiento del gobierno federal y de la legislación nacional, se tiene poca información acerca del surgimiento como actividad económica y cultural, su difusión y aceptación en el país. Del mismo modo, poco se sabe sobre el origen del turismo en diferentes regiones de México. El panorama centralizado de la nación sólo reseña el desarrollo de la ciudad de México como un territorio cosmopolita y moderno a partir de 1930, y el auge de Acapulco como destino turístico internacional a comienzos de la década de 1950 (Romero, 1979).

La actividad turística en México surgió y tuvo su afluencia con relación directa con los ciudadanos norteamericanos, ellos fueron los pioneros a los que se les llamó “turistas”. Si bien, la permanencia de los turistas norteamericanos es un hecho indiscutible que continúa hasta el momento. Wilson (2008), las reseñas históricas de este flujo hacia México indican que, hacia 1926, los turistas, tal y como los definía la Ley de Migración, unos ciudadanos norteamericanos que visitaban las playas de Tampico, los casinos en las diferentes ciudades capitales del norte del país y algunos que se trasladaban a la ciudad de México. Para esos años no se menciona nada sobre el turismo en otras ciudades y mucho menos en la región sur del país, específicamente en la península

de Yucatán (Mateos, 2006).

2.5. Tratados y acuerdos internacionales de México

En las últimas cinco décadas, México ha firmado 44 tratados en relación al turismo, de los cuales 34 continúan vigentes, 33 convenios bilaterales y 2 convenciones multilaterales. Según la Secretaría de Relaciones Exteriores el país mantiene convenios y acuerdos bilaterales con 16 países de América, con 7 países de Europa, 5 de Asia y 2 de África. En general, los convenios entre México y los países con los que ha firmado tratados tienen el propósito de promover e incentivar el intercambio turístico, facilitando la cooperación interempresarial y permitiendo la operación de entes gubernamentales para la promoción turística, según la Secretaria de Relaciones Exteriores (SRE,2005).

De los convenios caducados, con Estados Unidos y Canadá se han firmado nuevos que remplazaron los anteriores; Rumania es el único país con el que en México firmó un acuerdo de cooperación turística y actualmente no se encuentra vigente, durante la administración del presidente Vicente Fox no se firmó ningún convenio con relación al turismo. México mantiene vigentes convenios bilaterales con seis de los diez países que más invierten en turismo: Estados Unidos, Japón, Francia, China, Canadá y Rusia; pero no ha firmado ningún convenio con el principal país que tiene un gasto turístico internacional de salida, Alemania que en 2003 gastó cerca de 64.7 billones de dólares, o con el Reino unido que registró un gasto de 48.5 billones de dólares (SECTUR, 2004).

2.6. El turismo en el desarrollo de México

El turismo, una actividad muy importante en la economía de México, que aún continúa en un proceso de recuperación, conforme al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022), el número de turistas que visitaron el país durante los primeros siete meses del año 2022 suman más de 36 millones, y representan una tendencia en incremento respecto a los años 2020 y 2021, en los cuales la actividad se vio afectada por las restricciones generadas a causa de la pandemia por COVID-19.

Cabe resaltar que hasta julio de 2022 la cantidad de viajeros fue de 5, 881,355 el número mensual más elevado del año. Además, se reflejó un aumento del 10.5% con respecto al mismo periodo, pero del año 2021. De estos, 3, 684,709 fueron turistas internacionales, viajeras y viajeros residentes en el extranjero que retornarán a México que, de igual forma, ha significado un alza de 9.1% en comparación con julio de 2021 (Infobae, 2022).

En los últimos 60 años, el turismo se ha referenciado como un fuerte motor de desarrollo, principalmente como promotor de divisas y de empleos, influyendo en el desarrollo regional. Si analizamos el turismo como generador de divisas, podemos identificar tres etapas, la primera que va hasta 1971, donde se evidencia el continuo crecimiento de los ingresos por turismo que llegan a representar para ese año el 45% de los ingresos de la cuenta corriente; una segunda etapa que va de 1972-1982, en la que empieza el declive en el porcentaje de aportación debido a los ingresos por petróleo. Aunque los ingresos por turismo siguen siendo significativos, para 1982 representaban sólo el 10%; y la tercera etapa se puede enmarcar entre 1982-1992, donde el turismo permanece casi constante aportando alrededor del 10%, debido principalmente a las aportaciones de la industria manufacturera (SECTUR, 2018).

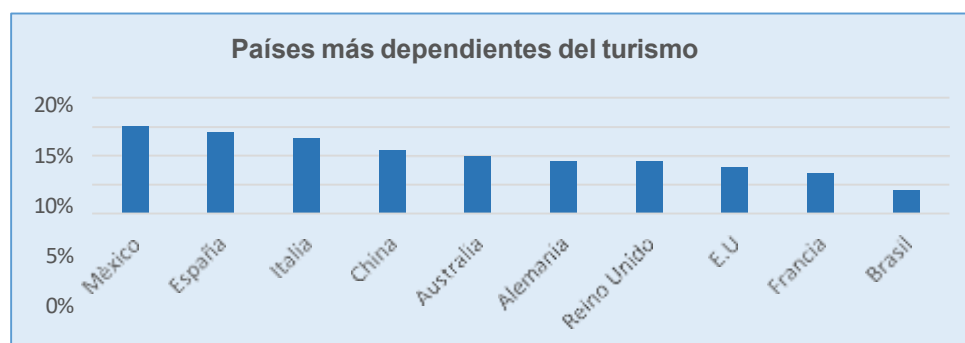
En la actualidad la industria turística de México enfrenta problemáticas marcadas principalmente por la fuerte dependencia de los visitantes originarios de Estados Unidos, el turismo nacional de internación no cuenta con políticas de fomento que generen la capacidad instalada en periodos de reflujo o baja demanda; los destinos turísticos que se limitan a lugares de sol y playa; la sobre oferta en los principales destinos que ocasionan problemas ambientales, asentamientos urbanos que no cuentan con servicios esenciales, falta de calidad en los niveles de atención al turista, entre otros. El turismo es una palanca de desarrollo en la economía del país, de ahí que todos los sectores sociales deben considerar su relevancia, y deben trabajar en conjuntamente para el desarrollo del turismo (Mercado, 2012).

El turismo en México representa una opción potencial para el avance y la transformación de las regiones y ciudades. Esto se observa en muchos lugares en donde existen pocas opciones productivas, pero poseen la riqueza en activos naturales y culturales que han permitido desarrollar el turismo como principal bastón económico. En esta razón, el turismo genera una oportunidad para comunidades, ciudades o regiones que ven carentes los sectores productivos tradicionales y que encuentran en la actividad turística, mayores beneficios ya que contribuye en el sostenimiento de las economías locales (Banco Mundial, 2019).

México es considerado uno de los países con más diversidad cultural, arqueológica e historia de Latinoamérica. Es un país que cuenta con variedad de recursos naturales, fauna, flora, clima, playas y muchos lugares de gran reconocimiento. Como se puede observar en el gráfico N° 2, México ocupa el primer lugar en países que presentan

una fuerte dependencia con el turismo, seguido de España, Italia, China, Australia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Francia y por último Brasil (Statista, 2019).

Gráfico 1. Países más dependientes del turismo



Fuente: Organización del sector turístico (2019).

2.6.1. Derrama económica originada por el turismo en México

El sector turístico en el país representa un alto ingreso de divisas debido al incremento del turismo internacional alrededor de medio millón de viajeros entre julio 2021 y julio 2022, la inversión total de quienes viajaron al interior del país también se elevó, a 2.676 millones de dólares (incremento 21.1%), pues en julio de 2021 la cifra se estimó en 2.210 millones de dólares y en el mismo mes de 2020, fue de 494.7 millones (INEGI, 2022).

En cuanto al gasto promedio que realizó cada turista internacional en el séptimo mes del año 2022 se estimó en 455.15 dólares, 9.6% más relacionado con el mismo periodo del año anterior (415.40 dólares), durante el 2020 se estimó en 173.37 dólares. Se evidencia una tendencia al alza después de la situación compleja generada por la pandemia del Covid-19 en México y el mundo (INEGI, 2022).

En cuanto a los indicadores referentes al trimestre cuarto de 2021 y con cifras no estacionalizadas, el Indicador Trimestral del PIBT se incrementó en 4.3% en términos

veraces con respecto al trimestre anterior y el consumo turístico interior aumento en un 5.5% (INEGI, 2022).

2.6.2. Panorama del sector hotelero en México

La industria hotelera en México y a nivel global, se observa como una industria en crecimiento que ha ido transformando sus conceptos en el tiempo, soportando los cambios económicos, sociales y políticos del entorno y ajustándose al proceso de globalización que vive el mundo actual. En la actualidad, la era digital afecta fuertemente a todos los mercados, los cuales son cada vez más competitivos, los conceptos hoteleros en la actualidad tienen una tendencia a mantener una mayor eficiencia, por la competitividad del entorno y la globalización por lo tanto; es necesario que la industria hotelera se anticipe a las nuevas exigencias de la demanda.

La ocupación hotelera en México va en aumento, siendo el país un destino muy influyente por sus ruinas y playas, lleno de matices, mezclas culturales y una gran variedad de paisajes, que jamás dejan de sorprender a quienes visitan los lugares de interés, según la Secretaria de Turismo (SECTUR, 2018).

2.7. Marco Referencial del Turismo en Michoacán

El nombre del estado de Michoacán se deriva de la voz náhuatl, que significa "lugar de peces" ya que se caracteriza por ser una de las zonas más abundante en mantos acuíferos del país. El estado se ubica en la zona centro occidente de la República Mexicana. Posee más de 59 mil kilómetros cuadrados de superficie y 213 kilómetros de litoral. Los límites al norte con los estados de Guanajuato y Jalisco; al noreste con Querétaro, al este con el Estado de México y al oeste con Jalisco y Colima. Al sur con

el Estado de Guerrero y el Océano Pacífico. Su ubicación privilegiada permite en un radio de 300 kilómetros tener acceso al 50% del mercado nacional, lo cual le concede una ventaja competitiva exclusiva en el área comercial (Mercado, 2012).

Michoacán es un estado de México con características singulares, diferentes al resto del país. Es entorno del imperio Purépecha, que se extendió por casi todo el centro del país. En la actualidad es posible gozar de la riqueza cultural de los vestigios arqueológicos de la región y en las poblaciones aledañas tanto de la ribera del Lago de Pátzcuaro, como en la Meseta Purépecha, la Ciénega de Zacapu y la Cañada de los Once Pueblos, ricas en tradiciones como Noche de Muertos y Semana Santa. También, existen ferias como la del geranio, cobre y aguacate, costumbres, música, danzas, artesanía, arquitectura y gastronomía que se manifiesta en sus pueblos mágicos, coloridos y ciudades coloniales como Pátzcuaro y Morelia, Patrimonio de la Humanidad desde 1991. Por todo esto, la alegría de su música, la vitalidad de sus danzas, la riqueza de su cultura, sus tradiciones e historia, seis regiones estructuran este territorio: Morelia, Pátzcuaro, Uruapan, Zitácuaro, Zamora y Lázaro Cárdenas (Mercado, 2012).

Michoacán cuenta con características privilegiadas en cuanto a sus recursos, los turistas pueden disfrutar de escalada, rapel, motociclismo, ciclismo de montaña, canotaje, surfing y veleo, todo lo que los deportes de aventura ofrecen, lo tiene este estado por su diversidad de climas y paisajes. Además, cada una de sus regiones brinda la posibilidad de vivir una experiencia turística de aventura, ecoturismo, gastronómica, cultural y de negocios, ofertando una gran variedad de alternativas (Mercado, 2012).

El estado de Michoacán cuenta con pueblos mágicos populares como lo son: Pátzcuaro, Tlalpujahua y Cuitzeo pueblos michoacanos, que se han introducido al programa de pueblos mágicos; destinos de México que poseen leyendas, misticismo, tradiciones, historia y gastronomía, estos obtienen recursos para llevar a cabo procesos de mejora en cuanto a su infraestructura, lo cual fortalece el flujo de turistas (Secretaría de Turismo Estatal, 2007).

2.7.1. Marco Referencial del turismo en Morelia

Morelia es la capital del estado de Michoacán, posee una fuerte relevancia turística y cultural a nivel nacional, transformándose en uno de los destinos turísticos más importantes de México. En la actualidad, conforma uno de los 44 principales destinos turísticos del país y representa la base principal del turismo para el estado. Morelia presenta importantes oportunidades de desarrollo turístico que por un lado fortalece su posición dentro del campo del turismo cultural y por otro, permite diversificar la oferta y centrarse en otros segmentos turísticos, como el académico convenciones y congresos principalmente. Así como la disponibilidad y el desarrollo de la infraestructura para segmentos turísticos de negocios. La generación de nuevos productos turísticos ha permitido incentivar el flujo y la estadía de los turistas, según la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2013).

Morelia reúne un importante patrimonio histórico y cultural, mayormente ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad, por lo que fue declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como una ciudad Patrimonio de la Humanidad. Presenta el mayor porcentaje de la oferta turística nacional e internacional del estado, es el destino base de distintas rutas turísticas

como la Ruta Don Vasco y la Ruta de la Salud. Se localiza cerca de poblaciones con tradiciones y escenarios naturales, como Los Azufres y los lagos de Pátzcuaro y de Cointzio, entre otros, en la cabecera del municipio se desarrolla una potente actividad turística (SECTUR, 2013).

2.8. Marco Referencial del turismo en Colombia

Colombia es un país que goza de un prestigio mundial, por contar con la capacidad de sobreponerse a circunstancias difíciles y adversas. En palabras del Secretario General de la OMT expresa que Colombia es un país con futuro porque se encuentra en el mapa del turismo mundial. Ya que en los últimos años ha invertido en infraestructura turística y en la calidad de los productos y servicios que oferta y en el avance del capital humano para atender el sector (MINCOMERCIO, 2014).

Con referencia a la expedición de la Ley 300 de 1996 se estableció que el turismo es una base importante para el desarrollo del país, en especial para los organismos territoriales, comunidades y regiones. Por esta razón, debe contar con los componentes que aperturen en el sector la competitividad; para que este encuentre condiciones óptimas en pro del desarrollo económico, cultural, social y ambiental, la relevancia del turismo sostenible ha sido contemplada desde la norma. Así, la Ley 1558 de 2012 (artículo 5), decreta la obligación a los prestadores de servicios turísticos, la implementación de los requisitos que componen las normas técnicas de turismo sostenible según MINCOMERCIO, (2014).

Tabla 2. Marco Normativo del turismo en Colombia

Ley 2068 de 2020	Por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.
Ley 300 de 1996	Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.
Ley 1101 de 2006	Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.
Decreto 434 de 2020	Por el cual se establecen plazos especiales para la renovación de la matrícula mercantil, el RUNEOL y los demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social.
Decreto 1074 de 2015	Decreto Único Reglamentario del Sector Turismo.
Decreto 19 de 2012	Dicta normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios, existentes en la Administración Pública.
Decreto 229 de 2017	Inscripción, actualización, suspensión Registro Nacional de Turismo.

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá. (2012)

Según el Financial Times Intelligence con el paso del tiempo, Colombia ha incrementado su condición competitiva pasando al segundo lugar en porcentaje de proyectos turísticos de inversión extranjera directa (IED) de moderna planta, detrás de México, y ha adelantado a Brasil en el grupo de los diez nuevos destinos potenciales de la inversión en América Latina y el Caribe para los periodos de 2016 a 2020., el país se proyecta como un lugar seguro para la inversión extranjera directa. En 2021.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto La Inversión Extranjera Directa alcanzó los 9.402 millones de dólares, lo que refleja un alza de 26,1% en comparación con el año 2020 Además, la inversión extranjera directa (IED) en sectores no energéticos se ha incrementado desde 2010, lo cual es evidencia de un claro enfoque hacia sectores como el turismo. Así, la (IED) en el turismo ha aumentado desde 2015, con un ascenso de 773 millones de dólares. en América Latina, Colombia ha captado inversiones récord por más de 8.044 millones de dólares de los Estados Unidos, en

inversión extranjera directa (IED) para restaurantes, hoteles y comercios, entre el año 2015 y 2021, y alcanzando un récord en 2019.

El año 2021 fue muy importante para la reactivación del turismo en Colombia, generó 3.101 millones de dólares en divisas, lo que indica un aumento del 59,5% con referencia al año 2020, y situó al sector turístico como el más importante generador de divisas del país de los sectores no habituales. En cuanto al Producto Interno Bruto, en el año 2021 se estimó un incremento de 10,2% y en el Banco de la República de Colombia de 9,9% con referencia al año 2020. El PIB aumentó 10,6% en 2021, se espera que la economía colombiana crezca 4,5%. Los aportes más importantes al PIB por sectores fueron al comercio 17,8%, al sector público 15%, a la industria manufacturera 11,5%, la agricultura, 7,4%, y el sector inmobiliario, 8,4%, y otros servicios profesionales, 6,6%, según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2021).

2.8.1. Marco Referencial del turismo en Ibagué

La ciudad de Ibagué es la capital del departamento del Tolima, ubicada a 1.285 metros sobre el nivel del mar y con una temperatura de 21°C. La ciudad es conocida como la “Capital Musical de Colombia” por su actividad musical y cultural. Su territorio comprende una zona montañosa que abarca a las cordilleras centrales y una zona plana conocida como la meseta de Ibagué. Limita al norte con Anzoátegui y Alvarado, al oriente con Piedras y Coello, al sur con San Luis y Rovira, al occidente con Cajamarca y los departamentos de Quindío y Risaralda. Cuenta con sitios emblemáticos como: El parque murillo toro, la plaza de bolívar, la catedral, el teatro Tolima, el conservatorio del Tolima, la concha Acústica Garzón y Collazos, la Plazoleta

Darío Echandía y el Parque de la Música. Según el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR, 2015).

En muchos países ciudades y regiones las condiciones han cambiado, al acoger una estructura competitiva por medio de indicadores culturales y medioambientales, que incluyen el factor humano, los precios, la evolución de la infraestructura, el cuidado y preservación del medio ambiente, el desarrollo y avance tecnológico y los recursos humanos. Lo anterior, ha permitido que la ciudad de Ibagué se transforme en uno de los principales destinos de turísticos, y esto se puede comprobar por medio de las ventajas comparativas que posee la ciudad, como lo son la variedad de recursos naturales y su infraestructura. Las ventajas competitivas desempeñan un rol potencial con referencia al mantenimiento, la eficacia y la eficiencia de las empresas. Por esta razón las oportunidades de inversión han aumentado en los últimos diez años como resultado del desarrollo socio económico del país, (Gallego, 2016).

CAPÍTULO 3. ASPECTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

El tercer capítulo, se titula “Aspectos teóricos relacionados con la competitividad empresarial”, en este capítulo se hace una revisión sobre los principales aportes teóricos de la competitividad empresarial, con el fin de tomar como base una teoría para que sustente esta investigación, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura que abarca los principales conceptos, principios, enfoques leyes, teorías y modelos del concepto de competitividad y su relación con el sector hotelero.

CAPITULO III. ASPECTOS TEORICOS RELACIONADOS CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

3.1. Definición de competitividad

El concepto de competitividad ha sido considerablemente analizado en la literatura académica desde que se enmarco en el centro de debate político a finales de la década de los ochenta y comienzos de los noventa (Krugman, 1994; Porter, 1990). Las diferentes definiciones de lo que es la competitividad y la utilidad que tiene para la política han ocasionado un debate aún sin concluir, sobre lo que debe tenerse en cuenta en el momento de analizar la competitividad.

Krugman expone dos conceptos principales sobre cómo definir la competitividad:

Los costos y la capacidad para exportar. Para este autor la competitividad es expresada como el grado de costo unitario de una locación, lo que incentiva la capacidad de las firmas para contender exitosamente, en los mercados mundiales. Este concepto está inspirado en la inquietud por el “equilibrio externo” de una locación, lo que se refiere, a su capacidad para vender productos y servicios, preservar la participación en el mercado externo y, por lo tanto, producir los ingresos necesarios para liquidar las importaciones. Por esta razón, las localizaciones son “competitivas” si sus asociados macroeconómicos están equilibrados. Desde el panorama macroeconómico, se estudia la sostenibilidad del grado actual de desarrollo y, la visión adoptada se enfoca en el corto y medio plazo.

Para Porter et al., (2013) y Delgado et al., (2012), la competitividad representa el grado de productividad de una ubicación particular, lo cual permite mejorar la calidad de vida

de los habitantes. Esta indicación es causada por la incertidumbre sobre la capacidad de las locaciones para generar valor en función de los factores productivos que tiene a su cargo.

Sin embargo, para el enfoque de la competitividad basada en la productividad, la visión de las condiciones nacionales, resultaron ser deficientes. Las diferencias en cuanto al progreso y la productividad de los diferentes países son grandes y, en muchos casos, se están ampliando, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2012).

Las firmas instalan sus actividades económicas en diferentes lugares dentro de una economía nacional y no son incrédulas sobre las locaciones que elegirán para llevar a cabo sus procesos productivos. Las variables que se consideran que determinan los grados de productividad; se difieren entre ubicaciones dentro de los países. Muchas causas políticas tienen un choque geográficamente distinto en diferentes lugares de una economía nacional. A los gobiernos regionales se les ha designado cada vez más políticas para modernizar el desarrollo económico regional y las ventajas competitivas (Ketels, 2015).

La competitividad representa un término engorroso, cuyo camino formal e histórico empieza en la década de los años 80, con el análisis de Michael Porter sobre “ventaja y estrategia competitiva”, la cual se describe como la mayor capacidad de producción de bienes y servicios, y el desempeño exitoso de los mercados internos y externos de las economías. La competitividad tiene sus enlaces con otros dos planteamientos que han tenido un amplio manejo en la evolución histórica de la teoría económica, como lo son la competencia y la ventaja comparativa. (Porter, 1990).

3.2. Teorías de la Competitividad

A lo largo de la historia diferentes autores han sido estudiosos del tema, generando teorías y conceptos referentes a la competitividad empresarial; por lo cual, se hace necesario exponer sus valiosos aportes teóricos. A continuación, se exploran algunos de ellos.

3.2.1. La ventaja competitiva

- ✓ La ventaja competitiva hace énfasis en esas ventajas que tiene la compañía frente a otras del mismo mercado o sector, las cuales les permite destacarse y tener una categoría superior a la de sus rivales directos (Porter, 1985).
- ✓ Es la habilidad que posee los directivos para afianzar habilidades de producción y tecnologías en fortalezas, que harán más fuerte a cada firma de un grupo empresarial y las preparan para las nuevas oportunidades del mercado (Prahalad y Hamel, 1990).
- ✓ Una empresa cuenta con ventajas competitivas cuando amplifica estrategias que crean beneficios tanto para el cliente como para el empresario (Barney, 1991).
- ✓ La ventaja competitiva es un término más corporativo que económico y hace énfasis a un proceso dinámico de unión de variables internas y externas de la producción. Esta ventaja no es absoluta ni perdurable en el tiempo, por lo que se gana y se pierde en atribución de los procesos o estrategias que empleen los competidores (Sobrino, 2002).
- ✓ Es la capacidad que posee un ente productivo de emplear los recursos de manera efectiva en el mediano y largo plazo (Sánchez y Fajardo, 2004).

- ✓ La ventaja se direcciona al logro de la fidelización de los clientes, observada a través de la repetición de compra, lo que genera un incremento en la participación del mercado y una consecuente rentabilidad (Alarcón y Burnet, 2008).
- ✓ Aquello que una empresa desarrolla mejor que sus rivales, designada también como competencia clave (Chase et al., 2009).
- ✓ La capacidad de rivalizar con otras firmas y obtener una rentabilidad sobresaliente a la de sus competidores (Martínez, 2009).
- ✓ Componente que permite a la compañía la consecución de rentas económicas o rendimientos por encima de la media (Martínez et al., 2010).

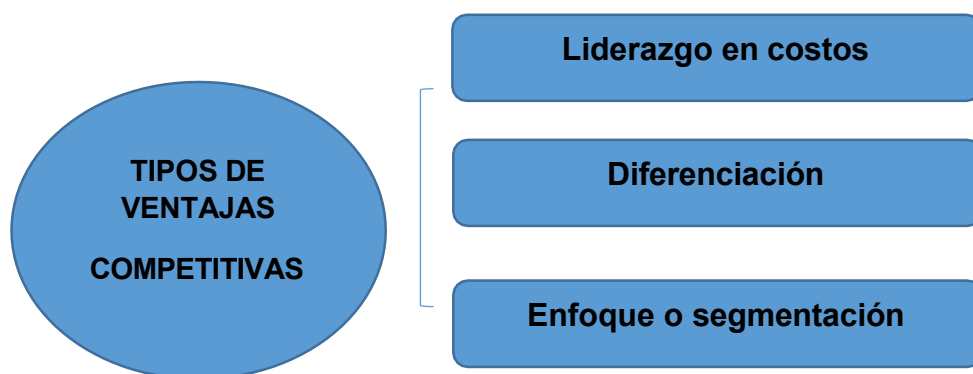
3.2.2. Ventaja competitiva organizacional

En una estrategia empresarial se hace necesario analizar cómo debe competir la empresa, requiere de la comprensión de las estrategias y de la misma ventaja competitiva que posee, que hace referencia a la distinción de la empresa, es decir su valor agregado, hacer algo que las otras empresas no pueden hacer o hacerlo aún mucho mejor que las otras”.

La calidad puede ser una ventaja competitiva, sí es implementada apropiadamente, es por eso un gran porcentaje de compañías, incorporan el concepto de la administración de la calidad en su operación, con el propósito de diferenciarse de la competencia. Existen tres tipos básicos de estrategias competitivas, las cuales, combinadas con los objetivos, establecidos de una empresa, los conduce a tres estrategias genéricas, liderazgo de costos, diferenciación y enfoque (Porter, 1985).

- ✓ **Liderazgo en costos:** Esta estrategia se da en el momento que una empresa se posiciona como el productor de más bajo costo del sector al cual pertenece.
- ✓ **Diferenciación:** Este concepto se aplica cuando la empresa, intenta ser exclusiva en la industria, en ciertas dimensiones que son valoradas extensamente.
- ✓ **Enfoque:** Esta estrategia se aplica cuando una empresa, marca mejor un segmento o varios.

Figura 2. Estructura interna de la ventaja competitiva.



Fuente: Porter, (1996)

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible afirmar que una empresa es competitiva, cuando posee ventajas competitivas, al producir una estrategia que genere valor para los clientes y para los directivos y que no ha sido implantada por sus rivales, ya sean existentes, futuros, o potenciales (Porter, 1994).

Las empresas a parte de contar con clientes satisfechos, buscan tener una competitividad aceptable, por lo que, se hace necesario implementar procesos innovadores, que les lleve a la fidelización de los clientes y obtener una mayor

rentabilidad. González y Rodenes, (2008), por lo tanto, el desarrollo empresarial superior puede explicarse directamente a partir de la creación de ventajas competitivas. Álvarez (2003). Los cambios impactan a un gran número de sectores incluyendo a las compañías del sector turístico y la industria hotelera, teniendo en cuenta que los viajeros califican el destino por los servicios que brindan los hoteles. (Norval, 1936).

Conforme aumente la competencia a nivel global, las empresas buscan aumentar y su participación en el mercado y la manera que tienen de lograrlo es generando ventajas competitivas Epetimehin, (2011); entendiendo, que la fuente del éxito empresarial radica en el desarrollo de las ventajas competitivas, cuyo elemento clave y base primaria es la generación de innovación (Barbosa y Dominique, 2012; Walsh, et al., 2011). Se considera a la innovación como una variable potencial en el origen y desarrollo de ventajas competitivas perdurables, ocasionadas por la rápida transformación de la tecnología y los mercados (Díaz, et al., 1999).

Al generarse ventajas competitivas innovadoras, se aumenta el liderazgo en el mercado, se mejoran las utilidades, y se contribuye al mantenimiento a largo plazo del modelo de negocio, promoviendo la subsistencia y fortalecimiento empresarial (Alarcón y Burnet, 2008; Ubeda y Moslares, 2008). Ya que cada vez es más cortos el tiempo de privilegio de la ventaja competitiva en productos y servicios (Lamarca, 2007).

Para mantener la competitividad, expresada en ventajas competitivas, se hace necesario, de la ejecución de una estrategia empresarial, en la cual se seleccionan rigurosamente aquellos planes que se desarrollaran, así como de los que no, trazando

metas, políticas y objetivos para definir una postura única y de valor que permita la diferenciación frente a la competencia directa. De esta forma se estarán generando oportunidades potenciales para el progreso y el desarrollo de las empresas (Oster y Staines, 2000; Porter, 1994).

El plan de creación de la estrategia empresarial dependerá de la elección de posturas genéricas con base en un debido análisis, su dirección puede sustentarse incluso en consultorías, pero preservando su método de planificación estratégica, eligiendo solo aquello que aporte una utilidad (Mintzberg et al., 1999). Esta estrategia debe integrar la gestión de los recursos, la infraestructura y la adopción de nuevas tecnologías (Porter, 1994).

Es de vital importancia definir los objetivos, el alcance y las ventajas competitivas, pues representan todos los elementos cruciales de las estrategias corporativas Máynez, (2011). Es esencial desarrollar ventajas competitivas conservando el factor diferenciador de la empresa y llevando a cabo actividades distintivas a las de la competencia, o iguales pero llevadas a cabo de forma diferente (Porter, 1985).

3.2.3. La competencia

La competencia llámese perfecta o imperfecta, se refiere a relación de las empresas presentes en el mercado proyectadas a la creación de bienes y servicios con el fin de obtener beneficios económicos. Si comparamos este concepto con el de competitividad, observamos similitudes entre sí. Tanto así, que a comienzos de los años 80 cuando aparece el término “competitividad”, el diccionario económico la

definía como una simple palabra de moda traducido del inglés “competitiveness”, el cual significa “capacidad para competir”.

En el contexto de la internacionalización se evidencia un cambio importante de los modelos económicos, en donde las empresas, incluyendo las más rentables, pueden ser vulnerables a la fuerza de sus competidores a nivel mundial (Reich, 1992). De allí que, se demanda que las empresas sean más competitivas (Martínez et al., 2010; Saavedra, 2012); y se la respectiva presión para la obtención de resultados positivos (Teck, 2011). Por esta razón, la competitividad es valorada, como un componente imprescindible al interior de las empresas, indiferentemente del sector al que pertenezcan (Martín, 2011).

Es esencial resaltar que la competitividad se relaciona con esfuerzos programados, desde los contextos empresariales, para la consecución de objetivos propuestos (Sobrino, 2002), porque las exigencias modernas del mercado demandan una variedad de productos y servicios; con ello se genera la competencia (Suárez, 1994; Shapiro, 1988).

