

Análisis de las Variables Capacitación, Innovación, Recursos Financieros y Calidad y su impacto en la Competitividad del Sector Hotelero en Ibagué, Colombia y Morelia, México

Angela Johana Guarnizo Tole¹

2026872f@umich.mx

<https://orcid.org/0009-0008-4988-5977>

Instituto de Investigaciones
Económicas y Empresariales ININEE
Morelia, México

Martha Beatriz Flores Romero

martha.flores@umich.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4567-5485/print>

Universidad Michoacana
San Nicolás de Hidalgo UMSNH
Morelia, México

RESUMEN

Los hoteles tienen un papel primordial en la economía del turismo, actualmente la actividad hotelera representa una importante fuente de ingresos; no solo para el sector, también para establecimientos que ofrecen servicios complementarios, como lo son: el transporte, las agencias de viajes y los restaurantes. Los hoteles venden una experiencia a sus huéspedes, razón por la cual la oferta debe ser cada vez más atractiva e innovadora. El presente estudio tiene como objetivo analizar las variables capacitación, innovación, recursos financieros y calidad y su impacto en la competitividad del sector hotelero en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México. La muestra está conformada por 79 hoteles, que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, zona con mayor afluencia turística. El estudio es de tipo mixto correlacional, la técnica de recolección de los datos fue la encuesta; la cual fue aplicada a directivos hoteleros y personal administrativo. Para el análisis de los resultados se llevó a cabo el análisis de fiabilidad, análisis factorial exploratorio y la técnica de regresión lineal múltiple.

Palabras Clave: sector hotelero; competitividad; variables; ibagué; morelia

¹ Autor principal

Correspondencia: 2026872f@umich.mx

Analysis of the Variables Training, Innovation, Financial Resources and Quality and their impact on the Competitiveness of the Hotel Sector in Ibagué, Colombia and Morelia, Mexico

ABSTRACT

Hotels play a primary role in the tourism economy, currently hotel activity represents an important source of income; not only for the sector, but also for establishments that offer complementary services, such as: transportation, travel agencies and restaurants. Hotels sell an experience to their guests, which is why the offer must be increasingly attractive and innovative. The objective of this study is to analyze the variables training, innovation, financial resources and quality and their impact on the competitiveness of the hotel sector in the cities of Ibagué, Colombia and Morelia, Mexico. The sample is made up of 79 hotels, which are located in the city center, an area with the greatest tourist influx. The study is of a mixed correlational type, the data collection technique was the survey; which was applied to hotel managers and administrative staff. To analyze the results, reliability analysis, exploratory factor analysis and the multiple linear regression technique were carried out.

Keywords: hotel sector; variables; competitiveness; ibague; morelia

*Artículo recibido 20 noviembre 2023
Aceptado para publicación: 30 diciembre 2023*

INTRODUCCIÓN

Ante el progresivo aumento de la competencia en el sector hotelero surge la necesidad de producir nuevas e innovadoras ideas para lograr diferenciar a un hotel de sus competidores. Según Taylor (1996:170), los estudios realizados por NOP Hotel Trust Survey muestran una y otra vez como las organizaciones que más han centrado su atención en esta línea estratégica; son también las más exitosas dentro de la industria hotelera.

Dentro de los principales problemas que presenta el sector hotelero, encontramos la falta de competitividad en el desarrollo de su actividad; lo cual ha ocasionado la falta de calidad en la oferta, el cierre prematuro de los establecimientos y la falta de sostenibilidad ambiental. Son los desafíos en que coincidieron agentes y operadores en la edición 36 de la Vitrina Turística de la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo (ANATO).

La presente investigación se enfocó en analizar las variables capacitación, innovación, recursos financieros y calidad y su impacto en la competitividad hotelera en las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia, México. Esto con el fin de detectar si estas variables influyen o no en la competitividad del servicio y de esta manera implementar mejores estrategias para los directivos y personal que llevan a cabo esta actividad económica.

