

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Capacidad empresarial y su incidencia en la competitividad
turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.**

**Tesis para optar por el título profesional de
Licenciada en Administración**

Autor: Br. Yessenia Mayumy Idrogo Silva

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Capacidad empresarial y su incidencia en la competitividad
turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Benavides Medina, Augusto O. (Presidente):
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-3017-7945

Mg. Chuñe Ygnacio, Alex Roberto (Secretario):
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6820-3803

Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amilcar (Vocal):
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Capacidad empresarial y su incidencia en la competitividad
turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma**

Br. Idrogo Silva, Yessenia Mayumy (Autora):

CÓDIGO ORCID: 0009-0009-4659-4880

Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amilcar (Asesor):

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes, 2025

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACION



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 16 días del mes Abril del dos mil veinticinco, siendo las 18:00 horas, en el aula N° 01, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 288-2023/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. AUGUSTO OSWALDO BENAVIDES MEDINA (Presidente), Mg. ALEX ROBERTO CHUÑE YGNACIO (Secretario) y Dr. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALETA (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALETA como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Capacidad empresarial y su incidencia en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023", para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, presentada por la bachiller: YESSENIA MAYUMY IDROGO SILVA.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: YESSENIA MAYUMY IDROGO SILVA, APROBADO con calificativo BUENO.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 18 horas 50 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 16 de abril del 2025.

Dr. AUGUSTO OSWALDO BENAVIDES MEDINA

DNI N° 00227131

Código ORCID N° 0000-0002-3017-7945

Presidente

Mg. ALEX ROBERTO CHUÑE YGNACIO

DNI N° 46207058

Código ORCID N° 0000-0002-6820-3803

Secretario

Dr. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALETA

DNI N° 40936824

Código ORCID N° 0000-0002-9894-2180

Vocal

C.c:

Jurados (3)

Asesor

Interesada.

Archivo (Decanato)

Informe de tesis - Capacidad empresarial y su incidencia en la competitividad turística de los hote.docx

por Yessenia Mayumy Idrogo Silva



Dr. Escobal Zavala, Genkis Amílcar
Asesor de tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Fecha de entrega: 19-may-2025 11:18a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2679901321

Nombre del archivo: Informe_de_tesis_-_Capacidad_empresarial_y_su_incidencia_en_la_competitividad_turística_de_los_hote.docx (96.24K)

Total de palabras: 12559

Total de caracteres: 72117

Informe de tesis - Capacidad empresarial y su incidencia en la competitividad turística de los hote.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

13 %	13 %	3 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	3 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	theibfr.com Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1 %
6	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
11	ri.ujat.mx Fuente de Internet	<1 %
12	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %


Dr. Escurra Zavaleta Ghienkis Amilcar
Asesor de tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

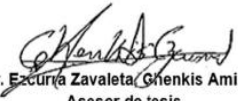
13	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	fliphtml5.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
21	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Andrés Bello Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	cyta.com.ar Fuente de Internet	<1 %
26	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %


 Dr. Escurria Zavaleta Ghenkis Amilcar
 Asesor de tesis
 CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

27 www.scielo.org.pe Fuente de Internet <1 %

28 Bonilla Del Pozo, Luz Josefa | Bonilla Del Pozo, Luz Patricia | La Rosa Lopez, Lourdes Carolina | Padilla Pun, Lester Glenn. "Valor Compartido En La Industria Hotelera Peruana De 5 Estrellas", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 <1 %

Publicación


Dr. Escúrra Zavaleta Ghenkis Amilcar
Asesor de tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

29 Veneta Andonova, Alexandina Stoyanova, Carlos Valencia, Jorge Juliao-Rossi. "What can Latin-American entrepreneurs learn from Catalan gazelles?", Academia Revista Latinoamericana de Administración, 2013 <1 %

Publicación

30 Casas Arenas, Pierina Stephania | Huamani Alarcon, Milagros Valeriana | Rodriguez Mendoza, Javier Jeancarlo | Tejeda Rodriguez et al. "Indice de Progreso Social de la Provincia de Castilla.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 <1 %

Publicación


31 Horna Ferro, Pamela de Jesus | Leon Ramirez, Fernando Martin | Martinez Loayza, Michel Roberto | Torres Matta, Jorge Aquiles Jesus. "Relacion entre Valor de Marca Basado en el Cliente e Intencion de Compra para Restaurantes de Ceviches, Pescados y Mariscos.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 <1 %

Publicación

32 www.ricsh.org.mx Fuente de Internet <1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



Dr. Ezcúrra Zavaleta, Chenkis Amilcar
Asesor de tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

DEDICATORIA

A Dios, por proveerme de salud y brindarme la fuerza para superar cada tropiezo que se me presentaba en lo personal y en mi etapa universitaria.

A mi madre y padre, Mary y Marcial, a mi abuela, Concepcion, por brindarme su apoyo incondicional, su amor, sus consejos, sus valores y motivación para poder salir adelante.

Yessenia Idrogo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por otorgarme la sabiduría que necesito para alcanzar mis objetivos y por siempre estar a mi lado en los momentos difíciles.

A mis padres, por las enseñanzas, valores, principios y apoyo incondicional que me brindan día a día.

A la Universidad Nacional de Tumbes, por inculcarme sus conocimientos durante mi etapa universitaria.

A mi asesor por haber compartido sus experiencias y conocimientos durante el desarrollo de esta investigación.

Yessenia Idrogo

ÍNDICE

ÍNDICE.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	23
2.1. Bases teórico - científicas	23
2.1.1. Capacidad empresarial	23
2.1.2. Competitividad turística.....	28
2.1.3. Hotel	32
2.2. Antecedentes	34
2.2.1. Internacionales	34
2.2.2. Nacionales	36
2.2.3. Locales	38
2.3. Definición de términos básicos.....	39
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	43
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	43
3.1.1. Tipo de estudio	43
3.1.2. Diseño de la investigación	43
3.2. Población, muestra y muestreo.....	44
3.2.1. Población.....	44
3.2.2. Muestra.....	45
3.2.3. Muestreo.....	45
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos	46
3.3.1. Métodos	46
3.3.2. Técnicas	47
3.3.3. Instrumentos	48
3.4. Análisis de confiabilidad.....	50
3.5. Procesamiento y análisis de datos	51
3.5.1. Procesamiento de datos	51
3.5.2. Análisis de datos.....	51
3.6. Hipótesis	52
3.6.1. Hipótesis general	52

3.6.2.	Hipótesis específicas	52
3.7.	Definición y operacionalización de variables	52
3.7.1.	Variable independiente:	52
3.7.2.	Variable dependiente:	53
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1.	Resultados	54
4.1.1.	Análisis descriptivo	55
4.1.2.	Prueba de normalidad.....	54
4.1.3.	Análisis inferencial	57
4.2.	Discusión	60
V.	CONCLUSIONES	64
VI.	RECOMENDACIONES.....	65
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
IX.	ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Requerimientos mínimos de infraestructura para categorización.....	32
Tabla 2. Requerimientos mínimos de servicios para categorización.....	33
Tabla 3. Requerimientos mínimos de personal para categorización.....	34
Tabla 4. <i>Población clasificada de los hoteles de la región de Tumbes</i>	45
Tabla 5. Ficha técnica de la Escala de Capacidad Empresarial y competitividad turística. 48	
Tabla 6. Alfa de Cronbach de las variables y sus dimensiones.	50
Tabla 7. <i>Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones</i>	54
Tabla 8. <i>Análisis descriptivo de la Capacidad empresarial y sus dimensiones</i>	55
Tabla 9. <i>Análisis descriptivo de la Competitividad turística y sus dimensiones</i>	56
Tabla 10. <i>Correlación entre la capacidad empresarial y competitividad turística</i> . 57	
Tabla 11. <i>Correlación entre la capacidad estratégica y competitividad turística</i> . 58	
Tabla 12. <i>Correlación entre la capacidad innovadora y competitividad turística</i> . 58	
Tabla 13. <i>Correlación entre la capacidad organizacional y competitividad turística</i> . 59	

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	80
Anexo 2. Matriz de operacionalización	82
Anexo 3. Instrumento de recopilación de datos	84
Anexo 4. Certificación	88
Anexo 5. Validación por juicio de expertos	89
Anexo 6. Confiabilidad de Cronbach	92
Anexo 7. Evidencia de aplicación de encuestas	95

RESUMEN

En la región de Tumbes, los hoteles enfrentan un entorno turístico altamente competitivo, lo que presenta el reto de mantener y mejorar su competitividad. Las empresas del sector deben ser capaces de reaccionar frente a los constantes cambios en el mercado y a las expectativas de los turistas, por lo que la gestión adecuada de sus capacidades empresariales se convierte en un factor determinante para lograr el éxito. El objetivo general fue determinar la incidencia de las capacidades empresariales en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo - correlacional y de corte transversal. La muestra se conformó por 128 directivos administrativos de los hoteles en Tumbes, escogidos por un muestreo no probabilístico. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, con escalas tipo Likert para medir las variables involucradas. Los resultados mostraron que la capacidad estratégica tiene una correlación positiva significativa con la competitividad turística ($r = 0.79$), lo que implica que una mayor capacidad para desarrollar estrategias adecuadas incrementa la competitividad turística del hotel. La capacidad innovadora también mostró una fuerte relación con la competitividad turística ($r = 0.82$), lo que sugiere que la innovación constante es un factor clave para diferenciarse en el mercado. Por último, la capacidad organizacional presentó una correlación positiva moderada ($r = 0.68$), indicando que una estructura organizacional eficiente mejora el rendimiento operativo y, por ende, la competitividad. En conclusión, las capacidades empresariales son fundamentales para incrementar la competitividad turística de los hoteles en Tumbes. Los directivos administrativos deben enfocarse en fortalecer estas capacidades para mejorar su rendimiento en un entorno turístico dinámico y altamente competitivo.

Palabras claves: Capacidad empresarial, competitividad turística, hoteles, innovación, estratégica y organizacional.

ABSTRACT

In the Tumbes region, hotels face a highly competitive tourism environment, which presents the challenge of maintaining and improving their competitiveness. Companies in the sector must be able to react to constant changes in the market and the expectations of tourists, so the proper management of their business capabilities becomes a determining factor in achieving success. The general objective was to determine the impact of business capabilities on the tourism competitiveness of hotels in the Tumbes region, 2023. A quantitative approach was used, with a descriptive-correlational and cross-sectional design. The sample consisted of 128 administrative managers of hotels in Tumbes, chosen by non-probabilistic sampling. A questionnaire was used as a data collection instrument, with Likert-type scales to measure the variables involved. The results showed that strategic capacity has a significant positive correlation with tourism competitiveness ($r = 0.79$), which implies that a greater capacity to develop appropriate strategies increases the hotel's tourism competitiveness. Innovative capacity also showed a strong relationship with tourism competitiveness ($r = 0.82$), suggesting that constant innovation is a key factor to differentiate oneself in the market. Finally, organizational capacity showed a moderate positive correlation ($r = 0.68$), indicating that an efficient organizational structure improves operational performance and, therefore, competitiveness. In conclusion, business capabilities are essential to increase the tourism competitiveness of hotels in Tumbes. Managers should focus on strengthening these capabilities to improve their performance in a dynamic and highly competitive tourism environment.

Keywords: Entrepreneurial capacity, tourism competitiveness, hotels, innovation, strategic and organizational.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha ganado relevancia la importancia de que los administrativos de las empresas apliquen las capacidades empresariales para asegurar el desempeño de los objetivos (Jie et al., 2023). Por ello, es fundamental recomendar la elaboración de estrategias innovadoras que permitan mantener la ventaja competitiva y garantizar una economía óptima para las empresas, especialmente en un entorno en constante cambio, afectado por factores políticos, económicos, tecnológicos, entre otros.

De acuerdo con Teece et al. (1997), las capacidades empresariales permiten a los gerentes crear ventajas competitivas exclusivas, difíciles de replicar. Esto sugiere que, al considerar tanto la empresa como su entorno de mercado, eventualmente se identifican oportunidades para impulsar el éxito. Además, Barriga (1994) destaca que la capacidad empresarial es clave para el crecimiento, la competitividad y el desarrollo social y económico de un país, así como para las empresas que operan en el sector privado (p. 60).

Por lo tanto, se ha identificado que las capacidades empresariales son determinantes a cualquier nivel. Si están estructuradas adecuadamente, pueden adaptarse a las fluctuaciones del mercado. Es necesario que los planes sean claros, precisos y adecuados para responder a estas necesidades (Becerra y Herrera, 2018).

Por otro lado, según la UNWTO (2019b), existen tres áreas clave para el rendimiento de las empresas en destinos turísticos: liderazgo estratégico, ejecución eficaz de capacidades y procedimientos, y gobernanza eficiente. Estas áreas favorecen la competitividad y la sostenibilidad, gracias a la toma de decisiones estratégicas que aprovechan las capacidades empresariales.

A medida que se incrementa la competencia empresarial, los empresarios deben buscar constantemente nuevas formas y estrategias que se adapten a los cambios en su entorno para superar a la competencia (Schymik, 2018). Un ejemplo claro de esta competencia es el sector turístico, que ha sufrido diversos impactos internacionales y nacionales que han afectado negativamente su desarrollo, especialmente en el ámbito hostelero (Khan et al., 2020).

La UNWTO (2019b) reporta que, durante la pandemia de COVID-19, el sector turístico en América, Europa y Asia fue uno de los más afectados, con una disminución del 56% en la llegada de turistas internacionales. Esta cifra aumentó con el paso de los meses, generando una pérdida considerable en exportaciones, mayor que la crisis económica global de 2009.

Así, muchas empresas hosteleras cuestionaron y evaluaron si sus capacidades serían suficientes para enfrentar estos cambios y contribuir a su mejora (Khan et al., 2020). En México, por ejemplo, un estudio de Millán-García y Gómez-Díaz (2018) identificó factores como la falta de recursos humanos adecuados y la calidad de los servicios turísticos, que afectan la competitividad del sector.

Ante esto, surge la pregunta de cómo las capacidades y habilidades de venta pueden utilizarse para crear estrategias innovadoras que atraigan a los turistas y mejoren la competitividad y el desarrollo económico de las empresas. En México, Dolores et al. (2022) resaltan que las capacidades empresariales son fundamentales para el crecimiento organizacional y la mejora de la competitividad, al tiempo que contribuyen a identificar estrategias adecuadas para enfrentar desafíos.

Es esencial, en el contexto de destinos turísticos, considerar los factores que afectan la competitividad, como las ventajas competitivas y los recursos disponibles, ya sean humanos o económicos, así como la forma en que se utilizan y ejecutan (Ritchie y Crouch, 2000).