La competitividad hace alusión al talento de competir en el mercado interno e internacional, y no solo el de los costes de los factores de producción, sino de la eficiencia en relación con el coste. Los factores productivos se clasifican en básicos y avanzados; los básicos son los que se encuentran de forma natural como los recursos naturales, la mano de obra no especializada y el capital. Y los avanzados, se refieren a los que no se encuentran de forma natural como la mano de obra especializada, los

sistemas de comunicación, el sistema educativo y la infraestructura científica, son clasificados como especializados (Porter, 1990).

3.3. Teoría de los recursos y las capacidades

La teoría de los recursos y capacidades permite identificar las fortalezas y debilidades al interior de la empresa. Esta teoría sustenta, que el desarrollo de las distintas capacidades es la forma de lograr ventajas competitivas sostenibles. Esta investigación se fundamenta en esta teoría ya que dentro de las empresas se hace necesario explotar de una manera adecuada, los recursos que posee la firma con los que cuenta alternados con las capacidades y conocimientos de los empleados; al llevar a cabo una adecuada estrategia de estos conceptos, permitirá a las empresas tener el liderazgo dentro de su sector. Los recursos y las capacidades permiten aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas externas y crear fuentes potenciales de ventaja competitiva (Barney, 1997).

Cabe resaltar que los recursos intangibles y las capacidades se basan en el conocimiento y la información, por esta razón, no tienen límites establecidos en la capacidad de su utilización (Navas y Guerras, 1998). En esta teoría, cada día es más obvio que la valorización de la empresa está cada vez más relacionada con aspectos intangibles que con aspectos tangibles; sobre los que usualmente se hacía la valoración (Jiménez, 1999).

En el contexto de los recursos intangibles, el capital intelectual marca un rol cada vez más destacado. La dirección del conocimiento y la evaluación del capital intelectual

se enmarcan en la teoría de recursos y las capacidades. Ya que esta permite adquirir, mejorar y medir las capacidades empresariales. Tanto la teoría basada en los recursos y las capacidades, como la teoría de las capacidades dinámicas, sustentan que las ventajas competitivas de las empresas se fundamentan dentro de las partes y miembros que internamente la componen (Teece et al., 1997).

3.3.1. Recursos tangibles

Este tipo de recursos comprenden, los recursos físicos y los financieros, mientras que los recursos intangibles se componen de los recursos humanos, el valor de la razón social, comercial, los derechos de fabricación las patentes, las relaciones con los clientes y proveedores, la reputación, la cultura organizacional, y la tecnología entre otros (Grant, 1996; Hofer y Shendel, 1978).

3.3.2. Capacidades

Se refieren a las capacidades que se originan del conocimiento colectivo de la empresa, en especial las relacionadas con la manera de coordinar las diferentes técnicas de producción y agrupar las diversas corrientes tecnológicas (Prahalad y Hamel, 1990). Las capacidades representan una fuente de ventajas competitivas porque están orientadas a conseguir la fidelidad de los clientes, a través de la compra repetitiva, ocasionando crecimiento en el mercado y recurrentes ganancias económicas (Alarcón y Brunet, 2008).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado es posible deducir que la competitividad de las empresas tiene una mayor relevancia en la globalización, una de las principales metas, para las empresas orientadas a la actividad turística; puntualmente a las de la

industria hotelera, será el plantear estrategias apropiadas para la gestión el análisis y el desarrollo de ventajas competitivas, basadas en metodologías que relacionen los elementos endógenos (Barney, 1991). Los elementos exógenos permiten lograr una posición superior frente a los rivales directos. Ya que influyen en la supervivencia, desarrollo empresarial y consolidación de la empresa, impactando los beneficios, resultados y márgenes de utilidad (Porter, 1980).

3.4. La competitividad turística

De acuerdo con D'hauteserre, (2000); Hassan, (2000); como Crouch y Ritchie (2000) exponen que la competitividad turística tiene relación con el talento del destino para conservar su nivel en el mercado turístico, agregando valor a sus productos y servicios, y teniendo como base la sostenibilidad y sustentabilidad. Por otro lado Dwyer y Kim, (2003); Enright y Newton, (2004); y Hong, (2009) expresan fundamentos más amplios, haciendo referencia a la diversidad del constructo, a satisfacción del cliente, la competitividad de los precios y el posicionamiento del destino.

De acuerdo con, Ejarque, (2005) un destino atrayente es un lugar que, con una razón social, un precio y una ubicación en el mercado, mantiene durante la mayor parte del año el flujo de viajeros y de turistas; como para reseñar a la actividad turística como la base esencial de su economía. Por lo tanto, el turismo se puede concluir que el turismo se enmarca en un macro-producto facilitador de experiencias, el cual se desarrolla en un entorno natural, cultural y territorial que lo estructura. Esa singularidad establece que el estudio de la competitividad turística se enfoque más desde la perspectiva del destino en vez de la del sector, puesto que la competencia realmente sucede entre destinos turísticos (Torres y Marrero, 2014).

De acuerdo con Francés, (2003), la competitividad turística se define en base de los atributos del destino, su información, su gestión, su organización y eficiencia. En este sentido postula, que los atributos dependen de los atractivos y de los disuadores existentes; la gestión se soporta en las estrategias de mercadeo y de los directivos; la empresa va a precisar de las capacidades y de las sociedades, de la información, de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y de la capacidad para investigar; mientras que la eficiencia depende de la agrupación de las experiencias y de la productividad empresarial.

Según Crouch y Ritchie (2000). La competitividad en los destinos turísticos se define como “la capacidad de una nación para generar valor agregado y aumentar el bienestar de las ciudades, mediante la ejecución de ventajas y procesos, atractivos, integrando estos aspectos en un modelo económico y social”.

3.5. Modelos de la competitividad turística

Con referencia al contexto relacionado con el estudio de la competitividad turística han sido diseñados diferentes modelos para describir su composición a partir, de la explicación de los factores que establecen su medición. Existen modelos, causales, explicativos y conceptuales.

3.5.1. Modelo conceptual de la competitividad de destino

Crouch y Ritchie, (1999). Fueron los autores en la creación de aportes conceptuales acerca de la competitividad de los destinos turísticos, elaborando el reconocido modelo de la competitividad de Calgary. Estos autores brindan un marco de referencia con el propósito de ayudar al destino a competir de una manera más eficiente, formulando que un destino turístico competitivo debe aportar en el aumento del bienestar de las poblaciones locales.

Los mismos autores indican que la competitividad de un destino en el largo plazo es apropiada al enmarcar dos componentes, el primero la ventaja comparativa los recursos endógenos que son los recursos del lugar turístico; tales como: los recursos humanos, la disponibilidad de capital, los recursos físicos, la infraestructura turística, los recursos históricos, culturales y económicos ; el segundo corresponde a la ventaja competitiva de la forma de como se usan estos recursos (Crouch y Ritchie, 1999).

La estructura turística está influenciada constantemente por factores que se originan fuera del propio sistema. González y Mendieta, (2009), los autores propusieron un modelo cuya base son los recursos, ya que operan como factores de atractivos y se basan en recursos de tipo natural. La competitividad dependerá exclusivamente de los recursos y atractivos básicos, de los factores y recursos de apoyo y de una dirección del destino, elemento base para mantener una ventaja competitiva sustentable.

De acuerdo con los aspectos anteriormente mencionados, se indica la existencia de la política de programación y desarrollo del destino, también de los factores potencialmente limitadores o amplificadores que impactan la competitividad. Por lo tanto el modelo de la competitividad de Calgary, es un modelo meramente explicativo.

Figura 3. Modelo conceptual de la competitividad de destino.



Fuente: Ritchie y Crouch, (2003)

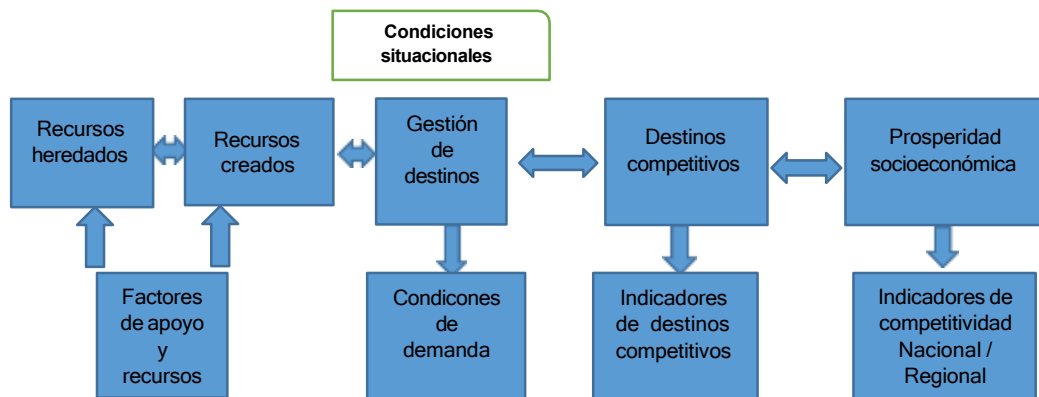
3.5.2. Modelo integrado de la competitividad del destino turístico

Otro modelo planteado como uno de los más conocidos es el propuesto por Dwyer y Kim, en el cual tomaron como base el modelo de Crouch y Ritchie, y crearon el modelo de competitividad llamado “Modelo Integrado” en el cual se explican los recursos heredados, los recursos creados y los recursos de soporte, elementos principales que determinan el éxito de un destino turístico y por ende, la fuente de la competitividad turística. Este modelo también menciona las circunstancias situacionales, la administración del destino y la demanda, la agrupación de estos elementos y su conexión logran que los destinos turísticos sean competitivos, el propósito de esto, radica en incrementar la calidad de vida y el bienestar de los habitantes locales (Dwyer y Kim, 2003).

Como todo modelo, sus limitaciones exhiben las dificultades para su debida ejecución puesto que el establecimiento de indicadores y la aplicación de encuestas es de gran

importancia, pero resulta ser costoso y en algunas situaciones se dificulta por la carencia de datos disponibles y comparables entre destinos turísticos (Garau, 2006).

Figura 4. Modelo integral del destino competitivo.



Fuente: Dwyer y Kim (2003).

3.5.3. Modelo de Análisis de la Competitividad Turística

Este modelo permite analizar la competitividad de un destino mediante el estudio sucesivo de grupos de factores, con efectos comunes en la relación turista-destino ocurridos en diferentes momentos, así como los resultados finales producto de esa relación en términos de satisfacción del turista, cuidado del ambiente, equidad y eficiencia económica. A diferencia de otros modelos, presenta una fuerte relevancia en cuanto a los resultados de la actividad turística, aplicados al turista, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales y los efectos socioeconómicos (Jiménez y Aquino 2012).

En este modelo se descarta el supuesto que todos los factores tienen importancia similar en el destino. Con ello, se busca reducir el riesgo de generar resultados, tipo promedio general, muchas veces alejados de la realidad competitiva de un destino

turístico, pues cada factor, sólo o en grupo, tiene efectos diferenciados en intensidad y tiempo, en la competitividad de los destinos turísticos (Jiménez y Aquino, 2012).

Estos autores consideran como elemento clave en la valoración de la competitividad de un destino turístico, la accesibilidad porque pueden existir atractivos turísticos de jerarquía alta, incluso acompañados de cierta dotación de planta turística, pero si el sitio es poco accesible a los turistas es probable que no sea competitivo. Luego tienen en cuenta los amplificadores o reductores: localización, imagen o marca, seguridad, precios y las restricciones legales o administrativas. Por último, plantean las condiciones del destino y la gestión, donde propósito de la gestión del destino turístico debe ser aumentar la ventaja competitiva sobre los competidores manteniendo la ventaja comparativa (Jiménez y Aquino, 2012).

3.6. Importancia de la competitividad en el sector hotelero

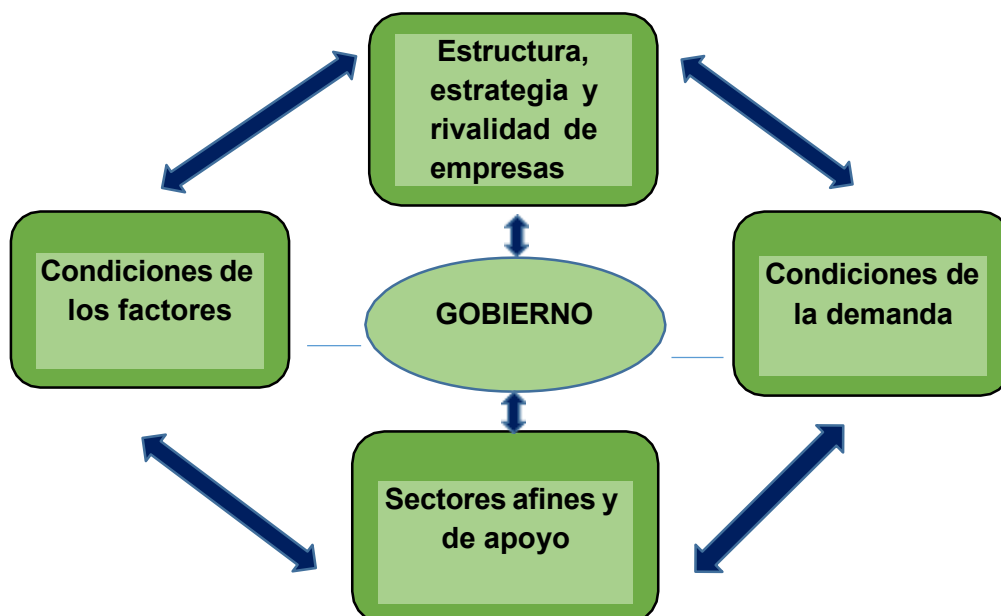
Es importante mencionar que la competitividad, expresada en términos de ventajas competitivas es esencial para obtener mejores resultados en las empresas del sector hotelero, tanto en mercados locales como internacionales; por esto es conveniente que los directivos dispongan de herramientas útiles para la toma de decisiones acertadas, identificando aquellas actividades que favorecen la generación de un turismo competitivo.

Las empresas pertenecientes al sector turístico, como son los hoteles, constituyen la pieza fundamental en la cadena de valor del turismo y deben proyectarse en torno al logro de los objetivos que generen un valor agregado para sus clientes, y logren su

lealtad, a partir de la ejecución de estrategias que permitan desarrollarse de forma eficiente y crecer sostenidamente a lo largo del tiempo (González y Rodenes, 2008).

El Diamante de Porter es un modelo utilizado para analizar los factores claves que determinan la competitividad de una industria en una economía nacional, la competitividad de una industria depende de cuatro elementos factores, estrategia, estructura y rivalidad», «condiciones de la demanda» e «industrias relacionadas y soporte. Este modelo sugiere que la combinación exclusiva de alguno de estos elementos en un país, determina la competitividad de una industria específica. Por lo tanto, el diamante de Porter puede ser utilizado, para identificar las fortalezas y debilidades de una industria en un país además, de desarrollar estrategias para mejorar la competitividad de dicha industria (Porter, 1985).

Figura 5. Modelo de diamante de Porter.



Fuente: Porter, 1985.

Actualmente, existe una estrecha relación estructural y funcional entre innovación, competitividad y productividad, en el sentido que las pequeñas y medianas empresas pymes se encuentran interactuando en el mercado abierto, lo cual, implica cambios en los subsistemas productivos, tecnológicos y financieros. Las empresas y los nuevos empresarios que no respondan en tiempo y forma a estos cambios no subsistirán en el entorno.

En este nuevo escenario globalizado el éxito empresarial descansa en la capacidad organizativa de anticiparse y reaccionar a las exigencias de los mercados. Un factor clave de éxito es la flexibilidad, la cual refleja la capacidad del empresario de adaptarse de manera rápida a los cambios que demanda el mercado (Flores, 2009).

La “Ley de Verdoorn” postula que el incremento en la tasa de crecimiento de las exportaciones conduce al aumento de la productividad del trabajo en el mismo sector, generando competitividad. Esto se debe al proceso de aprendizaje que implica la división internacional del trabajo, y a la mayor especialización asociada a la ampliación de mercados, y a las economías dinámicas de escala (Gaviria y Sierra, 2005).

Para Krugman, (1997), el logro de la competitividad en los mercados internacionales requiere del fortalecimiento de las economías domésticas; por ello, se debe tener en cuenta la productividad en relación con el capital humano y los recursos tecnológicos que se dispongan. Así mismo, Romo y Andel (2005), asocian la productividad y la competitividad a la capacidad de crear un entorno que favorezca el crecimiento sostenido de la productividad, y que se refleje en niveles de vida más elevados de la población.

Es de vital importancia destacar la innovación tecnológica en la dinámica de la competitividad. Al respecto, vale la pena recordar el aporte del gran economista Schumpeter quien, a mediados del siglo XX, señaló la necesidad de entender los efectos de la tecnología y la innovación en la economía; para comprender el crecimiento de la riqueza de los países y sus dinámicas económicas. Este autor reivindicó el decisivo papel que ejercen los denominados “factores inmateriales” o “fuerzas del desenvolvimiento o evolución económicos”: los cambios tecnológicos y socioculturales, en el aumento de la producción y desarrollo económico de los países.

El Banco Mundial involucra cuatro elementos esenciales en relación a la competitividad que son: 1- la inversión a largo plazo en educación y capacitación laboral, 2- la efectividad del sistema de innovación en empresas, universidades, centros de investigación públicos y privados; centros de análisis y discusión sobre políticas públicas, 3- el nivel de desarrollo en la infraestructura informática y de telecomunicaciones. 4- el marco institucional y régimen de incentivos económicos.

Por otra parte, la economía del conocimiento y la globalización de mercados, destacan que la ventaja competitiva de las empresas no radica más en la mano de obra barata y en los recursos naturales, sino en la capacidad de innovación, es decir, en el capital intelectual y la competitividad sistémica. Como podrán observarse, tanto los autores estructuralistas (Hernández y Romero) así como los sistémicos como, (Villarreal y Ramos) coinciden al considerar la competitividad como un resultado directo de la innovación. Según Pavitt, (1984), la distribución del conocimiento depende principalmente de dos factores importantes, el tiempo y la información que se tiene y

ambos factores impactan en la innovación del producto y de los procesos (citado por Pérez y Zúñiga, 2013).

3.7. La competitividad sistémica

Las formulaciones en torno al concepto de competitividad sistémica parten del cuestionamiento del enfoque neoliberal de política económica predominante en la última parte del siglo XX, en donde la responsabilidad de la competitividad se sustenta en las empresas. En efecto, dentro de las teorías neoliberales y bajo el esquema de industrialización orientado a la exportación (IOE), la competitividad se identifica con la capacidad exportadora que tiene una economía: “competitividad es la capacidad de un país, un sector o una empresa particular, de participar en los mercados externos.

3.7.1. Nivel meta

Expresa la gobernabilidad y competitividad industrial, constituido por los patrones de organización política y económica orientados al desarrollo, y por la estructura competitiva de la economía en su conjunto. Incluye las condiciones institucionales básicas y el consenso básico de desarrollo industrial e integración competitiva en mercados mundiales. Este nivel contiene, factores socioculturales, escala de valores, patrones básicos de la organización, política, jurídica y económica y capacidad estratégica y política (CEPAL, 2001).

3.7.2. Nivel macro

Incluye la vinculación de la estabilización económica y liberalización, con la capacidad de transformación, está compuesto por las condiciones macroeconómicas estables, particularmente la política cambiaria realista y la política comercial que estimule la

industria local. Este nivel contiene, política presupuestaria, política monetaria, política fiscal, política de competencia, política cambiaria y política comercial (CEPAL, 2001).

3.7.3. Nivel meso

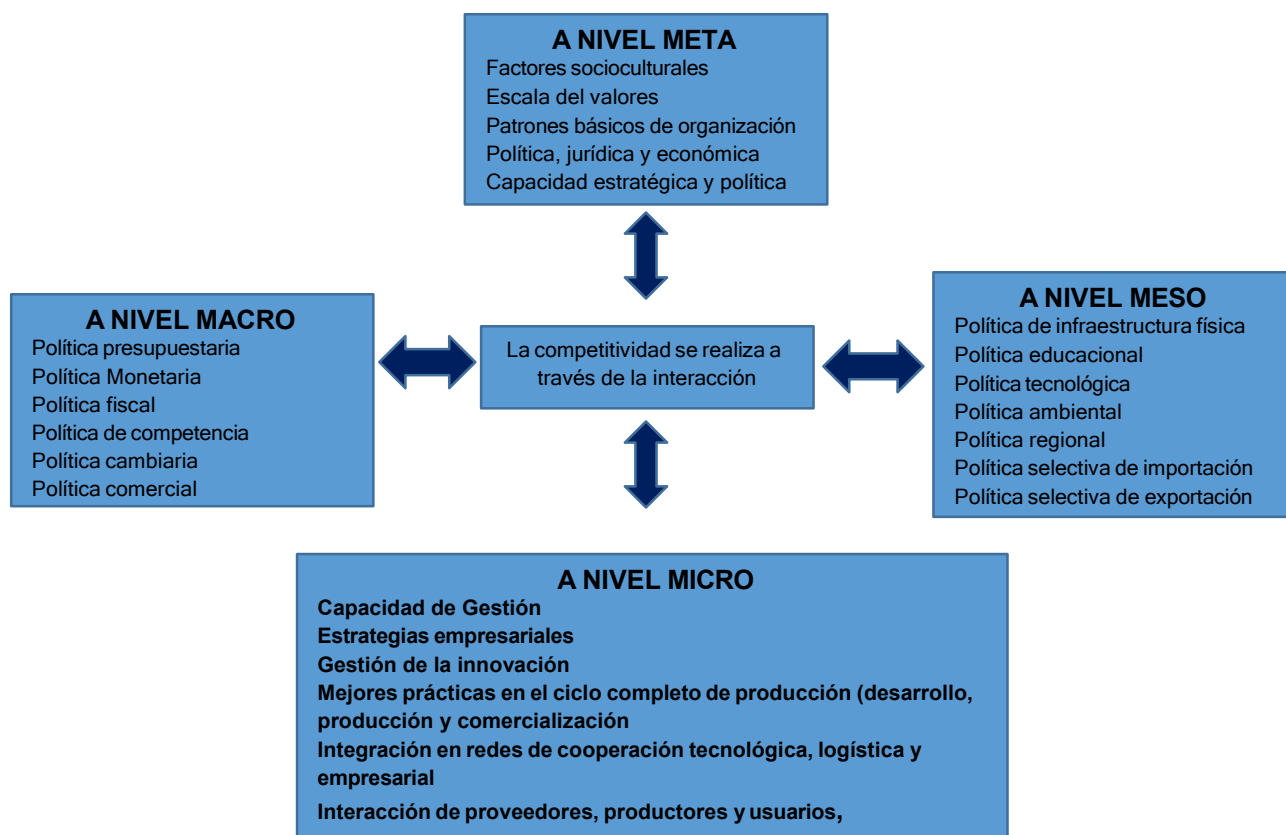
Otorga apoyo a los esfuerzos de las empresas, formado por las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, por el entorno y por las instituciones. Este nivel contiene la política de infraestructura física e industrial, política educacional, tecnológica, ambiental, regional, selectiva de importación, política impulsora de exportación (CEPAL, 2001).

3.7.4. Nivel micro

Se refiere a los requerimientos tecnológicos e institucionales, está constituido por la capacidad empresarial para desarrollar procesos de mejora continua, asociaciones y redes de empresas. Un sector de actividad económica en general no es competitivo por sí misma, especialmente si no cuenta con un entorno de apoyo a proveedores, o servicios orientados a la producción y a la presión competitiva basada en las alianzas (CEPAL, 2001).

La competitividad en el nivel micro está basada en la interacción; donde el aprendizaje por interacciones estratégicas es clave en el proceso de innovación, especialmente cuando se constituyen ventajas competitivas dinámicas. Este nivel contiene, capacidad de gestión, estrategias empresariales, gestión de la innovación, mejores prácticas en el ciclo completo de producción, integración en redes de cooperación tecnológicas, logística empresarial, interacción de proveedores y productores.

Figura 6. Factores determinantes de la competitividad sistémica.



Fuente: Revista CEPAL No 59 P.41

El desarrollo industrial exitoso no se logra solamente a través de la función de producción en el nivel micro, o de las condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro; sino también por la existencia de medidas específicas del gobierno y de las organizaciones privadas de desarrollo, orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas. Además, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función del conjunto de estructuras políticas y económicas, y de los factores socioculturales y los patrones básicos de organización.

3.8 Fundamentos teóricos de la competitividad

Según la metodología se consideraron las siguientes variables obtenidas de una previa revisión de la literatura; lo que implicó su definición y operacionalización así como sus dimensiones e indicadores, según lo que se pretendía medir.

Variable dependiente Competitividad

En la literatura, la competitividad se define mediante diversos conceptos e indicadores, en el concepto de desempeño, la competitividad está relacionada con lograr ampliar su participación en el mercado, sin embargo, esta medida no basta para describir la magnitud del término competitividad, es necesario analizar también los factores que la determinan, de acuerdo con el enfoque de Ferraz, et al., (1996). Estos autores buscan un enfoque dinámico, que proporcione un punto de referencia para la competitividad mediante el análisis del proceso competitivo.

En este contexto, la competitividad se define como la capacidad de una empresa de crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de mercado de manera sostenible. Dentro de las dimensiones para la variable competitividad, encontramos La capacidad productiva y la eficiencia organizacional.

Dentro de la perspectiva tradicional de la situación competitiva de las empresas, se ha concentrado exclusivamente en la importancia de la estructura operativa y en las dinámicas que permiten generar cada vez mayores niveles de capacidad productiva, de esta forma lo plantea Porter (1979). En su libro “Ser competitivo” asevera que: “La competitividad se consigue aumentando la productividad en el empleo de los recursos. Las mejoras de productividad deben ser inacabables.” (Porter, 2008).

Por otro lado las primeras teorías de administración y gestión reconocían que las organizaciones existían para alcanzar objetivos y que la función de la dirección era lograrlos mediante la aplicación eficiente de sus recursos. Para Katz y Kahn (1989) "la eficiencia es un criterio para medir la vida interna y está dedicada a los aspectos económicos y técnicos. Se refiere a la habilidad técnica de una empresa para minimizar los costos de transformar los insumos en productos" sobre esta visión de la eficiencia organizacional, Montaña (2003) considera que los resultados obtenidos, permiten la evaluación cuantitativa y cualitativa de la empresa, y que la segunda es la relación entre recursos y resultados.

Solleiro y Castanon (2005) señalan que la competitividad es la capacidad de una empresa para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad inter empresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en la existencia de un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.

Una empresa competitiva con niveles de calidad atendidos con base en las exigencias del cliente o usuario, genera confianza y credibilidad, tanto para sus clientes internos como externos, por otro lado, tal posición eleva la imagen pública de la empresa, lo cual se refleja en una elevación del grado de lealtad de los clientes y la captación de nuevos clientes lo cual origina un mejor posicionamiento en el mercado. (Brenson y López, 1995).

La productividad laboral es un importante indicador económico que está estrechamente relacionado con el crecimiento económico, la competitividad y el nivel de vida. La productividad laboral representa el volumen total de producción (medido en términos de Producto Interior Bruto, PIB) producido por unidad de trabajo (medido en términos de número de personas empleadas u horas trabajadas) durante un periodo de referencia temporal determinado. El indicador permite a los usuarios de los datos evaluar los niveles y las tasas de crecimiento de la relación entre el PIB y la mano de obra a lo largo del tiempo, proporcionando así información general sobre la eficiencia y la calidad del capital humano en el proceso de producción para un contexto económico y social determinado.

Organismos internacionales, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) utilizan indicadores como el producto interno bruto (PIB) per cápita, la evolución y crecimiento del PIB, el crecimiento del empleo, la productividad laboral y la productividad total de los factores. Es lo que para Solow (1957) no se debe al trabajo o al capital físico, sino que es atribuible al progreso técnico. Sin embargo, hay otros indicadores de suma importancia que hasta hace poco tiempo no se habían considerado en su justa medida, como la inversión extranjera directa (IED), la transferencia de tecnología, los movimientos de capital y las capacidades de generar procesos de investigación y desarrollo.

El trabajo realizado por González et al., (1998) donde se mide el crecimiento y la competitividad empresarial, prueba que se mide según las inversiones totales, el porcentaje de ventas, el valor añadido y una combinación de estas en un valor multicriterio; estos autores concluyen que las pequeñas empresas crecen más, comparadas con las de tamaño grande.

Por otro lado los indicadores de posicionamiento de marca; son aquellos ayudan a monitorear el éxito de una marca o razón social y a controlar eficazmente su posición en el mercado. Un indicador como el de la percepción del cliente, representa un valor mucho más poderoso que el valor financiero. Ya que se centra en la conciencia del consumidor sobre una empresa, implica la capacidad de los clientes para reconocer una marca y asociarla con un producto o servicio concreto. También implica si los clientes están familiarizados con una marca y si la consideran competitiva en el mercado.

Variable independiente capacitación

El capital humano, producto de la educación formal y el entrenamiento posterior a ésta, ha sido reconocido ampliamente en la teoría económica como un factor decisivo para el desarrollo económico (Becker, 1964; Mincer, 1981; Romer, 1989). Estudios sobre productividad, tecnología e innovación, y crecimiento económico endógeno, resaltan la importante contribución que tiene el capital humano para el incremento de la competitividad y la fuerza laboral productiva, mediante la generación de nuevas tecnologías (Tan y Batra, 1995).

La capacitación en la empresa es el resultado de decisiones costo-beneficio tomadas por el trabajador y el empleador. Los retornos esperados de la capacitación dependen de los costos, el horizonte de inversión, los incrementos esperados en la productividad y el incremento en salarios (Blunch y Castro, 2005). Los empleadores capacitan a los empleados y esperan que los incrementos en productividad y la competitividad sean mayores que la inversión que están haciendo. Por su parte, los empleados están

dispuestos a invertir en su capacitación tiempo y esfuerzo. La capacitación en la empresa es un complemento de la educación formal y del entrenamiento previo que ofrece al trabajador conocimientos y habilidades necesarios para hacer uso de ellas en beneficio de la empresa.

En la actualidad, la educación y la capacitación en las empresas juegan un rol muy importante en el fortalecimiento de la competitividad. Por su parte la capacitación, es un complemento a la educación formal que ofrece al trabajador conocimientos y habilidades necesarios para hacer uso de tecnología, adaptarla y eventualmente mejorarla. Por otra, al estar dirigida a proveer los conocimientos y habilidades que los empleados necesitan para sus actividades diarias, cabe esperar que arroje rápidos y significativos retornos para la empresa, incremento en los niveles de productividad (Padilla y Juarez, 2006).