Las condiciones internacionales actuales demandan que las empresas desarrollen capacidades dinámicas para competir en los mercados actuales y futuros, lo que genera una re conceptualización de las relaciones económicas internacionales, en donde las empresas y los empresarios, directivos, y trabajadores, incluidas sus capacidades de aprendizaje, sus conocimientos, habilidades individuales y colectivas constituyan la fuente de la ventaja competitiva de las regiones y de los países (Galán, 2000). La primera teoría que sustenta esta investigación es la teoría de la ventaja competitiva; para las organizaciones además de tener clientes satisfechos, buscan mantener niveles de competitividad aceptables, por lo que requieren implementar procesos de innovación ágiles, que les genere lealtad de sus clientes y rentabilidad (González & Rodenes, 2008), en consecuencia un desempeño superior de las empresas puede explicarse únicamente a partir de la generación de ventajas competitivas (Alvarez, 2003).

La segunda teoría que sustenta esta investigación es la teoría de los recursos y las Capacidades, esta teoría constituye una herramienta que permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización. Según esta teoría, el desarrollo de capacidades distintivas es la única forma de conseguir ventajas competitivas sostenibles. Si los recursos y capacidades que posee una empresa le permiten explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, son poseídos sólo por un pequeño número de empresas competidoras y son costosos de copiar o difíciles de obtener en el mercado, entonces pueden constituir fortalezas de la empresa y de este modo fuentes potenciales de ventaja competitiva (Barney, 1997).

METODOLOGIA

Tipo de investigación

El proceso metodológico de la investigación se basa en un enfoque mixto, correlacional, de acuerdo a Todd, Nerlich, & McKeown. (2004), muestran una perspectiva más completa, integral y holística, explorándose diversos niveles o dimensiones del problema de estudio. Se combinarán técnicas cuantitativas y cualitativas, donde con la parte cualitativa busca comprender y describir las variables presentes en el entorno y su impacto en la competitividad del sector hotelero y con la parte cuantitativa se podrá determinar el nivel de asociación o correlación entre las variables que expliquen la situación.

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica dispuesta para realizar la recolección de los datos en esta investigación científica, es la encuesta; por consiguiente, y para poder utilizar este método, se requirió del diseño y la elaboración de un cuestionario para la estandarización del proceso de recopilación de los datos. El cuestionario está compuesto por 25 afirmaciones y 1 pregunta abierta. El diseño del instrumento se realizó en función de los objetivos generales y específicos que persigue la investigación. El instrumento de medición que se utilizó para la recolección de datos, es una escala de tipo Likert, la cual se caracteriza por ser una escala ordenada y unidimensional.

Procesamiento y análisis de datos

Se realizaron las respectivas pruebas estadísticas para llevar a cabo el análisis de las variables Análisis de fiabilidad, Unidimensionalidad análisis factorial exploratorio y regresión lineal múltiple. Para realizar el análisis estadístico de los datos se utilizó el software IBM SPSS Versión 22.

Muestra

La muestra, se define como una porción de un universo que lo representa en una o algunas de sus características a modo de no ser tan distintas a la población de estudio (Gómez y Reidl, 2010; Namakforoosh, 2003).

Se llevó a cabo la aplicación de la encuesta a una muestra de 79 directivos y personal administrativo de los hoteles participante, los cuales se clasifican en las categorías de 3, 4 y 5 estrellas y se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, 34 hoteles corresponden a la ciudad de Ibagué, Colombia y 45 hoteles a la ciudad de Morelia, México.