Según los informes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019-2023), la llegada de turistas internacionales al Perú ha variado significativamente desde 2019. En 2020, se registraron solo 896,523 turistas, lo que representó una disminución del 79.5% respecto al año anterior. En 2021, la caída fue del 50.4% con respecto a 2020, y del 88.9% en comparación con 2019, lo que causó importantes pérdidas económicas para el país debido a las restricciones de la pandemia (Radio Programa del Perú, 2021).

Durante 2022, la llegada de turistas fue inferior al 50% de los niveles de 2019, afectada por la crisis política y económica que atravesaba el país (Olmo, 2022). Esta situación afectó las cifras de turistas en los primeros meses de 2023, con solo 143,058 turistas internacionales, lo que equivale al 38.6% de los registrados en enero de 2020 (Salazar, 2022).

La región de Tumbes también ha sufrido consecuencias similares. En 2022, las protestas sociales y los enfrentamientos políticos afectaron la competitividad de las empresas turísticas, especialmente las hoteleras, que enfrentaron dificultades para mantener sus operaciones sin el apoyo de las autoridades (Taj et al., 2022). Además, el temor al dengue en algunas zonas ha provocado una disminución en la llegada de turistas a la región, como indicó Carlos Viñas de Vivero (citado en Pando, 2023).

Los eventos recientes, como el dengue, las protestas sociales, el ciclón Yaku y el fenómeno de El Niño, también afectaron la temporada turística de verano en el país (Pando, 2023). Estos factores externos impactan la productividad y el desempeño de las capacidades empresariales, limitando las estrategias para superar estos obstáculos (Daries et al., 2021). Además, las empresas en el Perú rara vez crean planes específicos para gestionar sus capacidades empresariales, lo que limita su capacidad para ofrecer servicios de calidad y diferenciarse de la competencia (Villavicencio, 2023).

La falta de una capacidad empresarial sólida en el sector turístico peruano, especialmente en regiones como Tumbes, pone a las empresas en desventaja frente a competidores internacionales más avanzados y con presencia global (Villavicencio, 2023). Esto afecta la competitividad y el crecimiento económico de las empresas hosteleras, como se evidencia en los estudios de Noriega (2021).

Asimismo, respecto a la competitividad, Namuche (2018) menciona que uno de los principales problemas es la falta de atención a la competencia, ya que un 25% de los empresarios no demuestra interés en ella, lo que limita su capacidad para enfrentar los desafíos del mercado. Además, destaca la inconsistencia en el compromiso con la calidad del servicio, ya que un 40% de los empresarios no muestra dedicación suficiente en este aspecto, lo que puede afectar negativamente la competitividad. También, factores externos como los precios bajos de la competencia (50%), la delincuencia (35%) y el cambio climático (15%) son barreras significativas para el crecimiento del sector.

Debido a esto, se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo incide la capacidad empresarial a la competitividad turística de los hoteles de la Región de Tumbes, 2023?. Asimismo, se plantearon las siguientes interrogantes específicas ¿Qué incidencia tienen la capacidad estratégica en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023?; ¿Qué incidencia tiene la capacidad innovadora en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023?; y, ¿Qué incidencia tiene la capacidad organizacional en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023?

En esta investigación, se realizó una exhaustiva búsqueda con el objetivo de recopilar información teórica. Se tomó como referencia la teoría de Teece (2017) para la primera variable, Capacidad Empresarial, y la de Ritchie y Crouch (2000) para la segunda variable, Competitividad Turística. El estudio fue de tipo descriptivo-correlacional, enfocado en los directivos de las empresas hosteleras de la región de Tumbes. Se elaboró un proceso metodológico ordenado y se utilizó un instrumento con preguntas relacionadas con las dos variables principales. Además, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman para conocer la relación entre las variables e inferir su incidencia. Se utilizó un enfoque cuantitativo y se aplicó un cuestionario a los directivos de los 128 hoteles turísticos de la región de Tumbes, según la información proporcionada por la Información y Asistencia al Turista (ver anexo 5). La población de estudio estuvo compuesta por los directivos de los hoteles de las tres provincias de Tumbes.

La información obtenida de los datos y los resultados permitió a los directivos de las empresas del sector hostelero de la región de Tumbes tomar decisiones más acertadas para mejorar sus respectivas empresas. Esto les permitió analizar y fortalecer sus capacidades empresariales, lo que a su vez contribuyó al incremento de la competitividad turística de sus centros laborales. A través de esta investigación, las empresas hosteleras de la región tuvieron el conocimiento de cómo la capacidad empresarial influye directamente en su competitividad turística. Este entendimiento podría impulsarlas a que generen estrategias enfocadas en mejorar dicha capacidad empresarial, asegurando así la competitividad de sus empresas y logrando atraer un mayor número de turistas, tanto nacionales como internacionales.

El impacto de esta investigación también fue social, pues generó un conocimiento significativo sobre la importancia de las capacidades empresariales. Esto motivó a muchos ciudadanos a desarrollar sus habilidades y destrezas para enfrentar los desafíos en sus respectivos ámbitos laborales. Los directivos de las empresas se beneficiaron al tomar conciencia de la importancia de fortalecer sus capacidades empresariales, lo que no solo mejoró su competitividad turística, sino que también permitió a los turistas disfrutar de una mejor calidad de servicio a precios accesibles. Además, la atención al cliente y la oferta de atractivos turísticos y sistemas innovadores contribuyeron a la satisfacción general de los visitantes.

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de las capacidades empresariales en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes en 2023. Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1. Establecer la incidencia que tiene la capacidad estratégica en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023; 2. Identificar la incidencia que tiene la capacidad innovadora en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023; 3. Decretar la incidencia que tiene la capacidad organizacional en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico - científicas

2.1.1. Capacidad empresarial

Teece et al. (1997) la definen como la habilidad de una organización de incorporar, desarrollar y rediseñar sus competencias internas y externas para responder ante circunstancias cambiantes, reflejando su capacidad de crear estrategias innovadoras de ventaja competitiva.

Así mismo, es una estructura multidimensional importante que se utiliza para desarrollar y reorganizar las fuentes de recursos humanos y materiales de una organización para que las capacidades de todos los niveles operativos puedan reconfigurarse y de esa manera respondan positivamente a cualquier cambio en el entorno (Sharma y Martin, 2018).

Por lo que permite a cualquier empresario responder ante los repentinos cambios, y resolver los problemas en cualquier situación posible. Sin embargo, no están simplemente relacionados con los procedimientos rutinarios, sino que también necesitan utilizar diferentes propiedades, como el conocimiento acumulado, para lograr el objetivo deseado. Comprendiendo aquellas habilidades o competencias que puedan evolucionar aquellos activos y recursos propios en un servicio o producto de calidad. (Dosi et al., 2008).

Por otro lado, la capacidad empresarial es entendida como la aptitud, habilidad o suficiencia que tienen los individuos para emprender ciertos hechos dentro de una determinada organización, incluyendo el talento o disposición que se requieran para poder entenderlos, con el propósito de lograr los objetivos trazados, siguiendo los requerimientos y disponibilidad de un mercado en específico (Barriga, 1994).

Barreto (2010) la define como el potencial de una empresa para solucionar dificultades establecidas en su oportunidad percibida y su propensión a tomar decisiones oportunas orientadas al mercado.

a. Teorías de la Capacidad Empresarial

1. Teoría de las capacidades dinámicas por David Teece (2017)

Teece (2017) describe esta teoría como aquella que combina los conocimientos y recursos internos de una empresa con los requisitos y oportunidades que brinda el entorno, para obtener una posición competitiva destacada en un mercado cambiante.

Además, destaca ciertos puntos importantes que se deben resaltar:

- a) Las compañías son reconocidas como organizaciones capaces y estratégicas.
- b) Detrás de las diferentes acciones beneficiosas de la empresa, se encuentran las capacidades de un gerente.
- c) Los empresarios y los gerentes juegan un papel clave en el crecimiento y el sostenimiento de las capacidades.
- d) El contexto de las capacidades dinámicas produce un sitio único en la teoría económica para los gerentes empresariales, que no tienen un papel productivo.
- e) La gerencia identifica las capacidades requeridas y ayuda a elaborar o adquirir las capacidades faltantes, posteriormente las integra y las organiza. Además, a menudo escogen estrategias y toman decisiones debido a un gran problema.

La relevancia de esta teoría radica en la comprensión de como algunas empresas elaboran capacidades y ventajas competitivas, para generar un alto nivel en sus ganancias por encima del nivel de competencia perfecta, brindando una visión de como una empresa puede desarrollarse, capturar valor y proteger su patrimonio nacional, desarrollar a nivel global y obtener una ventaja competitiva.

2. Teoría de los recursos (RBV) con un enfoque en la capacidad empresarial

Hsu y Wang (2012) consideran que la creación de las capacidades empresariales surge para perfeccionar la teoría conocida como RBV (The Resource-Based View), la cual trata de explicar la relación que tienen estas con la competitividad en un entorno cambiante.

Por su parte, Foss (1998) y Teece et al. (1997) destacan que: La teoría RBV no puede justificar como se crean nuevos recursos, por ende, son considerados estáticos. Por ello, la importancia de implementar elementos de innovación para desarrollar continuamente los recursos en sus múltiples componentes. De tal forma que, la capacidad empresarial para ser integrador y responsable de la creación de nuevos recursos es fundamental, debido a que los constantes cambios en cualquier sector económico requieren entender que la competitividad es más que una combinación de habilidades y recursos de experiencias. En otras palabras, esta teoría determina que la competitividad de una empresa o destino turístico necesita un factor innovador, lo cual representa las capacidades empresariales.

Por otro lado, diversas investigaciones proponen que el entorno organizacional dinámico afecta en el posicionamiento diferenciado de una empresa al incitar la experimentación y el crecimiento de recursos únicos y transformadores (Nandakumar et al., 2010).

Mientras que los competidores tienen el acceso a los mismos recursos externos, la capacidad empresarial ofrece el fundamento para una búsqueda continua de particularidad, estableciendo así la diferenciación y evitando una mayor imitación. Además, las empresas pueden orientarse a obtener un costo inferior mediante las capacidades dinámicas, que generan mayores eficiencias y se adaptan a entornos cambiantes (Fainshmidt et al., 2019).

b. Características

Teece (2014) integra las siguientes características y/o componentes esenciales para el progreso de las capacidades empresariales:

1. El rol de las acciones individuales del gestor empresarial: se considera un complemento esencial de la práctica organizacional.
2. Los recursos y su rol (innovación y co-creación): origen de los recursos, como se elaboran y como se extienden.
3. La estrategia: existe relación entre capacidades empresariales y la estrategia debido a que la eficacia de las estas capacidades puede comprometerse por deficiencias estratégicas.
4. La distinción entre competencias ordinarias y competencias empresariales.

Por otro lado, Manu et al. (1996) expresan en su investigación las siguientes características de capacidad empresarial como, sistema de mercado abierto, aprovechamiento de cambios, valor agregado, decisiones individuales, competencia, exploración de oportunidades y creación de mayor riqueza

c. Tipos

Teece (2007) establece tres tipos de capacidades empresariales:

1. Descubrir aquellas amenazas y oportunidades.
2. Beneficiarse de las oportunidades.
3. Conservar la competitividad mediante su desarrollo, composición, protección y reconfiguración de los activos intangibles y tangibles de la empresa.

Estos tres tipos tienen que efectuarse simultáneamente para tener éxito empresarial, por lo que si las empresas los dominan notan tendencias emergentes y corrientes subterráneas antes que sus competidores y están en una mejor posición para responder a las futuras situaciones con mayor rapidez (Schoemaker et al., 2018).

d. Dimensiones

Según Correia et al. (2020), indican tres dimensiones para la comprensión de las diversas tipologías de capacidad que los empresarios muestran dentro de una empresa. A continuación, tenemos las siguientes dimensiones:

1. Capacidad Estratégica

En lo que expresa Kim (2010), la definición de capacidades estratégicas se relaciona con la mezcla de recursos esenciales, como información, tecnología y recursos humanos, que son críticos para los procesos de planificación, implementación y evaluación de la estrategia, una capacidad es estratégica si facilita la adaptación o posee el potencial para impulsar cambios.

2. Capacidad Innovadora

Wang y Ahmed (2004) aseguran que son las habilidades que tiene en su conjunto una organización para desarrollar, cambiar y renovar en nuevos y mejorados productos, servicios y/o mercados por medio de la aplicación de estrategias, procedimientos y métodos innovadores que se adapten a la realidad por la que se está pasando.

3. Capacidad Organizacional

La capacidad organizacional se define como la aptitud de una organización para utilizar tanto sus recursos tangibles e intangibles para ejecutar actividades que optimicen el rendimiento y el desempeño de otros recursos de la organización (Maritan, 2001).

Estas capacidades se consideran críticas para el éxito, porque se refiere a la acumulación colectiva de habilidades, conocimientos y experiencia por parte de los empleados a lo largo de la historia de una organización. Además, estas capacidades son el producto de procesos de aprendizaje y selección organizacional y representan una de las fuentes fundamentales para el desarrollo sostenido de la ventaja competitiva (Schreyögg y Kliesch-Eberl, 2007).

2.1.2. Competitividad turística

Ritchie y Crouch (2003) en su libro, expresan que, para que una empresa pueda ser rentable e implemente estrategias adecuadas para lograrlo, debe sobre todo ser competitiva, pues es la capacidad que tiene un lugar para establecer un valor agregado que permita incrementar, la prosperidad administrativa con la gestión de fortalezas y procesos, atractivos e innovadores, integrando sus relaciones a los modelos económicos y sociales. En otras palabras, es la capacidad para incrementar los ingresos provenientes de los turistas, atrayendo más visitantes por el mayor tiempo posible proporcionándoles experiencias memorables, de manera rentable, conservando el capital natural del destino.

De igual forma, Hassan (2000) expresa que la competitividad de un destino turístico radica en la capacidad de establecer e incorporar productos de valor añadido, ser capaz de mantener los recursos locales y mantener una posición óptima de mercado en relación con los competidores.