La adquisición de conocimientos y habilidades permite a los trabajadores adaptarse más fácilmente a nuevas exigencias en sus puestos de trabajo. Para que una empresa mantenga su competitividad en un entorno de continuos cambios en preferencias y tecnologías, se necesitan trabajadores capaces de cambiar e innovar rápidamente (Booth y Snower, 1996)

Boyatzis (1982) define a la competencia laboral como las características subyacentes, que puede ser un motivo, un rasgo o un aspecto de la propia persona. El autor indica también que pueden ser aspectos inconscientes de la persona y nombra a dichas características personales como competencias genéricas. Por su parte, Spencer y Spencer (1993) definen el término competencia también como una característica

subyacente del individuo. Los autores mencionan que la competencia es una parte bastante profunda y duradera de la personalidad de un individuo y puede predecir el comportamiento en una variedad de situaciones y tareas laborales. De acuerdo con estos autores, las competencias laborales pueden definirse sobre la base de cinco tipos de características subyacentes, como son los motivos, los rasgos, el autoconcepto, los conocimientos y las habilidades.

Las empresas logran ser competitivas por los conocimientos, el nivel de preparación y habilidades que poseen los trabajadores y su desempeño laboral. Para ello, deben establecer políticas que promuevan la selección adecuada de personal, capacitación permanente en todos los niveles, un ambiente adecuado de trabajo y motivación (crecer y desarrollarse dentro de la empresa), siendo que este elemento es un factor fundamental para la competitividad (Rubio y Aragón, 2002).

La inversión en capacitación tiene un efecto significativo en el indicador financiero, tanto a nivel interpersonal como organizacional, por último, añadiendo el ROI (retorno de la inversión) de la formación, podemos medir cuánto dinero ha generado la inversión realizada en la formación. Es un indicador muy útil ya que nos informa de los beneficios de la formación con relación a su coste y nos ayuda a entender el valor que aporta a la empresa. Los indicadores de desempeño son esenciales para medir la productividad de una empresa y evaluar su rendimiento en comparación con objetivos preestablecidos, son relevantes en todos los departamentos, desde ventas y marketing hasta atención al cliente y finanzas.

Por su parte, Solleiro y Castañon (2005), señalan que el desempeño competitivo de la empresa depende en primera instancia de su capacidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control, complementario a esto señalan que la competitividad también depende de la calidad de las interacciones que la empresa tiene establecidas con una serie de factores tanto internos como externos.

En su forma más simple, un indicador clave de rendimiento (KPI) es un tipo de medición del rendimiento que ayuda a entender cómo están funcionando los departamentos de la empresa, este permite entender si se está tomando el camino correcto hacia los objetivos estratégicos establecidos. Los indicadores claves de rendimiento son absolutamente necesarios para todos los programas de formación empresarial. Y por último encontramos el indicador de resultados que mide el cambio producido por el individuo a partir de la capacitación en el cual se hace necesario, estudiar las variables cualitativas y cuantitativas. Además, se requiere de un análisis objetivo que considere los diferentes resultados y mida el grado en el que ha impactado en la capacitación.

Variable independiente innovación

El análisis de la competitividad debe tener en cuenta la diversidad de factores como lo son los procesos, la capacitación productiva, acceso a fuentes de materias primas además de los directamente vinculados con la innovación y la difusión de nuevas técnicas, que son capaces de generar ventajas competitivas (Ferraz, et al., 1996). De esta forma, se crea un enfoque dinámico del desempeño competitivo al incorporar sus

factores determinantes de naturaleza empresarial, estructural y sistémica. (Esser y et al., 1996).

Para Michael Porter (1990), la innovación es entendida como los “cambios en los productos, en los procesos, nuevos enfoques de marketing, nuevas formas de distribución y nuevos conceptos de ámbito”, responsables de gran parte del crecimiento económico. Igualmente, para Shy (1996), esta es entendida como “la búsqueda, descubrimiento, desarrollo, mejora, adopción y comercialización de nuevos procesos, nuevos productos, nuevas estructuras que permitan capacidades organizacionales óptimas y permitan lograr una adecuada capacidad tecnológica. Es importante conceptualizar la innovación como la principal variable que le permite a una empresa, a un sector económico y a una nación crear y mantener una ventaja competitiva internacional.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en las empresas son una base para la innovación y lograr una oferta altamente diferenciada y sostenible (Martin, et al., 2013). El impacto de la implementación de estas tecnologías genera una mejora tanto en la comunicación externa con una eficiente conectividad de sus mercados de proveedores y clientes y una optimización interna de sus flujos de información; los efectos positivos de las Tics se esperan lograr en el desempeño en términos de productividad, rentabilidad y valoración empresarial (Tarute y Gatautis, 2014), los estudios de (Yeng, et al., 2016) demostraron que la implantación de la tecnología permite una ventaja relativa de la empresa.

De acuerdo con Prahaladck y Hamel (1990), las raíces de las ventajas competitivas están en esas habilidades ocultas detrás del producto, las que por el solo hecho de

no ser visibles, son difíciles de copiar. Estas competencias son consecuencia del aprendizaje colectivo de la organización, un proceso que requiere comunicación, involucramiento y un profundo compromiso de trabajar a través de los límites organizacionales. Son exclusivas, sostenibles en el tiempo y esenciales para la implementación de la visión estratégica y para la supervivencia corporativa en el corto y largo plazo.

Por último, Martínez, et al. (2009) sugieren que los indicadores clave que inciden en la competitividad son los indicadores externos que tienen que ver con el entorno de los negocios, la tecnológica, que se mide en la capacidad para lanzar nuevos productos al mercado, la calidad, la gestión de los recursos humanos, las capacidades directivas en el uso de nuevas herramientas de gestión.

La creación del conocimiento para los países y las empresas es la capacidad para ser fuente de nuevas ideas, descubrimientos e innovaciones. La variable más importante para crear conocimiento es la inversión en Investigación y Desarrollo. Esta variable mide el nivel de insumos para la innovación en las naciones (Wagner et al., 2001). Es un componente central de las actividades de innovación tecnológica y es el gasto más importante de innovación (Guan et al., 2006). Asimismo, la creación del conocimiento también se mide con las patentes, y las publicaciones científicas consideradas indicadores de resultado de la ciencia y de la tecnología (Wagner et al., 2001)

El indicador de evaluación de proyectos debe usarse para ver cómo evoluciona el desempeño innovador de la empresa, pero también pueden servir como marcas para compararnos con otras empresas (Mendoza, 1996), Un producto innovador suele evaluarse para ver el desempeño (Rendimiento, productividad, rapidez) tanto de la

empresa, o un departamento, como una persona, para lo cual se deben tener unos criterios rectores. Estos son: cantidad, diversidad, novedad y efectividad.

La empresa competitiva debe innovar en sus procesos productivos y de aprovisionamiento en función a las necesidades del cliente. Así como, incorporar tecnología y calidad en los procesos productivos, invertir en maquinaria nueva y capacitar al personal para su manejo. Financiar la inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos o en la mejora de productos antiguos (CEIM, 2010).

.

Variable independiente recursos financieros

Según Rus (2019), señala que los recursos financieros son aquellos activos que tienen algún grado de liquidez, están comprendidos por el efectivo es decir dinero, los préstamos y depósitos que se encuentran en los bancos, las divisas, o todos sus equivalentes en líquido. Finalmente se puede concluir que los recursos financieros son activos constituidos por el dinero en efectivo o como aquellos activos equivalentes al dinero. Básicamente, la Gestión financiera engloba la dimensión concerniente al dinero, a la inversión, administración y posesión del mismo, de manera que este sea manejado adecuadamente para que sea lucrativo; por ello su objetivo se centra en la maximización del valor de la inversión de los propietarios de la empresa. (Nava y Marbelis, 2009).

Terrazas (2009) indica que la gestión financiera “es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados”.

Las empresas competitivas llevan a cabo una planeación financiera de corto plazo que le permita prevenir las necesidades de liquidez y que la empresa pueda continuar operando sin ninguna restricción. Acosta (2001) encontró que existe una gestión financiera diferenciada entre las empresas comerciales competitivas y no competitivas. Siendo las más competitivas las que tienen una gestión financiera eficiente.

Los presupuestos representan una dimensión de control para las empresas, principalmente en materia financiera, permiten establecer la dirección de las mismas y mediante su apropiada inspección encausan los planes establecidos en términos monetarios. De acuerdo a lo que menciona Mendoza (2013), estos están relacionados con la capacidad de estrategia y ejecución, en las pequeñas empresas, el reto es superar la inexperiencia y trazar un plan que permita y facilite el crecimiento.

Existen muchas medidas de rentabilidad, estas medidas facilitan a los analistas la evaluación de las utilidades de la empresa respecto de un nivel dado de ventas, de un nivel cierto de activos o de la inversión del propietario. Sin ganancias, una empresa no podría atraer capital externo. Los propietarios, acreedores y la administración, ponen mucha atención al impulso de las utilidades por la gran importancia que se ha dado a éstas en el mercado (Gitman, 2003).

La aplicación de cada uno de los indicadores financieros aporta a la empresa una información diferente de análisis. Para el caso de los indicadores financieros el indicador de endeudamiento, permite a la compañía conocer el nivel de las

obligaciones que tienen; el indicador de liquidez servirá para determinar si la empresa tiene la capacidad de asumir el pago de sus deudas, el indicador de rentabilidad servirá para medir la efectividad de la administración, y finalmente, están los indicadores de eficiencia que serán los que evalúan el rendimiento de los recursos utilizados (Rosillon, 2009).

Existen diversas definiciones y opiniones relacionadas con el término rentabilidad, por ejemplo, Gitman (1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser medida en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Por otra parte, Aguirre et al., (1997) consideran la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa.

El indicador Margen de utilidades de operación (MUO): representa lo que puede ser llamado utilidades puras, ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas. Las utilidades de operación son puras en el sentido de que ignoran cargos financieros o gubernamentales, este indicador mide solo las utilidades obtenidas en las operaciones. El indicador de capital de trabajo es un coeficiente que evalúa si la empresa posee suficiente capital para llevar a cabo sus operaciones diarias. Calcula la capacidad que tiene la empresa para liquidar sus pasivos circulantes con el efectivo excedente de las operaciones.

Variable independiente calidad

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización, reflejados en precio y en la calidad del producto final con relación a los de sus rivales en un mercado específico (Abdel y Romo, 2004)

Para aplicar los términos actuales de garantía de la calidad y mejora continua de la calidad, ninguna definición es de utilidad, si no va acompañada de cómo y con qué puede ser medida. Son muchos los atributos o dimensiones de la calidad que aparecen reflejados en la literatura, se operacionalizan según el contexto de cada institución, los de mayor utilidad se refieren a competencia y desempeño profesional, efectividad, eficiencia, accesibilidad, satisfacción, adecuación y continuidad.

La calidad se encuentra presente en las empresas competitivas, en la actualidad los clientes se inclinan por productos o servicios de calidad y la cultura de servicio al cliente es importante. Implementar un sistema de calidad tiene un costo alto que la empresa recuperará en el mediano plazo. Según Rubio y Aragón (2002) los elementos fundamentales de la gestión de calidad total se encuentran en la orientación al cliente, la planificación en el compromiso y el liderazgo directivo, la calidad de la información y que es un factor clave para el éxito competitivo. Sin embargo, Saavedra et al. (2007) han comprobado que las empresas enfrentan problemas serios al momento de adoptar sistemas y normas de calidad.

La confiabilidad operacional está asociada a la calidad de los indicadores, lo que otorga la máxima importancia a los métodos y procedimientos que se empleen en el relevamiento de la información y en su procesamiento posterior. Diferentes autores definen la confiabilidad operacional como la capacidad de un sistema formado por equipos, procesos, tecnologías y personas para cumplir las funciones para las cuales ha sido concebido, dentro de ciertos límites y para un contexto operacional dado, representa una acción sinérgica del equipamiento, el recurso humano y el proceso tecnológico, para lograr que un sistema técnico complejo cumpla las funciones requeridas en un tiempo y contexto operacional determinados. (Díaz et al., 2021)

El cliente a través de la percepción se va creando un comportamiento de compra, y que las empresas lo materializan en un indicador que es la satisfacción del cliente. Kotler y Armstrong (2003), definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Por lo tanto las empresas buscan resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, a considerar la evaluación de la calidad de servicio como fuente de valor, en un cliente cada vez más exigente que busca producto o servicios que puedan satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles mejores resultados (Moliner, 2001).

La creación de ventajas competitivas, se encuentra en torno a los factores internos de la empresa como la capacidad de gestión, las estrategias que permiten la eficiencia en el servicio la innovación en productos y procesos, las mejores prácticas, integración en redes tecnológicas, interacción entre proveedores, productores y clientes. Además, las empresas deben mantenerse con eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de

reacción ante los cambios tecnológicos (Esser, et al., 1994; Hernández, 2001 y Flores, 2008).

Según De la Cruz, Morales y Carrasco (2006) sostienen que el desarrollo de capacidades en un sector y sus empresas contribuye a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios, éstas también influyen profundamente en las capacidades de crecimiento y diferenciación competitiva de una gama de productos o servicios mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único. Así también, a través de las capacidades el sector determina directamente el monto de inversiones, la asunción de riesgos y el horizonte temporal necesario para conseguir su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO 4.

TRABAJO DE CAMPO

El cuarto capítulo, se titula “Trabajo de campo” este capítulo describe la manera en cómo se desarrolla la investigación, señala el diseño de la investigación y sus demás características, como la muestra, el diseño del instrumento de medición y sus respectivas validaciones, la prueba piloto, el instrumento final, la recolección y el respectivo procesamiento de los datos y las pruebas de hipótesis.

CAPITULO IV. TRABAJO DE CAMPO

En la investigación científica el diseño metodológico se concibe como una de las etapas específicas de un estudio que parte de una posición teórica y conduce a una selección de técnicas concretas y métodos que guían la investigación hasta obtener los resultados. Según Hernández y Mendoza (2018). La metodología se refiere al conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas para llevar a cabo una investigación de manera sistemática y organizada. Bernal (2010). La define como el camino que sigue la investigación para obtener resultados válidos y confiables.

El diseño de la investigación se debe de entender como el plan de acción del investigador para recolectar, analizar, procesar e interpretar la información de la problemática que se investiga (Bonales y Sánchez, 2013).

4.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

Muchos estudios de investigación en el área del turismo; son de tipo descriptivo. Ya que existen numerosas razones que explican el creciente interés por la investigación aplicada al turismo; catalogado como un fenómeno social en el cual la investigación académico-científico forma un pilar importante; para lograr demostrar a través de metodologías, técnicas, hipótesis y propuestas que la investigación de carácter científico ha conducido a lograr avances importantes en diferentes campos investigativos y ha permitido desarrollar estrategias; con el fin de lograr objetivos concretos en lo que se refiere a la investigación turística.

Según Hernández (2018) existen cuatro alcances de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El diseño metodológico aplicado en esta investigación corresponde a una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo. A continuación se detallan los fundamentos metodológicos del estudio.

La estadística se divide en dos ramas: la descriptiva y la inferencial. En particular, la estadística descriptiva busca facilitar la exposición, especificación, clasificación, visualización y presentación cuantitativa, ya sea numérica o gráfica de todo el cúmulo de datos obtenidos en un estudio dado. De hecho, su principal aportación se da cuando se manejan grandes cantidades de información. De aquí el hecho de las diversas opciones gráficas para representar datos, tales como tablas, histogramas, gráficas de barra, tablas dimensionales, entre otras (Surbhi, 2019; Stapor, 2020).

La investigación descriptiva destaca la capacidad para conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en un grupo o población específica. Su enfoque se basa en la descripción precisa y sistemática de las características y comportamientos observados, permitiendo la elaboración de perfiles detallados, la identificación de patrones significativos y la comprensión de las dinámicas sociales que subyacen en el contexto investigado (Arias 2015).

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra “El proceso de investigación (1992)” como el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento

de los fenómenos en estudio; proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Martínez, 2018).

La investigación descriptiva, tal como lo definen autores como Tamayo y Tamayo (2006), se caracteriza por:

- ✓ Se centra en describir características, atributos y comportamientos de un fenómeno o grupo de estudio, sin establecer relaciones causales o formular hipótesis.
- ✓ Emplea una amplia gama de métodos de recolección de datos, como encuestas, entrevistas, observación y revisión documental, para obtener información confiable.
- ✓ Los resultados obtenidos en una investigación descriptiva son de gran utilidad para la toma de decisiones y la comprensión de problemáticas sociales
- ✓ Se centra en documentar los datos de manera exhaustiva, aunque siempre sin establecer relaciones causales.
- ✓ Los investigadores deben recopilar los datos en su estado natural sin manipular intencionalmente las variables o condiciones del entorno.
- ✓ Son estudios cuantitativos y concluyentes.
- ✓ Se analizan estadísticamente.
- ✓ Este tipo de estudios suelen utilizarse para identificar tendencias entre la población.

En cuanto a la investigación descriptiva, la información recabada, ya sea de tipo cuantitativo o cualitativo, permite al investigador presentar de manera ordenada y

resumida las características de un fenómeno social o económico. Este tipo de análisis se centra en describir; de ahí el nombre de estadística descriptiva, se basa en promedios, porcentajes, grados de dispersión y demás medidas, los cuales pueden describir datos. (Tapia., et., al 2018).

Ñaupas et al. (2018), señala que el enfoque de investigación es la forma en que el investigador se acerca al objeto o fenómeno de estudio; es la perspectiva sobre el tema que investiga y podrá cambiarlo o no según los resultados que desee obtener. Según Bunge (2018), es un método o forma de ver las cosas o ideas, que le permiten a los investigadores resolver problemas. Por su parte, Reyes (2022), indica que es un proceso metódico, organizado y controlado que está estrechamente relacionado con los métodos de investigación: el deductivo, que se asocia típicamente con la investigación cuantitativa.

En referencia al enfoque cuantitativo, Barrantes (2014), expresa que es llamado también racionalista-analítico o positivista-cuantitativo; surge finalizando el siglo XIX e inicios del XX, proviene de las ciencias naturales y se trasladó a las ciencias sociales. Por su parte, Ñaupas et al. (2018), expresan que es un proceso analítico en el que el todo se divide en sus elementos básicos; es decir, de lo general a lo específico; también puede percibirse como un camino que va del fenómeno a la ley, es decir, del efecto a la causa. Este enfoque es el más utilizado en las ciencias sociales, naturales y matemáticas. Para responder a las preguntas de investigación y probar hipótesis, se basa en el análisis y la medición de datos numéricos; utiliza cuestionarios, encuestas, experimentos controlados y el análisis de datos secundarios que se someterán a procesos estadísticos (Acosta., 2023),

Según Sánchez & Murillo (2021), señalan que el enfoque cuantitativo utiliza datos numéricos para responder preguntas de investigación; proporcionar resultados precisos y generalizables, pero también puede limitar la comprensión profunda y contextual de los fenómenos estudiados. Según Hernández & Mendoza (2018), implica la medición y recopilación de datos numéricos; para ello, la información se obtiene a través de instrumentos estandarizados, como cuestionarios, escalas de medición u observaciones estructuradas. Además, presentan rigor y objetividad, con ello busca aplicar métodos y técnicas para garantizar la objetividad en la recolección y el análisis de los datos.

Muchos estudios sobre los temas referentes al campo turístico se han basado en métodos descriptivos-cuantitativos, particularmente en el desarrollo de encuestas. Tradicionalmente, los estudios en el tema han adoptado técnicas cuantitativas que se han aplicado en diferentes contextos, tiempos y espacios. Autores destacados en la investigación recalcan la importancia de desarrollar análisis con métodos cuantitativos que puedan ser de gran utilidad y sirvan como una fuente de conocimiento para un sector tan representativo y dinámico.

Las características del enfoque cuantitativo según Cerda (2021) son:

- ✓ Se caracteriza por ser objetivo.
- ✓ busca explicar y predecir fenómenos a través del análisis de datos numéricos.
- ✓ Se prueban utilizando datos numéricos, que busca confirmar o refutar las hipótesis planteadas.

- ✓ La recolección de datos se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica.
- ✓ Para analizar los datos se utilizan procedimientos estadísticos
- ✓ Los datos analizados siempre deben ser cuantificables.
- ✓ Es descriptiva,
- ✓ Se centra en una causa y efecto.
- ✓ Debe existir relación numérica entre las variable del problema de investigación.
- ✓ El proceso es deductivo.

En esta investigación se desarrolló un análisis descriptivo el cual se conformó por un análisis empírico de datos; el objetivo de este análisis fue describir los datos de manera precisa, imparcial y concisa el cual permitió resumir la información de forma comprensible, las dos formas de realizar el resumen de los datos fueron mediante tablas de frecuencias y representaciones gráficas, permitiendo describir las principales tendencias, ayudando a los participantes de la investigación a identificar las variables que representan una de fortaleza competitiva dentro del sector hotelero.

Esta investigación se caracteriza por ser un estudio transversal. El estudio transversal es un tipo de diseño no experimental en el cual la recolección de datos se realiza en un solo periodo de tiempo. Se puede afirmar que el propósito del diseño transversal es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, 2014)

La competitividad de un destino turístico depende de una serie de factores que se pueden cuantificar mediante indicadores. Los indicadores son la medida del estado y

desempeño de un macroproceso, proceso o actividad, en un momento determinado e indican el grado en que se están logrando los objetivos (Serna, 2005).

A continuación se mencionan algunos indicadores que son medidos con regularidad en la investigación de destinos turísticos según Blancas et al (2010).

- ✓ Percepción de la comunidad acerca de la actividad turística,
- ✓ Relación visitantes/población residente
- ✓ grado de satisfacción en servicios turísticos,
- ✓ nivel de ocupación de alojamientos turísticos,
- ✓ comportamiento de los turistas que visitan el destino,
- ✓ diversificación del producto turístico,
- ✓ calidad en el servicio,
- ✓ tratamiento de residuos,
- ✓ nivel de satisfacción de los habitantes locales con el turismo,
- ✓ porcentaje de visitantes que retornan al destino,
- ✓ porcentaje de consumo de energía en los destinos,
- ✓ ingreso generado por el turismo,
- ✓ cambios en la biodiversidad

Los estudios descriptivos son con regularidad son muy utilizados en las investigaciones de turismo, ya que permiten conocer las características de diferentes tipos de población y realizar predicciones de esas características;

En el caso del turismo se estudian y sistematizan tales como: (Vázquez et al., 2019).

- ✓ El turismo sostenible

- ✓ Impactos negativos del turismo
- ✓ Analiza el comportamiento de los turistas
- ✓ El tiempo de estancia en los destinos turísticos
- ✓ Los lugares visitados
- ✓ La estacionalidad del turismo
- ✓ El crecimiento del turismo,
- ✓ Los impactos de la actividad turística
- ✓ La evolución de un determinado destino turístico.
- ✓ Las características de los turistas,
- ✓ Las tendencias y preferencias en cuanto a los productos y servicios.
- ✓ La evaluación de la calidad de los diferentes destinos turísticos.
- ✓ La competitividad y sostenibilidad en los destinos turísticos.

4.2 ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE (RLM) FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS.

La segunda metodología desarrollada en esta investigación fue la regresión lineal múltiple. (RLM). La cual tiene como objetivo principal predecir el valor de una variable dependiente a partir de los valores de varias variables independientes. Esta metodología que emplea la estadística en la investigación turística, ayuda a identificar cómo una o algunas variables independientes impactan o tienen efecto explicativo en una variable dependiente. Es decir, nos revela cómo Y cambia a medida que X lo hace en una cantidad constante, todo ello mediante una recta de ajuste.

La regresión lineal múltiple es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre las variables en una amplia variedad de situaciones y predecir fenómenos diversos. La función de regresión más simple es la lineal, donde cada variable participa de forma aditiva y constante para todo el fenómeno observado (Hernández et al., (2005).

La regresión lineal múltiple permite analizar la relación entre una variable independiente métrica en este caso la competitividad y varias variables independientes también métricas en este caso las variables capacitación, innovación, recursos financieros y calidad, con el objetivo principal de predecir la variable dependiente seleccionada por el investigador, utilizando las variables independientes, para cuantificar la relación entre la variable dependiente y las variables independientes (Pérez y Santín, 2008).

El modelo es lineal porque los parámetros que figuran a su lado derecho lo hacen de forma lineal. (Mauricio, 2013).

La ecuación de regresión lineal múltiple tiene la siguiente forma:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_a X_a + \varepsilon$$

Donde:

Y: es la variable dependiente.

X: es una variable independiente.

B: son coeficientes.

ε : epsilon es la función de pérdida.

Los coeficientes b_1 , b_2 ..., b_k denotan la magnitud del efecto que las variables independientes (explicativas) tienen sobre la dependiente Y. El coeficiente b_0 es un término constante del modelo y u es el error del modelo.

La Regresión Lineal Múltiple (RLM) tiene las siguientes aplicaciones según Ferri (2005).

- ✓ Identificación de variables explicativas.
- ✓ Explicar parte de la variabilidad de la variable
- ✓ Interpretar la ecuación del modelo

En la regresión lineal simple se utiliza una sola variable independiente para predecir el valor de una variable dependiente, mientras que en la regresión múltiple se utilizan dos o más variables independientes para predecir el valor de una variable

dependiente. Esto permite tener en cuenta múltiples factores que podrían influir en la variable dependiente (Ferri, 2005).

Para llevar a cabo el proceso de la regresión lineal múltiple se deben seguir los siguientes pasos:

1- Seleccionar la variable dependiente.

La variable cuyos valores se pretenden explicar mediante el resto de las variables, es decir, la variable dependiente en esta investigación es la competitividad.

2- Seleccionar las variables explicativas de la investigación

Teniendo en cuenta un conjunto de posibles variables predictoras, se seleccionaron aquellas que mejor puedan explicar la variable dependiente, en este caso, las variables independientes son: capacitación, innovación, recursos financieros y calidad. Esta selección de variables está orientada por su pertinencia según la fundamentación teórica del estudio.

3- Verificar los supuestos del modelo

Para aplicar el método de regresión lineal múltiple los datos deben cumplir con los cinco supuestos establecidos: linealidad, independencia, Homocedasticidad, normalidad y no colinealidad.

1. Linealidad

El supuesto de la linealidad implica que la relación entre las variables sea lineal. En los diagramas de dispersión parcial de cada variable independiente se ha eliminado el efecto proveniente de las otras variables. De esta manera, se muestra la relación neta entre las variables representadas (Martín, 2008).

2. Independencia de los errores

El supuesto de la independencia de los errores implica que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí. Verificar este aspecto es especialmente importante en los estudios longitudinales. Ante diferentes observaciones de una misma variable en el tiempo, puede darse una cierta inercia en el sistema que hace que los valores sucesivos se aproximen entre sí (Camacho, 2006).

3. Homocedasticidad

El supuesto de la homocedasticidad implica que los errores tengan varianza constante supone que la variación de los residuos es uniforme, es decir, que en el gráfico no se visualizan pautas de asociación (Martín, 2008).

4. Normalidad

El supuesto de la normalidad implica que las variables siguen la ley normal. El Histograma y el Gráfico de Probabilidad Normal representan las proporciones acumuladas de la variable esperada respecto a las proporciones acumuladas de la variable observada (Novales, 2010).

5. No colinealidad

El supuesto implica que las variables independientes no estén correlacionadas entre ellas. Existe multicolinealidad entre las variables explicativas cuando existe algún tipo de dependencia lineal entre ellas, o lo que es lo mismo, si existe una fuerte correlación entre las mismas. La correlación no solamente se refiere a las distintas variables dos a dos, sino a cualquiera de ellas con cualquier grupo de las restantes (Shen y Gao 2008).

4. Interpretación del modelo (RLM).

Un modelo de regresión lineal múltiple se obtiene mediante diferentes métodos para el análisis: introducir, pasos sucesivos, eliminar, atrás y adelante. Para calcular el modelo en esta investigación se utilizó el método introducir.

A continuación se exponen los principales elementos a considerar en el análisis de regresión lineal múltiple de acuerdo a De la Fuente (2011).

✓ Coeficiente de Correlación Múltiple (R).

Mide la intensidad de la relación entre un conjunto de variables independientes y una variable dependiente. Los coeficientes de correlación parcial que oscilan entre 1 presentan una fuerte asociación lineal es decir positiva a medida que aumenten los valores de una variable aumentarán los de la otra. Cuando oscilan en -1 presentan una fuerte asociación lineal negativa a medida que aumenten los valores de una variable disminuyen los de la otra. Cuando los valores de este estadístico se aproximen a 0 nos estará indicando que entre las dos variables no existe asociación

lineal y, en consecuencia, carece de sentido determinar el modelo y/o ecuación de regresión lineal.

Para determinar si la asociación es estadísticamente significativa podemos contrastar la H_0 de que el coeficiente de correlación lineal es igual a 0; o lo que es lo mismo, que las dos variables están incorrelacionadas. Si el p-valor asociado al estadístico de contraste (r) es menor que el nivel de significación elegido (normalmente 0.05) rechazaremos H_0 . En la matriz de correlaciones se recogen estos dos valores: en primer lugar aparece el grado de relación (coeficiente de correlación parcial) que se produce entre las dos variables que cruzamos; y en segundo lugar, la significación estadística de esa relación. La correlación más alta entre el cruce de una variable independiente con la dependiente será el valor de Múltiple R.

- ✓ Coeficiente de Correlación Múltiple al Cuadrado o Coeficiente de Determinación (R Square “R²”).

Este coeficiente mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicada por las variables independientes que en ese momento han sido admitidas en el modelo. A partir del resumen del modelo, podemos calcular el incremento de R², siendo éste una estimación con una importancia relativa que tiene la variable que introducida en el paso correspondiente para predecir la variable dependiente.

- ✓ Coeficiente de Determinación Ajustado (Adjusted R Square).

El coeficiente de determinación mide lo mismo que R^2 pero en este caso no queda influenciado por el número de variables que introducimos.

✓ Error Típico de Predicción (ETB).

Por último, se encuentra el error típico de la predicción el cual nos indica la parte de la variable dependiente que dejamos por explicar. A medida que se incrementa el coeficiente de determinación el error desciende.

5. Bondad de ajuste del modelo

En cada paso, en el que se introduce una variable, se obtienen los estadísticos de bondad de ajuste (R , R^2 , R^2 corregido, error típico de la estimación), el análisis de varianza y la estimación de parámetros considerando las variables introducidas. Desde el resumen del modelo, puede valorarse la varianza explicada desde la R^2 corregida. Así, un valor R^2 corregida, como mayor sea este valor mejor se ajusta el modelo.

✓ Análisis de Varianza ANOVA

La tabla de análisis de varianza ANOVA permite valorar hasta qué punto es adecuado el modelo de regresión lineal para estimar los valores de la variable dependiente, se basa en que la variabilidad total de la muestra puede descomponerse, entre la variabilidad explicada por la regresión y la variabilidad residual.