Tabla 1. Muestra de Hoteles Ibagué, Colombia

Nº	Hotel	Categoría	Nº	Hotel	Categoría
1	Hotel Gold plaza	3 Estrellas	17	Hotel y Restaurante el Bunde	3 Estrellas
2	Hotel ByB Ejecutivo	3 Estrellas	18	Hotel Lusitania	3 Estrellas
3	Hotel los Ocobos Plaza	3 Estrellas	19	Hotel Ayenda Danilo	3 Estrellas
4	Hotel Doral Inn	3 Estrellas	20	Hotel Varón	3 Estrellas
5	Hotel Center	3 Estrellas	21	Hotel el Roble	3 Estrellas
6	Hotel Acandí	3 Estrellas	22	Hotel Andino	3 Estrellas
7	Hotel el Imperio y CIA SAS	3 Estrellas	23	Hotel la Estancia	3 Estrellas
8	Hotel Escorial	3 Estrellas	24	Hotel los Ángeles de la Estación	3 Estrellas
9	Hotel Ambeima	3 Estrellas	25	Hotel Ayenda JJ Confort	4 Estrellas
10	Hotel Central	3 Estrellas	26	Hotel Grand Latino	4 Estrellas
11	Hotel San Remo	3 Estrellas	27	Hotel Dann Combeima	4 Estrellas
12	Hotel Cacique Ibagué	3 Estrellas	28	Hotel Ibagué Plaza	4 Estrellas
13	Hotel Alférez	3 Estrellas	29	Hotel Issa	4 Estrellas
14	Hotel Ayenda Acacia	3 Estrellas	30	Hotel la 100 No 2	4 Estrellas
15	Hotel Crystal	3 Estrellas	31	Hotel la Posada del Viajero	4 Estrellas
16	Hotel Arcoíris	3 Estrellas	32	Hotel Estación Plaza	4 Estrellas
17	Hotel y Restaurante el Bunde	3 Estrellas	33	FR Hotel	4 Estrellas
18	Hotel Lusitania	3 Estrellas	34	Hotel Internacional Casa Morales	5 Estrellas

Nota. Elaborado por la autora

Tabla 2. Muestra de Hoteles Morelia, México

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

Nota. Elaborado por la autora

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se describen los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a la muestra y se procede a realizar el análisis de las respectivas respuestas.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

En una investigación científica es muy importante determinar cuáles serán las variables a utilizar. Por variable se puede entender como una propiedad que puede variar, esta fluctuación es susceptible de

medirse u observarse. Su importancia radica en que, al relacionarse unas con otras, forman hipótesis o teorías (Hernández, (Fernández y Baptista, 2010).

Existen diversas clasificaciones para las variables, sin embargo para esta investigación se utilizara la variable dependiente que es la que pretende explicar; Y las independientes, de las cuales se espera que expliquen el cambio de la variable dependiente. Por lo ‘Çanterior las variables dependientes también se les conoce como de criterio y las independientes son también conocidas como variables predictores (Namakforoosh, 2003).

Para poder identificar las variables y la frecuencia con que se respaldan cada una de ellas, se llevó a cabo el siguiente proceso una revisión exhaustiva de literatura revisión de artículos, tesis y libros que hicieran referencia a la competitividad del sector turístico. Las variables de la investigación son: variable dependiente Y1= Competitividad, Variables independientes X1= Capacitación, X2=Innovación, X3=Recursos financieros, X4=Calidad

Tabla 3. Cuestionario para evaluar la competitividad del sector hotelero

ITEMS	1	2	3	4	5
1. El liderazgo es un factor clave que desarrolla la competitividad empresarial.	1	2	3	4	5
2. El hotel desarrolla constantemente estrategias con el fin de captar nuevos clientes.	1	2	3	4	5
3. Los clientes perciben el hotel como competitivo frente a sus competidores directos.	1	2	3	4	5
4. El hotel ha aumentado en el último año su nivel de productividad.	1	2	3	4	5
5. El porcentaje de ventas se ha incrementado positivamente con el paso del tiempo.	1	2	3	4	5
6. Potencializar las habilidades de los empleados es un objetivo primordial para el hotel.	1	2	3	4	5
7. El mal desempeño de las funciones influye en la imagen corporativa del hotel.	1	2	3	4	5
8. Capacitar a los empleados representa una inversión satisfactoria para el hotel.	1	2	3	4	5
9. Un empleado capacitado genera un mayor rendimiento.	1	2	3	4	5
10. La capacitación constante influye directamente	1	2	3	4	5