Por último, UNWTO (2019a) define a la competitividad turística como el uso eficiente de los recursos naturales, culturales, humanos y financieros para desarrollar y ofrecer servicios turísticos de alta calidad, éticos, innovadores y particularmente atractivos al público, con la finalidad de contribuir a la sostenibilidad y desarrollo de sus objetivos estratégicos, incrementando así su valor agregado dentro del sector turístico.

a. Teorías

Porter (1985) expresa en su libro que la competitividad empresarial proviene de su capacidad para crear un valor agregado para los clientes que exceda su costo asociado. Dicha creación de valor para el cliente resulta de la capacidad empresarial que se pueda tener para utilizar los recursos con el fin de alcanzar la meta deseada (Amit y Schoemaker, 1993). Basado en estos conceptos teóricos se han desarrollado algunos modelos teóricos en el campo turístico, entre los cuales se han determinados elementos internos y externos que influyen en ellos.

1. Modelo de competitividad de Ritchie y Crouch (2000) para destinos turísticos

Ritchie y Crouch (2000) son los pioneros en desarrollar un modelo explicativo de las fuerzas que hacen competitivo a un destino turístico a larga distancia, el cual se ha mejorado a través del tiempo complementándolo con la incorporación de sostenibilidad y de plataformas.

Dentro de los factores que tomaron en cuenta para explicarlo, se encuentran los siguientes:

- a) Los atractivos, integrados por el clima y la fisiografía, cultura e historia, actividades y entretenimientos.
- b) La infraestructura, accesibilidad, el alojamiento y otros servicios suministrados por la empresa.
- c) Marketing, gestión de recursos humanos, administración de turistas, solución a un determinado problema, creación y mantenimiento de sistemas de calidad en el servicio, capacidad organizacional, financiamiento, información e investigación y utilizar los recursos adecuadamente.
- d) Planeación, desarrollo y políticas que rigen el posicionamiento, sistema de seguimiento y evaluación, además del análisis competitivo y colaborativo, que determina el destino de la empresa hostelera.
- e) La ubicación geográfica, la seguridad, la imagen y la relación de valor – costo.

2. Modelo integrado de Dwyer y Kim (2003)

Dwyer y Kim (2003) desarrollaron un modelo que resume las fuerzas competitivas de un destino turístico, el cual se divide en tres grupos de factores: el primero está relacionado con los recursos, el segundo con el entorno, la gestión y la demanda, y el tercero con la competitividad del destino. Este modelo incluye los siguientes factores.

- a) Los recursos divididos en dos tipos: los recursos básicos que pueden heredarse (hospedaje, bazares, eventos especiales, etc.) o crearse

(culturales o naturales), y los recursos de apoyo como calidad del servicio, accesibilidad, hospitalidad.

- b) Entre los componentes influyentes en la competitividad de un destino turístico incluyen la situación general como al microentorno competitivo incluido las estrategias y capacidades empresariales. Todo ello, para asegurar la calidad y efectividad de los elementos de soporte para adaptarlos mejor a la situación empresarial actual.
- c) La competitividad del destino turístico relacionada con el bienestar regional y nacional económica de la sociedad.

b. Características

Según Lillo et al. (2007) la competitividad turística depende de la composición y combinación de las siguientes características u factores clave para su desarrollo, entre ellos tenemos, la capacidad competitiva de la organización, la infraestructura, la disponibilidad de capital humano (personal administrativo y trabajadores de la empresa). El entorno macroeconómico e institucional y el entorno social

Por su parte, Bell y Pavitt (1995) definieron ciertas características que clasificaron en factores tangibles e intangibles:

1. Factores tangibles:

- a) Recursos físicos: Como los aspectos de infraestructura general, las estructuras de acceso y los equipamientos turísticos.
- b) Productos o servicios: Como los atractivos turísticos.

2. Factores intangibles:

- a) Recursos humanos: Como la calificación de los trabajadores y su conocimiento.
- b) Recursos organizacionales: Como las políticas públicas, las acciones de seguimiento de las actividades turísticas, prácticas de marketing de destino y aspectos de economía local.

c. Dimensiones

Según Correia et al. (2021), indican que existen cinco dimensiones para la comprensión de las diversas ventajas competitivas y su respectiva orientación de mercado que los empresarios deben tener en cuenta dentro de una empresa. A continuación, tenemos las siguientes dimensiones:

1. Generación de inteligencia

Según Gartner (2018) se define como un proceso en el que se recopila información mediante el uso de aplicaciones, infraestructura, herramientas y mejores prácticas, que permiten su acceso y análisis para optimizar la toma de decisiones y el desempeño de una empresa.

2. Difusión de inteligencia

Howson (2010) manifiesta que la difusión de inteligencia es el proceso que permite a las empresas utilizar y compartir la información recopilada a través de herramientas accesibles para beneficio de los interesados.

3. Sensibilidad

Hunt y Vitell (2006) argumentaron que la sensibilidad empresarial significaba la aptitud de reconocer lo que era ético, más no estaban seguros de si ese reconocimiento es suficiente para conceptualizarlo, y, además, indicaron que la sensibilidad no implicaba un componente ético.

4. Competitividad de diferenciación

Estrategia en la que se introduce y crea nuevos servicios considerados de gran trascendencia, con el fin de alcanzar la fidelidad de más clientes, tecnologías, mercados y una imagen favorable para la empresa (Miller, 1986).

5. Liderazgo en costos

Es una estrategia que consiste en el conjunto de medidas que una empresa toma para lograr costos más bajos que sus competidores. En circunstancias normales, cuando se hace correctamente, crea una ventaja competitiva que aumenta las ganancias de un producto y/o servicio. En

pocas palabras, vender o cobrar a un precio más económico y de esa forma vencer a la competencia ofreciendo precios bajos (Porter, 2006).

2.1.3. Hotel

Según MINCETUR (2015) se entiende como “una clase de hospedaje que ocupa en su totalidad una edificación, y que puede incluir en sus instalaciones oficinas administrativas” (p. 2). Del mismo modo, en el DS N° 001-2015-MINCETUR se expresan las características y la clasificación que debe cumplir el establecimiento.

a. Clasificación y/o categorización

Para la categorización, estos establecimientos deben de cumplir con ciertos requisitos en infraestructura, equipamiento, servicios y personal, los hoteles pueden estar categorizados de 1 a 5 estrellas (MINCETUR, 2015).

1. Equipamiento

Tabla 1.

Requerimientos mínimos de infraestructura para categorización.

Descripción	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Generales					
Caja fuerte	Necesario	Necesario	Necesario	-	-
Internet	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario
En habitaciones					
Frigobar	Necesario	Necesario	-	-	-
Televisor	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario
Teléfono	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015).

2. Servicios

Tabla 2.

Requerimientos mínimos de servicios para categorización.

Descripción	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Generales					
Limpieza diaria en todos los ambientes	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario
Lavado y planchado	Necesario	Necesario	Necesario	-	-
Llamadas, mensajes internos y contratación de taxis	Necesario	Necesario	Necesario	-	-
Custodia de equipajes	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario
Primeros auxilios	Necesario	Necesario	Botiquín	Botiquín	Botiquín
En habitaciones					
Servicio al cuarto	Necesario	Necesario	-	-	-
Cambio regular de sábanas y toallas	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario	Necesario

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015).

3. Personal

Tabla 3.

Requerimientos mínimos de personal para categorización.

Descripción	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrella s	1 estrella
Personal calificado	Necesari o	Necesari o	Necesari o	-	-
Personal uniformado las 24 horas	Necesari o	Necesari o	Necesari o	-	-

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015).

2.2. Antecedentes

2.2.1. Internacionales

Ramón-Hernández et al. (2021) realizó un estudio titulado “Capacidades empresariales y ventaja competitiva en empresas hosteleras: Estudio de caso en hoteles de Palenque, Chiapa”, alcanzando el objetivo de comprender y definir las capacidades empresariales que generan ventajas competitivas a las empresas hosteleras, usó como método de recolección de datos, cuestionarios y guías de observación. Como resultado, más del 80% de los empleados creen que estas empresas cuentan con capacidades en áreas como adaptación y actualización, alianzas estratégicas, liderazgo personal, conocimiento de procesos, desarrollo personal, diferenciación, trabajo en equipo y empoderamiento. Además, se observa que el 90% del personal en el área gerencial se encuentra altamente con capacidad y el personal operativo recibe capacitaciones constantes. Llegando a la conclusión de que estas empresas presentan grandes capacidades empresariales que favorecen a su ventaja competitiva.

Dolores et al. (2022) en su estudio denominado “Desarrollo de las capacidades empresariales: influencia en el crecimiento económico de las MiPyMEs mexicanas”, en donde se pudo alcanzar el objetivo de establecer la influencia del desarrollo de las capacidades en el crecimiento económico de las empresas en la región de

Tierra Blanca, Veracruz. Siendo de diseño no experimental – transversal, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional – descriptivo. Aplicando una encuesta a 4172 empresas que cuenten entre 11 a 50 empleados y que tengan más de siete años en el mercado. Encontraron como resultado un semi desarrollo económico, además encontró un coeficiente de correlación de $-0,273$ considerándose como una relación leve inversa, interpretándose como que existen otros factores para el crecimiento económico. Concluyendo que las capacidades empresariales son un factor importante en el éxito o fracaso de una empresa, sin embargo, no es el único factor que influye en ello.

Esparza et al. (2022) en su investigación “Capacidades dinámicas e innovación: Origen de la competitividad en empresas de servicios turísticos en México”, alcanzaron el objetivo de establecer la influencia que producen las capacidades dinámicas: Marketing, actividad innovadora y gestión del conocimiento, sobre la competitividad empresarial de empresas de servicios turísticos como, hoteles, restaurantes y eventos. Siendo de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional, con diseño transversal – no experimental. Aplicaron una encuesta de 25 preguntas dirigida a 98 empresas con mayor nivel de concentración de turismo. Los resultados muestran que la gestión del conocimiento tiene un impacto en la competitividad empresarial, con un coeficiente de correlación de $0,557$, lo que indica una relación positiva directa. Se concluye que es crucial establecer conexiones entre las capacidades dinámicas mediante una gestión eficiente de los recursos y capacidades, como la gestión del conocimiento y los recursos humanos. Estas áreas son fundamentales para que las empresas turísticas mejoren su competitividad en el mercado.

Cong y Thu (2020) en su investigación titulada “La competitividad de las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico: el papel de las competencias de liderazgo”, realizada en Vietnam, alcanzaron el objetivo de analizar los efectos de las competencias de liderazgo en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental – transversal. Aplicaron una encuesta a 250 líderes y gerentes de PYMES en la provincia de Khanh Hoa, de los cuales se recopilaron 200 cuestionarios válidos. Los resultados indicaron que las competencias de liderazgo influyen significativamente en la competitividad

empresarial, destacando el impacto positivo del conocimiento profesional ($\beta_1 = 0,318$, $p < 0,001$), las competencias de gestión de operaciones ($\beta_3 = 0,173$, $p < 0,005$) y la visión estratégica ($\beta_5 = 0,212$, $p < 0,001$). Se concluye que el liderazgo efectivo es un factor clave para mejorar la competitividad de las PYMES turísticas, dado que fortalece tanto la gestión operativa como la relación con clientes y competidores.

2.2.2. Nacionales

Quille (2022) en su tesis de investigación que lleva como título “Gestión empresarial y competitividad en Xima Hotels S.A.C. Cusco – 2022”, consiguió el objetivo de establecer la relación entre la gestión empresarial y la competitividad. Siendo de nivel descriptivo, correlacional, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Aplicando una encuesta con una confiabilidad de 0,8 que estuvo conformada por 20 preguntas cerradas a 50 trabajadores en Xima Hotels S.A.C. Los resultados revelaron que el 40% de los empleados consideran que la gestión empresarial es buena, mientras que el 44% la perciben como regular. Además, al contrastar la hipótesis, se obtuvo un valor de Chi cuadrado de 34,74, lo que permitió determinar la relación entre las variables. En conclusión, se alcanzó un resultado positivo en relación con el objetivo propuesto, indicando que la gestión empresarial tiene una correlación significativa con la competitividad en Xima Hotels S.A.C.

Piminchumo (2020) en su estudio de investigación denominado “La relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, año 2020”, buscó como objetivo decretar la relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo. Con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, con nivel correlacional – descriptivo. Empleó como método de recolección de datos un cuestionario con una confiabilidad de 0,8 que se aplicó a 33 trabajadores en todas las áreas del hotel. En los resultados encontraron que el 79% y 91% de los colaboradores perciben que la innovación y competitividad respectivamente se encuentran en un alto nivel. Concluyendo que la relación entre innovación y competitividad es positiva alta con un 0,88 de correlación, ya que mientras la

innovación está a la expectativa de los cambios ocurridos en el sector, la competitividad de la empresa es favorable y logra posicionarse en el mercado.

Chura y Fernández (2023) en su tesis de investigación titulada: “Gestión empresarial y la influencia de la competitividad en los restaurantes turísticos en la región de Tacna, 2023, logró el objetivo de determinar la influencia de la gestión empresarial y los niveles de competitividad de los restaurantes turísticos en la región de Tacna. Siendo de diseño transversal – no experimental, de nivel correlacional – descriptivo y de enfoque cuantitativo. Empleó una encuesta con una confiabilidad de 0,72 y se aplicó a 15 restaurantes de la región Tacna. Teniendo como resultado que los encuestados consideran que siempre manejan la competitividad y el proceso, casi siempre manejan la unidad de negocio, el desarrollo organizacional y el proceso gerencial y a veces manejan la toma de decisiones, la gestión empresarial, la corporación y la unidad de negocio. Concluyendo que, si es efectiva la gestión empresarial para el éxito y la competitividad de los restaurantes teniendo el 0,748 como índice de correlación, por ende, si los gerentes de estas empresas utilizan la información correctamente para su gestión empresarial mejoran su competitividad en el mercado.

López (2023) ejecutó una investigación titulada “Gestión empresarial y la competitividad del sector hotelero en Ucayali, 2023”, alcanzó el objetivo principal de determinar la relación que existe entre la gestión empresarial y la competitividad del sector hotelero en Ucayali, 2023; con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional y de diseño no experimental. Tuvo una muestra censal de 60 empresas hosteleras, las cuales respondieron a dos cuestionarios que valieron para recoger información relevante en la investigación. El resultado arrojó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,937 y una significancia del valor P de 0,000, que es inferior a 0,05. Esto lleva a la conclusión de que existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la competitividad del sector hotelero en la región de Ucayali.

2.2.3. Locales

Noriega (2021) realizó una investigación denominada “Los costos de calidad: Estrategia competitiva para las empresas hoteleras, en la región de Tumbes, 2021” alcanzó el objetivo de identificar los costos de calidad que le puedan permitir a las empresas hoteleras ser más competitivas, aplicando un cuestionario a 31 administradores y contadores de las empresas hosteleras de la región, obteniendo como resultado que con respecto a las capacitaciones, el 41% de los empleados mencionan que nunca se cumple el programa de capacitación, y cuando se realizan el 67,8% menciona que casi nunca se verifican los resultados, en cuanto a la eficiencia del servicio más del 40% y más del 50% considera que se pierden ganancias por fallas internas de las estrategias competitivas, por ello se concluyó que las empresas hosteleras de la región de Tumbes carecen competitividad.