Por otra parte, en el resumen de la ANOVA el estadístico F nos permite valorar si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de

variables independientes del modelo. Especialmente, con la significación, se puede valorar si esta relación es significativa (menor de 0,05).

✓ Análisis de Residuales.

En la regresión lineal múltiple la distribución de la variable formada por los residuos debe ser Normal, esto es, los residuos observados y los esperados bajo hipótesis de distribución normal deben ser parecidos. Además, los residuos deben ser independientes. En consecuencia, el análisis de los residuales nos va a permitir no solo profundizar en la relación que se produce entre las variables, sino también, ponderar la bondad de ajuste de la regresión obtenida.

✓ Estimación de los parámetros o coeficientes de regresión

Después de analizar la relación entre las variables, se procede a estimar los parámetros de la ecuación de predicción o de regresión lineal. En la columna de coeficientes no estandarizados se encuentran los coeficientes B que forman parte de la ecuación en puntuaciones directas. Estos coeficientes no son independientes entre ellos, están calculados considerando la presencia del resto de variables independientes. B0, B1 y B2 es el de mínimos cuadrados, consiste en minimizar la suma de los cuadrados de los residuos; de tal manera que la recta de regresión que se defina sea la que mejor los representa.

Los coeficientes tipificados Beta se basan en puntuaciones típicas, así que pueden ser comparables entre ellos. Cuantifican el cambio que se produce en la variable dependiente por cada cambio en la variable independiente que corresponda, cuando

el resto de las variables son constantes. Identifica la importancia de cada variable independiente en la ecuación. Así, las variables con un mayor coeficiente son las que tienen más peso.

✓ Coeficiente de regresión B.

Este coeficiente nos indica el número de unidades que aumentará la variable dependiente o criterio por cada unidad que aumente la variable independiente.

✓ SEB.

Error típico de B.

✓ Coeficiente Beta.

El coeficiente Beta es el coeficiente de regresión estandarizado. Expresa la pendiente de la recta de regresión en el caso de que todas las variables estén transformadas en puntuaciones Z.

✓ Constante.

El valor de la constante coincide con el punto en el que la recta de regresión corta el eje de ordenadas. En la ecuación de predicción se mantiene constante cuando las variables han sido estandarizadas o si se utilizan los coeficientes Beta, la constante es igual a 0 por lo que no se incluye en la ecuación de predicción.

✓ Tolerancia.

La tolerancia de una variable es la proporción de su varianza intra-grupo no explicada por otras variables del análisis. Antes de incluir una variable en el modelo se

comprueba que su tolerancia es superior al nivel fijado. Si el valor de la tolerancia de una de las variables independientes es próximo a 0 podemos pensar que ésta es una combinación lineal del resto de variables. Sin embargo, si el valor de T se aproxima a 1, la variable en cuestión puede reducir parte de la varianza no explicada por el resto de variables. Se excluyen del modelo las variables que presentan una tolerancia muy baja.

✓ Valor T.

El estadístico T permite comprobar si la regresión entre una variable independiente y la dependiente es significativa. Si el p-valor asociado al estadístico T (Sig T) es mayor al nivel de significación (normalmente 0.05) rechazaremos que la regresión sea significativa para las dos variables relacionadas.

Y por último los resultados arrojados de la regresión lineal múltiple. (RLM) conducen a construir la ecuación predictiva donde se concluye el desarrollo metodológico.

La técnica de análisis de regresión múltiple se encuentra muy generalizada en la investigación social. En la actualidad los modelos econométricos en la investigación turística representan una herramienta útil y necesaria mediante la cual se llevan a cabo diferentes tipos de estudios; que permiten comprender y evaluar los riesgos que condicionan la actividad turística y también permiten predecir los cambios y las tendencias del sector. La econometría tiene múltiples aplicaciones en el campo del turismo, y se considera que actualmente estamos en los inicios de la Econometría del Turismo.

Algunos campos de acción de la econometría en el turismo son:

- ✓ Analizar los mercados turísticos.
- ✓ Estudia la interacción de los agentes económicos en los mercados turísticos.
- ✓ Analiza los impactos de las políticas gubernamentales en los mercados turísticos.
- ✓ Examinar los movimientos a largo plazo entre el crecimiento económico y el desarrollo del turismo.
- ✓ Analiza la productividad y la competitividad de los diferentes destinos turísticos.
- ✓ Analiza la calidad de servicio en la industria hotelera.

Como resultado final de la segunda metodología que se llevó a cabo, se calculó un modelo econométrico de regresión lineal múltiple (RLM) el cual permitió entender mejor la relación funcional entre las variables del estudio, también permitió evaluar de una forma más profunda la influencia que tienen los predictores sobre la variable dependiente.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas las dos metodologías se complementan y permiten confirmar la veracidad de los resultados. Ya que se alinean con los objetivos y las hipótesis planteadas en la investigación; que se centró en determinar y analizar el grado de influencia que tienen las variables independientes capacitación innovación, recursos financieros y calidad con la variable dependiente competitividad.

4.3. Universo

Carrasco (2009), señala que el universo es el conjunto de elementos personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras, finitos e infinitos, a los pertenece la población

y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

Basados en datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en la ciudad de Morelia, México se registran 123 hoteles legalmente constituidos; y en la ciudad de Ibagué, Colombia, por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) indica que son 101 hoteles los que ejercen su actividad, buscando delimitar la investigación en un segmento más objetivo, se focalizó en los hoteles legalmente constituidos y clasificados en las categorías de tres, cuatro y cinco estrellas, ubicados en el centro de la ciudad, zona con mayor afluencia turística.

4.3.1. Muestra

La muestra se define como la porción del universo que lo representa en una o algunas de sus características, de modo de no ser tan distintas a la población de estudio (Namakforoosh, 2003).

De acuerdo con Hernández et al., (2014), el nivel mínimo de significancia en investigaciones en el área de las ciencias sociales es de 0.05, esto por convención de múltiples asociaciones científicas, estudios de probabilidad, comités editoriales de revistas académicas y autores. Por lo que, para efectos de esta investigación se contempló dicho nivel de significancia, es decir el 95% de seguridad para generalizar los resultados que se obtendrán, con el margen de error de 5%. Por otra parte, para Fischer et al., (1996), la fórmula para realizar el cálculo de la muestra del presente

estudio atendió a la clasificación de poblaciones finitas. Y por consiguiente se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra

Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado de confianza, para una confianza del 95%, Z = 1.96)

P= Proporción de la población que posee la característica de interés, P=0.5

E= Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población, que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza señalado.

N= Tamaño de la población.

La muestra de esta investigación se conformó por 79 hoteles, de los cuales 34 hoteles pertenecen a la ciudad de Ibagué, Colombia lo que significa que se cubrió una población del 34% de la muestra total, y 45 hoteles pertenecen a la ciudad de Morelia, México, lo que significa que se cubrió una población del 37% de la muestra total. La caracterización de estos hoteles radica en que estén legalmente constituidos, clasificados en las categorías de 3, 4 y 5 estrellas y ubicados en el centro de la ciudad.

Tabla 3. Muestra de hoteles de Ibagué, Colombia.

No	Hoteles Ibagué, Colombia	Categoría
1	Hotel Gold Plaza	3 estrellas
2	Hotel ByB Ejecutivo	3 estrellas
3	Hotel Los OcobosPlaza	3 estrellas
4	Hotel Doral Inn	3 estrellas
5	Hotel Center	3 estrellas
6	Hotel Acandí	3 estrellas
7	Hotel el Imperio y CIA SAS	3 estrellas
8	Hotel Escorial	3 estrellas
9	Hotel Ambeima	3 estrellas
10	Hotel Central	3 estrellas
11	Hotel San Remo	3 estrellas
12	Hotel Cacique Ibagué	3 estrellas
13	Hotel Alférez	3 estrellas
14	Hotel Ayenda Acacia	3 estrellas
15	Hotel Crystal	3 estrellas
16	Hotel Arcoíris	3 estrellas
17	Hotel y restaurante el Bunde	3 estrellas
18	Hotel Lusitania	3 estrellas
19	Hotel Varón	3 estrellas
20	Hotel Ayenda Danilo	3 estrellas
21	Hotel el Roble	3 estrellas
22	Hotel Andino	3 estrellas
23	Hotel Estancia	3 estrellas
24	Hotel los Ángeles de la estación	3 estrellas
25	Hotel Ayenda JJ Confort	4 estrellas
26	Hotel Grand Latino	4 estrellas
27	Hotel Dann Combeima	4 estrellas
28	Hotel Ibagué Plaza	4 estrellas
29	Hotel Issa	4 estrellas
30	Hotel la 100 No 2	4 estrellas
32	Hotel Estación Plaza	4 estrellas
33	FR Hotel	4 estrellas
34	Hotel Internacional Casa Morales	5 estrellas

Fuente: Elaboración propia, (2022)

Tabla 4. Muestra hoteles Morelia, México.

No	Hoteles Morelia, México	Categoría
1	Hotel Atilanos	3 estrellas
2	Hotel Plaza Morelia	3 estrellas
3	Hotel Casino	3 estrellas
4	Hotel Casa del Refugio Victoria	3 estrellas
5	Hotel Posada del Cortijo	3 estrellas
6	Hotel Casa del Anticuario	3 estrellas
7	Hotel Victoria	3 estrellas
8	Hotel Mansión del Sol	3 estrellas
9	Hotel Morelia	3 estrellas
10	Hotel el callejón	3 estrellas
11	Hotel Refugio Agustino	3 estrellas
12	M Hoteles Concepto	3 estrellas
13	Hotel Villa Catrina	3 estrellas
14	Hotel el Carmen	3 estrellas
15	Hotel Historia	3 estrellas
16	Hotel Rymma	3 estrellas
17	Hotel Casa del Fraile	3 estrellas
18	Hotel Beló Gra	3 estrellas
19	Hotel Pórtico	4 estrellas
20	Hotel Misión Catedral	4 estrellas
21	Cantera 10 Hotel Boutique	4 estrellas
22	Hotel Boutique Rayón 50	4 estrellas
23	Hotel Nana Vida	4 estrellas
24	Hotel La Merced	4 estrellas
25	Hotel los Juaninos	4 estrellas
26	Hotel Alameda	4 estrellas
27	Casa Vieja Hotel Boutique	4 estrellas
28	Hotel Valladolid Inn	4 estrellas
29	Hotel Plaza Morelos	4 estrellas
30	Hotel Rosa Barroco	4 estrellas
31	Hotel Posada vista bella	4 estrellas
32	Hotel Marcella	4 estrellas
33	Hotel Casa del Virrey & Suites	4 estrellas
34	Hotel Casa Eugenia	4 estrellas
35	Hotel Romance	4 estrellas
36	Gertrudis Hotel	4 estrellas
37	Hotel Mansion Solís By Hotsson	4 estrellas
38	Hotel Posada Vista Bella	4 estrellas
39	Hotel Fiesta INN Morelia	4 estrellas
40	Hotel Estanza Morelia	4 estrellas
41	Hotel Holiday Inn Tradicional	4 estrellas
42	Hotel Horizon & Convention	4 estrellas
43	Hotel de la Soledad	5 estrellas
44	Hotel casa San Diego	5 estrellas
45	Hotel Casa Madero	5 estrellas

Fuente: Elaboración propia, (2022).

4.4. Método de recolección de los datos

Los métodos de recolección de datos permiten elegir al investigador la forma a través de la cual se conducirá a los sujetos de la muestra de la mejor manera, sin alterar la dinámica del contexto del entorno, permitiéndole disponer de la información necesaria para el logro de los objetivos de la investigación, y para la obtención de resultados confiables. (Yuni y Urbano, 2005).

Dentro de los principales métodos científicos para la recolección de datos encontramos: La observación que consiste en comprender el comportamiento y las experiencias de las personas. La entrevista estructurada método utilizado para la recolección de datos cuantitativos, en donde se obtienen respuestas verbales y se emplea un cuestionario con el fin de que las preguntas se planteen de forma estandarizada. La discusión en grupos focales también se denomina “entrevista exploratoria grupal o “focus group” donde un grupo reducido de seis a doce personas, con la guía de un moderador dan sus opiniones sobre un tema determinado.

El método utilizado para la recolección de los datos en esta investigación es la encuesta; técnica que resulta adecuada para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar. Su utilización se puede asumir bajo distintos enfoques; como enfoques de tipo descriptivo como es el caso de esta investigación, también explicativo, teórico, experimental, evaluativo o programático, estudios multifactoriales, seccionales o transversales, longitudinales, retrospectivos, prospectivos y de panel.

4.5 Escala de Medición

La medición consiste en una observación cuantitativa, puede definirse también por la escala usada para la medición de las variables, las escalas de medición son herramientas utilizadas para cuantificar y clasificar atributos o variables en una investigación; las escalas permiten asignar valores numéricos o simbólicos a las características que se están midiendo, facilitando así su análisis y comprensión.

Existen cuatro escalas básicas con diferentes propiedades que se distinguen por su rigurosidad de construcción y comportamiento de las variables que miden. Escala nominal: en esta escala se asignan valores numéricos a los objetos sirviendo como etiquetas para su identificación y clasificación (Malhotra, 2008). Escala ordinal: en esta escala se asignan números a objetos para indicar su magnitud relativa permitiendo el establecimiento de relaciones de orden de categorías. Escala de razón: esta escala es considerada el nivel más alto de medición, posee las características de las tres escalas anteriores (Kerlinger, 2002). Escala de intervalos: esta escala posee características de las anteriores escalas, conteniendo la información de la ordinal pero permitiendo realizar comparaciones entre los objetos, en donde la ubicación del punto cero no es fija, (Malhotra, 2008). Existen varios tipos de escala de medición de intervalos como son: escala tipo Likert, escalas de Osgood, escala de Stoufer y escalograma de comparación de pares.

4.5.1 Escala Tipo Likert

EL instrumento de medición aplicado en esta investigación es la Escala tipo Likert, que tiene características psicométricas, y se estructuró con alternativas de cinco respuestas o puntos de escala, que indicaron el grado de acuerdo ante lo interrogado.

Esta escala se elaboró de forma ordena y unidimensional, incluyó un punto medio, que es considerado como neutral, dos puntos a la izquierda y dos a la derecha que representan las opciones de “desacuerdo” y “acuerdo”, respectivamente. Se dispuso de manera horizontal, uniformemente espaciada y se ubicó al lado derecho de los ítems las opciones de respuesta.

Este tipo de escala de debe su nombre a Rensis Likert, fue desarrollado en los años treinta y puede ser vista como un grupo de ítems presentados en forma de afirmaciones, ante los cuales se solicita las reacciones de los sujetos a los que les aplica la escala (Barrantes, 2014).

Las afirmaciones se presentaron a través de la encuesta y se solicitó al participante que manifestara su reacción, eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asignó un valor numérico. Así, el participante asigno una puntuación respecto a la afirmación y al final una puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

4.5.2 Elaboración del instrumento de investigación

El instrumento de investigación, la escala tipo Likert se elaboró teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- Revisión teórica sobre el concepto o constructo que se pretende medir definiendo las variables, las dimensiones y los indicadores.
- Elaboración de los ítems, en este caso las afirmaciones.
- Asignación de puntaje y criterios de respuesta a la escala Likert
- Aplicación de las preguntas a una serie de sujetos

- Selección de los ítems, teniendo en cuenta la coherencia de la escala
- Se llevó a cabo las respectivas validaciones de la escala
- Se realizaron las correcciones y las modificaciones sugeridas
- Se realizó una prueba piloto a 11 hoteles ubicados en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, Morelia, México.
- Por último se creó la versión final del instrumento, el cual fue aplicado en 79 hoteles, ubicados en el centro de las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México. Este instrumento se conformó de 25 afirmaciones y una pregunta abierta, esta con el fin de captar información de interés.

En esta escala se aplicaron cinco criterios de validación, con su respectiva puntuación para cada una de las 25 afirmaciones que conforman el instrumento, quedando de la siguiente manera si la respuesta es favorable va de 5, 4, 3, 2, 1 y si es desfavorable 1, 2, 3, 4, 5.

Cuadro. 1. Asignación de puntuación y criterios escala Likert.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia con base en Likert, (1932).

4.6. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables consiste en un conjunto de técnicas y métodos que permiten medir la variable en una investigación, es un proceso de separación y análisis de la variable en sus componentes que permiten medirla (Morán y Alvarado, 2010).

Se conforma por las actividades que efectúa el investigador para recolectar los datos de la población (Hernández y Mendoza, 2018).

4.6.1. Variables

La variable es una característica, magnitud o cantidad que sufre cambios y que es objeto de análisis para la investigación (Arias, 2012). Para Aceituno, Silva y Cruz (2020) la variable agrupa el atributo y el concepto, lo que quiere decir que la variable está conformada por una propiedad de medida y una construcción lógica y teórica del fenómeno de estudio.

4.6.2. Dimensiones

Las dimensiones son los factores que se obtienen y miden de las variables y se presentan de forma textual, se descomponen en indicadores. (Tamayo, 2003), (Aquino y Barrón, 2007). Las dimensiones se deben plantear teniendo en cuenta el contexto de la investigación, así como en la definición conceptual de la variable; es importante diferenciar la población Cada variable debe tener al menos dos dimensiones, estas dimensiones normalmente se componen por una palabra o una frase, no se recomiendan frases de más de tres palabras para las dimensiones.

4.6.3. Indicadores

Los indicadores son conocidos como los elementos concretos de las dimensiones y expresan la realidad medible de la variable (Baena, 2017). Hacen referencia a un proceso que empieza en las variables y las dimensiones; algunos indicadores son más objetivos que otros, lo que genera que sean menos o más difíciles de observar (Rojas,

2013). Se establecen indicadores cuando, con las dimensiones o categorías, aún no han podido medir efectivamente las variables; este indicador es la prueba de que el investigador observa para determinar que la variable existe. (Mejía, 2005).

En el siguiente cuadro se muestra la operacionalización de las variables de la investigación.

Cuadro. 2. Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable dependiente Competitividad	✓ Eficiencia organizacional	Participación en el mercado	1
	✓ Capacidad productiva	Captación de clientes	2
		Percepción del cliente	3
		Productividad laboral	4
		Porcentaje de ventas	5
Variable independiente Capacitación	✓ Educación	Habilidades	6
	✓ Competencias laborales	Desempeño	7
		Inversión	8
		Rendimiento	9
		Resultados	10
Variable independiente Innovación	✓ Capacidades Organizacionales	Nuevas Ideas de negocio	11
	✓ Visión estratégica	Creación de conocimiento	12
		Capacidad tecnológica	13
		Evaluación de proyectos	14
		Investigación y desarrollo	15
Variable independiente Recursos financieros	✓ Presupuesto	Liquidez	16
	✓ Gestión financiera	Margen de utilidades	17
		Capital	18
		Endeudamiento	19
		Rentabilidad	20
Variable independiente Calidad	✓ Normas de calidad	Eficiencia en el servicio	21
	✓ Confiabilidad	Diferenciación de servicio	24
			23
		Satisfacción del cliente	22
			25

Fuente: Elaboración propia, con base en la literatura. (2022).

4.7. Confiabilidad y validez del instrumento de investigación

La validación del instrumento de la investigación, fue el procedimiento esencial que garantizó la confiabilidad y la validez de la medición de las variables. Las validaciones efectuadas en esta investigación se describen a continuación.

La confiabilidad hace referencia al grado en que una medida se encuentra libre de errores aleatorios, la validez es el grado en que una prueba o escala mide aquello que pretende medir y consiste en el análisis de los ítems que conforman la escala o prueba. Para validar las escalas de medida propuestas seguimos las recomendaciones metodológicas de Churchill (1979) y de Anderson y Gerbing (1988), evaluando las propiedades psicométricas de dichas escalas validez y confiabilidad. Por tanto, antes de proceder a la estimación del modelo causal, realizamos en primer lugar un análisis de los instrumentos de medida para determinar la confiabilidad, y validez de cada una de las escalas.

4.7.1. Coeficiente Alpha de Cronbach

El coeficiente alfa fue referenciado en 1951 por Lee J. Cronbach. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento, también se puede definir como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem.

generalmente, un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach (Cortina, 1993).

Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach

Para realizar la validación de confiabilidad, se utiliza la prueba Alfa de Cronbach. La α de Cronbach es la prueba más utilizada para determinar la consistencia interna de un instrumento. El resultado del α de Cronbach es un número entre 0 y 1. Una puntuación de fiabilidad aceptable es aquella que es igual o superior a 0.7. Por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja (Celina y Campo, 2005). Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las afirmaciones; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una relación cuestionable. (Molina, et al., 2013). Correlaciones situadas entre el intervalo 0,8 y 1 podríamos considerarlas altas y, en consecuencia, denotarían altos niveles de fiabilidad de los diferentes instrumentos elaborados. (Mateo, 2012).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, la confiabilidad del instrumento de medicación se obtuvo por medio del coeficiente de Alpha de Cronbach, con el programa estadístico SPSS V.22. En el siguiente cuadro se refleja el indicador de confiabilidad de cada una de las escalas de las variables analizadas en la investigación. Competitividad, capacitación, innovación, recursos financieros y calidad.

Cuadro 3. Indicador de confiabilidad de las escalas

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Competitividad	,668	5
Capacitación	,813	5
Innovación	,635	5
Recursos financieros	,682	5
Calidad	,767	5

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En el cuadro 3 se refleja el indicador de confiabilidad de cada una de las variables de la investigación, se puede observar que las variables con mayor coeficiente de determinación en el modelo, son la variable capacitación que presenta un Alfa de Cron Bach de 813, y la variable calidad con un coeficiente de ,767 seguido de las variables recursos financieros con un coeficiente de 682, la variable competitividad con un coeficiente de ,668 y la variable que presenta un menor coeficiente de determinación es la variable innovación con un Alfa de Cronbach de ,635. Por lo que se concluye que todas las escalas presentan valores superiores a 0.6, lo que indica que la consistencia interna de las escalas es buena.

Después de realizar la prueba de confiabilidad de cada una de las variables que conforman el modelo, se procedió a realizar la prueba de confiabilidad del constructo total, obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 4. Indicador de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	No de elementos
,894	25

Elaboración propia, (2022)

En el cuadro 4 se refleja el coeficiente Alfa de Cronbach de 0,894 correspondiente a los ítems que conforman las cinco variables del estudio, lo que nos indica que la consistencia interna de las escalas es buena, por lo tanto, se puede considerar la confiabilidad del constructo, total.

Según Mateo (2012), la confiabilidad del instrumento de medición es alta. Ya que su indicador se sitúa entre el intervalo 0,8 y 1.

4.7.2. Validez de contenido basado en el juicio de expertos

La validez de contenido consistió en corroborar qué tan adecuado es el muestreo que hace una prueba del universo de posibles conductas, de acuerdo con lo que se pretendió medir (Cohen y Swerdik, 2001). Para autores como (Ding y Hershberger, 2002), la validez de contenido es un componente importante de la estimación de la validez de inferencias derivadas de los puntajes de las pruebas porque brinda evidencia acerca de la validez de constructo y provee la base para la construcción de formas paralelas de las pruebas en la evaluación a gran escala.

En este orden, para establecer el posible universo de reactivos se requirió tener la adecuada conceptualización y operacionalización del constructo, es decir, se especificaron las dimensiones a medir y sus indicadores, a partir de los cuales se

realizaron los ítems, a través de la validez de contenido se pretendió que los reactivos de la escala de medición sean relevantes y representativos del constructo, y de esta forma garantizar que se estaba midiendo lo correcto.

Bajo este método fue necesario contar con el número de expertos que orientaran los ítems o dimensiones que debían conformar el constructo de interés, en función de su relevancia y representatividad Abad, et al., (2011). Dicho lo anterior resultó fundamental analizar las características y experiencia de los expertos en relación con el constructo Lawshe, (1975). En este caso, algunos de los requisitos tenidos en cuenta para la selección de expertos indicaron: experiencia en la realización de juicios y en la toma de decisiones basada en evidencia o experticia, en la comunidad, disponibilidad y motivación para participar, imparcialidad y cualidades inherentes como confianza en sí mismo y adaptabilidad.

En total la investigación contó con la participación de diez jueces, de los cuales cinco son mexicanos y cinco colombianos.

Tabla 5. Panel de Jueces

Jueces	País	Experiencia
Juez 1	Colombia	Experiencia en el sector hotelero y de servicios.
Juez 2	Colombia	Formación en administración de empresas turísticas
Juez 3	México	Directiva hotelera
Juez 4	Colombia	Experiencia en el área de calidad y servicios
Juez 5	México	Experiencia en el área de calidad y mejora de procesos
Juez 6	México	Formación en administración de empresas turísticas
Juez 7	México	Directiva hotelera
Juez 8	Colombia	Experiencia, en agencias de viajes y turismo
Juez 9	Colombia	Supervisor de calidad, en empresas del sector servicios.
Juez 10	México	Experiencia en administración turística.

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En la tabla 5 encontramos el panel de jueces que llevo a cabo la validación del instrumento los cuales cuentan con amplios conocimientos en el sector turístico, Sin embargo, la decisión sobre qué cantidad de expertos es la adecuada varía entre autores. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) citados por McGartland et al., (2003), sugieren un rango entre 2-20 expertos Hyrkäs et al., (2003), ellos manifestaron que 10 proporcionarían la estimación confiable de la validez de contenido en un instrumento. En este orden de ideas, si el 80% de los expertos están de acuerdo con la validez de un ítem, éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995), citados por Hyrkäs et al., (2003).

Para garantizar el rigor en el método, se buscó que la escala de medición presentará las siguientes validaciones.

Validez de contenido

Esta validez pretendió determinar si la variable que se busca medir realmente se podía medir con el instrumento utilizado (Hernández et al., 2010); la misma que puede evidenciarse a partir del criterio, el constructo y el contenido, destacando que éste último tipo de validez refleja el grado de dominio que tenía la escala sobre un contenido específico, es decir que midiera que debía medir (Puerta y Marín, 2015). Para nuestro caso, el procedimiento implementado fue el propuesto por Tristán, (2008), llamado Content Validity Ratio (CVR).

4.7.3. Validez de contenido por el método Lawshe

El panel de los jueces expertos evaluó el instrumento de acuerdo con los siguientes criterios de: comprensión, claridad, precisión, pertinencia y relevancia, utilizando para esto la escala tipo Likert, con puntuaciones de 1 a 4. Seguidamente se procedió a determinar la cantidad de acuerdos obtenidos, y se precisó en la obtención del índice de Lawshe para cada ítem, utilizando la siguiente ecuación:

Ecuación 1: Utilizada para el cálculo y validación de cada ítem del Instrumento

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

n_e = Número de expertos que tienen acuerdo en la categoría esencial

N = Número total de expertos

Se procedió a determinar la validez de cada ítem, y el índice de Lawshe obtenido para cada ítem fue superior a 0,62. Después de haber determinado el Content Validity Ratio (CVR) de los ítems, Lawshe, (1975), propuso calcular el índice de validez de Contenido. (CVI) de todo el instrumento de medición, bajo los mismos criterios de concordancia. La ecuación del proceso es la siguiente.

Ecuación 2: Utilizada para la validación total del instrumento:

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CVR_i}{M}$$

CVR_i = Razón de Validez de Contenido de los ítems aceptados.

M = Total de ítems aceptados en el instrumento

A partir del cálculo de validez global del instrumento se obtuvo un coeficiente de 1, en otros términos, el 100% de los 25 ítems son válidos según el Método de Lawshe.

4.7.4. Validación de contenido método Tristán o Lawshe ajustado

Tristán, (2008), propuso la modificación al modelo de Lawshe, simplificándolo desde un nuevo indicador de acuerdo entre los jueces, con base en la normalización de la población de panelistas o jueces, a partir de la correlación de atributos y el valor de referencia normalizado; en el que se destaca que al menos 7 jueces expertos exigirían un consenso unánime. El cálculo efectuado con 7 panelistas permite la aceptación de un desacuerdo respecto a la pertinencia y relevancia de las premisas a valorar, surgiendo, por tanto, la siguiente ecuación, cuyo valor mínimo aceptable es de un $CVR^*=0.582$.

Ecuación 3: Utilizada para el cálculo de la razón de validez de cada ítem (Tristán, 2008).

$$CVR = \frac{CVR + 1}{2}$$

Donde

CVR= La razón de validez de contenido para cada ítem
N = número total de expertos

Para obtener la validez de contenido se aplicó el método de panel de jueces expertos planteados previamente (Tristán, 2008; Lawshe, 1975); Para tal efecto, a cada experto le fue proporcionado un ejemplar del instrumento que contenía la definición del

constructo, “Escala de competitividad del sector hotelero en Ibagué, Colombia y Morelia, México”, conformando por 25 ítems a evaluar, a partir de tres criterios de valor: a) Esencial (E), b) Útil pero no esencial (UPNE), y c) No necesario (NN); sumado a las instrucciones que de forma individual evaluarón la pertinencia y relevancia del contenido de cada una de los ítems que conformaban dicho instrumento.

4.8 Resultados de las validaciones del instrumento de investigación

Después de llevar a cabo las respectivas validaciones del instrumento de medición para esta investigación, se concluye que el indicador de confiabilidad es bueno con un valor de 0,894 alcanzando las puntuaciones requeridas de cada ítem y en su constructo total, lo que nos indica que la consistencia interna de cada una de sus escalas es buena y se encuentra libre de errores aleatorios.

En cuanto a la validación del instrumento de medición, tomando como base el modelo de Lawshe (1975) y modificado por Tristán (2008), el cual determina la validez de contenido con respecto a la competitividad, en el contexto del sector hotelero, de la ciudad de Ibagué, Colombia y la ciudad de Morelia, México. Este se realizó a través un panel de diez jueces expertos, quienes individualmente evaluaron de acuerdo a su experiencia la pertinencia y relevancia cada uno de los ítems que conforman el instrumento de medición, aplicando los dos métodos de validez (Tristán, 2008; (Lawshe, 1975).

Se calculó la razón de validez de contenido (CVR) de cada ítem, destacando que el método Lawshe establece como criterio un valor mínimo aceptable de 0.62, en tanto que el método Tristán, propone como valor mínimo aceptable 0.582. Es importante

mencionar que la obtención del índice de validez de contenido (CVI) se realizó para cada categoría establecida que conforma el instrumento de medición evaluando, los mismos que constituyen la operacionalización y la conceptualización de la competitividad, así con los valores correspondientes a los 25 ítems aceptables.

4.9 Prueba piloto

Para corregir las fallas que interfieran en los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta final, se realizó una prueba piloto a once hoteles, de los cuales seis corresponden a la ciudad de Ibagué y cinco corresponden a la ciudad de Morelia, las sugerencias que se obtuvieron fueron las siguientes:

- El número de ítems propuestos fueron excesivos según los participantes
- Se presentó confusión a la hora de interpretar ciertos ítems, por lo que se tuvieron que reformular para una mayor comprensión.