sobre los resultados del hotel.					
11. El hotel busca constantemente nuevas ideas de negocio.	1	2	3	4	5
12. Añadir valor o crear nuevos servicios son procesos que el hotel desarrolla constantemente.	1	2	3	4	5
13. El hotel cuenta con la tecnología requerida para operar de forma eficiente.	1	2	3	4	5
14. El hotel realiza un seguimiento al número de proyectos sin éxito.	1	2	3	4	5
15. La investigación de mercados es una herramienta útil que permite generar innovación.	1	2	3	4	5
16. El hotel cuenta con la liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones financieras.	1	2	3	4	5
17. El hotel examina constantemente su margen de utilidades.	1	2	3	4	5
18. La falta de capital es el principal factor que impide desarrollar avances competitivos en el hotel.	1	2	3	4	5
19. El hotel cuenta con un adecuado nivel de endeudamiento.	1	2	3	4	5
20. La rentabilidad generada de la actividad económica es satisfactoria.	1	2	3	4	5
21. Brindar un buen servicio al clientes es una prioridad para el hotel	1	2	3	4	5
22. Fidelizar a los clientes es un proceso que el hotel desarrolla constantemente.	1	2	3	4	5
23. El hotel tiene como meta la diferenciación de sus servicios.	1	2	3	4	5
24. La mejora continua del servicio hace parte de la cultura organizacional del hotel.	1	2	3	4	5
25. El hotel es efectivo a la hora de satisfacer las expectativas de los clientes.	1	2	3	4	5

26. Pregunta Abierta

¿Qué variables considera que debe mejorar el hotel para lograr una mayor competitividad en el mercado?

Nota. Elaborado por la autora

Tabla 4. Distribución de la muestra por categoría del hotel

		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 en base a los resultados obtenidos

En la tabla No 4, encontramos la participación categoría del hotel, encontrando que la mayor participación corresponde a la categoría de 3 estrellas, con un porcentaje del 51,9% seguido de la categoría 4 estrellas, con un porcentaje del 41,8% y la menor participación corresponde a la categoría 5 estrellas con un porcentaje del 6,3%.

Análisis de Fiabilidad

Para validar las escalas de medida propuestas hemos seguido las recomendaciones metodológicas de Churchill (1979) y de Anderson y Gerbing (1988), evaluando las propiedades psicométricas de dichas escalas: unidimensionalidad, validez y fiabilidad.

Para el cálculo de la fiabilidad hemos utilizado el método de consistencia interna (el más utilizado según Sánchez y Sarabia, 1999), o método de Kuder Richardson. En dicho método se realizan los siguientes análisis para contrastar la fiabilidad de la escala.

- Correlación Ítem-total, para garantizar la consistencia interna de las escalas (Anderson y Gerbing, 1988): este proceso de depuración consiste en suprimir aquellos indicadores que presenten una baja correlación ítem-total (Bagozi, 1981). Este indicador refleja la correlación del ítem o carga en más de un factor con la puntuación de la escala, de tal forma que eliminamos aquellos indicadores cuya correlación total no alcance el valor mínimo generalmente aceptado de 0,3.
- Estimación del Alfa de Cronbach: se calcula para cada uno de los elementos. Este coeficiente evalúa la consistencia interna de la escala a través de la correlación media de cada una de las variables con el resto de la escala. el estadístico Alfa de Cronbach como medida de fiabilidad (Nunnally, 1978), recomendando un valor estadístico superior a 0,8 (Grandey Abascal, 1999), mientras algunos otros autores como Nunnally (1979), aceptan un valor superior a 0,7. No obstante, y para estudios

exploratorios puede aceptarse valores superiores a 0,6 (Miquel *et al.*, 1996). El valor del alfa de Cronbach estandarizado recomendado es superior a 0,8 (Peterson, 1994; Luque, 2000).

Tabla 5. Indicador de fiabilidad de las escalas

Variable	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Competitividad	,668	,667	5
Capacitación	,813	,821	5
Innovación	,635	,643	4
Recursos Financieros	,682	,686	3
Calidad	,767	,790	5

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

En la tabla No 5, analizamos los resultados de fiabilidad de las variables de la investigación. La variable dependiente competitividad, presenta un Alfa de Cronbach de 668, correspondiente a los cinco ítems que conforman la escala, lo que nos indica que la consistencia interna de la escala utilizada es baja. En cuanto las variables independientes encontramos que la variable capacitación, presenta un Alfa de Cronbach de 813, correspondiente a los cinco ítems que conforman la escala, lo que nos indica que la consistencia interna de la escala utilizada es buena. La variable calidad, presenta un Alfa de Cronbach de ,767 correspondiente a los cinco ítems que conforman la escala, lo que nos indica que la consistencia interna de la escala utilizada es aceptable.