Cruz (2022) en su tesis “Gestión de calidad y competitividad de las MYPES, sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Tumbes, 2021”, tuvo como objetivo principal describir la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes en el sector de hospedaje en dicho distrito. Para ello, se utilizó una metodología de investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La población estuvo constituida por 10 Mypes del rubro de hospedaje, y la muestra estuvo compuesta por 68 clientes, aplicándoles una encuesta para la recolección de datos. Los resultados obtenidos revelaron que el 74% (50) de los clientes percibieron que la calidad de servicio en los hospedajes era adecuada, mientras que el 26% (18) consideraron que no lo era. En cuanto a la competitividad, el 79% (61) de los clientes opinaron que los hospedajes eran competitivos en el mercado, mientras que el 21% (7) afirmaron lo contrario. En conclusión, los clientes destacaron que se sentían bien atendidos por el personal de los hospedajes, quienes se encargaban de explicarles claramente los servicios ofrecidos y estaban dispuestos a ayudar en todo momento. Sin embargo, algunos aspectos de la calidad y competitividad aún podían mejorarse, ya que un pequeño porcentaje de clientes no percibía el servicio como completamente adecuado.

Villavicencio (2023) en su tesis de investigación “Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la región Tumbes, 2022”, logró el objetivo de establecer la incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero

en la región Tumbes, 2022. Con una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con diseño transversal. Aplicó dos cuestionarios para las variables estudiadas a 48 trabajadores de hoteles en la región de Tumbes, presentando una confiabilidad de 0,79 y 0,80 respectivamente. Encontrando como resultado que el 50% de los trabajadores consideran que la cultura empresarial tiene una incidencia en la calidad de servicio, además encontró una relación positiva leve (0,19) entre las variables, concluyendo que la cultura empresarial incide en la calidad del servicio al cliente.

2.3. Definición de términos básicos

1. Capacidad

Habilidad o aptitud de una organización para realizar actividades o funciones específicas, utilizando recursos disponibles de manera eficaz y eficiente (Khan et al., 2023). En el contexto empresarial, implica la habilidad de una empresa para gestionar y reconfigurar sus recursos y competencias para adaptarse a cambios, innovar y obtener ventajas competitivas (Ferreira et al., 2021).

2. Competitividad

Capacidad de una organización o destino turístico para ofrecer productos, servicios o experiencias que generen valor superior en comparación con sus competidores (Mior Shariffuddin et al., 2023). En el ámbito empresarial, la competitividad se basa en la habilidad de la empresa para aprovechar sus recursos de manera efectiva y mantener una posición destacada en su mercado, maximizando su rentabilidad y sostenibilidad (Farida y Setiawan, 2022).

3. Estrategia

Conjunto de decisiones y acciones planificadas que una organización toma para alcanzar sus objetivos a largo plazo (Sheludiakova et al., 2021). Esto involucra la asignación eficiente de recursos y la formulación de planes que permitan a la empresa competir con éxito en su industria, enfrentar desafíos del entorno y aprovechar oportunidades (Mishra y Yadav, 2021).

4. Innovación

Proceso mediante el cual una organización introduce nuevas ideas, productos, servicios o métodos de trabajo que crean valor o mejoran la eficiencia y efectividad de la empresa (AITaweel y Al-Hawary, 2021). La innovación no solo se refiere a avances tecnológicos, sino también a la creación de nuevas formas de hacer negocios o de satisfacer las necesidades del mercado (Baden-Fuller y Haefliger, 2013).

5. Entorno

Factores externos que influyen en las operaciones de una empresa, incluidos aspectos económicos, sociales, culturales, políticos, tecnológicos, legales y ambientales (Menguc et al., 2010). Estos factores pueden afectar tanto las oportunidades como las amenazas para la organización, y deben ser gestionados y monitoreados continuamente (Arena et al., 2010).

6. Generación

Proceso de creación o producción de algo nuevo. En un contexto empresarial, puede referirse a la generación de ideas, productos, servicios o incluso de ingresos (Rajagopal et al., 2022). En el ámbito turístico, puede hacer referencia a la generación de inteligencia de mercado o la creación de productos turísticos innovadores que generen valor (Bhuiyan et al., 2022).

7. Difusión

Proceso mediante el cual la información, conocimiento o innovación se distribuye o se propaga entre diferentes partes interesadas (Bolicic et al., 2024). En el contexto empresarial, la difusión de conocimiento o tecnologías permite que más personas dentro y fuera de la organización tengan acceso a las novedades y pueden colaborar en su aplicación (Marion y Fixson, 2021).

8. Sensibilidad

Capacidad de la empresa para reconocer y responder adecuadamente a los cambios en su entorno, especialmente a aquellos que tienen implicaciones éticas, sociales o económicas (Settembre-Blundo et al., 2021). Implica la habilidad para entender las necesidades del mercado y los problemas que puedan surgir, así como la capacidad para ajustarse a situaciones complejas (Javaid et al., 2023).

9. Diferenciación

Es una estrategia competitiva en la que una empresa se esfuerza por hacer que sus productos o servicios sean únicos o superiores en algún aspecto respecto a los de la competencia (Farida y Setiawan, 2022). Esto puede incluir características innovadoras, calidad superior, atención al cliente personalizada, entre otros elementos que hacen que los consumidores elijan su oferta por encima de otras (Liladhar et al., 2023).

10. Liderazgo

Capacidad de un individuo o grupo de influir en otros para lograr metas organizacionales (Schiuma et al., 2022). El liderazgo efectivo implica tomar decisiones estratégicas, motivar al personal, guiar a la empresa hacia la innovación y mantener una visión clara del futuro de la organización (Cortes y Herrmann, 2021).

11. Costo

Valor monetario que una empresa debe invertir para producir bienes o servicios (Bob Feinberg y Maurizio Zanardi, 2022). Los costos pueden incluir los gastos de materiales, mano de obra, maquinaria, investigación y desarrollo, entre otros. La gestión de costos es crucial para asegurar la rentabilidad de una empresa y su competitividad en el mercado (Yaiprasert y Hidayanto, 2024).

12. Organizacional

Todo lo relacionado con la estructura, procesos y funcionamiento de una organización (Moradi et al., 2021). Una cultura organizacional sólida, una estructura jerárquica clara y procesos eficientes son esenciales para el buen desempeño y la adaptación a los cambios del entorno (Mingaleva et al., 2022).

13. Hotel

Establecimiento que ofrece alojamiento y, en muchos casos, otros servicios como comida, entretenimiento y facilidades de transporte a los huéspedes (Provotorina et al., 2023). Los hoteles pueden variar en tamaño, servicios y clasificación, y su función principal es proporcionar un lugar para que los viajeros se alojen de manera temporal (Yu et al., 2022).

14. Categorización (Clasificación de Hoteles)

La clasificación que se le da a un establecimiento según los servicios, infraestructura, y calidad de los servicios que ofrece (Vagena y Manoussakis, 2021). Los hoteles suelen clasificarse en categorías que van de 1 a 5 estrellas, dependiendo de los requisitos y estándares que cumplan en términos de instalaciones, personal, calidad del servicio y otras características definidas por organismos reguladores (Kozłowski y Korzeniewski, 2024).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

3.1.1. Tipo de estudio

Este estudio empleó la investigación básica, que se encargó de dar un primer acercamiento al conocimiento sobre las variables en la región de Tumbes. Con un enfoque cuantitativo, ya que, para demostrar la validez de cualquier teoría, es importante procesar un conjunto de datos para verificar que la hipótesis se confirme, lo que permitió analizar los datos con métodos estadísticos (Hernández et al., 2010).

Asimismo, el estudio se clasificó como descriptivo – correlacional, debido a que se detalló y explicó los conceptos, teorías, dimensiones, importancia y peculiaridades de las variables de la investigación y la relación de las variables.

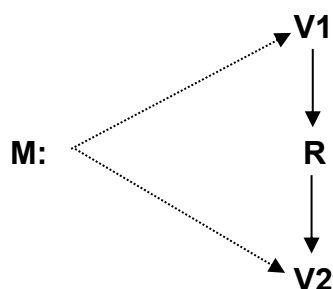
Hernández et al. (2010) afirman que el tipo de investigación descriptiva explora los detalles de las características, propiedades y perfiles de grupos, sociedades, procesos, tecnología u otros fenómenos que requieren estudio. En cuanto a la investigación correlacional, tenía como fin comprender genuinamente los valores o relaciones que existen entre dos o más definiciones y variables de un modelo o argumento.

3.1.2. Diseño de la investigación

Hernández et al. (2010) afirmaron que una investigación es no experimental cuando se realiza sin modificar intencionalmente las variables independientes, con el fin de observar y estudiar sus efectos sobre otras variables. Se enfocó en estos fenómenos en su entorno natural para luego proceder a su análisis. (p.149)

En el mismo contexto, el tipo de diseño para este estudio fue transversal, ya que se recolectó datos en una única situación y en un único momento. Su objetivo fue especificar las variables y analizar su ocurrencia y relación en un tiempo dado (Hernández et al., 2010, p.151).

El estudio adoptó un diseño no experimental y de corte transversal, ya que se observaron los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin manipular intencionalmente las variables investigadas, y los datos fueron recolectados en un solo momento.



Donde:

M: Muestra

V1: Variable 1 (Capacidad empresarial)

R: Relación

V2: Variable 2 (Competitividad turística)

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

Hernández et al. (2010) definieron a la población como el total de beneficiarios que tienen las características o componentes del estudio que se realiza.

La población de este estudio estuvo formada por los directivos administrativos de los hoteles de la región de Tumbes, de sus tres provincias, Tumbes, Contralmirante Villar y Zarumilla. De acuerdo con la información brindada por IPERU (2023), indicó que en ese momento la región de Tumbes comprendía de 128 hospedajes clasificados por número de estrellas, hoteles de 2 estrellas, hoteles de 3 estrellas, hoteles de 4 estrellas y hospedajes no categorizados.

Tabla 4.

Población clasificada de los hoteles de la región de Tumbes

Clasificación de los hoteles de la región de Tumbes					
	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	H.S.C.	Total
Tumbes	4	2	1	29	36
Contralmirante Villar	4	4	4	62	74
Zarumilla	4	3	-	11	18
	Total				128

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Información y Asistencia al Turista.

3.2.2. Muestra

Hernández et al. (2010) manifestaron que la muestra es esa parte de la población general de la que se recopilan datos y de la cual deben definirse o delimitarse con precisión y a la que corresponde dicha población. (p.173)

Ramírez (1997) presentó la muestra censal como aquella en la que todos los individuos y objetos de estudio son tomadas como muestra, por eso la población estudiada es censal por ser a la vez universo, población y muestra.

La muestra para esta investigación se compuso por los 128 directivos administrativos de los hoteles de la región de Tumbes, por lo que es denominada una muestra censal, ya que se incluyó a todos los elementos disponibles en la población.

3.2.3. Muestreo

Para esta investigación se empleó un muestreo censal, dado que se encuestó a la totalidad de la población objetivo, conformada por 128 directivos administrativos de los hoteles de la región de Tumbes. La toma de muestra se realizó de forma presencial, es decir, se acudió a cada uno de los hoteles pertenecientes a la región de Tumbes para que respondan personalmente el cuestionario.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos

3.3.1. Métodos

a. Deductivo

El método deductivo fue aquel que parte de una hipótesis general o teoría con el fin de alcanzar conclusiones específicas (García, 2016). En este estudio, se empleó este método para probar la validez de las relaciones entre las variables identificadas (capacidad empresarial y competitividad turística). A partir de teorías previas y conceptos establecidos, se formuló una hipótesis específica que fue evaluada a través del análisis de los datos recolectados. La deducción permitió aplicar la teoría en el contexto específico de los hoteles de la región de Tumbes.

b. Inductivo

El método inductivo fue el proceso contrario al deductivo, en el que se observa un conjunto de datos específicos y, a partir de estos, se generaron conclusiones generales (García, 2016). Este enfoque también se aplicó en el estudio al observar las características particulares de los hoteles de la región de Tumbes y, mediante el análisis de las relaciones entre las variables, se generaron generalizaciones sobre el impacto de la capacidad empresarial en la competitividad turística.

c. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo fue central en este estudio, ya que se utilizó para medir de manera objetiva las variables involucradas (capacidad empresarial y competitividad turística) a través de datos numéricos (Walker, 2022). El análisis estadístico permitió comprobar la relación entre las variables y validar o rechazar la hipótesis planteada. Este método fue adecuado para estudios que buscan establecer relaciones causales o correlacionales entre variables y generar resultados generalizables a una población más amplia, como en este caso, los hoteles de la región de Tumbes.

d. Analítico

El método analítico se utilizó para descomponer los fenómenos investigados en sus partes más simples y estudiar cómo se relacionan entre sí (Walker, 2022). Este enfoque permitió examinar de forma detallada la capacidad empresarial y la competitividad turística de los hoteles en Tumbes, evaluando factores específicos que influyeron en estas variables y cómo interactúan. A través de un análisis de datos, el investigador pudo obtener una visión más clara de los elementos que afectan la competitividad de los hoteles, sin perder de vista el panorama general del sector turístico en la región.

3.3.2. Técnicas

a. Encuesta

La encuesta fue la técnica principal utilizada en este estudio para la recolección de datos. Esta técnica permitió conseguir información de manera estructurada a partir de un cuestionario diseñado para medir las variables de interés (García, 2016). En este caso, la encuesta fue orientada a los directivos administrativos de los hoteles de la región de Tumbes, y su objetivo fue recopilar datos relacionados con la capacidad empresarial y la competitividad turística. La encuesta proporcionó datos cuantitativos, que fueron analizados estadísticamente para verificar la hipótesis de investigación. Fue una técnica adecuada en estudios con enfoques cuantitativos, ya que permite recolectar grandes cantidades de información de manera eficiente y sistemática.

b. Documental

La técnica documental complementó la investigación al proporcionar información adicional relevante sobre el contexto en el que se desarrolla el estudio (García, 2016). A través de la revisión de fuentes documentales como informes, estadísticas turísticas y estudios previos sobre la competitividad del sector hotelero, se obtuvo una base teórica sólida que permitió contextualizar los resultados obtenidos mediante la encuesta. Además, esta técnica ayudó a identificar variables adicionales que podrían influir en la competitividad turística, brindando una visión más completa y detallada del fenómeno investigado.