Tabla 6. Hoteles prueba piloto

No	Hotel	Ciudad
1	Hotel Bolivariano Junior	Ibagué
2	Hotel B&B	Ibagué
3	Alojamiento Rural Tupinamba	Ibagué
4	Montecarlos Hotel	Ibagué
5	Hotel Estación Plaza	Ibagué
6	Casa Hotel S&E	Ibagué
7	Hotel Fénix	Morelia
8	Hotel City Express	Morelia
9	Hostal Mich	Morelia
10	Fiesta Inn	Morelia
11	Laberinto hospedaje en casa	Morelia

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Después de identificar las fallas presentadas en el instrumento, se procedió a realizar los respectivos ajustes y finalmente se plantearon 25 afirmaciones de las 40 que se habían planteado inicialmente.

4.10 Cuestionario Final

La estructura del instrumento de investigación está conformado de la siguiente manera:

- Una breve presentación del estudio en donde se define el objetivo del estudio y se explica el enfoque.
- Primer bloque, solicitud de datos sociodemográficos del participante
- Segundo bloque, escala de calificación.
- Tercer bloque, contiene las 25 afirmaciones que conforman el instrumento las cuales se distribuyen de la siguiente manera:
 - Cinco afirmaciones que se enfocan en la variable dependiente competitividad.
 - Cinco afirmaciones que se enfocan en la variable independiente capacitación.
 - Cinco afirmaciones que se enfocan en la variable independiente innovación.
 - Cinco afirmaciones que se enfocan en la variable independiente recursos financieros.
 - Y finalmente cinco afirmaciones se enfocan en la variable independiente calidad.

El instrumento final se realizó en un tiempo aproximado de 1 año, a través de: correo electrónico, llamadas telefónicas, mensajes vía whatsapp y visitas programadas a los hoteles.

El resultado final fue un total de 79 hoteles encuestados, de las cuales 34 hoteles corresponden a la ciudad de Ibagué, Colombia y 45 hoteles corresponden a la ciudad de Morelia, México, estos hoteles pertenecen a las categorías de tres, cuatro y cinco estrellas y se encuentran ubicados en el centro de estas ciudades. El instrumento final de esta investigación puede observarse en el apartado de Anexos.

4.11 Obtención de los datos

Una vez obtenidos los datos de la encuesta durante el trabajo de campo, se llevó a cabo su procesamiento, mediante la estadística descriptiva, como medidas de tendencia central, distribución de frecuencias, coeficiente de correlación de Pearson, análisis factorial y por último se calculó el modelo de regresión lineal múltiple, los datos se procesaron en los programas de Excel y en el software estadístico SPSS Versión 22 para Windows.

4.12 Procesamiento y análisis de los datos en el trabajo de campo

El objetivo de esta investigación fue determinar el grado de influencia de las variables capacitación, innovación, recursos financieros y calidad en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México. El análisis estadístico se logró en base a los resultados arrojados de la matriz de datos de las encuestas aplicadas a los 79 hoteles participantes en el estudio.

4.13 Procesamiento y análisis de las variables en las dos ciudades

A continuación, se exponen los resultados de las medidas de tendencia central de la variable dependiente competitividad abarcando la muestra total de los 79 hoteles, correspondientes a las dos ciudades. Ibagué, Colombia y Morelia, México.

Tabla 7. Medidas de tendencia central de la variable dependiente competitividad en las dos ciudades.

N	Válido	79
	Perdidos	0
Media		2,41
Error estándar de la media		,082
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,725
Varianza		,526
Asimetría		-,797
Error estándar de asimetría		,271
Curtosis		-,671
Error estándar de curtosis		,535
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3
Suma		190

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

En la tabla 7 se muestran las medidas de tendencia central, correspondiente a la variable dependiente competitividad en las dos ciudades, se refleja un valor mínimo de 1 y máximo de 3, la media es de 2,41, el valor de la moda es de 3, y la mediana de 3,00, lo que nos indica que los datos no se alejan del valor promedio, la distribución de los datos es asimétrica sesgada a la izquierda ya el valor de la media es menor a la mediana.

Tabla 8. Influencia de la variable competitividad en los hoteles de las dos ciudades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	13,9	13,9	13,9
	Medio	25	31,6	31,6	45,6
	Alto	43	54,4	54,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 8 se muestra la frecuencia y el porcentaje de influencia de la variable dependiente competitividad en los 79 hoteles encuestados, el 13.9% de los hoteles analizados no se perciben como competitivos, presentando una baja influencia de la variable, mientras, el 31.6% de los hoteles se consideran competitivos en una forma proporcional y con un porcentaje mayor del 54,4 de los hoteles se consideran competitivos, es decir cuentan con un fuerte liderazgo dentro del sector.

Procesamiento de las variables independientes, capacitación, innovación, recursos financieros y calidad en las dos ciudades.

A continuación se muestran los resultados generales de las variables independientes capacitación, innovación, recursos financieros y calidad; estos resultados corresponden a las dos ciudades Ibagué, Colombia y Morelia, México.

Tabla 9. Medidas de tendencia central de las variables independientes en las dos ciudades.

		CAPACITACIÓN	INNOVACIÓN	RECURSOS FINANCIEROS	CALIDAD
N	Válido	79	79	79	79
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2,87	2,19	1,87	2,77
Error estándar de la media		,042	,081	,079	,054
Mediana		3,00	2,00	2,00	3,00
Moda		3	2	2	3
Desviación estándar		,371	,717	,705	,479
Varianza		,138	,515	,497	,229
Asimetría		-3,031	-,300	,183	-2,014
Error estándar de asimetría		,271	,271	,271	,271
Curtosis		9,303	-,997	-,945	3,421
Error estándar de curtosis		,535	,535	,535	,535
Rango		2	2	2	2
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		3	3	3	3
Suma		227	173	148	219

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 9 se muestran las medidas de tendencia central de las variables independientes en las dos ciudades, se refleja un valor mínimo de 1 un máximo de 3, los resultados arrojados en la media de cada una de las variables nos indica; que no se encuentran alejados de la moda y de la mediana, en términos estadísticos las variables capacitación, recursos financieros y calidad presentan una distribución asimétrica sesgada a la izquierda y la variable innovación presenta una distribución asimétrica sesgada a la derecha.

Procesamiento de la variable independiente capacitación en las dos ciudades.

Tabla 10. Influencia de la variable capacitación en los hoteles en las dos ciudades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Bajo	1	1,3	1,3	1,3
o	Medio	8	10,1	10,1	11,4
	Alto	70	88,6	88,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 10 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable independiente capacitación en las dos ciudades, se observa que de los 79 hoteles analizados, para un porcentaje del 1.3% de los hoteles, la variable capacitación tiene una influencia demasiado baja en la competitividad, mientras que para un porcentaje del 10.1% de los hoteles la capacitación presenta una influencia media y para un porcentaje mayor del 88,6% la capacitación presenta una fuerte influencia en la competitividad hotelera.

Tabla 11. Influencia de la variable innovación en los hoteles en las dos ciudades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	17,7	17,7	17,7
	Medio	36	45,6	45,6	63,3
	Alto	29	36,7	36,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 11 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable independiente innovación en las dos ciudades, de los 79 hoteles analizados para un porcentaje del 17.7% de los hoteles, la variable innovación presenta una influencia baja en la competitividad, es decir no se llevan a cabo procesos de

innovación con regularidad dentro de sus actividad, para un porcentaje mayor del 45.6 % de los hoteles la variable presenta una influencia media, no presento variaciones significativas, permaneciendo estable y para un porcentaje del 36.7% la innovación presenta una fuerte influencia en la competitividad, lo que nos indica que en términos generales las nuevas ideas de negocio, la creación de conocimiento, la tecnología, la evaluación de proyectos y la investigación, son aspectos importantes para este porcentaje de hoteles.

Tabla 12. Influencia de la variable recursos financieros en los hoteles en las dos ciudades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	31,6	31,6	31,6
	Media	39	49,4	49,4	81,0
	Alta	15	19,0	19,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 12 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable independiente recursos financieros, se observó que de los 79 hoteles analizados para un porcentaje del 31.6 % de los hoteles la variable presenta una influencia baja, es decir la variable no tiene una relevancia significativa a la hora de generar competitividad, para un porcentaje mayor del 49.4 % la variable presenta una influencia media, permaneciendo estable, sin presentar variaciones significativas, y para un porcentaje menor del 19.0.% de los hoteles, la variable presenta una influencia alta, lo que nos indica que para este porcentaje de hoteles aspectos como la liquidez, el margen de utilidades, el capital, el endeudamiento y la rentabilidad, presentan resultados positivos.

Tabla 13. Influencia de la variable calidad en los hoteles en las dos ciudades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	2	2,5	2,5	2,5
Medio	14	17,7	17,7	20,3
Alto	63	79,7	79,7	100,0
Total	79	100,0	100,0	

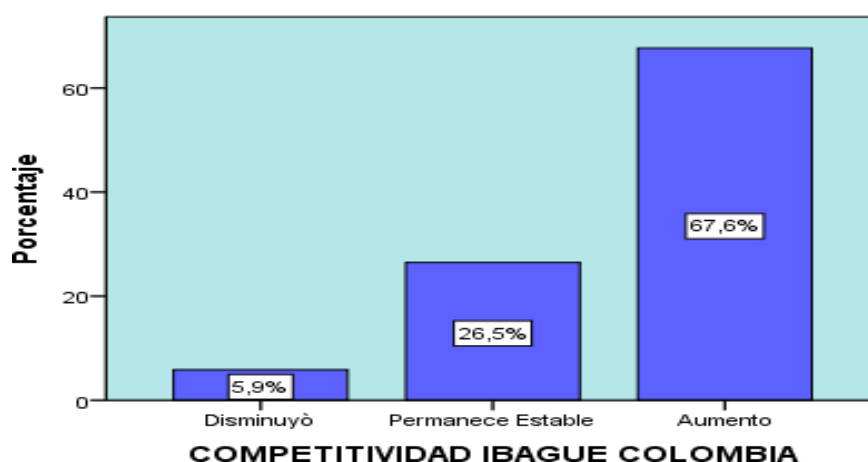
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 13 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable independiente calidad, se observó que de los 79 hoteles analizados para un porcentaje del 2.5% de los hoteles, la variable presenta una influencia baja, para un porcentaje del 17.7 % de los hoteles la variable presenta una influencia media y para un porcentaje mayor del 79.7% de los hoteles analizados, la calidad presenta una influencia alta en la generación de la competitividad, lo que nos indica que aspectos como la satisfacción y fidelización de los clientes, la diferenciación del servicio, la mejora continua y la efectividad del servicio son aspectos que presentan una fuerte relevancia en la competitividad.

4.14 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ, COLOMBIA

A continuación, se llevará a cabo, el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a una muestra de 34 hoteles, los cuales participaron en la investigación, en la ciudad de Ibagué, Colombia.

Gráfico 2. Influencia de la variable competitividad en los hoteles de Ibagué, Colombia.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Tabla 14. Influencia de la variable competitividad en los hoteles de Ibagué, Colombia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	5,9	5,9	5,9
	Medio	9	26,5	26,5	32,4
	Alto	23	67,6	67,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 14 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable dependiente competitividad en la ciudad de Ibagué, Colombia para un porcentaje del 5.9% de los hoteles analizados, la competitividad disminuyó, para el 26.5% de los hoteles la competitividad no presenta una variabilidad significativa, permaneciendo estable y para el 67,6% de los hoteles encuestados, se consideran competitivos ya que cuentan con un fuerte liderazgo dentro del sector, una captación positiva de clientes, una buena percepción de los huéspedes, un incremento en su productividad y por ende el porcentaje de sus ventas.

Tabla 15. Medidas de tendencia central de las variables independientes en la ciudad de Ibagué, Colombia.

		CAPACITACIÓN	INNOVACIÓN	R. FINANCIEROS	CALIDAD
N	Válido	34	34	34	34
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2,79	2,24	2,06	2,78
Error estándar de la media		,082	,120	,111	,082
Mediana		3,00	2,00	2,00	3,00
Moda		3	2	2	3
Desviación estándar		,479	,699	,649	,479
Varianza		,229	,488	,421	,229
Asimetría		-2,360	-,360	-,054	-2,360
Error estándar de asimetría		,403	,403	,403	,403
Curtosis		5,298	-,834	-,455	5,298
Error estándar de curtosis		,788	,788	,788	,788
Rango		2	2	2	2
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		3	3	3	3
Suma		95	76	70	95

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 15 se muestran las medidas de tendencia central de las variables independientes en la ciudad de Ibagué, Colombia, reflejando un valor mínimo de 1 un máximo de 3, los resultados arrojados en la media de cada una de las variables nos indica; que no se encuentran alejados de la moda y de la mediana, en términos estadísticos las variables capacitación y calidad presentan una distribución asimétrica sesgada a la izquierda y la variable innovación y recursos financieros presentan una distribución asimétrica sesgada a la derecha.

Tabla 16. Influencia de la variable capacitación en los hoteles en Ibagué, Colombia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,9	2,9	2,9
	Medio	5	14,7	14,7	17,6
	Alto	28	82,4	82,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo

En la tabla 16 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable capacitación en la ciudad de Ibagué, Colombia. Para un porcentaje del 2,9% de los hoteles encuestados la variable presenta una influencia baja en la competitividad, para el 14,7% de los hoteles, la capacitación de los empleados presenta una influencia media, permaneciendo estable y para un porcentaje mayor del 82,4% de los hoteles la variable capacitación presenta una fuerte influencia en la competitividad del sector.

Tabla 17. Influencia de la variable innovación en los hoteles de Ibagué, Colombia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	5	14,7	14,7	14,7
Medio	16	47,1	47,1	61,8
Alto	13	38,2	38,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 17 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable independiente innovación en la ciudad de Ibagué, Colombia. Para un porcentaje del 14,7% de los hoteles encuestados la variable presenta una baja influencia en la competitividad, lo que nos indica que los procesos de innovación no son constantes, para un porcentaje del 47,1% de los hoteles, la variable presenta una influencia media, lo que nos indica que no se llevan a cabo procesos de innovación con regularidad y para un porcentaje del 38,2% de los hoteles, la variable presenta una influencia alta, lo que indica que se llevan a cabo procesos innovadores con regularidad.

Tabla 18. Influencia de la variable recursos financieros en los hoteles de Ibagué, Colombia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	6	17,6	17,6	17,6
Medio	20	58,8	58,8	76,5
Alto	8	23,5	23,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 18 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable recursos financieros en la ciudad de Ibagué, Colombia. Para un porcentaje del 17,6% de los hoteles, la variable presenta una baja influencia en la competitividad, para un porcentaje del 23,5% de los hoteles la variable presenta una fuerte influencia en la generación de competitividad, lo que nos indica que disponer de estos recursos, representa una herramienta eficaz en su operación y para un porcentaje mayor del 58,8% la variable presenta una influencia media, lo que nos indica que la variable es estable.

Tabla 19. Influencia de la variable calidad en los hoteles de Ibagué, Colombia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	2,9	2,9	2,9
Medio	4	14,6	14,6	17,5
Alto	29	82,5	82,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

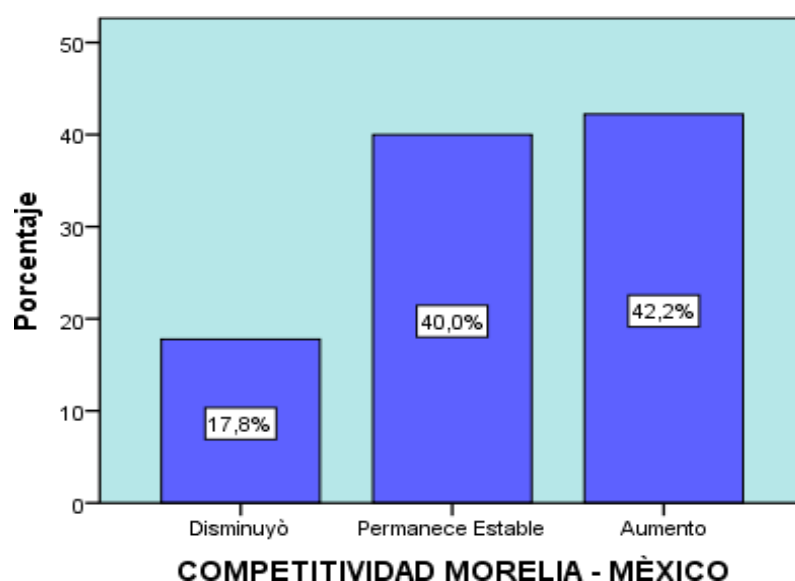
En la tabla 19 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable calidad en la ciudad de Ibagué, Colombia. Para un porcentaje del 2,9% de los hoteles analizados la variable presenta una influencia baja, para un porcentaje del 14,6% de los hoteles, la calidad presenta una influencia media, lo que indica que

permanece estable y para un porcentaje mayor del 82,5% de hoteles la calidad, presenta una fuerte influencia en la generación de competitividad del sector.

4.15 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EN LA CIUDAD DE MORELIA, MÉXICO.

A continuación, se llevará a cabo el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a una muestra de 45 hoteles, los cuales participaron en la investigación, en la ciudad de Morelia, México.

Gráfico 3. Influencia de la variable competitividad en Morelia, México.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Tabla 20. Influencia de la variable competitividad en los hoteles de Morelia, México.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	8	17,8	17,8	17,8
Medio	18	40,0	40,0	57,8
Alto	19	42,2	42,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 20 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable dependiente competitividad en la ciudad de Morelia, México. Para un porcentaje del 17,8 % de los hoteles encuestados no se perciben como competitivos, mientras que para un 40% de los hoteles en términos de competitividad se consideran estables, y para un porcentaje mayor del 42,2% de los hoteles encuestados, se consideran competitivos en el mercado. Ya que cuentan con un fuerte liderazgo dentro del sector.

Tabla 21. Medidas de tendencia central de las variables independientes en la ciudad de Morelia, México.

		CAPACITACIÓN	INNOVACIÓN	RECURSOS. FINANCIEROS	CALIDAD
N	Válido	45	45	45	45
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2,69	1,91	1,71	2,58
Error estándar de la media		,089	,105	,108	,093
Mediana		3,00	2,00	2,00	3,00
Moda		3	2	1	3
Desviación estándar		,596	,701	,727	,621
Varianza		,356	,492	,528	,386
Asimetría		-1,800	,124	,510	-1,201
Error estándar de asimetría		,354	,354	,354	,354
Curtosis		2,250	-,889	-,924	,452
Error estándar de curtosis		,695	,695	,695	,695
Rango		2	2	2	2
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		3	3	3	3
Suma		121	86	77	116

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 21 se muestran las medidas de tendencia central de las variables independientes en la ciudad de Morelia, México, reflejando un valor mínimo de 1 un máximo de 3. Los resultados arrojados en la media de cada una de las variables nos indica; que las variables capacitación, recursos financieros y calidad se encuentran

alejados del valor de la moda y de la mediana, en términos estadísticos las cuatro variables independientes capacitación, recursos financieros, innovación y calidad presentan una distribución asimétrica sesgada a la izquierda.

Tabla 22. Influencia de la variable capacitación en los hoteles de Morelia, México.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	3	6,7	6,7	6,7
Medio	8	17,8	17,8	24,4
Alto	34	75,6	75,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 22 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable capacitación en la ciudad de Morelia, México. Para un porcentaje menor del 6,7% de los hoteles encuestados, la capacitación presenta una baja influencia en la generación de competitividad, para el 17,8% de los hoteles la capacitación presenta una influencia media, permaneciendo estable y para un porcentaje mayor del 75,6% la variable capacitación presenta una influencia alta.

Tabla 23. Influencia de la variable innovación en los hoteles de Morelia, México.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	13	28,9	28,9	28,9
Medio	23	51,1	51,1	80,0
Alto	9	20,0	20,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 23 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable independiente innovación en la ciudad de Morelia, México. Para un porcentaje del 28,9% la influencia de la variable es baja, lo que nos indica que los procesos de innovación no son constantes en estos hoteles, un porcentaje mayor del 51,1% de los hoteles encuestados no llevan a cabo procesos de innovación con regularidad, lo que genera que la variable permanezca estable y para un porcentaje menor del 20,0% de los hoteles, la innovación presentó una influencia alta, en la generación de competitividad del sector.

Tabla 24. Influencia de la variable recursos financieros en los hoteles de Morelia, México.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	20	44,4	44,4	44,4
Medio	18	40,0	40,0	84,4
Alto	7	15,6	15,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 24 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable independiente recursos financieros en la ciudad de Morelia, México. Para un porcentaje mayor del 44,4% de los hoteles encuestados, la influencia de la variable en la generación de la competitividad es baja, para un 40 % de los hoteles los recursos financieros, tienen una influencia media, permaneciendo estables y para un menor porcentaje del 15,6% la variable tiene una influencia alta en la generación de competitividad del sector.

Tabla 25. Influencia de la variable calidad en la competitividad de los hoteles de Morelia, México.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	6,7	6,7	6,7
	Medio	13	28,9	28,9	35,6
	Alto	29	64,4	64,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 25 se muestran las medidas de frecuencia y porcentaje de influencia de la variable independiente calidad, en la ciudad de Morelia. Para un porcentaje menor del 6,7% de los hoteles analizados, la variable presenta una influencia baja en la competitividad del sector, para un porcentaje del 28,9% de los hoteles la calidad presenta una influencia media, permaneciendo estable y para un porcentaje mayor del 64,4% de los hoteles la calidad presenta una fuerte influencia en la generación de competitividad del sector.

4.16 Prueba de hipótesis

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una prueba no paramétrica que compara la función de distribución empírica de una muestra con una distribución de referencia, como una distribución normal. Cuantifica la diferencia máxima (D) entre las dos funciones de distribución acumulativa (Platas, 2021).

Hipótesis

H0= Los datos tienen una distribución normal

Ha= Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de Significancia

Confianza: 95%

Significancia Alfa 5%

Decisión:

1. Si el p-valor es menor o igual que ALFA, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto se utilizara pruebas no paramétricas.
2. Si el p-valor es mayor que ALFA, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna por lo tanto se utilizaran pruebas paramétricas.

Tabla 26. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CAPACITACIÓN	.266	79	.000	.707	79	.000
INNOVACIÓN	.130	79	.002	.967	79	.037
RECURSOS	.106	79	.029	.979	79	.204
FINANCIEROS						
CALIDAD	.201	79	.000	.762	79	.000

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 26 se muestra la prueba de hipótesis de las variables; tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tuvo en consideración la prueba de Kolmogorov Smirnov; en la cual se observó que las variables no siguen una distribución normal ya que el p -valor es menor que (0.05). A partir de esto se empleara la prueba no paramétrica de correlación de Pearson para medir el grado de correlación de las variables.

Prueba de Correlación de Pearson

En este apartado se lleva a cabo la obtención del coeficiente de correlación de Pearson según Hernández Sampieri, es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas de un nivel por intervalos. En ese sentido, consideramos que es una medida de la relación entre dos variables aleatorias cuantitativas. Ahora bien, interpretando diremos, como se ha indicado el coeficiente de correlación de Pearson es un índice cuyos valores absolutos oscilan entre 0 y 1. Cuanto más cerca de 1 mayor ser la correlación, y menor cuanto más cerca de cero.

A continuación, la tabla muestra una matriz de coeficientes de correlación de Pearson de las variables planteadas en esta investigación, para describir la relación existente entre las variables utilizadas en el análisis. De acuerdo a la interpretación de coeficiente de correlación de Karl Pearson, los coeficientes tienen los siguientes significados y valores.

Tabla 27. Interpretación del coeficiente r de Pearson

R	Grado de Correlación
1	Correlación perfecta
0.80 - 0.99	Correlación muy alta
0.60 - 0.79	Correlación alta
0.40 - 0.59	Correlación media
0.20 - 0.39	Correlación baja
0.01 - 0.20	Correlación muy baja
0	Correlación nula

Fuente: Elaboración propia, (2024)

Tabla 28. Prueba de correlación de Pearson variable capacitación.

		CAPACITACIÓN	COMPETITIVIDAD
CAPACITACIÓN	Correlación de Pearson	1	.446**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	79	79
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.446**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	79	79

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SSPS VR22.

En la tabla 28 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0. 446, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una correlación positiva en un nivel medio, entre la variable capacitación y la competitividad del sector hotelero analizado, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

Tabla 29. Prueba de correlación de Pearson variable innovación.

		INNOVACIÓN	COMPETITIVIDAD
INNOVACIÓN	Correlación de Pearson	1	.433**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	79	79
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.433**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	79	79

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 29 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0.443, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una correlación positiva en un nivel medio entre la variable innovación y la competitividad del sector hotelero analizado, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

Tabla 30. Prueba de correlación de Pearson variable recursos financieros.

		RECURSOS FINANCIEROS	COMPETITIVIDAD
RECURSOS FINANCIEROS	Correlación de Pearson	1	.413**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	79	79
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.413**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	79	79

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 30 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0.413, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una correlación positiva en un nivel medio, entre la variable recursos financieros y la competitividad del sector hotelero analizado, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

Tabla 31. Prueba de correlación de Pearson variable calidad.

		CALIDAD	COMPETITIVIDAD
CALIDAD	Correlación de Pearson	1	.473**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	79	79
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.473**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	79	79

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 31 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0.473, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una correlación positiva en un

nivel medio, entre la variable calidad y la competitividad del sector hotelero analizado, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

PRUEBA DE HIPÓTESIS PEARSON EN LOS HOTELES DE IBAGUÉ, COLOMBIA

Tabla 32. Prueba de correlación de Pearson de la variable capacitación en Ibagué, Colombia.

		CAPACITACIÓN	COMPETITIVIDAD
CAPACITACIÓN	Correlación de Pearson	1	.866**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	34	34
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.866**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	34	34

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 32 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0. 866, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una correlación muy alta, entre la variable capacitación y la competitividad del sector hotelero analizado en la ciudad de Ibagué, Colombia, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

Tabla 33. Prueba de correlación de Pearson de la variable innovación en Ibagué, Colombia.

		INNOVACIÓN	COMPETITIVIDAD
INNOVACIÓN	Correlación de Pearson	1	.725**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	34	34
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.725**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	34	34

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 33 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0.725, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una alta correlación, entre la variable innovación y la competitividad del sector hotelero analizado en la ciudad de Ibagué, Colombia, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

Tabla 34. Prueba de correlación de Pearson de la variable recursos financieros en Ibagué, Colombia.

		RECURSOS FINANCIEROS	COMPETITIVIDAD
RECURSOS FINANCIEROS	Correlación de Pearson	1	.772**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	34	34
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.772**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	34	34

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 34 se muestra valor del estadístico r de Pearson es de 0.772, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una alta correlación, entre la variable recursos financieros y la competitividad del sector hotelero analizado en la ciudad de Ibagué, Colombia, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

Tabla 35. Prueba de correlación de Pearson de la variable calidad en Ibagué, Colombia.

		CALIDAD	COMPETITIVIDAD
CALIDAD	Correlación de Pearson	1	.832**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	34	34
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.832**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	34	34

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 35 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0. 832, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una correlación muy alta, entre la variable calidad y la competitividad del sector hotelero analizado en la ciudad de Ibagué, Colombia, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

PRUEBA HIPÓTESIS DE PEARSON EN LOS HOTELES DE MORELIA, MÉXICO.

Tabla 36. Prueba de correlación de Pearson de la variable capacitación en Morelia, México.

		CAPACITACION	COMPETITIVIDAD
CAPACITACIÓN	Correlación de Pearson	1	.758**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	45	45
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.758**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	45	45

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 36 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0. 758, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una alta correlación, entre la variable capacitación y la competitividad del sector hotelero analizado en la ciudad de Morelia, México, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

Tabla 37. Prueba de correlación de Pearson de la variable innovación en Morelia, México.

		INNOVACION	COMPETITIVIDAD
INNOVACIÓN	Correlación de Pearson	1	.750**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	45	45
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.750**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	45	45

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 37 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0.750, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una alta correlación entre la variable innovación y la competitividad del sector hotelero analizado en la ciudad de Morelia, México, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

Tabla 38. Prueba de correlación de Pearson de la variable recursos financieros en Morelia, México.

		RECURSOS FINANCIEROS	COMPETITIVIDAD
RECURSOS FINANCIEROS	Correlación de Pearson	1	.708**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	45	45
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.708**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	45	45

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 38 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0.708, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una alta correlación entre la variable recursos financieros y la competitividad del sector hotelero analizado en la ciudad de Morelia, México, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

Tabla 39. Prueba de correlación de Pearson de la variable calidad en Morelia, México.

		CALIDAD	COMPETITIVIDAD
CALIDAD	Correlación de Pearson	1	.882**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	45	45
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.882**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	45	45

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 39 se muestra el valor del estadístico r de Pearson es de 0.882, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que existe una correlación muy alta, entre la variable calidad y la competitividad del sector hotelero en la ciudad de Morelia, México, el valor de la sig (bilateral) es de 0.00 encontrándose por debajo del .001.

CAPÍTULO 5.

RESULTADOS DE LA

INVESTIGACIÓN

El quinto capítulo, se titula “Resultados de la investigación” este capítulo comprende las estadísticas descriptivas y un análisis factorial exploratorio, para interpretar cada una de las variables objeto de estudio, por último se calculó el modelo de regresión lineal múltiple, en donde se estableció el grado de correlación de las variable dependiente con la variables independientes, posterior a esto se llevó a cabo la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación.

CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Estadísticos sociodemográficos

A continuación, referenciamos los datos sociodemográficos de la investigación. Estos datos corresponden a la muestra total de los 79 hoteles encuestados.

- ✓ Género del participante
- ✓ Porcentaje de participación por ciudad y
- ✓ Porcentaje de categoría de los hoteles.

Tabla 40. Porcentaje de género de los participantes de la investigación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	40	50,6	50,6	50,6
Masculino	39	49,4	49,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 40 se muestra el porcentaje de participación total de hombres y mujeres en la investigación, encontrando al género femenino con un porcentaje del 50,6% y el masculino con un porcentaje del 49,4%. Lo que nos indica una pequeña diferencia entre hombres y mujeres del 1,2% encontrando una mayor participación de las mujeres.

Tabla 41. Porcentaje de participación de las ciudades de Ibagué y Morelia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ibagué	34	43,0	43,0	43,0
Morelia	45	57,0	57,0	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 41 se muestra el porcentaje de participación de los hoteles en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México, encontrando a la ciudad de Ibagué, con un porcentaje de participación del 43,0% y a la ciudad de Morelia del 57.0% . Lo que nos indica una diferencia del 14%. Encontrando una mayor participación de los hoteles Morelia, México. Algo razonable ya que tiene más oferta hotelera.