La variable innovación presenta un Alfa de Cronbach de 635, correspondiente a los cinco ítems que conforman la escala, lo que nos indica que la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Se procedió a eliminar el ítem INN15, “La investigación de mercados es una herramienta útil que permite generar innovación”. La variable recursos financieros presenta un Alfa de Cronbach de 682, correspondiente a los cinco ítems que conforman la escala, lo que nos indica que la consistencia interna de la escala utilizada es baja, se procedió a eliminar dos ítems RF18. “La falta de capital es el principal factor que impide desarrollar avances competitivos en el hotel” y RF19, “El hotel cuenta con un adecuado nivel de endeudamiento” por presentar baja correlación y no alcanzar el criterio mínimo de 0.3.

Analizando el resultado del alfa de cron Bach de cada una de las variables se hizo necesario eliminar tres ítems, por no cumplir con los criterios establecidos, donde se eliminan los indicadores que presentan

baja correlación, y no alcanzan el criterio mínimo de 0.3, una vez eliminados todas las escalas son fiables y están libres de errores.

Tabla 6. Indicadores de fiabilidad del constructo

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,894	,899	22

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

En la tabla No 6, podemos observar que se obtiene un Alfa de Cronbach ,894 correspondiente a los 22 ítems que conforman las cinco escalas, lo que nos indica que la consistencia interna de las escalas es buena, por lo tanto, se puede considerar la fiabilidad del constructo..

El siguiente paso fue analizar los resultados obtenidos de la matriz de correlación de cada una de las variables objeto de estudio y observamos que los ítems que conforman cada una de las variables, presentan los elementos mínimos para llevar a cabo el análisis factorial.

Unidimensionalidad Análisis Factorial Exploratorio

Tabla 7. KMO y prueba de Bartlett variable competitividad

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,609
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado		71,919
Bartlett	gl	10
	Sig.	,000

Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22

Tabla 8. KMO y prueba de Bartlett variable capacitación

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,727
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		165,884
Bartlett	gl	10
	Sig.	,000

Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22

Tabla 9. KMO y prueba de Bartlett variable innovación

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,594
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		51,393
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22

Tabla 10. KMO y prueba de Bartlett variable recursos financieros

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,644
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		39,957
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22

Tabla 11. KMO y prueba de Bartlett variable calidad

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,743
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		124,137
Bartlett	Gl	10
	Sig.	,000

Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22

La prueba de medida de adecuación muestral de Kaiser Meyer- Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett de cada una de las cinco variables que hacen parte de la investigación; arrojaron los siguientes resultados. Variable competitividad ,609 lo que indica que las correlaciones parciales de los ítems, son regulares, por encontrarse entre los valores de ,06 a ,07. La variable capacitación, 727, lo que indica que las correlaciones parciales de los ítems, son intermedias, por encontrarse entre los valores de ,07 a, 08, La variable innovación, 594, lo que indica que las correlaciones parciales de los ítems, son pobres, por encontrarse entre los valores de ,05 a ,06. La variable recursos financieros, 644 lo que indica que las correlaciones parciales de los ítems, son regulares, por encontrarse entre los valores de ,06 a ,07 y la variable calidad ,743 lo que indica que las correlaciones parciales de los ítems, son intermedias, por encontrarse entre los valores ,07 a ,08 mostrando significancia estadística, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula.

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

Modelo de regresión lineal múltiple

Y por último se llevó a cabo el modelo con la técnica de regresión lineal múltiple esta técnica estadística es utilizada para estudiar la relación entre 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, Ramírez y Ferri, 2005). La

regresión lineal múltiple pone en juego más de dos variables que se exploran, y se cuantifica la relación entre la variable dependiente y las variables independientes.

Tabla 12. ANOVA

	Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	235,526	4	58,882	8,794	,000 ^b
	Residuo	495,461	74	6,695		
	Total	730,987	78			

Elaboración propia con base en los cálculos del software SPSS VR22

En la tabla No 13, podemos observar los valores de $F= 8,80$ y $p= 000$. Lo que nos indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variables independientes, capacitación, innovación, recursos financieros, calidad y la variable dependiente (competitividad).