3.3.3. Instrumentos

a. Cuestionario

Para la correcta recolección de datos se emplearon dos cuestionarios, adaptados de la investigación de Correia (2021), que comprendía las dos variables estudiadas en esta investigación.

Para la primera variable se aplicó un cuestionario de la escala de Capacidad empresarial, instrumento que contaba con 9 ítems, que se clasifican en 3 dimensiones: Capacidad estratégica conformada por 3 ítems, capacidad innovadora conformada por 3 ítems y capacidad organizacional conformada por 3 ítems. Y para la segunda variable de Competitividad turística se consideró un cuestionario que contaba con 17 ítems, clasificados en 5 dimensiones: Generación de inteligencia conformada por 4 ítems, difusión de inteligencia conformada por 4 ítems, sensibilidad conformada por 3 ítems, competitividad de diferenciación conformada por 3 ítems y liderazgo en costos conformado por 3 ítems.

b. Ficha técnica

Tabla 5.

Ficha técnica de la Escala de Capacidad Empresarial y competitividad turística.

Datos	Descripción
Nombre	Escala de Capacidad Empresarial y Competitividad Turística
Autor	Correia, Días y Teixeira
Año	2021
Procedencia	Portugal
Propósito	Explorar un nuevo vínculo causal el desempeño empresarial mediante la introducción de las capacidades dinámicas como mediador de la relación entre las ventajas competitivas, que en última instancia determinan el desempeño empresarial.

Tipo de prueba	Recolección de datos
Administración	Individual
Duración	Indeterminada
Materiales	Lápiz y/o lapicero
Ámbito de aplicación	Directivos administrativos de hoteles
Escala de calificación	Escala Likert del 1 al 5 (En desacuerdo (1), Algo en desacuerdo (2), Indeciso (3), Algo de acuerdo (4), De acuerdo (5))
Puntuación Capacidad Empresarial	Bajo 9 – 17 Medianamente bajo 18 – 27 Medianamente alto 28 – 36 Alto 37 – 45
Puntuación Competitividad Turística	Bajo 17 – 34 Medianamente bajo 34 – 51 Medianamente alto 52 – 68 Alto 69 – 85
Dimensiones Capacidad Empresarial	C. estratégica C. innovadora C. organizacional
Dimensiones Competitividad Turística	Generación de Inteligencia Difusión de Inteligencia Sensibilidad Competitividad de Diferenciación Liderazgo en Costos
N.º de Ítems	C. Empresarial: 9 Competitividad Turística: 17
Confiabilidad	0.833 de alfa de Cronbach para la Capacidad Empresarial 0.921 de alfa de Cronbach para la Competitividad Turística.
Validada	2024 en Perú (Tumbes)

3.4. Análisis de confiabilidad

La validación y confiabilidad de un instrumento de medición fueron elementos clave para garantizar que los resultados obtenidos sean consistentes y reflejen lo que realmente se quiere medir (Almada, 2019).

La validez de un instrumento se refirió a su habilidad para medir de manera precisa lo que se desea medir (Carole y Almut, 2008). En este caso, el instrumento fue validado por tres expertos en el tema, quienes lo calificaron con una puntuación de "excelente", lo que indicó que los ítems y el enfoque del instrumento están en sintonía con las variables de interés (Anexo 5).

La confiabilidad de un instrumento de medición se refirió al grado en que su aplicación repetida en la misma persona u objeto produce los mismos resultados (Eisinga et al., 2013). En este estudio se calculó el Alfa de Cronbach de acuerdo a los resultados de una prueba piloto a 30 directivos administrativos de hoteles, para medir las variables de Capacidad Empresarial y Competitividad Turística, de los cuales se encontraron valores de 0,833 y 0,921 respectivamente, considerados como una confiabilidad excelente (Anexo 6).

Tabla 6.

Alfa de Cronbach de las variables y sus dimensiones.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	ítems
Capacidad Empresarial	0,833	1 – 9
Capacidad Estratégica	0,714	1, 2, 3
Capacidad Innovadora	0,741	4, 5, 6
Capacidad Organizacional	0,675	7, 8, 9
Competitividad Turística	0,921	10 – 24
Generación de Inteligencia	0,722	10, 11, 12, 13
Difusión de Inteligencia	0,794	14, 15, 16, 17
Sensibilidad	0,709	18, 19, 20
Competitividad de Diferenciación	0,863	21, 22, 23

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Procesamiento de datos

Para el desarrollo de esta investigación, en primer lugar, se estableció contacto con el personal administrativo de la empresa hostelera para aplicar el cuestionario y obtener la información requerida. Posteriormente, se llevó a cabo un proceso básico, el cual se refiere a la clasificación de datos de acuerdo a cada variable, basado en los objetivos del estudio y su presentación. Para ello se siguió una serie de 4 pasos principales de proceso a los que se hace referencia:

- a. **Validación:** En general, la validez se refiere al nivel en que un instrumento mide efectivamente la variable para la que fue diseñado, con el fin de garantizar que los datos recopilados sean correctos y útiles (Hernández et al., 2010). En este estudio, se emplearon diferentes herramientas para facilitar la obtención de datos válidos y reducir los errores de los encuestados y el entrevistador.
- b. **Codificación:** Se asignaron valores a modalidades de observación que forman parte de los datos con el propósito de examinar, organizar y sintetizar los datos.
- c. **Introducción de datos:** Para realizar la certificación de datos en esta investigación, se introdujeron los datos identificados utilizando instrumentos o materiales para ser transferidos al documento original.
- d. **Tabulación y presentación:** La tabulación mediante tablas de frecuencia fue la técnica más utilizada, ya que permite conocer la cantidad de encuestados que respondieron a cada pregunta. Una vez recopilados y transcritos los datos, estos fueron procesados a través de un sistema electrónico, empleando una computadora o laptop con el software Microsoft Excel.

3.5.2. Análisis de datos

Este estudio analizó los datos utilizando primero el programa Microsoft Excel, donde se ordenó la información de manera clara y precisa. Posteriormente, los datos fueron ingresados en el software estadístico SPSS 26 para su procesamiento. Dado que los datos son de naturaleza cuantitativa, se realizó un análisis descriptivo,

empleando frecuencia y porcentajes. Para evaluar la relación entre las variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, adecuado para datos ordinales y muestras que no siguen una distribución normal. Este análisis permitió determinar la intensidad y dirección de la relación entre capacidad empresarial y competitividad turística. Finalmente, los resultados fueron interpretados con base en los antecedentes y fundamentos teórico-científicos, con el propósito de responder al problema de investigación y contrastar las hipótesis.

3.6. Hipótesis

3.6.1. Hipótesis general

H₁: La capacidad empresarial incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

H₀: La capacidad empresarial no incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

3.6.2. Hipótesis específicas

1. H₁: La capacidad estratégica incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.
H₀: La capacidad estratégica no incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.
2. H₁: La capacidad innovadora incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.
H₀: La capacidad innovadora no incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.
3. H₁: La capacidad organizacional incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.
H₀: La capacidad organizacional no incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

3.7. Definición y operacionalización de variables

3.7.1. Variable independiente:

a. Definición conceptual

Teece et al. (1997) la definen como la habilidad de una organización de incorporar, desarrollar y rediseñar sus competencias internas y externas para

responder ante circunstancias cambiantes, reflejando su capacidad de crear estrategias innovadoras de ventaja competitiva.

b. Definición operacional

La capacidad empresarial fue medida por las dimensiones: Capacidad estratégica, capacidad innovadora y capacidad organizacional, donde se empleó como instrumento un cuestionario de 9 ítems validados en escala de Likert: En desacuerdo (ED) = 1, Algo en desacuerdo (AD) = 2, Indeciso (I) = 3, Algo de acuerdo (AD) = 4 y De acuerdo (DA) = 5; dirigido a 128 directivos administrativos de los hoteles de la región de Tumbes.

3.7.2. Variable dependiente:

a. Definición conceptual

Es la capacidad que tiene un lugar para establecer un valor añadido que tenga como fin aumentar el bienestar empresarial por medio de la gestión de ventajas y procesos innovadores incorporando las interrelaciones entre ellos, en un modelo económico y social (Ritchie y Crouch, 2000).

b. Definición operacional

La competitividad turística fue medida por las dimensiones: Generación de inteligencia, difusión de inteligencia, sensibilidad, competitividad de diferenciación y liderazgo en costos, para lo cual se aplicó como instrumento un cuestionario de 17 ítems validados en escala de Likert: En desacuerdo (ED) = 1, Algo en desacuerdo (AD) = 2, Indeciso (I) = 3, Algo de acuerdo (AD) = 4 y De acuerdo (DA) = 5; dirigido a 128 directivos administrativos de los hoteles de la región de Tumbes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Prueba de normalidad

Se realizó una revisión preliminar del comportamiento de los datos asociados a las variables y sus dimensiones antes de proceder con el procesamiento y análisis de la información. Durante este proceso, se aplicó una prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov) para evaluar si era factible plantear las siguientes hipótesis.

Ho: Los datos siguen una distribución normal

Ha: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 7.

Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones.

	Estadístico	GI	p
Capacidad Empresarial	0,519	128	0,000
Capacidad estratégica	0,489	128	0,000
Capacidad innovadora	0,468	128	0,000
Capacidad organizacional	0,349	128	0,000
Competitividad Turística	0,345	128	0,000
Generación de inteligencia	0,248	128	0,000
Difusión de inteligencias	0,332	128	0,000
Sensibilidad	0,305	128	0,000
Competitividad de diferenciación	0,512	128	0,000
Liderazgo en costos	0,338	128	0,000

Según la tabla 7, se concluye que los datos no presentan una distribución normal ($p < 0,05$); por lo tanto, se emplearon pruebas no paramétricas para la validación de las hipótesis. La prueba utilizada fue el Rho de Spearman.

4.2. Resultados descriptivos y de correlación

4.2.1. Análisis descriptivo

Tabla 8.

Análisis descriptivo de la Capacidad empresarial y sus dimensiones.

	Bajo		Medianamente bajo		Medianamente alto		Alto	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Capacidad Empresarial	0	0,00	1	0,78	51	39,84	76	59,38
Capacidad Estratégica	0	0,00	0	0,00	51	39,84	77	60,16
Capacidad Innovadora	0	0,00	6	4,69	50	39,06	72	56,25
Capacidad Organizacional	0	0,00	4	3,13	57	44,53	67	52,34

La Tabla 8 presenta un análisis descriptivo de la Capacidad Empresarial y sus dimensiones, organizados en cuatro categorías: Bajo, Medianamente bajo, Medianamente alto y Alto. En general, la mayoría de los participantes calificaron las dimensiones de la capacidad empresarial con un nivel alto, destacando una alta proporción de respuestas en esta categoría.

En la Capacidad Empresarial, un 0,78% de los encuestados la consideraron con un nivel medianamente bajo, mientras que un 39,84% la percibió como medianamente alto y un 59,38% la calificó como alto. En cuanto a la Capacidad Estratégica, no se registraron respuestas medianamente bajas, un 39,84% la calificó como medianamente alto y el 60,16% como alto.

Respecto a la Capacidad Innovadora, el 4,69% de los participantes la consideraron medianamente bajo, un 39,06% la calificó como medianamente alto y el 56,25% la consideró alto. Finalmente, en la Capacidad Organizacional, el 3,13% de los encuestados la percibieron como medianamente bajo, un 44,53% como medianamente alto y un 52,34% como alto.

Tabla 9.*Análisis descriptivo de la Competitividad turística y sus dimensiones.*

	Bajo		Medianamente bajo		Medianamente alto		Alto	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Competitividad Turística	1	0,78	1	8,59	46	35,94	70	54,69
Generación de inteligencia	3	2,34	17	13,28	38	29,69	70	54,69
Difusión de inteligencias	3	2,34	20	15,63	41	32,03	64	50,00
Sensibilidad	0	0,00	18	14,06	38	29,69	72	56,25
Competitividad de diferenciación	1	0,78	7	5,47	49	38,28	71	55,47
Liderazgo en costos	1	0,78	22	17,19	55	42,97	50	39,06

La Tabla 9 presenta un análisis descriptivo de la Competitividad Turística y sus dimensiones. En términos generales, en la Competitividad Turística, el 0,78% de los participantes la consideraron con un nivel bajo, un 8,59% la calificó como medianamente bajo, un 35,94% como medianamente alto y el 54,69% como alto. Respecto a la Generación de Inteligencia, el 2,34% de los encuestados la calificaron como bajo, un 13,28% la consideraron medianamente bajo, el 29,69% la percibieron como medianamente alto y el 54,69% como alto.

En la Difusión de Inteligencias, el 2,34% la consideraron bajo, un 15,63% la calificaron como medianamente bajo, el 32,03% la vieron como medianamente alto y el 50% como alto. En cuanto a la Sensibilidad, ninguna respuesta fue bajo, un 14,06% la percibió como medianamente bajo, el 29,69% la consideró medianamente alto y el 56,25% la calificó como alto. Para la Competitividad de Diferenciación, el 0,78% de los participantes la consideraron bajo, un ,47% la percibieron como medianamente bajo, el 38,28% la calificaron como medianamente alto y el 55,47% como alto. Finalmente, en el Liderazgo en Costos, el 0,78% de los encuestados la vieron cómo bajo, un 17,19% como medianamente bajo, un 2,97% como medianamente alto y un 39,06% como alto.

4.2.2. Análisis inferencial

Para el objetivo general: Determinar la incidencia de las capacidades empresariales en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes en 2023.

Prueba de hipótesis para el objetivo general:

H₁: La capacidad empresarial incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

H₀: La capacidad empresarial no incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

Tabla 10.

Correlación entre la capacidad empresarial y competitividad turística.

		Competitividad turística
Capacidad empresarial	Coeficiente correlacional	0885
	Significancia (bilateral)	0001
	Cantidad de encuestados	128

En la Tabla 10, se muestra la relación entre la Capacidad Empresarial y la Competitividad Turística, con un coeficiente de correlación de 0,885, lo que indica una relación fuerte y positiva entre ambas variables. Este valor sugiere que a medida que aumenta la capacidad empresarial, también lo hace la competitividad turística. La significancia bilateral es de 0,001, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,05, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe una relación significativa entre las dos variables.

Para el objetivo específico 1: Establecer la incidencia que tiene la capacidad estratégica en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1:

H₁: La capacidad estratégica incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

H₀: La capacidad estratégica no incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

Tabla 11.