Tabla 42. Distribución de la muestra por categoría del hotel en las dos ciudades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 estrellas	41	51,9	51,9	51,9
	4 estrellas	33	41,8	41,8	93,7
	5 estrellas	5	6,3	6,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En la tabla 42 se muestra la distribución de la muestra total por categoría del hotel, encontrando una mayor participación en los hoteles clasificados en tres estrellas con porcentaje de 51,9%, seguido de la categoría cuatro estrellas, con un porcentaje del 41.8%. Lo que nos indica una diferencia de participación entre las dos categorías del 10.1% y por último encontramos a la categoría cinco estrellas con un porcentaje del 6.3%.

5.2 Análisis estadístico descriptivo

A continuación se describe el análisis estadístico descriptivo del comportamiento de las variables, con respecto a su influencia en la competitividad del sector hotelero analizado en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.

Variable Competitividad

Con base en los resultados obtenidos del análisis estadístico, medido por la escala tipo Likert se concluyó que de los hoteles analizados en la ciudad de Ibagué, Colombia, la gran mayoría de ellos se consideran altamente competitivos con un porcentaje del 67,6%, mientras que de los hoteles analizados en la ciudad de Morelia, tan solo un 42,2%, se consideran competitivos, reflejando una diferencia del 25.4% entre las dos ciudades, lo que nos indica que los hoteles de la ciudad de Ibagué, Colombia se perciben más competitivos que los de ciudad de Morelia, teniendo en cuenta que Ibagué cuenta con una menor oferta hotelera y un porcentaje de participación más bajo con respecto a Morelia. Lo que nos indica que aspectos como la participación en el mercado, la captación de nuevos clientes, la percepción positiva del cliente frente a la razón social, la productividad laboral y el porcentaje de ventas arrojan resultados positivos en mayor porcentaje en los hoteles de Ibagué, Colombia.

Variable capacitación

Con base en los resultados obtenidos con referencia a la variable independiente capacitación, se concluyó que de los hoteles analizados en la ciudad de Ibagué, Colombia, la la mayoría de los hoteles encuestados, consideran que la variable independiente capacitación, presenta una alta influencia en la generación de competitividad del sector con un porcentaje del 82,4%, mientras que en los hoteles de la ciudad de Morelia, México, un porcentaje del 75,6%, consideran que la variable presenta una alta influencia en la competitividad, reflejando una diferencia del 6.8% entre las dos ciudades, en la cual la influencia de la variable capacitación; es mayor

en los hoteles de la ciudad de Ibagué, Colombia, lo que nos indica que aspectos como las habilidades de los empleados, el desempeño laboral, la inversión en capacitación, el rendimiento y los resultados obtenidos, influyen positivamente en la generación de competitividad en un mayor porcentaje en esta ciudad,

Variable innovación

Con base en los resultados obtenidos con referencia a la variable independiente innovación, se concluyó que en los hoteles analizados de la ciudad de Ibagué, Colombia, la mayoría de los hoteles consideran que la variable independiente innovación tiene una influencia media en cuanto a la generación competitividad del sector, con un porcentaje del 47.1%, mientras que en los hoteles de la ciudad de Morelia, México el 51.1%, considera que la variable tiene una influencia media, coincidiendo con el mismo criterio en ambas ciudades y reflejando una diferencia del 4% entre las dos ciudades, en la cual la influencia de la variable innovación; es mayor en los hoteles de la ciudad de Morelia, México. lo que nos indica que aspectos como la generación de nuevas ideas de negocio, la creación de conocimiento, la capacidad tecnológica, la evaluación de proyectos y la investigación y el desarrollo, influyen positivamente en la generación de la competitividad en un mayor porcentaje en los hoteles esta ciudad,

Variable recursos financieros

Con base en los resultados obtenidos con referencia a la variable independiente recursos financieros, se concluyó que en la ciudad de Ibagué, Colombia, la mayoría de los hoteles analizados consideran que la variable recursos financieros tiene una influencia media en cuanto a la generación de competitividad del sector, con un

porcentaje del 58.8%, mientras que en los hoteles de Morelia, México el mayor número de hoteles con un porcentaje del 44.4%, considera que la variable tiene una influencia baja, lo que nos indica que esta variable en ninguna de las dos ciudades presento una influencia alta, lo que nos indica una mayor relevancia en los hoteles de la ciudad de Ibagué, Colombia, mientras que en los hoteles de Morelia, la variable no es determinante.

Variable calidad

Con base en los resultados obtenidos con referencia a la variable independiente calidad, se concluyó que en la ciudad de Ibagué, Colombia, la mayoría de los hoteles analizados consideran que la variable, presenta una alta influencia en la competitividad del sector, con un porcentaje del , 82.5%, mientras que en los hoteles de la ciudad de Morelia, México, para un porcentaje del 64.4% la variable presenta una alta influencia, coincidiendo el mismo criterio en ambas ciudades y reflejando una diferencia del 18.1 % entre las dos ciudades. Lo que nos indica que aspectos como la satisfacción del cliente, la diferenciación del servicio y la eficiencia en el servicio influyen positivamente en la generación de la competitividad en un mayor porcentaje en los hoteles de la ciudad de Ibagué, Colombia.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, podemos concluir que los hoteles de Ibagué, Colombia se perciben más competitivos con respecto a los hoteles de Morelia, México. En cuanto a las cuatro variables independientes analizadas en esta investigación encontramos que:

- ✓ La variable capacitación presenta una alta influencia en la competitividad en las dos ciudades.

- ✓ La variable innovación tiene una influencia media en las dos ciudades, pero con un porcentaje mayor de innovación en la ciudad de Morelia, México.
- ✓ La variable recursos financieros tiene una influencia media en la ciudad de Ibagué, siendo esta más influyente en esta ciudad, con respecto a la ciudad de Morelia, México, en la cual presenta una influencia baja.
- ✓ La variable calidad presenta una alta influencia en la competitividad del sector hotelero en los hoteles de las dos ciudades objeto de estudio.

5.3 Modelo de Regresión Lineal Múltiple (RLM)

A continuación, se reflejan los resultados obtenidos del modelo econométrico de Regresión Lineal Múltiple, desarrollado como segunda metodología en esta investigación

. Tabla 43. Método y variables del modelo.

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	CALIDAD RECURSOS FINANCIEROS INNOVACIÓN CAPACITACIÓN		Intro

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 43 se muestran las variables y el método utilizado en el modelo, observamos que se llevó a cabo un modelo de regresión lineal múltiple, con método introducir, para predecir la influencia que tienen las variables capacitación, innovación, recursos financieros y calidad en la competitividad del sector hotelero, en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia México.

Tabla 44. Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,569 _a	,322	,286	2,588	,322	8,794	4	74	.000

a. Predictores: (Constante), CALIDAD, RECURSOS FINANCIEROS, INNOVACIÓN, CAPACITACIÓN

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 44 se refleja el resumen del modelo, observamos los valores de R 568 y R Cuadrado, ,322 lo que indica que el ,32% del cambio de la puntuación en la interferencia puede ser explicada por el modelo, con las variables, capacitación, innovación, recursos financieros y calidad.

Tabla 45. Análisis de varianza

Modelo		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	235,526	4	58,882		,000 _b
	Residuo	495,461	74	6,695		
	Total	730,987	78			

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 45 análisis de varianza ANOVA se reflejan los valores de F= 8,794 y p= 000. Lo que nos indica que existe relación estadísticamente significativa con un nivel medio, entre las variables independientes, capacitación, innovación, recursos financieros, calidad y la variable dependiente (competitividad).

Tabla 46. Tabla de Coeficientes del modelo.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	6.798	2.499		2.721	.008		
	CAPACITACIÓN	.145	.153	.146	.944	.348	.384	2.625
	INNOVACIÓN	.215	.138	.188	1.559	.123	.631	1.435
	RECURSOS F.	.318	.181	.217	1.762	.082	.603	1.435
	CALIDAD	.163	.176	.151	.923	.359	.343	2.961

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

Fuente: Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22.

En la tabla 46 se reflejan los valores estandarizados de Beta. La ecuación de la regresión fue de $6,798 + 145 \text{ (capacitación)} + 215 \text{ (innovación)} + ,318 \text{ (recursos financieros)} + ,163 \text{ (calidad)}$. La variable con mayor contribución al modelo fue la variable de recursos financieros, se concluye que las variables independientes se correlacionan significativamente al presentar una influencia moderada en la generación de competitividad en el sector hotelero analizado, en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, Morelia.

Y por último se puede concluir que se llevó a cabo el cálculo de un modelo de regresión múltiple con método introducir, para predecir la influencia que tienen las variables independientes capacitación, innovación, recursos financieros y calidad, en la competitividad del sector hotelero de las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México. La ecuación de la regresión fue estadísticamente significativa $F = (4,74)$, $p = ,000$, $B - 1 = .89$, el valor de la R cuadrada fue de 0,322, lo que indica que el 32% del cambio de puntuación en la interferencia, puede ser explicada por el modelo con las

variables de capacitación, innovación, recursos financieros y calidad. A continuación se presenta la ecuación del modelo:

Ecuación de Regresión Múltiple

$$\text{COM} = 6,798 +, 145 \text{ CAP} +, 215 \text{ INN} +, 318 \text{ RF} +, 163 \text{ CAL}$$

5.4 Comprobación de las hipótesis de la investigación

Después de la aplicación metodológica y del análisis de los resultados, se dispone de evidencia para comprobar o rechazar las hipótesis planteadas en el capítulo I, sobre los fundamentos de la investigación.

A Continuación se da respuesta a las hipótesis planteadas abarcando la muestra total de los 79 hoteles analizados, correspondientes a las dos ciudades Ibagué, Colombia y Morelia, México.

HG: La capacitación, la innovación, los recursos financieros y la calidad son variables influyentes en la competitividad del sector hotelero, en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.

Respuesta: La capacitación, la innovación, los recursos financieros y la calidad. Sí, presentan una correlación moderada por lo tanto; se consideran variables influyentes en la competitividad del sector hotelero, en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.

La hipótesis general de esta investigación se aprueba ya que las cuatro variables independientes son influyentes en la competitividad del sector hotelero analizado, en el caso de la variable calidad presenta una influencia muy alta en las dos ciudades, la

variable capacitación presenta una influencia muy alta en la ciudad de Ibagué y alta en la ciudad de Morelia y las variables innovación y recursos financieros presentan una influencia alta en las dos ciudades, La aprobación de la hipótesis se fundamenta en los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis de Pearson para cada una de las variables.

En cuanto al análisis estadístico descriptivo medido por la escala Likert podemos concluir que igualmente las cuatro variables independientes son influyentes en la generación de competitividad del sector, encontrando que la variable capacitación presentó una influencia alta en las dos ciudades, la variable innovación presentó una influencia media, tanto en Ibagué, como en Morelia, la variable recursos financieros presento una influencia media en la ciudad de Ibagué y baja en la ciudad de Morelia y la variable calidad presentó una influencia alta en ambas ciudades.

Y por último en cuanto al modelo econométrico calculado de regresión lineal múltiple se determinó, que las variables capacitación, innovación, recursos financieros y calidad presentaron una correlación positiva en un nivel medio, con la competitividad del sector hotelero analizado. Por lo tanto, después de realizar los diferentes análisis y pruebas los resultados obtenidos sustentan la aprobación de la hipótesis general de esta investigación.

Hipótesis Específicas

H1: La capacitación impartida en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México. Ayudará a lograr una mayor competitividad en el sector.

Respuesta: La capacitación impartida en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México. Si, ayudará a lograr una mayor competitividad, ya que la variable presenta una influencia positiva en un nivel medio, en relación con la generación de competitividad en el sector hotelero analizado.

La capacitación impartida en los hoteles analizados, juega un rol muy importante en el fortalecimiento de la competitividad. Ya que representa un complemento que ofrece al empleado conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo sus funciones y actividades diarias y está ligada al incremento de la productividad y el mejoramiento en los resultados obtenidos. Por lo tanto se aprueba la **H1** de esta investigación.

H2: El incremento en los procesos de innovación en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México garantiza una mayor competitividad del sector.

Respuesta: El incremento en los procesos de innovación en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México. Sí, garantiza el incremento de la competitividad. Ya que esta variable presenta una influencia positiva en un nivel medio, en relación con la generación de la competitividad en el sector hotelero analizado.

El incremento en los procesos de innovación en los hoteles analizados, representa una ventaja competitiva, el incorporar tecnología y calidad en la operación, invertir en maquinaria nueva y capacitar al personal para su manejo y financiar la investigación y el desarrollo de nuevos productos y servicios repercute directamente en la competitividad de los hoteles. Por lo tanto se aprueba la **H2** de esta investigación.

H3: El disponer de recursos financieros en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, influye positivamente en la generación de competitividad del sector.

Respuesta: El disponer de recursos financieros en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México. Sí, influye positivamente en la competitividad. Ya que esta variable presenta una influencia positiva en un nivel medio, en relación a la generación de competitividad en el sector hotelero analizado.

El disponer de recursos financieros en los hoteles analizados, influye directamente en su competitividad ya que estos determinan si el hotel puede invertir o expandirse, mejorar en los aspectos internos, contratar más personal, poder cumplir con sus obligaciones financieras y actualizar herramientas que se utilizan para trabajar y mejorar la calidad y la productividad. Por lo tanto se aprueba la **H3** de esta investigación.

H4: La mejora en la calidad del servicio en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México, esta positivamente asociada a la competitividad del sector.

Respuesta: La mejora en la calidad del servicio en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México. Si, esta positivamente asociada con la competitividad. Ya que esta variable presenta una influencia positiva en un nivel medio, en relación con la generación de competitividad en el sector hotelero analizado.

La mejora en la calidad del servicio en los hoteles analizados, si esta positivamente asociada con la competitividad del sector, ya que en la actualidad los clientes se inclinan por productos o servicios de calidad; por esta razón es importante que los hoteles Implementen un sistema de calidad que se oriente al cliente, a la mejora de

los procesos y servicios, al compromiso y liderazgo directivo. Estos son aspectos claves que garantizan una calidad competitiva del servicio. Por lo tanto se aprueba la **H4** de esta investigación.

A continuación se describe el grado de correlación de las variables independientes, con la variable dependiente competitividad, en cada una de las ciudades. Ibagué, Colombia y Morelia, México.

Tabla 47. Grado de correlación de las variables en Ibagué, Colombia y Morelia, México.

Grado de correlación de Pearson de las variables	Ibagué, Colombia	Morelia, México
Capacitación	Muy alta	Alta
Innovación	Alta	Alta
Recursos Financieros	Alta	Alta
Calidad	Muy alta	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia, (2024).

En la tabla 47 se muestran los resultados del grado de correlación, según la prueba de Perason por ciudad, como podemos observar en la ciudad de Ibagué, Colombia, las variables capacitación y calidad presentan una correlación muy alta, con la variable dependiente competitividad, mientras que variables recursos financieros e innovación, presentan una alta correlación, en el caso de los hoteles de la ciudad de Morelia, México, encontramos que las variables independientes capacitación, innovación y recursos financieros presentan una alta correlación con la competitividad y la variable calidad es la que presenta una mayor correlación, en los hoteles analizados de esta ciudad. En términos generales todas las variables presentan una relación estadísticamente significativa y unas se correlacionan en mayor grado que otras.

CAPÍTULO 6.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

El sexto capítulo, se titula “Propuesta de solución”, en donde se describe una pequeña propuesta de solución a la problemática tratada, con el fin de que sirva como herramienta de apoyo, para crear estrategias competitivas dentro del sector hotelero analizado, esta propuesta se fundamenta en la debida aplicación de cuatro estrategias empresariales que involucran las variables analizadas a lo largo de la investigación capacitación, innovación, recursos financieros y calidad.

CAPITULO VI: PROPUESTA DE SOLUCIÓN

La propuesta de solución que se describe a continuación; se sustenta en la aplicación de cuatro estrategias empresariales que son: 1- Capacitar del personal del hotel en temas relevantes, 2- Generar más propuestas innovadoras dentro de los hoteles. 3- Inversión en tecnología innovadora y mantenimiento de las instalaciones. 4- Personalizar la experiencia del cliente y diferenciar el servicio. Estas cuatro estrategias tienen como objetivo el fortalecimiento de las cinco variables analizadas en esta investigación que son: capacitación, innovación, recursos financieros y calidad, con el fin de incrementar la competitividad en los hoteles analizados de las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.

1- Capacitar del personal del hotel en temas relevantes

La capacitación del personal puede brindar una serie de beneficios y oportunidades tanto para los hoteles como para los empleados. Por eso se hace necesario que en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México se impartan capacitaciones constantes con el fin de fortalecer las diferentes áreas y niveles, desde la atención al cliente, las técnicas de servicio, la gestión hotelera, el marketing, la seguridad e higiene, la innovación y la sostenibilidad.

La investigación ha conducido a fortalecer ciertos aspectos que presentan falencias en los hoteles analizados. Por esta razón las capacitaciones deben estar dirigidas al fortalecimiento de los diferentes temas que son puntuales a la hora de potencializar el servicio, como lo son:

- **Capacitación en marketing hotelero y tendencias**

El marketing hotelero se centra en considerar las necesidades y la satisfacción del cliente, analizando los diferentes sectores de la Industria hotelera alojamiento, comida y bebida, turismo y viajes desarrollando estrategias de marketing para promocionar los productos y servicios, aumentando los ingresos. Este tipo de capacitaciones genera una mayor competitividad del sector hotelero ya que al existir una mayor presencia y reconocimiento de los hoteles, se incrementa el volumen de las ventas.

La publicidad es de vital importancia en la actualidad y se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado. Entre los principales medios publicitarios encontramos: la televisión, la radio, la prensa, el cine, las revistas, en la actualidad las empresas han optado por utilizar todas las redes sociales, para promocionar los servicios y captar un mayor número de clientes por medio del reconocimiento de la razón social de los hoteles.

- **Capacitación en manejo de programas, páginas y plataformas tecnológicas que permitan ofrecer el servicio de una forma moderna, rápida y eficaz.**

Tener presencia en la mayor cantidad de plataformas tecnológicas que ofrecen el servicio de alojamiento es primordial, para una actividad tan competitiva como la hotelera es necesario gozar de reconocimiento. Entre las páginas más reconocidas tenemos Booking, Expedia, Destinia, Kayak. Pero también existen otras páginas que

carecen de reconocimiento y que constituyen una herramienta útil para la captación de clientes como los son Hotles.com, Agoda, HotelsCombined.

- **Capacitación en promoción de Ventas**

Otro tema de interés en el cual se debe capacitar al personal del hotel es en estrategias para promocionar las ventas; las cuales se traducen en los incentivos a los clientes, para fomentar la compra del servicio, dentro de estas estrategias podemos encontrar descuentos en las tarifas en fechas especiales, o variar las tarifas dependiendo del comportamiento del mercado, también premios a clientes frecuentes y concursos de recompensas dentro del hotel que incentiven la compra.

- **Capacitación en relaciones Públicas e imagen corporativa**

Y por último encontramos la capacitación que permite la creación de relaciones positivas con diversos públicos, para la búsqueda de una imagen corporativa positiva y el manejo o eliminación de aspectos desfavorables para el hotel. La importancia de las relaciones públicas radica en la capacidad para construir una buena reputación para la marca. Es también una gran herramienta para transmitir historias y conectar el público objetivo y clientes potenciales. Esto genera que las relaciones públicas sean la forma de crear vínculos con los consumidores.

La globalización, los avances tecnológicos, los medios de comunicación y las redes sociales han traído diversos cambios para las empresas. Esto provoca que la competencia sea mayor día a día y surja en las empresas la necesidad

de buscar estrategias que mejoren la comunicación interna y externa. Esto ayudará a enfrentarse a nuevos mercados y la opinión pública.

Las relaciones públicas ofrecen una amplia gama de beneficios para una empresa. Algunos de los principales beneficios incluyen: Generación de clientes potenciales, Aumento del conocimiento, Fortalecimiento de la reputación social, Mejora de las relaciones con los stakeholders, Fomento de las relaciones con la comunidad, Mejor gestión de la crisis, Apoyo a la atracción y retención del talento, Incrementa la ventaja competitiva y refuerza el posicionamiento.

2- Generar más propuestas innovadoras dentro de los hoteles

La industria hotelera, representa una fuerte competencia, por lo que se hace necesario la implementación de propuestas innovadoras dentro de los hoteles, Ya que el mercado se encuentra en constante cambio y los hoteles deben estar preparados a la demanda que exige el sector. La creación de nuevos servicios con los que aún no cuenta el hotel es una buena manera de innovar, ser más competitivos y brindar un mejor servicio. Para que un hotel sea innovador tiene que contar con los siguientes servicios.

Servicio de Restaurante: La creación de este servicio es de vital importancia. Ya que si un hotel incorpora un servicio adicional, genera múltiples beneficios como lo son; ofrecer un buen servicio a los comensales; con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, un restaurante es considerado como una de las principales fuentes de ingresos ya que este servicio, podría generar ganancias mayores al hospedaje y

complementa otros servicios adicionales como son: convenciones, eventos, conferencias y otras actividades, haciéndolo más competitivo.

Servicio de parqueadero: Este servicio es de vital importancia y según los hoteles que carecen de este servicio opinan que sí afecta directamente las ventas y esto los pone en desventaja frente a su competencia, Ya que los huéspedes en la mayoría de los casos optan por elegir un hotel que cuente con servicios completarlos y que les aporte todas las facilidades existentes durante su estadía.

Servicio Pet Friendly: Este concepto se ha convertido en una tendencia en los últimos años y hace referencia a aquellos hoteles, en los cuales se permite la entrada de las mascotas y, además, ofrecen a los animales y a sus dueños una serie de valores agregados que buscan atraer y fidelizar a los clientes, en la actualidad surge la necesidad de crear espacios de inclusión para las mascotas. Ya que es una forma de generar más rentabilidad y permite aumentar la ocupación. Ya que muchos huéspedes eligen su destino en función a la aceptación de su mascota, la creación de este nuevo servicio permitiría una mayor fidelización y lealtad de los clientes.

Servicio de guías Turísticos: La implementación de este servicio agrega un valor innovador al hotel. Ya que el rol que juegan los guías turísticos es muy importante, por tratarse de personas que están capacitadas para dirigir a grupos de turistas en tours, viajes o excursiones, prestando sus funciones como intérpretes culturales, estos individuos tienen la responsabilidad de ser embajadores a la hora de recibir y auxiliar a los

turistas. En otras palabras, los guías se encargan de ofrecer asesoría e información, así como de promocionar los atractivos que tienen los diferentes destinos.

Hoteles sostenibles: La implementación de prácticas sostenibles dentro de los hoteles representa una tendencia innovadora en la actualidad. Ya pueden atraer a un segmento más amplio de clientes que valoran el cuidado del medio ambiente, en estos hoteles se pueden reducir los costos operativos al implementar el uso de energías renovables y reducir el consumo de energía, también en este tipo de hoteles se genera conciencia y se fomenta un sentido de pertenencia entre los clientes, se hace necesario que los hoteles analizados lleven a cabo una serie de estrategias sostenibles como lo son: optimizar el uso de los recursos medioambientales, brindar el servicio respetando el medio ambiente, disponer de sistemas de iluminación eficientes, utilización de materiales ecológicos dentro de su infraestructura, practicar la recogida selectiva de residuos. Estos aspectos siempre deben estar presentes en la imagen corporativa del hotel. Ya que de dirigirse con la correcta técnica permitirá que el hotel sea más competitivo en el mercado y sea sostenible en el largo plazo.

3- Inversión en tecnología innovadora y mantenimiento de las instalaciones

Los recursos financieros de un hotel deben ser destinados a mejorar y transformar aquellas áreas o falencias que requieren de soluciones; para que de esta forma se pueda brindar un óptimo servicio.

La tecnología ha introducido cambios importantes en la industria hotelera, con el propósito de mejorar la eficiencia operativa, la experiencia de los huéspedes y mejorar los servicios, por lo anteriormente expuesto se hace necesario que se invierta parte de los recursos financieros con los que cuentan los hoteles, en tecnología innovadora con el fin de lograr una mayor competitividad. Algunas de las tecnologías más innovadoras que se están utilizando en los hoteles son:

- Inteligencia artificial (IA): Permite personalizar los servicios y experiencias de los huéspedes.
- Chatbots: Mejoran el servicio al cliente.
- Sistemas DND: Permiten a los huéspedes controlar el acceso del personal de limpieza a la habitación.
- Software de gestión: Permite controlar todas las áreas del hotel de forma integrada.
- Tecnología de ahorro de energía: Contribuye a la sostenibilidad del hotel.
- Tecnología de voz: Permite controlar el hotel con comandos simples.
- Sistemas de analítica de datos: Utilizan algoritmos para prever patrones de comportamiento del cliente.
- Metaverso: Puede impulsar las reservas.
- Pagos biométricos: Una de las tecnologías que pueden impulsar las reservas

Inversión en remodelación de las instalaciones del hotel: La remodelación hotelera planificada de manera estratégica, puede dar una clara ventaja sobre los competidores, ya que mejora la imagen del hotel, genera mayores ingresos y lleva a tener una mayor ocupación. Por lo tanto una propuesta competitiva es la inversión en la remodelación de las instalaciones de los hoteles en las que incluye el ascensor, los

muebles, la decoración, los diferentes equipamientos hoteleros, ya que esta acción representa una forma de transmitir cuidado, estética, modernidad y confort.

Contar con el personal requerido para brindar un óptimo servicio: Otro aspecto relevante en el cual se debe invertir es en la contratación de personal eficiente, contar con el número de personal requerido, para brindar un buen servicio, es decir disponer de una adecuada capacidad operativa en los diferentes departamentos que conforman el hotel. Ya que en muchos casos un empleado debe realizar funciones complementarias que no pertenecen a su cargo; restando agilidad y calidad en el servicio, otro beneficio es que ayudaría a mejorar el clima organizacional, disminuyendo el estrés en el hotel, también generaría un mayor sentido de pertenencia para el hotel y mejores relaciones con los compañeros de trabajo.

4- Personalizar la experiencia del cliente y diferenciar el servicio

La calidad representa una de las grandes fortalezas de un hotel y radica en el servicio que presta a sus clientes. En una industria tan competitiva y dinámica, la atención al cliente puede ser el factor determinante que distinga a un hotel sobre el resto y asegure el retorno de los clientes. Los hoteles deben establecer políticas, estándares y protocolos para mejorar constantemente la calidad de sus productos y servicios.

Para mejorar la calidad en los hoteles analizados se hace necesario segmentar a los clientes para adaptar la experiencia a sus necesidades y preferencias, de esta manera se conocerá a los huéspedes más a fondo, las motivaciones y expectativas que esperan de su estadía en el hotel, recolectar y analizar datos para adaptar los productos y servicios a las necesidades de los clientes, abrir vías de comunicación

con los clientes para tener feedback, realizar encuestas para saber qué esperan los clientes, qué les gusta y qué les disgusta del servicio y construir relaciones verdaderas con los clientes, estas acciones se deben llevar a cabo de manera constante con el fin de fidelizar al cliente y que este nos prefiera por encima de nuestros competidores.

Diferenciación del servicio: Los hoteles analizados deben estar en la capacidad de generar realmente un servicio o producto único para el mercado, el servicio debe de ser valorado por el cliente, de nada sirve si el hotel es diferente, si el cliente no lo aprecia y valora. Los servicios generados deben ser exclusivos específicos y fáciles de comunicar pero sobre todo deben buscar satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Dentro del Marketing turístico existen posibilidades de generar un valor diferencial para en los hoteles. A través del Branding o gestión de marca lo cual representa un conjunto de acciones que se realizan para fortalecer y divulgar una marca. Su objetivo es crear conexiones con los huéspedes y mejorar la percepción que tienen de la razón social, para que esta influya en sus decisiones de compra.

El principal objetivo del Branding es dar a conocer la marca en base a todo lo que la conforma y transmite: la imagen, la razón social, los mensajes, los servicios, que ofrece, los productos que vende, la personalidad, las experiencias, la atención al cliente, los valores corporativos etc. Lo cual, no es un trabajo que deba implementarse una única vez, sino que se trata de implementar un conjunto de estrategias en constante evolución que requieren que conectemos de forma emocional con los potenciales clientes.

Dentro de los principales beneficios que genera el Branding dentro de las empresas encontramos los siguientes: Mejora el valor de la marca en su conjunto para aumentar las ventas, así como una mayor fidelidad entre los clientes. Ayuda a definir los canales de comunicación de la marca. Implementa las soluciones que se proporcionarán en el servicio al cliente, incluyendo el protocolo a seguir en el caso de que surja algún problema. Crea una relación más estrecha entre la marca y los consumidores. Genera una percepción o imagen más positiva de la marca a través del servicio, los mensajes, la atención al cliente, la publicidad y los trabajadores de la empresa.

En un mundo totalmente globalizado, la competencia ha aumentado tanto que hoy en día resulta clave diferenciarse del resto de empresas del mismo sector. En ese sentido, no hay duda de que el principal poder del branding es su capacidad de identificar y de diferenciar una marca. Además, también es fundamental para el posicionamiento, tiene un papel importante en la estrategia de marketing. Asimismo, también define las líneas comunicacionales de una marca en todos los canales, soportes y plataformas.

CONCLUSIONES

En este apartado se describen las conclusiones más relevantes de la investigación, derivadas del conocimiento que se adquirió durante toda la ejecución del estudio. La cual estuvo encaminada hacia los objetivos que se persiguen y se sustenta en las bases teóricas, mediante la aplicación de la metodología.

En cuanto a la teoría que sustenta esta investigación se seleccionó la teoría de los recursos y las capacidades de Barney ya que esta se denomina como una fuente de dirección para la empresa. Los recursos y las capacidades tienen un papel determinante en la estrategia empresarial. Ya que de esta esta teoría se enfatiza la importancia del capital humano de la empresa, ya que mediante la eficiencia del personal se pueden manejar mejor los recursos y aprovechar las capacidades de la misma, generando ventajas competitivas que permitan el crecimiento de la empresa y mayores utilidades.

Como sustento de las variables se utilizó el concepto de la ventaja competitiva de Porter. Ya que se asocia a la capacidad que posee una empresa de mantenerse a la vanguardia en comparación con sus competidores, a través del fortalecimiento de un conjunto de estrategias que la hacen sobresalir frente a otras empresas del sector, con un factor de diferenciación, que permite colocar a la empresa en una posición de liderazgo privilegiada.

En cuanto a los resultados generales del análisis estadístico descriptivo concerniente a las dos ciudades, se puede concluir que en términos generales de los 79 hoteles analizados, más de la mitad de ellos se consideran competitivos y con una fuerte representación en el sector. En cuanto a la variable capacitación se concluye que es una variable con una fuerte influencia en la mayoría de los hoteles analizados,

la preparación constante de los empleados en diferentes temas concernientes al servicio representa una herramienta esencial para potencializar el servicio. En cuanto a la variable innovación en términos generales la gran mayoría de los hoteles analizados, no llevan a cabo con regularidad procesos de innovación, creación de conocimiento y generación de nuevas ideas de negocio para mejorar su desempeño. En cuanto a la variable recursos financieros, los hoteles analizados consideran que su desempeño no se ve afectado por la influencia de la variable y en cuanto a la variable calidad el mayor porcentaje de hoteles la perciben como una variable potencial y necesaria para incrementar la competitividad del sector.