Ecuación de Regresión Múltiple

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

Analizando el modelo de regresión lineal múltiple obtenido, observamos los resultados de los coeficientes no estandarizados BETA, encontrando que la variable con mayor peso es recursos financieros con un valor de ,318RF seguido de la variable innovación con ,215INN después encontramos la variable calidad con ,163CAL y por último encontramos la variable capacitación con una menor significancia de ,145CAP. Lo que nos indica, que en los hoteles analizados la competitividad no se afectada por la variable capacitación.

CONCLUSIONES

La investigación se llevó a cabo encaminada a los objetivos que se persiguen, soportada en las bases teóricas y aplicando una adecuada consistencia metodológica. A continuación, se plantean las siguientes conclusiones: Al llevar a cabo lo análisis estadísticos los resultados nos indican que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variables independientes, capacitación, innovación, recursos financieros, calidad y la variable dependiente (competitividad) en el sector hotelero de las ciudades de Ibagué, Colombia y Morelia México. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula en esta investigación.

La pregunta abierta que se planteó en el cuestionario ¿Qué variables considera que debe mejorar el hotel para lograr una mayor competitividad en el mercado? nos permitió detectar cinco variables las cuales

los participantes de esta investigación evidenciaron como generadoras de competitividad, en el sector hotelero de las ciudades objeto de estudio, estas son: Estrategias de mercadeo, nuevos servicios, infraestructura, capacidad operativa y ubicación. El objetivo de detectar estas variables es que sirvan como soporte para futuras investigaciones concernientes al tema.

Los conceptos hoteleros son cada vez más exigentes, una de las grandes fortalezas de un hotel radica en el servicio que presta a sus clientes. En una industria tan competitiva y dinámica, la atención y satisfacción al cliente puede ser el factor determinante que distinga a un hotel sobre el resto y asegure el retorno de los clientes, por lo tanto el sector debe estar en constante vanguardia, generando estrategias competitivas que le permitan lograr una eficiencia en el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez, M. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad. *Revista Contaduría y Administración*, UNAM, 209, 5-22.

Anderson y Gerbing, (1988) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, pp. 411-423.

Bagozzi y Yi, (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, pp. 74-94.

Barney, J.B. (1997), "Gaining and Sustaining Competitive Advantage", Addison- Wesley, Reading.

Bonales, J., Aguirre, J. I., & Cortés, A. (2013). Modelo competitivo de variables jerárquicas de empresas exportadoras. *Mercados y negocios*, vol 14 Num 2 pp 53-69. Obtenido de

<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5245/4898Booking.com>.

(2023). *Hospedaje en Morelia*. Retrieved Marzo 7, 2023,

[from https://www.booking.com/city/mx/morelia.es.html?aid=1610688;label=Morelia](https://www.booking.com/city/mx/morelia.es.html?aid=1610688;label=Morelia)

Churchill, (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 64-73.

Cronbach L.J. Coefficient alpha and internal structure of test. *Psychometrika* 1951;16: 297-333.

De la Fuente Fernández, 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

- 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*.
- Gómez, G. Reidl, L., 2010. *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, J., Ramírez, M. J., y Ferri, C. (2005). *Introducción a la minería de datos*. Madrid: Pearson.
- Mestres Soler, J. R. (1999): *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Ediciones Gestión 2000, 2ª ed., Barcelona, p. 1.
- Namakforoosh, M. (2003). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: Limusa.
- Nunnally, (1979) *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Pérez, C. (2008). *Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS*. Madrid: Pearson.
- Sánchez Pérez y Sarabia Sánchez, (1999) Validez y fiabilidad de escalas. *Metodología para la investigación en marketing y administración de empresas*, pp. 363-393.
- Taylor, H. (1996) Competitive advantage in the hotel industry-success through differentiation. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, Nº 2, 1996: 170-173.
- Todd, Z., Nerlich, B. & McKeown, S. (2004). Introduction. En Z. Todd, B. Nerlich, S. McKeown & D. Clarke (Eds.), *Mixing methods in psychology* (pp. 3-16). Brighton/Hove, Sussex, UK: Psychology Press