Correlación entre la capacidad estratégica y competitividad turística.

		Competitividad turística
Capacidad estratégica	Coefficiente correlacional	0823
	Significancia (bilateral)	0002
	Cantidad de encuestados	128

La Tabla 11 presenta la correlación entre la Capacidad Estratégica y la Competitividad Turística, con un coeficiente de correlación de 0,823. Este valor también refleja una relación fuerte y positiva entre ambas variables, lo que implica que una mayor capacidad estratégica tiende a estar asociada con una mayor competitividad turística. La significancia bilateral es de 0,002, lo que también indica que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de 0,05.

Para el objetivo específico 2: Identificar la incidencia que tiene la capacidad innovadora en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2:

H₁: La capacidad innovadora incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

H₀: La capacidad innovadora no incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

Tabla 12.

Correlación entre la capacidad innovadora y competitividad turística.

		Competitividad turística
Capacidad innovadora	Coefficiente correlacional	0918
	Significancia (bilateral)	0009
	Cantidad de encuestados	128

En la Tabla 12, se observa la relación entre la Capacidad Innovadora y la Competitividad Turística, con un coeficiente de correlación de 0,918, lo que sugiere una relación muy fuerte y positiva. Esto indica que a medida que se desarrolla la capacidad innovadora, la competitividad turística también tiende a desarrollarse. La significancia bilateral es de 0,009, lo que demuestra que esta correlación es significativa al nivel de 0,05.

Para el objetivo específico 3: Decretar la incidencia que tiene la capacidad organizacional en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3:

H₁: La capacidad organizacional incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

H₀: La capacidad organizacional no incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

Tabla 13.

Correlación entre la capacidad organizacional y competitividad turística.

		Competitividad turística
Capacidad organizacional	Coeficiente correlacional	0771
	Significancia (bilateral)	0026
	Cantidad de encuestados	128

Finalmente, la Tabla 13 presenta la correlación entre la Capacidad Organizacional y la Competitividad Turística, con un coeficiente de correlación de 0,771, lo que refleja una relación moderada y positiva entre ambas variables. Este valor indica que a medida que mejora la capacidad organizacional, también lo hace la competitividad turística. La significancia bilateral es de 0,026, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa al nivel de 0,05.

4.3. Discusión

El análisis de las capacidades empresariales y su relación con la competitividad turística muestra que la mayoría de los participantes consideran las capacidades empresariales como "altas", con un 59,38% calificando la Capacidad Empresarial de esta manera. Las dimensiones de Capacidad Estratégica, Innovadora y Organizacional también recibieron evaluaciones mayormente positivas, reflejando una percepción favorable en general.

En cuanto a la competitividad turística, un 54,69% de los encuestados la percibieron como alta, con respuestas igualmente positivas en sus dimensiones, como Generación de Inteligencia y Liderazgo en Costos.

Los análisis estadísticos revelan una fuerte relación positiva entre las capacidades empresariales y la competitividad turística. El coeficiente de correlación de 0,885 entre la Capacidad Empresarial y la Competitividad Turística indica una conexión significativa, similar a las relaciones encontradas entre la Capacidad Estratégica (0,823) y la Capacidad Innovadora (0,918) con la competitividad turística. La relación con la Capacidad Organizacional también fue positiva, aunque más moderada (0,771). Todos los coeficientes son estadísticamente significativos, respaldando la conclusión de que un aumento en las capacidades empresariales tiende a mejorar la competitividad turística.

Como se muestra en párrafos anteriores, los resultados muestran una fuerte correlación positiva entre las capacidades empresariales y la competitividad en las empresas turísticas, con un énfasis particular en las capacidades innovadoras y organizacionales. Esta correlación positiva también se observa en varios estudios previos. Por ejemplo, Ramón-Hernández et al. (2021) encontraron que las capacidades como la adaptación, el trabajo en equipo y la gestión del conocimiento eran cruciales para impulsar la ventaja competitiva en las empresas turísticas. En su estudio, más del 80% de los empleados en las empresas de Palenque destacaron la importancia de estas capacidades para generar un entorno competitivo favorable, lo que coincide con la tendencia observada en nuestra investigación, donde las capacidades organizacionales y de innovación fueron fundamentales para mejorar la competitividad.

De manera similar, López (2023) en su estudio sobre la gestión empresarial y la competitividad del sector hotelero en Ucayali, encontró que la relación entre la gestión empresarial y la competitividad fue altamente significativa, con un coeficiente de correlación de 0,937. Este estudio también refuerza la idea de que una gestión empresarial adecuada tiene un impacto directo y positivo en la competitividad, lo que resalta la importancia de la capacidad organizacional para mejorar los resultados en el sector turístico.

Al comparar los coeficientes de correlación obtenidos en estos estudios, encontramos similitudes y diferencias. En el caso de Esparza et al. (2022), se reportó una correlación de 0,557 entre la gestión del conocimiento y la competitividad en las empresas turísticas, lo que refleja una relación positiva, aunque de menor magnitud que en nuestro estudio, donde la correlación fue más fuerte. Este hallazgo reafirma la importancia de la gestión del conocimiento como un recurso clave en el sector, pero sugiere que otros factores pueden moderar el impacto de las capacidades empresariales sobre la competitividad.

De hecho, en la investigación de Dolores et al. (2022), se encontró una correlación inversa de -0,273 entre las capacidades empresariales y el crecimiento económico, indicando que existen otros factores que afectan la competitividad y el desarrollo económico de las empresas. Este resultado contrasta con el de nuestra investigación, donde las capacidades empresariales mostraron un impacto positivo claro sobre la competitividad.

Otro aspecto relevante es el estudio de Piminchumo (2020), en el que se encontró una fuerte correlación positiva (0,88) entre la innovación y la competitividad en un hotel de Trujillo. Este resultado es similar al de nuestra investigación, donde se destacó la innovación como un factor clave para la competitividad. La relación positiva entre innovación y competitividad en ambos estudios sugiere que las empresas turísticas que adoptan enfoques innovadores tienen más probabilidades de posicionarse favorablemente en el mercado, coincidiendo con las observaciones realizadas en nuestra investigación.

Sin embargo, también es importante considerar estudios como el de Noriega (2021), que reporta deficiencias en la implementación de estrategias de

capacitación en las empresas turísticas de la región de Tumbes, lo que reduce la competitividad. Este hallazgo contrasta con los resultados de nuestra investigación, en los que se observó que las empresas que invierten en la capacitación continua y en la mejora organizacional muestran un desempeño más competitivo. La falta de capacitación efectiva en las empresas de Tumbes refleja las dificultades que enfrentan algunas empresas en regiones específicas para fortalecer sus capacidades y, por ende, mejorar su competitividad.

Por otro lado, el estudio de Cong y Thu (2020) en Vietnam evidenció una relación significativa entre las competencias de liderazgo y la competitividad de las PYMES turísticas, destacando el impacto positivo del conocimiento profesional, la gestión de operaciones y la visión estratégica. Estos hallazgos coinciden con los resultados de nuestra investigación, donde se reconoce que el liderazgo efectivo y la capacitación continua son factores clave para fortalecer la gestión empresarial y mejorar la competitividad en el sector turístico.

En cuanto a los estudios realizados en el contexto nacional, como el de Quille (2022), se encontró una correlación significativa entre la gestión empresarial y la competitividad en los hoteles de Cusco, con un valor de Chi cuadrado de 34,74. Este estudio coincide con nuestros hallazgos, pues demuestra que una buena gestión empresarial es fundamental para mejorar la competitividad, lo que resalta la relevancia de las capacidades organizacionales en el sector turístico. Además, en Chura y Fernández (2023), en su investigación sobre los restaurantes de Tacna, se observó una correlación de 0,748 entre la gestión empresarial y la competitividad, lo que también refleja una relación positiva y significativa, reforzando la idea de que las capacidades organizacionales son cruciales para la competitividad en diferentes subsectores turísticos.

Asimismo, en el ámbito local, la investigación de Cruz (2022) reveló que un 79% de los clientes percibieron los hospedajes como competitivos, destacando que la calidad del servicio era adecuada en un 74% de los casos. Estos resultados coinciden con los de nuestra investigación al resaltar la importancia de una adecuada gestión empresarial y la calidad de los servicios para mejorar la competitividad, aunque también reflejan que aún existen áreas de oportunidad en

la percepción de los clientes, lo que sugiere que en algunas Mypes aún hay margen para mejorar sus capacidades organizacionales y la calidad de su servicio.

La teoría de las capacidades dinámicas de Teece (2017) destaca que las empresas deben combinar recursos internos con las oportunidades del entorno para alcanzar una ventaja competitiva. En esta teoría, se resalta el papel clave de los gerentes en el crecimiento y la sostenibilidad de las capacidades, así como la manera en que la gerencia identifica las capacidades necesarias y toma decisiones estratégicas para desarrollarlas.

Por otro lado, la teoría de los recursos (RBV), mencionada por Hsu y Wang (2012), enfatiza que la competitividad de una empresa no depende únicamente de los recursos disponibles, sino también de su capacidad para innovar y desarrollar continuamente nuevos recursos, lo cual es esencial en un entorno cambiante. Esta teoría refuerza la idea de que las capacidades empresariales son fundamentales para mantener la competitividad en mercados dinámicos.

En el ámbito de la competitividad turística, Ritchie y Crouch (2000) y Dwyer y Kim (2003) desarrollaron modelos explicativos que abordan cómo diversos factores, como atractivos turísticos, infraestructura, gestión de recursos humanos y marketing, contribuyen a la competitividad de un destino turístico. Estos modelos subrayan la importancia de contar con una buena capacidad organizacional para gestionar de manera eficiente estos recursos y mejorar la competitividad.

Porter (1985) señala que la competitividad empresarial se basa en la creación de valor agregado para los clientes a través de una gestión eficiente de recursos y capacidades. De manera complementaria, el modelo de Ritchie y Crouch (2000) resalta la importancia de la planificación estratégica y la gestión efectiva de recursos en la competitividad turística, alineándose con los hallazgos de este estudio, donde la capacidad organizacional y la innovación emergen como factores clave para mejorar la competitividad.

V. CONCLUSIONES

1. La investigación confirmó que la capacidad empresarial tiene una incidencia significativa en la competitividad turística de los hoteles en la región de Tumbes. Se evidenció que una mayor capacidad empresarial está fuertemente correlacionada con un incremento en la competitividad turística ($r = 0,885$, $p = 0,001$), lo que sugiere que las empresas con mayor preparación estratégica, innovadora y organizacional pueden destacar en el sector. Este estudio aporta evidencia empírica sobre la importancia de fortalecer las competencias empresariales para mejorar la competitividad en el sector hotelero de Tumbes.
2. Se determinó que la capacidad estratégica incide significativamente en la competitividad turística de los hoteles ($r = 0,823$, $p = 0,002$). Aquellos hoteles que desarrollan estrategias claras y alineadas con sus fortalezas y oportunidades de mercado logran una ventaja competitiva sostenible. Este hallazgo resalta la necesidad de capacitar a los empresarios en planificación estratégica y gestión del cambio para mejorar su desempeño.
3. La capacidad innovadora se identificó como un factor clave en la competitividad turística ($r = 0,918$, $p = 0,009$). Los hoteles que innovan en sus productos, servicios y experiencias generan mayor atracción de clientes y mejor posicionamiento en el mercado. La investigación aporta evidencia de que la innovación es un diferenciador fundamental en el turismo y sugiere que los empresarios deben invertir en el desarrollo de nuevas experiencias turísticas para mantenerse competitivos.
4. Se evidenció que la capacidad organizacional también incide en la competitividad turística ($r = 0,771$, $p = 0,026$). La gestión eficiente de recursos humanos, financieros y operativos permite a los hoteles mejorar su desempeño y sostenibilidad en el tiempo. Este resultado enfatiza la importancia de una gestión empresarial efectiva como pilar fundamental para el éxito de las empresas turísticas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los directivos de los hoteles de la región de Tumbes deben entender la importancia de sus capacidades empresariales como ventaja competitiva para la atracción de turistas a las empresas hosteleras, para ello es esencial reforzar sus capacidades mediante capacitaciones y/o programas relacionados en gestión estratégica, innovación y organización empresarial, que por lo establecido en esta investigación permite fortalecer sus competencias empresariales para promover una cultura de mejora continua orientada a la competitividad turística de la región.
2. Es conveniente promover la capacitación en temas relacionados en planificación estratégica y análisis del entorno competitivo para los directivos administrativos hoteleros, para ello se debe implementar el uso de herramientas de diagnóstico estratégico, a fin de desarrollar un plan estratégico que alinee los recursos del hotel con las oportunidades que ofrece el mercado turístico de Tumbes.
3. Es necesario que los directivos de las empresas hoteleras tomen conciencia de la importancia de implementar recursos de innovación, de esa manera se adaptan a los constantes cambios del entorno y mejoran la competitividad de la empresa; para ello deben destinar recursos para la creación de propuestas innovadoras que integren la identidad cultural y los recursos naturales de la región de Tumbes, usando la tecnología para personalizar la experiencia del turista.
4. Los directivos administrativos de las empresas hoteleras deben implementar sistemas de gestión que ayuden a mejorar los procesos internos y la gestión del talento humano, lo cual podría incluir la adaptación de herramientas de gestión con capacitaciones de liderazgo, trabajo en equipo y gestión financiera, con la finalidad de optimizar el rendimiento y sostenibilidad del hotel, para así garantizar la satisfacción del turista.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almada, S. (2019). *Utilización de los métodos de validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos en los trabajos de tesis de postgrado*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Intercontinental] <https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Postgrado/MICT/SELVA%20ALMA DA.pdf>
- AlTaweel, I., y Al-Hawary, S. (2021). The Mediating Role of Innovation Capability on the Relationship between Strategic Agility and Organizational Performance. *Sustainability*, 13(14), 7564. <https://doi.org/10.3390/su13147564>
- Amit, R., y Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- Anderson, M. B., y Woodrow, P. J. (1989). *Rising from the ashes: development strategies in times of disaster*. Westview Press. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000089626>
- Arena, M., Arnaboldi, M., y Azzone, G. (2010). The organizational dynamics of Enterprise Risk Management. *Accounting, Organizations and Society*, 35(7), 659–675. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2010.07.003>
- Baden-Fuller, C., y Haefliger, S. (2013). Business Models and Technological Innovation. *Long Range Planning*, 46(6), 419–426. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.023>
- Barreto, I. (2010). Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future. *Journal of Management*, 36(1), 256-280. <https://doi.org/10.1177/0149206309350776>
- Barriga, E. (1994). Capacidad empresarial y desarrollo económico. *Revista Universitaria Eafit*, 30(93), 59-72. <http://hdl.handle.net/10784/16540>