En cuanto a los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo en la ciudad de Ibagué, Colombia; se puede concluir que la gran mayoría de los hoteles analizados se consideran fuertes competidores dentro del sector. La capacitación es fundamental para incrementar la competitividad del servicio. La innovación en los hoteles representa una variable, la cual se debe potencializar para obtener mejores resultados en términos de eficiencia y vanguardia ya que presenta una influencia media. La variable recursos financieros tampoco impacta de una forma determinante la competitividad de los hoteles en esta ciudad y la calidad presenta una fuerte influencia en el posicionamiento de los hoteles, los atributos del servicio en relación con la satisfacción del cliente resultan ser un factor determinante que permite que los hoteles sean más competitivos.

En cuanto a los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo, en la ciudad de Morelia, México; se puede concluir que un porcentaje menor de hoteles se considera competitivo con referencia a los de la ciudad de Ibagué, lo que quiere decir que la gran mayoría de hoteles no se consideran líderes en el sector, La variable capacitación presenta una fuerte influencia en la competitividad del servicio. La

variable innovación presenta una influencia media lo que indica que se deben llevar a cabo procesos innovadores con más regularidad con el fin de lograr una mayor eficiencia. La variable recursos financieros tampoco impacta de una forma determinante la competitividad hotelera de esta ciudad y la calidad presenta una fuerte influencia en la generación de ventajas competitivas del sector.

Mediante la aplicación del modelo econométrico con regresión lineal múltiple se comprobó; que las variables presentan una correlación positiva en un nivel medio; con referencia a la influencia en la competitividad del sector hotelero de las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.

Los resultados obtenidos en la investigación permitieron que se aprobara la hipótesis general: Es decir que las variables independientes capacitación, innovación, recursos financieros y calidad presentan una correlación estadísticamente significativa en un nivel medio, con la variable dependiente competitividad, influyendo de una forma positiva, en la generación de competitividad del sector.

En cuanto a las hipótesis específicas planteadas en esta investigación, los resultados obtenidos de las pruebas permitieron aprobar cada una de ellas.

H1: La capacitación impartida en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México sí, ayudará a lograr una mayor competitividad del sector. H2: El incremento en los procesos de innovación en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México sí, garantiza una mayor competitividad del sector. H3: El disponer de recursos financieros en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, México sí, influye positivamente en la generación de competitividad del sector. H4: La mejora en la calidad del servicio en los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia, si, esta positivamente asociada con la competitividad del sector.

En cuanto a la pregunta abierta que se planteó al final del instrumento. ¿Qué variables considera que debe mejorar el hotel para lograr una mayor competitividad en el mercado? Los resultados obtenidos permitieron detectar cinco variables las cuales son consideradas como determinantes en la generación de competitividad según los participantes de esta investigación. Las cuales son: estrategias de mercadeo, nuevos servicios, remodelación de las instalaciones, capacidad operativa y ubicación.

En el capítulo seis de esta investigación se desarrolló una propuesta de solución con el fin de contrarrestar la problemática planteada en los fundamentos de la investigación, la cual se fundamenta en las cinco variables analizadas a lo largo de esta investigación: capacitación, innovación, recursos financieros y calidad. Esto con el fin de crear estrategias que permitan a los hoteles de Ibagué, Colombia y Morelia México, brindar un servicio más eficiente, respondiendo a las altas expectativas que tienen los clientes en la actualidad.

Las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México son ciudades con vocación turística y en cierta medida dependientes del turismo, dentro de sus economías el turismo es un sector muy representativo, por esta razón se hace necesario que los hoteles constantemente estén diseñando e implementando estrategias que les permitan lograr ventajas competitivas y que de esta forma los coloque en una posición privilegiada dentro del sector. La industria hotelera aporta beneficios sociales, económicos y culturales, uno de los principales radica en la capacidad de generar puestos de trabajo tanto formales como informales, y de esta forma contrarrestar problemas sociales como el desempleo, generando crecimiento económico y desarrollo social en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.

RECOMENDACIONES

En primer lugar se recomienda que los hoteles, llevar a cabo constantemente investigaciones de mercado, esto con el fin de estar preparados y actualizados en cuanto a los cambios significativos que presenta el sector, esto permitirá diseñar y llevar a cabo estrategias de marketing exitosas.

Teniendo en cuenta que los conceptos hoteleros se encuentran en constante vanguardia se recomienda que estos; realicen actualizaciones periódicas en cuanto a personal, mobiliario, infraestructura, locaciones, y tecnología. contar con esos recursos, tanto humanos, como físicos, permitirá a los hoteles de las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México desarrollar nuevas capacidades y fortalezas.

El objetivo principal de la pregunta abierta planteada al final del instrumento fue detectar variables relevantes en la generación de competitividad en el sector hotelero; por lo tanto se recomienda que estas variables sean tomadas en cuenta y sirvan como base para futuras investigaciones concernientes al tema.

Se recomienda implementar la creación de nuevos servicios, con los que aun no cuente el hotel, como restaurante, parqueadero, servicios pet friendly, guías turísticos y actividades de ocio y esparcimiento dentro de los hoteles, esto con el fin de brindar mayor complementariedad en el servicio ofrecido.

En la actualidad los conceptos hoteleros marcan tendencias incluyentes, por lo tanto se recomienda que los hoteles adopten medidas adecuadas, para cumplir con la normativa propia de la sustentabilidad y sostenibilidad, ya que aunque la tendencia va en aumento; aún hay muchos hoteles en estas dos ciudades que deben inculcar en su servicio prácticas como; protección al medio ambiente y optimización de los

recursos naturales, esto como parte de la responsabilidad social que deben tener como empresa.

En una industria tan competitiva y dinámica como la hotelera, la atención y satisfacción del cliente puede ser el factor determinante que distinga a un hotel sobre el resto y asegure el retorno de los clientes, por lo tanto, es recomendable mejorar la comunicación con los clientes ya que estos pueden ser de gran ayuda en la mejora continua del servicio.

Aunque la mayoría de hoteles del estudio se consideran competitivos; no se llevan a cabo con regularidad procesos de innovación al interior de ellos. La competitividad se asocia de manera directa a indicadores como la tasa de ocupación, y por lo tanto se enfoca en los huéspedes, por lo tanto se requiere innovación permanente, con el fin de que este tenga nuevas y mejores alternativas para satisfacer las expectativas de los clientes.

La capacitación es una herramienta fundamental para mejorar el desempeño de los empleados y por ende la competitividad en los hoteles; por lo que se recomienda intensificar la capacitación. Ya que permite mejorar la experiencia con los huéspedes, aumenta la rentabilidad, incrementa el compromiso de los empleados y reduce las quejas con referencia al servicio.

La calidad es importante ya que permite mantener la reputación del hotel de la y el posicionamiento del destino turístico; por lo que se recomienda que los hoteles lleven a cabo procesos de mejora continua en cuanto al servicio; ya que la calidad se define como el equilibrio entre las necesidades y expectativas de los clientes y la oferta de servicios.

Los recursos financieros son importantes en los hoteles ya que representan la base para el mantenimiento, crecimiento y competitividad de ellos; por lo tanto se recomienda que los hoteles lleven a cabo estrategias para maximizar los ingresos y optimizar los costos, para de esta manera obtener resultados óptimos que les permitan expandir sus servicios y ser más competitivos.

FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se desarrolló la cual se titula “Variables que influyen en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia México. Se relaciona directamente con los negocios internacionales ya que el turismo y toda su cadena de valor, en este caso la industria hotelera representa un factor importante en el comercio internacional y en el desarrollo económico de los países, y las ciudades de Ibagué y Morelia, Ya que son ciudades dependientes del turismo que han visto en esta actividad una fuente de desarrollo económico, social y cultural que les ha permitido mejorar sus economías.

Este estudio se justifica en las líneas de investigación de productividad y competitividad ya que este trabajo pretende dar solución a la falta de competitividad del sector hotelero en las dos ciudades, los resultados aportaran un trabajo documental que beneficiara a los hoteleros y les permitirá crear estrategias viables que los posicionen en un lugar más competitivo en el sector.

De igual manera el estudio se justifica en la línea de investigación de análisis estratégico y diagnóstico empresarial ya que como metodología se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo con el fin de analizar variables generadoras de competitividad y captar otras de interés.

A continuación se enumeran algunas líneas de investigación que resultaron ser potencialmente interesantes para desarrollar estudios complementarios y que pueden ser la solución a diferentes problemáticas que presenta el sector.

- Investigar sobre la sostenibilidad hotelera y el medio ambiente. Esta línea incluye estudios relacionados con la planificación sostenible de los destinos

turísticos, el medio ambiente y la responsabilidad social corporativa de las empresas.

- Investigaciones sobre turismo y patrimonio cultural esta línea involucra el patrimonio cultural, como producto turístico, así como la gestión turística en espacios patrimoniales como los museos y otras instituciones culturales.
- Estudiar a fondo sobre el marketing turístico esta línea incluye los estudios de mercado sobre la oferta turística y sobre el comportamiento de la demanda turística a partir de las variables más sensibles en el proceso de selección de un destino turístico.
- Estudiar a fondo sobre la economía del turismo esta línea involucra las relaciones económicas que se generan en la producción, distribución y consumo de los productos y servicios turísticos.
- Investigar sobre la innovación tecnológica en la gestión turística esta línea involucra la integración de nuevas tecnologías en la industria del turismo, con el objetivo de mejorar la experiencia de los turistas y la eficiencia de los servicios.
- Investigar sobre el análisis del turismo y el desarrollo local esta línea involucra estrategias que pueden contribuir al desarrollo de una región y que se basan en el potencial natural, cultural y social de un lugar.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1989). Gestión de activos y habilidades. La clave para la ventaja competitiva sostenible. California Revisión de la gestión. vol. 31, Núm. 2, pp. 91-106.
- Abad, F. J., Olea, J., Ponsoda, V. y García, C. (2011). Medición en ciencias sociales y de la salud [Measurement in Social and Educational Sciences]. Madrid, España: Síntesis.
- Acosta., F., (2023). Los paradigmas de investigación en las Ciencias Sociales: Capítulo 4. Editorial Idicap Pacífico, 60-79.
<https://doi.org/10.53595/eip.007.2023.ch.4>
- Abdel, G. y Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. Serie de documentos de trabajo en estudios de competitividad. México DF: ITAM.
- Aceituno, C., Silva, R., y Cruz, R. (2020). Mitos y realidades de la investigación científica. Cusco, Perú.
- Alarcón, A. y Burnet, I. (2008). Turismo rural en Cataluña, estrategias empresariales. Revista Internacional de Sociología, vol. 66 Núm. 49, pp141-165.
- Allinson, C. (2000). Intuition and entrepreneurial behavior: European Journal of Workand. Organizational Psychology, vol. 9. Núm. 1. pp. 31- 43.
- Alvarez, M. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad. Revista Contaduría y Administración, UNAM, 209, pp 5-22.
- Aquino, M. y Barrón, V. (2007). Proyectos y metodologías de investigación. Buenos Aires: Maipue.
- Aragón, A. y Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. Universia Business Review, vol. 1 Núm. 8, pp 38-51.
- Arias, F. (2012), El proyecto de investigación (7ª. Ed). Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. C. A.

- Arias, F. (2015). El proyecto de investigación (Sexta ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de [https:// es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edición](https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edición)
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3ª. ed.). Ciudad de México: Editorial Patria.
- Barbosa, L.G.M. (Org.) (2008). Estudo de competitividade de dos 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Brasília, Relatório Brasil, Ministério do Turismo.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage: Journal of Management. vol.17 Núm 1, pp 99-120. DOI: 10.1177/014920639101700108.
- Barney, J.B. (1997). Gaining and Sustaining Competitive Advantage: Addison-Wesley, Reading.
- Barrantes, R. (2014). Investigación un camino al conocimiento. Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Bellak, C. y Weiss, A. (1993). A note on Austrian diamond. Management International Review. vol. 33, pp. 109-118.
- Bernal, C. (2010), Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia. Prentice Hall.
- Blunch, N. H. y P. Castro (2005). Multinational enterprises and training revisited: do international standards matter? Social Protection Discussion Paper Series Banco Mundial. Washington, D. C.
- Bonales, J. Aguirre, J. y Cortés, A. (2013). Modelo competitivo de variables jerárquicas de empresas exportadoras. Mercados y negocios, vol.14 Núm.2 pp 53-69. Obtenido de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5245/4898>
- Booking.com. (2023). Hospedaje en Morelia. Recuperado el 7 de Marzo de 2023, from <https://www.booking.com/city/mx/morelia.es.html?aid=1610688;label=morelia>.

- Booth, y. S. (Responses1996). Acquiring Skills, Market Failures, Their Symptoms and Policy.
- Boyer, M. (2002). El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo xx. Historia Contemporánea, Núm. 25, pp 13-31.
- Brenson, G. y López, C. (1995). Cómo convertir un problema en oportunidad, Bogotá: Proyecto BID.
- Boyatzis, R. (1982). The competent manager. Nueva York: John Wiley y Sons.
- Bunge, M., (1970), La ciencia, su método y su filosofía. Buenos Aires, Argentina: Siglo XX.
- Bunge, M. (2018). La ciencia: su método y su filosofía. Laetoli.
- Camacho, C. (2006). Regresión lineal simple. Documento inédito. Recuperado de <http://personal.us.es/vararey/adatos2/Regsimple.pdf>.
- Cardona, R. A. (2011). Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo. Revista Electrónica Forum, 4, pp. 113-147. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/290653867.pdf>.
- Castillo, A. (1999). Estado del Arte en la enseñanza del emprendimiento. Chile: First Public Inc.
- CEIM, (2010). La innovación un factor clave para la competitividad de las empresas. Madrid, España: Dirección General de Investigación. Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid.
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista colombiana de psiquiatría. vol. 34 Núm. 4, pp 572-580. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016 de [http:// redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf](http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf).
- CEPAL. (2002). Situación y perspectivas. Estudio económico de América Latina y el Caribe, 2001- 2002. LC/G.2184-P, Santiago de Chile, agosto. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: S.02.II.G.71. 201.

- CEPAL. (2001). Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centro americano. Recuperado el 8 de noviembre de 2001. De original en español. pp. 5-15; 17-19; 21-26; 28 y 31.
- CEPAL. (1990). Transformación productiva con equidad: la tarea prioritaria del desarrollo de América Latina y el Caribe en los años noventa (LC/G.1601 (SES.23/4)), Santiago de Chile.
- Chacón, S. Pérez, J. Hogado, F. y Lara, A. (2001). Evaluación de la calidad universitaria: validez de contenido. *Psicothema*, vol 13 Núm. 2, pp 294-301. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72721319>.
- Chase, R. Aquilano, N. y Jacobs, R. (2009). Diseño de productos y servicios (12a ed.). México: Mc Graw Hill. De la O, M. y Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, vol. 17, pp 7-24.
- Chiavenato, I. (2001). Administración de Recursos Humanos, Quinta edición. Colombia, McGraw-Hill.
- Chudnovsky, D. y Porta, F. (1990). La competitividad internacional: principales cuestiones conceptuales y metodológicas. Montevideo: Universidad de La República.
- Cohen, W. M. (1996). Firm size and the nature of innovation within industries: the case of process and product R&D. *The Review of Economics and Statistics*, vol.78, pp. 232-243.
- Collado, C. F. (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Confecámaras. (2016). Nacimiento y supervivencia de las empresas en Colombia. Bogotá: Red de Cámaras de Comercio. Actividad emprendedora en México y sus retos. *Observatorio Economía Latinoamericana.*, vol.1. Núm. 1 pp. 1-6. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2015/emprendedor.html>.
- COTELCO. (2021). Tolima se consolida como destino turístico en 2021. EL OLFATO PERIODISMO PROFUNDO, pág. 1. Obtenido de

<https://www.elolfato.com/region/tolima-se-consolida-como-destino-turistico-en-2021>.

Cronbach L. (1951). Coefficient alpha and internal structure of test. *Psychometrika*. Bulletin.16, pp 297-333.

Cronbach, L. y Meehl, P. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin* 52, pp 281-302.

Crouch, G. y Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, vol. 44 Núm 3, pp. 137-152.

Crouch, G. y Ritchie, J. (2000): The competitive destination: A sustainable perspective, *Tourism management, Retos Turísticos*, vol. 2, Núm. 2, 2014 Turismo cultural.

Cruz, D. (2011). Aprendiendo hoteleria al 100%. Obtenido de <http://aprendiendohoteleriaal100.blogspot.com/2011/10/que-es-un-hotel.html>.

Cuervo, R. (1967) El turismo como medio de comunicación humana, México, Departamento de Turismo.

Daros, W.R. (2002) ¿Qué es un marco teórico? Argentina. *Revista Enfoques*.

DATATUR. (2023). Morelia, uno de los destinos de mayor crecimiento sostenido a nivel nacional 2023. Ayuntamiento de Morelia, pág. 1. Obtenido de <https://www.morelia.gob.mx/morelia-uno-de-los-destinos-de-mayor-crecimiento-sostenido-a-nivel-nacional-en-2023/>.

De la Cruz, I., Morales, J. y Carrasco, G. (2006). Construcción de un instrumento de evaluación de capacidades en la empresa: Una propuesta metodológica. En las memorias del X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA). San Luis Potosí, México.

De la Fuente., S. (2011). Regresión múltiple. Documento inédito. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/REGRE_MULTIPLE /regresion-multiple.pdf.

De la Torre, F. (2009). Introducción al turismo. México: FCE.

- Dessler, G. (2006). Administración de Recursos Humanos. (5ª. ed.). México: Prentice-Hall.
- Díaz., C., (1999): “Indicadores sintéticos”, (en línea) (consultado el 4 de abril de 2001).
- ABI/INFORM Global vol. 58, Núm D'CRUZ, J. y Rugman, A. (1993). Developing international competitiveness: the five partners. Business Quarterly. Núm 2, pp. 60.
- Díaz de Santos, E. (1997). La Ventaja Competitiva. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz et al., (2021) Formulación de un nuevo concepto de confiabilidad operacional. Ingeniare.; vol. 29 Núm. 1 pp 87-93. DOI: 10.4067/S0718-33052021000100087.
- Dolan, et al., (2007). La Gestión de los Recursos Humanos: Cómo atraer, retener y desarrollar con éxito el capital humano en tiempos de transformación. McGraw-Hill.
- Donelly, et al., (1994). Dirección y Administración de Empresas. Addison-Wesley Iberoamerican.
- D'Hautesserre, A.M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. Tourism Management, vol. 21: pp 23-32.
- Drucker, P. (1985). La Innovación y el empresario innovador, vol. 25. Núm 26 pp 35-44.
- Durand, M y Giorno, C. (1987). Indicators of international competitiveness: conceptual aspects and evaluation. Paris, OCDE Economic Studies, Núm. 9.
- Dwyer, L., Forsyth, P. Y Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism a comparison of 19 destinations. Tourism Management, vol. 21, pp. 9-22.
- Dwyer, Larry y Kim, Chulwon (2003). Destination Competitiveness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism, vol 6, pp. 369-414.
- Ejarque, J. (2005): Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing, Pirámide, Madrid.

- Elizabeth Garcia, M. C. (2009). La agencia de viaje: Una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual. Vol 2 Núm 6.
- Enright, M.J. y Newton J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, vol. 25, Núm 6, pp. 777-788.
- Epetimehin, M. (2011). Achieving competitive advantage in insurance industry. The impact of marketing, innovation and creativity. *European Journal of Social Sciences*, vol 19, Núm 1, pp.18-21.
- Esser, K. et al., (1996). Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política. Santiago, Chile: CEPAL.
- Esser, K. et al., (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política”, *Revista CEPAL*, Nº 59. Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Fernandes Sampaio, C. A. (2016). La orientación al mercado en la industria hotelera desarrollo de una nueva escala y efectos en el desempleo empresarial en un estudio cross cultural. Departamento de dirección de empresas y sociología.
- Fernández, M. T. (2014). Descubrimos la empresa en edades tempranas. Marpadal Interactive Media.
- Ferraz, J., D. Kupfer y L. Haguenaue (1996). *Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria*, Río de Janeiro, Campus.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In: *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A. M; Richards, G. editors. Routledge, London, pp. 36-50.
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Flores, T. (2008). El papel de la inversión extranjera directa en el desarrollo de la competitividad en México. El caso de la industria del tequila en Jalisco (1998-2005). (Tesis de Doctorado). Facultad de Economía, UNAM, México D.F.
- Flores, B. (2009). La competitividad de las empresas Morelianas. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Vol 11. Núm. 1,

pp 85-104. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/html/462/46212704005/index.html>.

- Formichella, M. (2013). Empleabilidad, educación y equidad social. *Revista de estudios sociales*. Núm. 47, pp. 79. Doi:<https://doi.org/10.7440/res47.2013.06>.
- Francés, A. (2003). Turismo: competitividad y estrategia. Planes de desarrollo de destinos turísticos con el Cuadro de Mando Integral. Caracas: IESA.
- Franke, R. Hofstede, G. y Bond, M. (1991). Cultural roots of economic performance: A research note. *Strategic Management Journal*, vol. 12, pp. 165-173.
- Galán, J. Galende, J. González, J. (2000). Factores determinantes del proceso de Internacionalización: el caso de castilla y león comparado con la evidencia española, España. *Revista Económica Industrial*.
- Gallego, J. L. (2016). No tenemos agua para tanto turista. *El Diario*, pág. 1.
- Garau-Taberner, J. G. (2007). Measuring destination competitiveness: An exploratory study of the Canaries, mainland Spain, France, the Balearics and Italy. *Tourism Today*, vol. 7, pp. 61-78.
- García, S. (2014). Un potencial para destapar en favor del emprendimiento dinámico: *Revista de Negocios del IEEM*, pp. 54-81.
- Gaviria y Sierra., (2005). Los determinantes del crecimiento económico Internacional. Biblioteca virtual EUMED.
- Guevara, M. C. (2003). PYME, un potencial de desarrollo. La calidad como estrategia. Recuperado el 17 de Mayo de 2023 de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7288/124545.PDF?sequence=1>.
- Gitman, Lawrence (1997). Fundamentos de administración financiera. Editorial OUP Harla México, S.A. México. P 1077.
- Gómez, G. Reidl, L. (2010). Metodología de la investigación en ciencias sociales. Universidad Nacional Autónoma de México.

- González, D. y Rodenes, M. (2008). La influencia de la innovación tecnológica, la orientación al mercado y el capital relacional en los resultados de las empresas de un sector de alta tecnología. *Pensamiento y Gestión*, vol. 25, pp 113-138.
- González, A. L. y Correa, A. (1998). Crecimiento y tamaño: un estudio empírico. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. 27 Núm. 95, pp 541-573.
- Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2005): «Competitiveness Indicators in Travel and Tourism Industry», *Tourism Economics*, vol. 11, Núm 1, pp. 25-43.
- Grant, R. (1991): «Porter's competitive advantage of nations: An assessment», *Strategic Management Journal*, vol. 12, Núm 7, pp. 535-548.
- Grant, R. (1996). *Dirección Estratégica, Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Guan, J., Yam, R., Mok, C. y Ma, N. (2006). A study of the relationship between competitiveness and technological innovation capability based on DEA models. *European Journal of Operational Research*, vol.170 Núm 3, pp 971-986. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.07.054>.
- Hassan, S. (2000). Determinants of Markets Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Tourism Research*, vol. 38, pp. 239-245.
- Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: a South Africa perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, vol. 10, Núm 2, pp. 124-141.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, sexta edición, p, 304.
- <https://es.slideshare.net/PatriciaCastillo31/coeficiente-de-correlacion-de-pearson-y-spearman>. Consultado en 08 de febrero del 2018.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.

- Hernández, R. Metodología de la investigación, cuarta edición, Mc Graw Will.
- Huéscar, A. (1993). Nuevo marco conceptual del turismo. Estudios turísticos. Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística, Núm. 117 pp. 23- 48.
- IMD (Instituto para el Desarrollo Gerencial) (2012). World Competitiveness Yearbook 2012, Lausana.
- Infobae. (2022). México recupera turismo: más de 36 millones de turistas han visitado el país durante primera mitad de 2022.
- Kerlinger, F. Lee, H. (2002). Investigación del Comportamiento. México. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México. p.585.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Marketing. Madrid: Pearson.
- Kresl, P, y Singh, B. (1999). Competitiveness and the urban economy: twenty-four large US metropolitan areas. Urban Studies, vol. 36 Núm. 6, pp.1017-1027. Doi: 10.1080/0042098993330.
- Krugman, P. (1997). El Internacionalismo Moderno. México: Crítica.
- Hernández., et al., (2005). Introducción a la minería de datos. Madrid: Pearson.
- Hofstede, G. y Bond, M.H. (1988). The Confucius connections: From cultural roots to economic growth. Organizational Dynamism, Núm. 16, pp. 4-21.
- Hong, W.C. (2009). Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector. Current Issues in Tourism, vol. 12, Núm. 2, pp. 105-132.
- INEGI. (2018). Anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo 2017. In Anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo 2017. Vol. 10. <https://doi.org/10.17077/0743-2747.1320>.
- INEGI. (2020).Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Retrieved from:<https://en.www.inegi.org.mx/app/descarga/ficha.html?tit=155699&ag=16&f=csv>.

- Jiménez, A. (1999). Las Competencias y el Capital Intelectual: La manera de gestionar personas en la Era del Conocimiento. Boletín Club Intelec, abril, Núm. 2, pp. 2-5, Euroforum, Madrid.
- Jiménez, Paulino y Aquino, Fulvia (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 21 Núm. 4, pp. 977-995
- Lamarca, I. (2007). Innovación y oportunidades de negocio en la empresa del siglo XXI. Recuperado el 28 de Agosto de 2007 de: http://accid.org.mialias.net/revista/ARTICLES/RCD_6_NT4CAS.pdf.
- Lawshe, C. (1975). A quantitative approach to content validity. Personnel psychology, vol. 28 Núm 4, pp 563-575.
- Likert R. (1932).. A Technique for the Measurement of Attitudes. U.S.A. Archives of Psychology.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing, vol. 47, pp 9-20.
- Lynn, M. (1986). Determination and quantification of content validity. Nursing Research, vol. 35, pp 382-385.
- Luk, K. (1996). Success in Hong Kong: Factors self-reported by successful small business owners. Journal of Small Business Management. Jul , vol 34 Núm 3 pp 68-74.
- Martinez, C. (2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>.
- Martín, R. (2008). Supuestos del modelo de regresión lineal. Documento inédito. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de [https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/Supuestos del modelo de regresion lineal.pdf](https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/Supuestos%20del%20modelo%20de%20regresion%20lineal.pdf).
- Martin., et al., (2008). La internacionalización de las empresas: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. Cuadernos de Economía y dirección de Empresa. Núm. 39. pp. 123-150.

- Martín, C. (2011). Gestión de recursos humanos y retención del capital humano estratégico: Análisis de su impacto en los resultados de empresas innovadoras españolas. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid.
- Martin, F. Ciovica, L, y Cristescu, M. (2013). Implication of Human Capital in the Development of SMEs through the ICT Adoption. *Procedia Economics and Finance*, vol. 6 Núm. 1. pp 748-753.
- Martínez, C. (2009). Gestión integral de riesgos corporativos como fuente de ventaja competitiva: Cultura positiva del riesgo y reorganización estructural. Madrid: Cuadernos de la fundación MAPFRE.
- Martínez, C. (2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Martínez, M., et al., (2009). Factores de competitividad de la pyme española. Madrid, España: Fundación EOI, Esc.Organiz.Industrial.
- Martínez, R. et al., (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.16 Núm. 2, pp 165-188. DOI:[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8).
- Mateos, J. (2006). El turismo en México: La ruta institucional, 1921-2006. Cuadernos 14, Patrimonio Cultural y Turismo: pp.33-44.
- Mateo, J. (2012). La investigación ex postfacto. En R. Bisquerra (coord.), *Metodología de la Investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Mauricio, J., (2013). Regresión lineal múltiple I. Universidad Complutense de Madrid.
- Máynez, A. (2011). La transferencia de conocimiento organizacional como fuente de ventaja competitiva sostenible: modelo integrador de factores y estrategias. Tesis Doctoral. Puebla: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Mazanec, J. et al., (2007). Tourism destination competitiveness: From definition to explanation? *Journal of Travel Research*, vol.46, pp. 86-95.
- Medrano, V. (2017). Los retos del emprendimiento en México.

- Mejía, E. (2005). Metodología de la investigación científica. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mendoza, V. (2013). Red Forbes Economía y finanzas. Obtenido de <https://forbes.com.mx>.
- Mercado, H. (2012). El turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán Vol. 5, Núm. 12. Secretaría de Turismo. Estudio de Gran Visión del turismo en México: perspectiva 2020. Recuperado el 12 de Junio de 2020 de: <http://www.eumed.net/rev/curydes/12/mvpc.html>.
- Mestres S. (1999): Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Ediciones Gestión 2000, 2ª ed., Barcelona, p. 1.
- Mihalic, T. (2000): «Environmental management of a tourist destination – A factor of tourism competitiveness», en Tourism Management vol. 21, pp. 65-78.
- Ministerio de Comercio, I. y. (2011). Bogotá D.C. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41212>
- Mintzberg, H. Alhstrand, B. y Lampel, J. (1999). Safari a la Estrategia. Buenos Aires: Ediciones Garnica, S. A.
- Molina, M. et al., (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. 11th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology pp. 1-9. Cancún, México: LACCEI.
- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 17 Núm. 2, pp 233-235.
- Morales, G. (2021). La innovación tecnológica: creando competitividad en las empresas desarrolladoras de software. Podium vol.39, pp139-154.
- Namakforoosh, M. (2003). Metodología de la investigación (Segunda ed.). México: Limusa.
- Nava, R. y Marbelis, A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Revista Venezolana de Gerencia, pp 606-628.