- Becerra, M., y Herrera, M. M. (2018). Planeación de capacidades operativas asociadas a la rentabilidad en empresas prestadoras de servicios. Un enfoque de dinámica de sistemas. *Tecnura*, 22(57), 32-43. <https://doi.org/10.14483/22487638.9169>
- Bell, M., y Pavitt, K. (1995). The development of technological capabilities. *Trade, Technology and international competitiveness*, 22(4831), 69-101.
- Bhuiyan, K. H., Jahan, I., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Suyaiya, S., Tkachenko, O., y Nitsenko, V. (2022). Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 14(22), 15043. <https://doi.org/10.3390/su142215043>
- Bob Feinberg, y Maurizio Zanardi. (2022). Analysis of the influence of operational costs on increasing the financial performance of American Public Helath Corporation. *Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 3(2), 44–57. <https://doi.org/10.59733/medalion.v3i2.18>
- Bolici, F., Acciarini, C., Marchegiani, L., y Pirolo, L. (2024). Innovation diffusion in tourism: how information about blockchain is exchanged and characterized on twitter. *The TQM Journal*, 36(9), 255–279. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2020-0016>
- Carole, L. K., y Almut G. W, (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65(23), 2276–2284. <https://doi.org/10.2146/ajhp070364>
- Chura, N. Y., y Fernández, L. M. (2023). *Gestión empresarial y la influencia de la competitividad en los restaurantes turísticos en la región Tacna, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui]. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1956>
- COMEX PERÚ. (2021). *Desempeño y competitividad turística en el Perú*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-007.pdf>

- Cong, L.C. y Thu, D.A. (2021). The competitiveness of small and medium enterprises in the tourism sector: the role of leadership competencies. *Journal of Economics and Development*, 23(3), 299-316. <https://doi.org/10.1108/JED-06-2020-0080>
- Correia, R. J., Dias, J. G., y Teixeira, M. S. (2021). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223>
- Cortes, A. F., y Herrmann, P. (2021). Strategic Leadership of Innovation: A Framework for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 23(2), 224–243. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12246>
- Cruz Valdiviezo, G. G. (2022). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES, sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Tumbes, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25297>
- Daries, J., Jaime, V., y Bucaram, S. (2021). Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19: nota sectorial de turismo. *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://doi.org/10.18235/0003489>
- Dolores, E., Salazar, J. F., Huerta, I. R., Valdivia, M. de J., y Hernández, M. (2022). Desarrollo de las capacidades empresariales: influencia en el crecimiento económico de las MiPyMEs mexicanas. RAN. *Revistas Academia y Negocios*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.29393/RAN8-1DCEM50001>
- Dosi, G., Faillo, M., y Marengo, L. (2008). Organizational Capabilities, Patterns of Knowledge Accumulation and Governance Structures in Business Firms: An Introduction. *Organization Studies*, 29(8-9), 1165-1185. <https://doi.org/10.1177/0170840608094775>
- Dwyer, L., y Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

- Eisinga, R., Grotenhuis, M. T., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58(4), 637–642. <https://doi.org/10.1007/s00038-012-0416-3>
- Esparza, I. G., Clark, Y., y Sánchez, M. (2022). Capacidades dinámicas e innovación: Origen de la competitividad en empresas de servicios turísticos en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(6), 395-411. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28073815028>
- Fainshmidt, S., Wenger, L., Pezeshkan, A., y Mallon, M. R. (2019). When do Dynamic Capabilities Lead to Competitive Advantage? The Importance of Strategic Fit. *Journal of Management Studies*, 56(4), 758-787. <https://doi.org/10.1111/joms.12415>
- Foss, N. J. (1998). The resource-based perspective: An assessment and diagnosis of problems. *Scandinavian Journal of Management*, 14(3), 133-149. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(97\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(97)00030-4)
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (primera edición). Ediciones de la U.
- Gartner. (2018). Definition of Analytics and Business Intelligence (ABI). www.gartner.com. Obtenido de: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/business-intelligence-bi>
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición). McGraw-Hill.
- Howson, C. (2010). Business Intelligence: *Estrategias para una implementación exitosa*. In McGraw-Hill Interamericana. In McGraw-Hill Interamericana.
- Hsu, L., y Wang, C. (2012). Clarifying the Effect of Intellectual Capital on Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability. *British Journal of Management*, 23(2), 179-205. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00718.x>

- Hunt, S. D., y Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153. <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>
- IPERÚ. (2023). Información y Asistencia al Turista.
- Jie, S., Harms, R., Groen, A. J., y Jones, P. (2023). Capabilities and Performance of Early Internationalizing Firms: A Systematic Literature Review. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1143-1173. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955124>
- Farida, I., y Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Ferreira, J., Cardim, S., y Coelho, A. (2021). Dynamic Capabilities and Mediating Effects of Innovation on the Competitive Advantage and Firm's Performance: The Moderating Role of Organizational Learning Capability. *Journal of the Knowledge Economy*, 12(2), 620–644. <https://doi.org/10.1007/s13132-020-00655-z>
- Javaid, M., Haleem, A., Khan, I. H., y Suman, R. (2023). Understanding the potential applications of Artificial Intelligence in Agriculture Sector. *Advanced Agrochem*, 2(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.aac.2022.10.001>
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., y Naushad, M. (2020). Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3559353>
- Khan, S. A. R., Yu, Z., y Farooq, K. (2023). Green capabilities, green purchasing, and triple bottom line performance: Leading toward environmental sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2022–2034. <https://doi.org/10.1002/bse.3234>
- Kim, A. (2010). *Exploring the linkages between strategic capabilities and HRM in the Korean management consulting industry* [Master of Science, University of New Jersey]. <https://doi.org/doi:10.7282/T31N80X3>

- Koontz, H., y Wehrich, H. (2001). *Administración una perspectiva global* (Vol. 11). http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/147038_TC.pdf
- Kozłowski, M., y Korzeniewski, J. (2024). Studying the effectiveness of investments in hotel services using customer sentiment analysis. *Quality y Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01808-3>
- Liladhar, N., Achari, A., y Choudhary, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Lillo, A., Belén, A., Rodríguez, R., y Sevilla, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, (19), 47-69. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13831/13361>
- López, J.V. (2024). *Gestión empresarial y la competitividad del sector hotelero en Ucayali, 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130648>
- Manu, G., y Nelson, R. (1996). Know about business: why business capacite? International Training Centre of the ILO.
- Maritan, C. A. (2001). Capital Investment as Investing in Organizational Capabilities: An Empirically Grounded Process Model. *Academy of Management Journal*, 44(3), 513-531.
- Marion, T. J., y Fixson, S. K. (2021). The Transformation of the Innovation Process: How Digital Tools are Changing Work, Collaboration, and Organizations in New Product Development*. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 192–215. <https://doi.org/10.1111/jpim.12547>
- Martínez, D., y Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno. En La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.

- Menguc, B., Auh, S., y Ozanne, L. (2010). The Interactive Effect of Internal and External Factors on a Proactive Environmental Strategy and its Influence on a Firm's Performance. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 279–298. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0264-0>
- Mingaleva, Z., Shironina, E., Lobova, E., Olenev, V., Plyusnina, L., y Oborina, A. (2022). Organizational Culture Management as an Element of Innovative and Sustainable Development of Enterprises. *Sustainability*, 14(10), 6289. <https://doi.org/10.3390/su14106289>
- Millán-García, C. H., y Gómez-Díaz, M. del R. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Compendium*, 21(40). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200021>
- Miller, D. (1986). Configurations of strategy and structure: Towards a synthesis. *Strategic Management Journal*, 7(3), 233-249. <https://doi.org/10.1002/smj.4250070305>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Reporte mensual de Turismo diciembre 2019. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/454834-reportes-de-turismo-reporte-mensual-de-turismo-diciembre-2019>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Reporte Mensual de Turismo diciembre 2020. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1495557-reportes-de-turismo-reporte-mensual-de-turismo-diciembre-2020>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). Reporte Mensual de Turismo diciembre 2021. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2721929-reportes-de-turismo-reporte-mensual-de-turismo-diciembre-2021>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). Reporta Mensual de Turismo diciembre 2022. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/3875993-reportes-de-turismo-reporte-mensual-de-turismo-diciembre-2022>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). Reporte Mensual de Turismo enero 2023. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4004773-reportes-de-turismo-reporte-mensual-de-turismo-enero-2023>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2015). DS N° 001-2015-MINCETUR Reglamento de Establecimientos de Hospedajes. Diario El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/34744/Imagen.aspx.pdf?v=1531165860>
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., y Wan Mohd Zain, W. M. A. (2023). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787–819. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>
- Mishra, P., y Yadav, M. (2021). “Environmental capabilities, proactive environmental strategy and competitive advantage: A natural-resource-based view of firms operating in India.” *Journal of Cleaner Production*, 291, 125249. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125249>
- Moradi, E., Jafari, S. M., Doorbash, Z. M., y Mirzaei, A. (2021). Impact of organizational inertia on business model innovation, open innovation and corporate performance. *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 171–179. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.01.003>
- Namuche Atoche, K. A. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las Mypes en el sector servicio, rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/3945>
- Nandakumar, M. K., Ghobadian, A., y O’Regan, N. (2010). Business-level strategy and performance. *Management Decision*, 48(6), 907-939. <https://doi.org/10.1108/00251741011053460>

- Noriega, F. (2021). *Los Costos de calidad: Estrategia competitiva para las empresas hoteleras, en la región de Tumbes, 2021* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2417>
- Olmo, G. (2022, abril 9). Perú: cuál es el origen de las protestas que han provocado una grave crisis política y social en el país sudamericano. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61034029>
- Pando, P. (2023, mayo 25). Fuertes lluvias y casos de dengue siguen afectando el turismo en Tumbes y Piura. Turiweb. <https://www.turiweb.pe/fuertes-lluvias-y-casos-de-dengue-siguen-afectando-el-turismo-en-tumbes-y-piura/>
- Pérez, J. (2023, enero 24). Turismo en crisis: protestas han generado desconfianza en los turistas y frenado la anhelada recuperación económica. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/01/24/turismo-en-crisis-protestas-han-generado-desconfianza-en-los-turistas-y-frenado-la-anhelada-recuperacion-economica/>
- Piminchumo, J. S. E. (2020). *La relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55406>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Simon y Schuster.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategias y ventaja competitiva*. Ediciones Deusto.
- Provotorina, V., Kazmina, L., y Makarenko, V. (2023). *Key Aspects of Accommodation and Restaurant Service in the Development of Regional Tourism* (pp. 2879–2890). https://doi.org/10.1007/978-3-031-21432-5_318
- Quille, R. (2022). *Gestión empresarial y competitividad en Xima Hotels S.A.C. Cusco - 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92712>

- Radio Programa del Perú. (2021, septiembre 28). Negocios de turismo perdieron más de S/ 60,000 millones debido a la pandemia. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/negocios-de-turismo-en-el-peru-perdieron-60000-millones-de-soles-debido-a-la-pandemia-noticia-1360012>
- Rajagopal, N. K., Qureshi, N. I., Durga, S., Ramirez Asis, E. H., Huerta Soto, R. M., Gupta, S. K., y Deepak, S. (2022). Future of Business Culture: An Artificial Intelligence-Driven Digital Framework for Organization Decision-Making Process. *Complexity*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/7796507>
- Ramírez, A. (1997). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Javeriana.
- Ramón-Hernández, P., Aguilar Morales, N., y Magaña Medina, D. E. (2021). Capacidades empresariales y ventaja competitiva en empresas hosteleras: Estudio de caso en hoteles de Palenque, Chiapa. *Revista Inclusiones* 8, 1-19. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/242>.
- Ritchie, J. R. B., y Crouch, Geoffrey I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. 1-304.
- Ritchie, J. R. B., y Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:152828059>
- Salazar, E. (2022). Expectativas y recontractación en hoteles lastradas por el ómicron. La República. <https://larepublica.pe/economia/2022/01/24/coronavirus-expectativas-y-recontratacion-en-hoteles-lastradas-por-variante-omicron-turismo>
- Schiama, G., Schettini, E., Santarsiero, F., y Carlucci, D. (2022). The transformative leadership compass: six competencies for digital transformation entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 28(5), 1273–1291. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2021-0087>
- Schoemaker, P. J. H., Heaton, S., y Teece, D. (2018). Innovation, Dynamic Capabilities, and Leadership. *California Management Review*, 61(1), 15-42. <https://doi.org/10.1177/0008125618790246>

- Schreyögg, G., y Kliesch-Eberl, M. (2007). How dynamic can organizational capabilities be? Towards a dual-process model of capability dynamization. *Strategic Management Journal*, 28(9), 913-933. <https://doi.org/10.1002/smj.613>
- Schumpeter, J. (1935). Análisis del cambio económico. En Ensayos sobre el ciclo económico. (pp. 118-124). México: Fondo de Cultura Económica.
- Schymik, J. (2018). Globalization and the evolution of corporate governance. *European Economic Review*, 102, 39-61. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2017.11.007>
- Settembre-Blundo, D., González-Sánchez, R., Medina-Salgado, S., y García-Muiña, F. E. (2021). Flexibility and Resilience in Corporate Decision Making: A New Sustainability-Based Risk Management System in Uncertain Times. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(S2), 107–132. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00277-7>
- Sharma, S. O., y Martin, A. (2018). Re-thinking and re-operationalizing product innovation capability. *European Business Review*, 30(4), 374-397. <https://doi.org/10.1108/EBR-07-2016-0087>
- Sheludiakova, N., Mamurov, B., Maksymova, I., Slyusarenko, K., y Yegorova, I. (2021). Communicating the Foreign Policy Strategy: on Instruments and Means of Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. *SHS Web of Conferences*, 100, 02005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110002005>
- Taj, M., Glatsky, G., y turkewitz, J. (2022, diciembre 20). Incertidumbre y violencia afectan a la industria turística de Perú. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2022/12/20/espanol/peru-protestas-cusco-turistas.html>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>

- Teece, D. J. (2014). The Foundations of Enterprise Performance: Dynamic and Ordinary Capabilities in an (Economic) Theory of Firms. *Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328-352. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0116>
- Teece, D. J. (2017). A capability theory of the firm: an economics and (Strategic) management perspective. *New Zealand Economic Papers*, 53(1), 1-43. <https://doi.org/10.1080/00779954.2017.1371208>
- Teece, D. J., Pisano, G., y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- UNWTO. (2019a). UNWTO Quality Certification for Destination Management Organizations. UNWTO.QUEST. <https://www.unwto.org/UNWTO-quest>
- UNWTO. (2019b). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Vagena, A., y Manoussakis, G. (2021). Group Analysis of Official Hotel Classification Systems: A Recent Study. *In Current Approaches in Science and Technology Research Vol. 4* (pp. 1–17). Book Publisher International (a part of SCIENCEDOMAIN International). <https://doi.org/10.9734/bpi/castr/v4/2173F>
- Villavicencio, J. L. (2023). *Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero, Tumbes, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64068>
- Walker, W. (2022). Una síntesis crítica mínima de las portaciones de los paradigmas interpretativo y sociocrítico a la investigación educacional. *Enfoques*, 34(2), 13-33. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1669-27212022000200013yIng=esytlng=.](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1669-27212022000200013yIng=esytlng=)

- Wang, C. L., y Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313. <https://doi.org/10.1108/14601060410565056>
- Yaiprasert, C., y Hidayanto, A. N. (2024). AI-powered ensemble machine learning to optimize cost strategies in logistics business. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100209. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100209>
- Yu, M., Cheng, M., Yu, Z., Tan, J., y Li, Z. (2022). Investigating Airbnb listings' amenities relative to hotels. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3168–3185. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1733497>

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>P.G.: ¿Cómo incide la capacidad empresarial a la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023?</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>H.G.1.: La capacidad empresarial incide significativamente a la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>O.G.1.: Determinar la incidencia que tiene la capacidad empresarial en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.</p>	<p>Variable 01:</p> <p>Capacidad Empresarial</p>	<p>Capacidad estratégica</p> <p>Capacidad innovadora</p>	<p>Tipos de investigación:</p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p>Enfoque de la investigación:</p> <p>Cuantitativa</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>P.E.1.: ¿Qué incidencia tiene la capacidad estratégica en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023?</p> <p>P.E.2.: ¿Qué incidencia tiene la capacidad innovadora en la</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H.E.1.: La capacidad estratégica incide significativamente a la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.</p> <p>H.E.2.: La capacidad innovadora incide significativamente a la</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>O.E.1.: Establecer la incidencia que tiene la capacidad estratégica en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes,2023.</p> <p>O.E.2.: Identificar la incidencia que tiene la capacidad</p>	<p>Variable 02:</p> <p>Competitividad Turística</p>	<p>Capacidad organizacional</p> <p>Generación de inteligencia</p> <p>Difusión de inteligencia</p> <p>Sensibilidad</p>	<p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental transversal</p> <p>Población:</p> <p>Directivos administrativos de los hoteles turísticos de la región de Tumbes</p> <p>Muestra:</p> <p>128</p>

competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023?

competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

innovadora en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

Competitividad de diferenciación

Directivos administrativos

Liderazgo en costos

P.E.3.: ¿Qué incidencia tiene la capacidad organizacional en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023?

H.E.3.: La capacidad organizacional incide significativamente a la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

O.E.3.: Evaluar la incidencia que tiene la capacidad organizacional en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.

Técnica e instrumento:

Encuesta - cuestionario

FUENTE: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 1: Capacidad empresarial	Teece et al. (1997) la definen como la habilidad de una organización de incorporar, desarrollar y rediseñar sus competencias internas y externas para responder a circunstancias cambiantes, reflejando su capacidad de crear estrategias innovadoras de ventaja competitiva.	La capacidad empresarial fue medida por las dimensiones: Capacidad estratégica, capacidad innovadora y capacidad organizacional, para lo cual se usó como instrumento un cuestionario de 9 ítems validados en escala de Likert, dirigido a una muestra de 128 directivos administrativos de los hoteles de la región de Tumbes.	Capacidad estratégica Capacidad innovadora Capacidad organizacional	Capacidad detectora Características de emprendimiento Capacidad de conexión Capacidad de evaluación Capacidad de conocimiento Flexibilidad para el desarrollo Comprensión de necesidades Comunicación de necesidades Coordinación con la comunidad Realización de investigaciones	Ordinal
Variable 2: Competitividad turística	Es la capacidad que tienen un determinado lugar para establecer un valor añadido que permita desarrollar el bienestar nacional por medio de la gestión de ventajas y procesos, atractivos e innovadores, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social (Ritchie y Crouch, 2003).	La competitividad turística, fue medida por las dimensiones: Generación de inteligencia, difusión de inteligencia, sensibilidad, competitividad de diferenciación y liderazgo en costos, para lo cual se usó como instrumento un cuestionario de 17 ítems validados en escala de Likert, dirigido a una muestra de 128 directivos	Generación de inteligencia Difusión de inteligencia	Reuniones periódicas Encuestas periódicas Exploración ambiental Investigación de mercado Investigación de las necesidades Información sobre tendencias Información sobre la competencia	

administrativos de los hoteles de la
región de Tumbes.

Sensibilidad

Competitividad de
diferenciación

Liderazgo en
costos

Respuesta a cambios

Respuesta a promociones

Respuesta a la rentabilidad

Estrategias promocionales

Estrategias de precios

Generación de estrategias

Eficiencias de recursos

Inversión de estrategias

Control de costos

FUENTE: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de recopilación de datos

CUESTIONARIO

Buenos días/ tardes, estimado encuestado. El presente cuestionario recolectará información desde su percepción de la capacidad empresarial y la competitividad turística; para lo cual se pide ser objetivo y sincero con sus respuestas. Así mismo, se agradece su colaboración, ya que los resultados obtenidos servirán de utilidad para el estudio de investigación denominado: “Capacidad empresarial y su incidencia en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023.” El presente cuestionario será anónimo, primero deberá completar la información que aparece antes de las preguntas, posteriormente lea las siguientes instrucciones: observe, lea y analice cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) solo una alternativa.

Profesión: _____ Edad: _____ Sexo: M F

Tiempo de experiencia en sector hostelero: _____

Tiempo de funcionamiento del hotel: _____

Categoría del hotel: _____

Alternativas				
En desacuerdo (ED)	Algo en desacuerdo (AD)	Indeciso (I)	Algo de acuerdo (AA)	De acuerdo (DA)
1	2	3	4	5

Variable 1: Capacidad empresarial

Ítems		Alternativas				
D1	Capacidad estratégica	ED	AD	I	AA	DA
	Indicador 1 – Capacidad detectora					

1	La empresa posee la capacidad de poder detectar una oportunidad comercial o una amenaza.					
Indicador 2 – Características de emprendimiento						
2	En la empresa, los líderes tienen características de emprendimiento.					
Indicador 3 – Capacidad de conexión						
3	La empresa tiene la capacidad de escuchar las ideas de los empleados y tomar mejores decisiones.					
D2	Capacidad innovadora	ED	AD	I	AA	DA
Indicador 4 – Capacidad de evaluación						
4	La empresa tiene la capacidad de evaluar sus fortalezas y debilidades.					
Indicador 5 – Capacidad de conocimiento						
5	La empresa tiene la capacidad de fomentar la investigación, desarrollo e innovación.					
Indicador 6 – Flexibilidad para el desarrollo						
6	La empresa tiene la flexibilidad para desarrollar nuevas estrategias y/o servicios.					
D3	Capacidad organizacional	ED	AD	I	AA	AD
Indicador 7 – Comprensión de necesidades						
7	La empresa es flexible ante las necesidades específicas de los clientes.					
Indicador 8 – Comunicación de necesidades						
8	La empresa tiene la flexibilidad para comunicarse y coordinarse de manera efectiva entre sus empleados.					
Indicador 9 -Coordinación con la comunidad						
9	La empresa coordina con la comunidad para realizar las necesidades mutuas.					

Variable 2: Competitividad Turística

Ítems		Alternativas				
D1	Generación de inteligencia	ED	AD	I	AA	DA
Indicador 1 – Realización de investigaciones						
10	La empresa participa en la realización de investigaciones periódicas sobre las necesidades de los clientes.					
Indicador 2 – Reuniones periódicas						
11	La empresa realiza reuniones periódicas con los clientes.					
Indicador 3 – Encuestas periódicas						
12	La empresa realiza encuestas periódicas sobre tendencias en las necesidades de los clientes.					
Indicador 4 – Exploración ambiental						
13	La empresa participa en la exploración ambiental.					
D2	Difusión de inteligencia	ED	AD	I	AA	DA
Indicador 5 – Investigación de mercado						
14	La empresa comparte información de la investigación de mercado con sus trabajadores de las diferentes áreas funcionales					
Indicador 6 – Investigación de las necesidades						
15	La empresa comparte información de la investigación de necesidades de los clientes con sus trabajadores de las diferentes áreas funcionales					
Indicador 7 – Información sobre tendencias						
16	La empresa comparte información sobre las tendencias de los clientes con sus trabajadores de las diferentes áreas funcionales.					
Indicador 8 – Información sobre la competencia						
17	La empresa comparte información sobre la competencia con sus trabajadores de las diferentes áreas funcionales.					
D3	Sensibilidad	ED	AD	I	AA	AD

Indicador 9 – Respuesta a cambios						
18	La empresa responde a los cambios de necesidades del cliente rápidamente.					
Indicador 10 – Respuesta a promociones						
19	La empresa responde rápidamente a las actividades promocionales de los competidores.					
Indicador 11 – Respuesta a la rentabilidad						
20	La empresa responde rápidamente a los cambios de rentabilidad del servicio brindado.					
D4	Competitividad de diferenciación	ED	AD	I	AA	AD
Indicador 12 – Estrategias promocionales						
21	La empresa utiliza estrategias promocionales e innovadoras.					
Indicador 13 – Estrategias de precios						
22	En relación con la competencia, la empresa siempre está a la vanguardia en el uso de estrategias de precios innovadoras.					
Indicador 14 – Generación de estrategias						
23	La empresa, constantemente genera estrategias para adelantarse a la competencia					
D5	Liderazgo en costos	ED	AD	I	AA	AD
Indicador 15 – Eficiencias de recursos						
24	La empresa enfatiza en el uso eficaz de sus recursos.					
Indicador 16 – Inversión de Estrategias						
25	La empresa invierte principalmente en grandes estrategias para lograr una economía de escala.					
Indicadora 17 – Control de costos						
26	La empresa realiza informes financieros con regularidad para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas.					

Anexo 4. Certificación

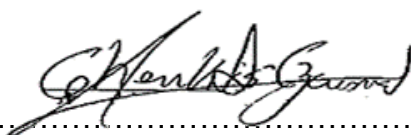
CERTIFICACIÓN

Mg. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado **“Capacidad empresarial y su incidencia en la competitividad turística de los hoteles de la región de Tumbes, 2023”** presentado por la estudiante **Idrogo Silva Yessenia Mayumy**, ha sido asesorada por mi persona, por tanto, queda autorizada para su presentación e inscripción en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su respectiva aprobación correspondiente.

Tumbes, 2023.



Mg. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar

Asesor del Proyecto de Tesis

ORCID: 0000-0002-9894-2180

Anexo 5. Validación por juicio de expertos

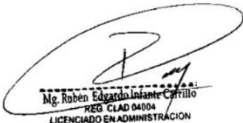


CAPACIDAD EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD TURISTICA DE LOS HOTELES DE LA REGION DE TUMBES, 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES														
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100																			
ASPECTOS DE VALIDACION																						5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x																					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				x																				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x																					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				x																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				x																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				x																				
	tema de la investigación																																								
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				x																				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				x																				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				x																				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 02 de enero del 2024
Nombre y apellidos: RUBÉN EDGARDO INFANTE CARRILLO Grado: MAESTRO Especialidad: GESTIÓN PÚBLICA Lugar donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES DNI: 42734687 Teléfono: 932394209 E-mail: rinantec@untumbes.edu.pe
 No. Rubén Edgardo Infante Carrillo REG. CLAD 04004 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



CAPACIDAD EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD TURISTICA DE LOS HOTELES DE LA REGION DE TUMBES, 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X											
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	X									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	X									
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	X									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																X										
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	X									
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	X									

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

<p>Tumbes, 02 de enero del 2024</p> <p>Nombre y apellidos: Cristihan Sosa Orellana Grado: Maestro Especialidad: Finanzas Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes DNI: 00373944 Teléfono: 972622677 E-mail: csosao@untumbes.edu.pe</p>	
--	--

Anexo 6. Confiabilidad de Cronbach

Se realizó una prueba piloto a 30 administrativos de empresas hoteleras. De los cuales obtuvimos los siguientes resultados:

Para la dimensión de Capacidad Empresarial

ENCUESTADOS	D1			D2			D3		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
E6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E8	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E10	5	5	4	5	5	5	5	5	5
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E12	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E13	4	5	4	5	5	5	5	5	5
E14	5	5	5	5	5	5	5	4	3
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E19	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E20	4	4	5	4	4	5	4	4	4
E21	5	5	5	5	5	5	5	5	3
E22	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E23	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E24	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E25	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E27	5	5	4	5	5	5	5	5	5
E28	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E29	5	5	4	4	4	4	4	4	4
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
VARIANZA	0,09	0,06	0,14	0,09	0,21	0,06	0,16	0,14	0,41

Para la dimensión de Competitividad turística

E	D1				D2				D3			D4			D5		
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
E1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
E5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
E6	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E7	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
E9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
E12	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
E13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
E20	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
E21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E24	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E25	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
E26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
E29	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
VARIANZA	0,09	0,09	0,09	0,21	0,25	0,09	0,16	0,00	0,09	0,20	0,09	0,16	0,14	0,09	0,16	0,09	0,20

Con estos resultados obtenemos los siguientes datos para aplicar la formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

k: Número de ítems del instrumento:

$$\sum_{i=1}^k S_i^2:$$

Sumatoria de las varianzas de los ítems:

$$S_t^2:$$

Varianza total del instrumento:

	V1	V1 D1	V1 D2	V1 D3	V2	V2 D1	V2 D2	V2 D3	V2 D4	V2 D5
A	0,833	0,714	0,741	0,675	0,921	0,722	0,794	0,710	0,863	0,844
K	9	3	3	3	17	4	4	3	3	3
$\sum_{i=1}^k S_i^2:$	1,36	0,29	0,36	0,71	2,22	0,39	0,34	0,45	0,39	0,40
$S_t^2:$	5,25	0,56	0,72	1,29	16,66	0,85	0,84	0,85	0,92	0,92

Luego de aplicar la formula obtenemos los valores de **0,833** para la dimensión Capacidad Empresarial y **0,921** para la dimensión de Competitividad Turística. Las cuales son valores ubicados en el rango de una excelente confiabilidad según la siguiente tabla.

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 7. Evidencia de aplicación de encuestas