- Navas, W. (2017). Investigación e innovación, factores de crecimiento en las PYMES. Revista Publicando, vol., 4 Núm12, pp. 254-268. Obtenido de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/637>.
- Navas, J. Guerras, L. 1998). La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones. Civitas, Madrid.
- Nava, R., y Marbelis, A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Revista Venezolana de Gerencia, pp 606-628.
- North, D. (1990). Institutions, Institutional Change, and Economic Performance. New York.
- Norval, J. (1936). La industria hotelera. Recuperado el 15 de agosto de 2018, de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/cap6.htm>.
- Ñaupas., et al., (2018). Metodología de la Investigación: Cuantitativas-Cualitativas y Redacción de Tesis. 5ta. Edición. Ediciones de la U.
- Orfila Sintés, F. (2003). Determinantes de los tipos de innovación tecnológica en la actividad hotelera. Anais: XII Simposio Internacional de Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Pavón, J. y Hidalgo, A. (1997). Gestión e innovación. Un enfoque estratégico. Madrid.
- Pedrosa, I. Suárez, J. y García, E. (2014). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. Acción psicológica, vol.10 Núm. 2, pp 3-18. DOI: <https://doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>.
- Pérez, C. (2008). Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS. Madrid:
- Pearson.
- Pérez, C., y Santín, D. (2008). Minería de datos. Técnicas y herramientas. Madrid: Paraninfo

- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage U.S.A.* The N.Y. Free Press.
- Porter, M. (1989). *Vantagem Competitiva*. 18 Ed, Rio de Janeiro, Campus.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. U.S.A. Harvard Business Review.
- Porter, M. (1994). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México, D, F: CECSA.
- Porter, M. (2005). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (17 ed.)*. México: CECSA.
- Prahalad, C. y Hamel, G. (1990). *The core competence of the corporation*. Harvard Business Review, vol.68 Núm 3, pp 79-91.
- Pride, W. y Ferrell, O. (1997). *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos*. 2da Edición. McGraw Hill. México. p.p. 724.
- Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad*. (1° edición). Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Prahaladck y Hamel, G. (1990). "The core competent of the corporation Harvard". *The Business Review*. Mayo-junio, USA.
- Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad: manual práctico*. México: Limusa.
- Reich, R. (1992). *Competitiveness is a big word in DC: Just ask the VP*. Wall Street Journal.
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page Publishing Inc.

- Ricardo, D. (1959). Principios de economía política y tributación (1a ed.) México, D. F. Fondo de Cultura Económica.
- Rico, J. R. (2012). Sistemas de gestión de la calidad para pequeñas y medianas empresas. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/11/15/sistemas-de-gestion-de-calidad-para-pequenas-y-medianas-empresas-2/>.
- Ritchie J.R.B. y Crough, G.I. (2003): The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Oxon, Ed. CABI Publishing.
- Rodríguez, N. (1999). La innovación clave del éxito empresarial. La gestión de la diversidad. XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés. Logroño: Universidad La Rioja.
- Rojas, R. (2013). Guía para realizar investigaciones sociales (18ª. ed.). México D.F.: Plaza y Valdes.
- Romero, H. (1979). Alberto J. Pani. Los alegres 20's y el turismo en México. Aguascalientes: s.e. pp. 34-39.
- Rosillon, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Revista Venezolana de Gerencia.
- Rubio, A. y Aragón, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la Pyme. Cuadernos de Gestión, vol.2 Núm. 1 pp 49-63.
- Sánchez, M. y Fajardo, M. (2004). La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños. I Jornadas de economía del turismo, Palma de Mallorca.
- Sánchez Molina, A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. Debates por la Historia, 9(2), 147-181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>

- Statista. (2019). Los países más dependientes del turismo. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/21537/contribucion-de-los-viajes-y-el-turismo-al-pib-en-2019/>.
- Santa Cruz, F. (2015), El método científico. Recuperado de <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/10/el-metodo-cientifico.html>.
- Secretaría de Turismo. QUINTO INFORME DE LABORES. México, D.F. 1 de septiembre de 2011.
- Schumpeter, J. (1926). Gustav v. Schmoller und die Probleme von heute. Schmollers Jahrbuch, vol. 50, pp 337-388.
- SECTUR. (2019a). Consulta Turística, Registro Nacional de Turismo. Retrieved November 26, 2019, from <http://rnt.sectur.gob.mx/RNTTipoPrestador.html>.
- SECTUR. (2021a). Resultados de la Actividad Turística Abril 2021.
- SECTUR. (2021b). Resultados de la Actividad Turística enero 2021. Retrieved March 20, 2021, from <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>.
- Sirei, S. (1998). Gathering and analyzing content validity data. Educational Assessment, vol.5, pp 299-321.
- Shapiro, B. (1988). What the Hell is Market Oriented? Harvard Business Review, vol.66 pp 119-125.
- Shy, O. (1996). Chapter 9: Research and Development. En O. Shy, Industrial organization: theory and applications. pp. 221-249. London, England: MIT Press.
- Sobrino, J. (2002). Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. Estudios Demográficos y Urbanos, vol 17 Núm. 2, pp 311-361.

- Solow, R. (1957). Technical progress and the aggregate production function. *Review of Economics and Statistics*, 39, 312-320.
- Solleiro, J. y Castanon, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's. *Technovation*, vol. 45, pp 1059-1070.
- Spencer, M. y Spencer, S. M. (1993). *Competence at work*. Nueva York: John Wiley y Sons.
- SPSS for windows 13.0. Chicago: SPSS Inc.; 2005.
- Stanton, W et al., (2000). *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill. México. p.p. 707.
- Suárez, F. (1994). La competitividad de las empresas. *Chile estudios públicos*, vol. 54, pp 151-175.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4ª. ed.). México D.F Limusa s.a.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México D. F., México: Limusa.
- Tan, H. y. Batra G. (1995). *Enterprise Training in Developing Countries*", PSD Occasional Paper N° 9, Banco Mundial, Washington, D. C.
- Teck-Yong, E. (2011). Six Sigma: insights from organizational innovativeness and market orientation. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 28 Núm 3, pp 252-262. DOI:<https://doi.org/10.1108/02656711111109874>.
- Teece, D. et al., (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, vol.18 Num 7, pp 509-533. Unión Europea (2001), *Second Report on Economic and Social Cohesion*, Bruselas.
- Terrazas, R. (2009). *Modelo de Gestión Financiera para una organización*. *Perspectivas*, vol 23 Núm. 2, pp 55-72.

- Terrazas, R. (2009). Modelo de Gestión Financiera para una organización. *Perspectivas*, vol 23 Núm. 2. pp 55-72.
- Tristan, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en medición*, vol. 6 Núm. 1, pp 37-48.
- Ubeda, R. y Moslares, C. (2008). Innovando la innovación. *Boletín económico del ICE*, vol 2942, pp 27-37.
- Villacis, M. et al., (2015). La industria de la cultura: Una alternativa para la diversificación de la actividad turística en América Latina. *ABET, JUIZ DE FORA*, Vol.5, Núm.2, pp. 16 - 25.
- Wagner, C. et al., (2001). Science and Technology Collaboration: Building Capacity in Developing Countries? (RAND, Ed.) Distribution. Pittsburgh. Retrieved from http://192.5.14.43/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR1357.0.pdf.
- Walsh, M. et al., (2011). A capability-based framework for tourism innovativeness. *Irish Journal of Management*, vol. 31 Núm. 1, pp 1-31.
- Yuni J. Urbano C. 2005. Mapas y Herramientas para conocer la escuela: investigación etnográfica, investigación acción. 3a edición. Editorial Brujas, Córdoba. pp. 282.
- Zeithalm, V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, pp186-189.

ANEXOS

Anexo I: Formato de Evaluación de Jueces



Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales - ININEE Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales

Estudio: variables que influyen en la Competitividad del sector hotelero en las Ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia México.

Validez de Contenido

Usted acepto ser juez experto, del instrumento de investigación que hace parte del proyecto doctoral **“Variables que influyen en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México”**. Su participación en este proceso de validación es muy importante porque contribuirá al refinamiento del instrumento propuesto.

A continuación, le solicitamos diligenciar la siguiente información. Por favor marque con una X, la respuesta de su elección.

1. Formación académica

Profesional ____ Especialización ____ Maestría ____ Doctorado ____

2. Años de experiencia profesional

Área empresarial ____ Área docencia ____ Área investigación ____

3. Producción académica

a) Publicación de artículos en el área de interés:

SI ____ NO ____

b) Participación en congresos en el área de interés.

SI ____ NO ____

Para realizar la evaluación, es necesario que tenga en cuenta la siguiente información:

Objetivo: Determinar la validez de contenido de la encuesta, junto con el instrumento de medición, perteneciente al estudio “**Variables que influyen en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México**”, el cual se llevara a cabo en los hoteles ubicados, en el centro de la ciudad.

Validación facial: Permite comprobar la aceptabilidad del instrumento en el contexto en que se va a aplicar, a través de los criterios de **claridad, precisión y comprensión** del lenguaje que se utiliza, para la redacción de cada uno de los ítems que lo conforman.

Validación de contenido: Se define como el juicio lógico sobre la correspondencia del aprendizaje del evaluado. Establece **la pertinencia**, es decir, si un ítem mide lo que se pretende evaluar en cuanto a contenido se refiere, y de la **relevancia** o importancia de este.

Conceptos centrales del estudio:

Competitividad: La teoría de la competitividad refuerza la idea de que es necesario crear factores productivos y competencias en economías emergentes. Manejar el concepto en su dimensión total, reviste especial importancia cuando se buscan diseñar estrategias de desarrollo inclusivas, y de impacto positivo sobre los procesos sociales y económicos de los países, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad (Porter, 1990).

Capacitación: Es una herramienta eficaz para mejorar el desempeño de los trabajadores de una empresa, porque permite que los colaboradores tengan mejor

visión de las ventajas y beneficios que esta aporta en su vida laboral (**Chiavenato**, 2009).

Innovación: Es el medio por el cual los empresarios ven el cambio como una oportunidad, de transformación y de reinversión. Es la acción de dotar los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. No existe innovación, hasta que el hombre transforma algo natural y entonces lo dota de valor económico (Drucker, 1985).

Recursos financieros: Hace referencia a los activos que tienen algún grado de liquidez, el dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos (Humberto, 2013).

Calidad: Consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí. Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y radica en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor. La segunda forma de calidad está orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. Adicionalmente, se señala que para que la administración logre el aseguramiento de la calidad, debe abarcar tres procesos básicos: la planificación, el control y el mejoramiento de la calidad (Juran, 1986).

A continuación, usted evaluará las afirmaciones, correspondientes a los indicadores que miden cada una de las variables de estudio. El instrumento está compuesto por un total de 25 preguntas, 5 preguntas por cada una de las variables mencionadas. Adicionalmente se incorporó 1 pregunta abierta.

Formato de evaluación de Jueces

Factores que influyen en la competitividad del sector turístico en dos ciudades latinoamericanas. Itagüé-Colombia y Morelia-México. Estudio comparativo																					
Item a evaluar Puntuación	Comprensión: 1. No es comprensible 2. Poco comprensible 3. Comprensible 4. Muy comprensible Claridad: 1. No es claro 2. Poco claro 3. Claro 4. Muy claro Precisión: 1. No es preciso 2. Poco preciso 3. Preciso 4. Muy preciso Pertinencia: 1. No pertinente 2. Poco pertinente 3. Pertinente 4. Muy pertinente Relevancia: 1. No relevante 2. Poco relevante 3. Relevante 4. Muy relevante																Observaciones adicionales				
	Validez facial								Validez de contenido												
	Comprensión				Claridad				Precisión				Pertinencia					Relevancia			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
COMPETITIVIDAD																					
1. El liderazgo es un factor clave que desarrolla la competitividad empresarial.																					
2. El hotel desarrolla constantemente estrategias con el fin de captar nuevos clientes.																					
3. Los clientes perciben el hotel como competitivo frente a sus competidores directos.																					
4. El hotel ha aumentado en el último año su nivel de productividad.																					
5. El porcentaje de ventas se ha incrementado positivamente con el paso del tiempo.																					
CAPACITACIÓN																					
6. Potencializar las habilidades de los empleados es un objetivo primordial para el hotel.																					
7. El mal desempeño de las funciones influye en la imagen corporativa del hotel.																					
8. Capacitar a los empleados representa una inversión satisfactoria para el hotel.																					
9. Un empleado capacitado genera mayor rendimiento.																					
10. La capacitación constante influye directamente sobre los resultados del hotel.																					
INNOVACIÓN																					
11. El hotel busca constantemente nuevas ideas de negocio.																					
12. Añadir valor o crear nuevos servicios son procesos que el hotel desarrolla constantemente.																					
13. El hotel cuenta con la tecnología requerida para operar de forma eficiente.																					
14. El hotel realiza un seguimiento al número de proyectos sin éxito.																					
15. La investigación de mercados es una herramienta útil que permite generar innovación.																					
RECURSOS FINANCIEROS																					

Factores que influyen en la competitividad del sector turístico en dos ciudades latinoamericanas. Itagüé-Colombia y Morelia-México. Estudio comparativo																					
Item a evaluar Puntuación	Comprensión: 1. No es comprensible 2. Poco comprensible 3. Comprensible 4. Muy comprensible Claridad: 1. No es claro 2. Poco claro 3. Claro 4. Muy claro Precisión: 1. No es preciso 2. Poco preciso 3. Preciso 4. Muy preciso Pertinencia: 1. No pertinente 2. Poco pertinente 3. Pertinente 4. Muy pertinente Relevancia: 1. No relevante 2. Poco relevante 3. Relevante 4. Muy relevante																Observaciones adicionales				
	Validez facial								Validez de contenido												
	Comprensión				Claridad				Precisión				Pertinencia					Relevancia			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
16. El hotel cuenta con la liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones financieras.																					
17. El hotel examina constantemente su margen de utilidades.																					
18. La falta de capital es el principal factor que influye en la competitividad del hotel.																					
19. El hotel cuenta con un adecuado nivel de endeudamiento.																					
20. La rentabilidad generada de la actividad económica es satisfactoria.																					
CALIDAD																					
21. La Brindar un buen servicio al cliente es una prioridad para el hotel.																					
22. Fidelizar a los clientes es un proceso que el hotel desarrolla constantemente.																					
23. El hotel tiene como meta la diferenciación de sus servicios.																					
24. La mejora continua del servicio hace parte de la cultura organizacional del hotel.																					
25. El hotel es efectivo a la hora de satisfacer las expectativas de los clientes.																					
26. ¿Qué factores considera que debe mejorar el hotel para lograr una mayor competitividad en el mercado?																					

Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Anexo II: Instrumento de investigación



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales ININEE Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales

Estimado participante “**Sector hotelero**”

El presente instrumento tiene como objetivo determinar el grado de influencia que tienen las variables capacitación, innovación, recursos financieros y calidad en la competitividad del sector hotelero, en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México. Su participación solo tiene fines académicos. Ya que hace parte de una investigación doctoral. Los datos personales suministrados se manejarán con absoluta confidencialidad. Por lo tanto pido de su valiosa colaboración con su diligenciamiento.

Instrucciones: Por favor complete los espacios en blanco con la información solicitada.

Bloque I: Información Sociodemográfica

Nombre del hotel			
Cargo en el hotel			
Sexo	Femenino	Masculino	
País	México	Colombia	
Ciudad	Morelia	Ibagué	
Categoría del hotel	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas

Bloque II: Escala de Calificación

La siguiente escala contiene una serie de afirmaciones, relacionadas con diferentes aspectos del hotel, por lo cual pedimos que lea atentamente cada afirmación e indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas usando la siguiente escala, como referencia.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Bloque III: Afirmaciones

ITEMS	1	2	3	4	5
1. El liderazgo es un factor clave que desarrolla la competitividad empresarial.					
2. El hotel desarrolla constantemente estrategias con el fin de captar nuevos clientes.					
3. Los clientes perciben el hotel como competitivo frente a sus competidores directos.					
4. El hotel ha aumentado en el último año su nivel de productividad.					
5. El porcentaje de ventas se ha incrementado positivamente con el paso del tiempo.					
6. Potencializar las habilidades de los empleados es un objetivo primordial para el hotel.					
7. El mal desempeño de las funciones influye en la imagen corporativa del hotel.					
8. Capacitar a los empleados representa una inversión satisfactoria para el hotel.					
9. Un empleado capacitado genera un mayor rendimiento.					
10. La capacitación constante influye directamente sobre los resultados del hotel.					
11. El hotel busca constantemente nuevas ideas de negocio.					
12. Añadir valor o crear nuevos servicios son procesos que el hotel desarrolla constantemente.					
13. El hotel cuenta con la tecnología requerida para operar de forma eficiente.					
14. El hotel realiza un seguimiento al número de proyectos sin éxito.					
15. La investigación de mercados es una herramienta útil que permite generar innovación.					
16. El hotel cuenta con la liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones financieras.					
17. El hotel examina constantemente su margen de utilidades.					
18. La falta de capital es el principal factor que impide desarrollar avances competitivos en el hotel.					
19. El hotel cuenta con un adecuado nivel de endeudamiento.					
20. La rentabilidad generada de la actividad económica es satisfactoria.					
21. Brindar un buen servicio al clientes es una prioridad para el hotel.					
22. Fidelizar a los clientes es un proceso que el hotel desarrolla constantemente.					
23. El hotel tiene como meta la diferenciación de sus servicios.					

24. La mejora continua del servicio hace parte de la cultura organizacional del hotel.					
25. El hotel es efectivo a la hora de satisfacer las expectativas de los clientes.					

Pregunta abierta.

26. ¿Qué variables considera que debe mejorar el hotel para lograr una mayor competitividad en el mercado?

Anexo III: Puntuación de la escala

ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1H	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2H	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
3H	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	3	5	2	3	5	3	4	3	5
4H	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3
5H	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6H	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5
7H	3	4	4	2	2	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4
8H	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5
9H	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4
10H	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5
11H	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	1	3	3	5	5	5	5	5
12H	4	3	3	5	5	2	5	2	5	5	3	3	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	3	4
13H	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
14H	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5
15H	1	1	4	4	4	2	5	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
16H	5	2	3	4	4	3	5	3	5	5	5	3	3	2	5	3	2	5	4	3	5	3	5	4	4
17H	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
18H	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	1	4	5	5	4	5	5
19H	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5
20H	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
21H	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4
22H	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5
23H	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4
24H	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25H	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	1	5	5	5	4	5	4
26H	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	1	1	5	4	4	5	5
27H	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
28H	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
29H	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	1	4	5	5	5	5	5
30H	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	4	2
31H	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3	4
32H	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	1	5	5	5	3	5	5
33H	5	3	4	3	3	3	5	3	5	5	3	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
34H	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
35H	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
36H	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5
37H	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5
38H	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4
39H	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40H	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	5
41H	5	5	5	5	4	4	1	3	4	4	4	3	1	3	5	2	1	1	5	5	5	3	5	5	1
42H	1	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4
43H	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5
44H	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4
45H	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5
46H	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	3	5	4	4	5	5
47H	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	4	4	5	5	3	5	5
48H	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
49H	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	5	3	3	5	4	3	3	3
50H	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
51H	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3	2	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	3
52H	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	1	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4

53H	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	1
54H	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5
55H	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
56H	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5
57H	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
58H	1	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5
59H	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5
60H	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3	2	5	3	4	4	5	2	5	5	5	4	4
61H	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
62H	5	4	3	4	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4
63H	5	3	3	1	1	2	5	1	4	4	4	3	2	1	5	3	4	5	2	1	5	5	3	5	4
64H	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5	4
65H	5	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
66H	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4
67H	5	5	2	4	3	4	5	5	5	1	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5
68H	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5
69H	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5
70H	1	5	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	5	1	5	1	1	4	1	1	4	1	1
71H	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	4	5	5	5
72H	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5
73H	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
74H	4	3	4	2	2	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4
75H	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
76H	5	3	3	1	3	4	5	5	5	5	4	4	1	2	5	5	5	1	1	3	5	3	5	5	5
77H	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
78H	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4
79H	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1	4	5	5	5	5	5

Anexo IV: Resultados de la pregunta abierta

26. ¿Qué variables considera que debe mejorar el hotel para lograr una mayor competitividad en el mercado?

PREGUNTA ABIERTA	RESPUESTAS
1H	N/S
2H	Inversión y actualización en equipo de operación.
3H	Llevar a cabo estudios de mercadeo.
4H	Creación de más Servicios.
5H	Mayor inversión en capital, más limpieza en la zona por parte de la alcaldía.
6H	Somos un hotel empresarial y por lo tanto tenemos servicios muy completos.
7H	Renovación de las instalaciones del hotel.
8H	Llevar a cabo estudios de mercado para optimizar las tarifas acordes a la competencia.
9H	Implementación de nuevos servicios.
10H	Estamos muy bien en todos los campos.
11H	Más publicidad.
12H	Remodelación de las instalaciones.
13H	Factor externo, ordenamiento territorial.
14H	Estrategias de mercadeo.
15H	Mayor capacitación del personal y remodelación de las instalaciones.
16H	Crear un servicio innovador como el de guías turísticos en el hotel.
17H	Remodelación de las instalaciones del hotel.
18H	No sugerencia.
19H	Más personal botones.
20H	Implementación de tecnología, mayor capacitación del personal.
21H	Contar con mayor tecnología.
22H	Remodelaciones locativas, ascensor.
23H	No hay sugerencia.
24H	Aumentar la capacidad operativa en el hotel.
25H	Cambios de algunos muebles del hotel.
26H	Mejorar la calidad de los servicios que ofrece (restaurante y comida).
27H	Mejorar el servicio en el estacionamiento.
28H	Tener alianzas con las agencias de viajes fuera del estado.
29H	Prestar el servicio de alimentos y bebidas.
30H	Remodelación de los muebles y las instalaciones.
31H	Remodelación de las instalaciones.

32H	Ofrecer servicio de restaurante.
33H	Ofrecer servicio de restaurante, remodelación de las instalaciones.
34H	Mantenimiento de las instalaciones.
35H	Considero que todas las condiciones del hotel son óptimas.
36H	Mayor infraestructura.
37H	Incremento en capital y más capacitaciones a los empleados.
38H	Contar con las sugerencias de los empleados con el fin de brindar un mejor servicio.
39H	Mayor labor de ventas.
40H	Mayor publicidad.
41H	Remodelación de las instalaciones del hotel.
42H	Más tecnología para prestar un adecuado servicio.
43H	No considero ninguno por el momento.
44H	Remodelación de las diferentes áreas.
45H	Tener más actividades de entretenimiento para los huéspedes.
46H	N/S
47H	Continuar capacitando a los empleados, para un mejor rendimiento
48H	N/S
49H	Resolver deudas adquiridas durante el COVID fue la industria más afectada.
50H	Mejora de sueldos y prestaciones a sus trabajadores.
51H	Precio más acorde al set competitivo.
52H	Programas de capacitación más estructurados, para optimizar los puestos de trabajo.
53H	Una mejor comunicación organizacional.
54H	Comunicación más efectiva con sus colaboradores.
55H	Redes sociales, publicidad dirigida.
56H	Tener servicio de restaurante y ser pet friendly.
57H	Crear el servicio de restaurante para tener mejor competitividad.
58H	Crear servicio de guía turístico, mayor capacidad operativa.
59H	Mejor Atención y calidad del servicio.
60H	Documentar procesos y dar seguimiento a los análisis financieros.
61H	Mayor capacidad operativa
62H	Más capacitación, mayor tecnología, adquirir valores institucionales.
63H	Se Debe mejorar la ubicación del hotel ya que donde se encuentra ubicado no es fiable.
64H	Mejor ubicación del hotel.
65H	Implementación de estrategias de mercadeo
66H	Mayor capacitación para los empleados.
67H	Mejorar los servicios ofrecidos.
68H	Mayor inversión y manejo de redes sociales.
69H	Mayor inversión en la publicidad del hotel.
70H	Implementar el servicio de guías turísticos.
71H	Contar con un gerente capacitado y comprometido.
72H	Mayor inversión para mejorar los servicios.
73H	Brindar un un valor agregado al ingreso de cada huésped.

74H	Creación de nuevos servicios para los clientes.
75H	Brindar un mejor servicio.
76H	Implementar nuevos productos para los clientes en cuanto a tecnología.
77H	N/S
78H	Mejores tarifas.
79H	Innovar con más frecuencia.

Anexo V: Frecuencias por ITEM.

Tabla. 1

1- El liderazgo es un factor clave que desarrolla la competitividad empresarial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	8,9
De acuerdo	19	24,1	24,1	32,9
Totalmente de acuerdo	53	67,1	67,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 2

2- El hotel desarrolla constantemente estrategias con el fin de captar nuevos clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	1	1,3	1,3	2,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,7	12,7	15,2
De acuerdo	23	29,1	29,1	44,3
Totalmente de acuerdo	44	55,7	55,7	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 3

3- Los clientes perciben el hotel como competitivo frente a sus competidores directos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	1	1,3	1,3	2,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17,7	17,7	20,3
De acuerdo	37	46,8	46,8	67,1
Totalmente de acuerdo	26	32,9	32,9	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 4

4- El hotel ha aumentado en el último año su nivel de productividad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	2	2,5	2,5	5,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13,9	13,9	19,0
De acuerdo	28	35,4	35,4	54,4
Totalmente de acuerdo	36	45,6	45,6	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 5

5- El porcentaje de ventas se ha incrementado positivamente con el paso del tiempo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	4	5,1	5,1	8,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25,3	25,3	34,2
De acuerdo	26	32,9	32,9	67,1
Totalmente de acuerdo	26	32,9	32,9	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.6

6. Potencializar las habilidades de los empleados es un objetivo primordial para el hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	3	3,8	3,8	5,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,9	8,9	13,9
De acuerdo	32	40,5	40,5	54,4
Totalmente de acuerdo	36	45,6	45,6	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.7

7. El mal desempeño de las funciones influye en la imagen corporativa del hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,1	5,1	7,6
	De acuerdo	18	22,8	22,8	30,4
	Totalmente de acuerdo	55	69,6	69,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.8

8. Capacitar a los empleados representa una inversión satisfactoria para el hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	2	2,5	2,5	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,9	8,9	13,9
	De acuerdo	18	22,8	22,8	36,7
	Totalmente de acuerdo	50	63,3	63,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 9

9. Un empleado capacitado genera un mayor rendimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	5,1
	De acuerdo	11	13,9	13,9	19,0
	Totalmente de acuerdo	64	81,0	81,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 10

10. La capacitación constante influye directamente sobre los resultados del hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,5	2,5	5,1
	De acuerdo	21	26,6	26,6	31,6
	Totalmente de acuerdo	54	68,4	68,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 11

11. El hotel busca constantemente nuevas ideas de negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	24,1	24,1	25,3
	De acuerdo	31	39,2	39,2	64,6
	Totalmente de acuerdo	28	35,4	35,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 12

12. Añadir valor o crear nuevos servicios son procesos que el hotel desarrolla constantemente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	2,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	30,4	30,4	32,9
	De acuerdo	29	36,7	36,7	69,6
	Totalmente de acuerdo	24	30,4	30,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 13

13. El hotel cuenta con la tecnología requerida para operar de forma eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	3	3,8	3,8	7,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,7	12,7	20,3
	De acuerdo	31	39,2	39,2	59,5
	Totalmente de acuerdo	32	40,5	40,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 14

14. El hotel realiza un seguimiento al número de proyectos sin éxito.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	7	8,9	8,9	15,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	31,6	31,6	46,8
De acuerdo	23	29,1	29,1	75,9
Totalmente de acuerdo	19	24,1	24,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.15

15. La investigación de mercados es una herramienta útil que permite generar innovación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
De acuerdo	22	27,8	27,8	32,9
Totalmente de acuerdo	53	67,1	67,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 16

16. El hotel cuenta con la liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones financieras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	2	2,5	2,5	3,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19,0	19,0	22,8
De acuerdo	27	34,2	34,2	57,0
Totalmente de acuerdo	34	43,0	43,0	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 17

17. El hotel examina constantemente su margen de utilidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	2,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,7	12,7	15,2
	De acuerdo	32	40,5	40,5	55,7
	Totalmente de acuerdo	35	44,3	44,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.18

18. La falta de capital es el principal factor que impide desarrollar avances competitivos en el hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	15,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	30,4	30,4	45,6
	De acuerdo	19	24,1	24,1	69,6
	Totalmente de acuerdo	24	30,4	30,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.19

19. El hotel cuenta con un adecuado nivel de endeudamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	16,5	16,5	16,5
	En desacuerdo	6	7,6	7,6	24,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	36,7	36,7	60,8
	De acuerdo	18	22,8	22,8	83,5
	Totalmente de acuerdo	13	16,5	16,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.20

20. La rentabilidad generada de la actividad económica es satisfactoria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	2	2,5	2,5	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	32,9	32,9	38,0
	De acuerdo	29	36,7	36,7	74,7
	Totalmente de acuerdo	20	25,3	25,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.21

21. Brindar un buen servicio al cliente es una prioridad para el hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	4	5,1	5,1	6,3
	Totalmente de acuerdo	74	93,7	93,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.22

22. Fidelizar a los clientes es un proceso que el hotel desarrolla constantemente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	2,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,4	11,4	13,9
	De acuerdo	11	13,9	13,9	27,8
	Totalmente de acuerdo	57	72,2	72,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.23

23. El hotel tiene como meta la diferenciación de sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19,0	19,0	20,3
	De acuerdo	24	30,4	30,4	50,6
	Totalmente de acuerdo	39	49,4	49,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla.24

24. La mejora continua del servicio hace parte de la cultura organizacional del hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,9	8,9	10,1
	De acuerdo	19	24,1	24,1	34,2
	Totalmente de acuerdo	52	65,8	65,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabla. 25

25. El hotel es efectivo a la hora de satisfacer las expectativas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	11,4
	De acuerdo	25	31,6	31,6	43,0
	Totalmente de acuerdo	45	57,0	57,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Angela Johana Guarnizo Tole

BORRADOR DE TESIS 16 DE DICIEMBRE 2024.pdf

 Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:416543008

Fecha de entrega

16 dic 2024, 9:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 dic 2024, 9:14 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

BORRADOR DE TESIS 16 DE DICIEMBRE 2024. pdf

Tamaño de archivo

1.1 MB

198 Páginas

45,262 Palabras

244,748 Caracteres

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 13 palabras)
- Abstract
- Trabajos entregados
- Preprints
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	Doctorado en ciencias en Negocios internacionales	
Título del trabajo	Variables que influyen en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México.	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	Angela Johana Guarnizo Tole	2026872f@umich.mx
Director	Martha Beatriz Flores Romero	martha.flores@umich.mx
Codirector		
Coordinador del programa	Mario Gómez Aguirre	mgomez@umich.mx

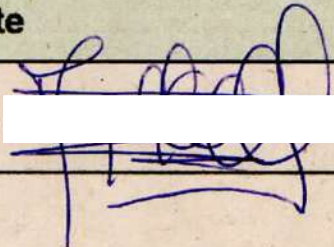
Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción	NO	

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Traducción al español	NO	
Traducción a otra lengua	NO	
Revisión y corrección de estilo	NO	
Análisis de datos	NO	
Búsqueda y organización de información	NO	
Formateo de las referencias bibliográficas	NO	
Generación de contenido multimedia	NO	
Otro	NO	

Datos del solicitante	
Nombre y firma	Angela Johana Guarnizo Tole 
Lugar y fecha	Morelia, Michoacán febrero 18 - 2025