

Revista de Ciencias Sociales

Capacidades dinámicas e innovación: Origen de la competitividad en empresas de servicios turísticos en México

Esparza García, Irma Guadalupe*
Clark Mendivil, Yesenia**
Sánchez Guerrero, Marisol***

Resumen

Las empresas turísticas enfrentan un panorama incierto a partir de la pandemia COVID-19, siendo necesario analizar nuevas estrategias que permitan conectarlas al consumidor y ser competitivas. El objetivo de este trabajo es determinar la influencia que ejercen las capacidades dinámicas: Marketing, actividad innovadora y gestión del conocimiento, sobre la competitividad empresarial de empresas prestadoras de servicios turísticos (hoteles, restaurantes y eventos) de Mérida y el Sur de Sonora en México. La metodología, es de carácter descriptivo, correlacional y explicativo, con diseño de campo transversal, aplicando un instrumento de medición de 25 preguntas a 98 empresas de Yucatán y Sonora, regiones con similitudes en turismo de reuniones; además, se usaron regresiones lineales múltiples de tipo tradicional para la comprobación de hipótesis. Los hallazgos para señalar al marketing relacionado con la competitividad empresarial no presentan sustento estadístico significativo; la actividad innovadora, afecta positivamente al marketing, y la gestión del conocimiento a la competitividad empresarial, ambos efectos estadísticamente significativos. Se concluye que es necesario lograr una sinergia entre las capacidades dinámicas mediante el adecuado manejo de recursos y capacidades, gestión del conocimiento, o el recurso humano, siendo este último el más significativo para alcanzar una mejor competitividad empresarial en las empresas turísticas.

Palabras clave: Competitividad; marketing; actividad innovadora; gestión del conocimiento; turismo de reuniones.

* Doctora en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño. Docente del Departamento de Ciencias Administrativas en el Instituto Tecnológico de Sonora, Obregón, Sonora, México. E-mail: iesparza@itson.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3715-0761>

** Doctora en Filosofía con Especialidad en Administración. Docente del Departamento de Ciencias Administrativas en el Instituto Tecnológico de Sonora. Obregón, Sonora, México. E-mail: yessenia.clark@itson.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2032-7433>

*** Doctora en Gestión Organizacional. Docente de la División de Licenciatura en Administración en el Instituto Tecnológico Superior de Cajeme, Obregón, Sonora, México. E-mail: msanchez@itesca.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9327-7636> Autor de correspondencia.

Dynamic capabilities and innovation: Origin of competitiveness in tourism service companies in Mexico

Abstract

Tourism companies face an uncertain outlook due to the COVID-19 pandemic, making it necessary to analyze new strategies that allow them to connect to the consumer and be competitive. The objective of this work is to determine the influence exerted by the dynamic capabilities: Marketing, innovative activity and knowledge management, on the business competitiveness of companies providing tourism services (hotels, restaurants and events) in Mérida and the South of Sonora in Mexico. The methodology is descriptive, correlational and explanatory, with a cross-sectional field design, applying a measurement instrument of 25 questions to 98 companies in Yucatan and Sonora, regions with similarities in meeting tourism; in addition, traditional multiple linear regressions were used for hypothesis testing. The findings to indicate marketing related to business competitiveness do not present significant statistical support; innovative activity positively affects marketing, and knowledge management affects business competitiveness, both statistically significant effects. It is concluded that it is necessary to achieve a synergy between the dynamic capacities through the adequate management of resources and capacities, knowledge management, or human resources, the latter being the most significant to achieve better business competitiveness in tourism companies.

Keywords: Competitiveness; marketing; innovative activity; knowledge management; meeting tourism

Introducción

El turismo es un tema complejo y aún en construcción, siendo en la actualidad razón de estudio de diferentes áreas del conocimiento con las cuales se relaciona. En tal sentido, existen diferentes variables de estudio que resultan parciales e incompletas; sin embargo, para efectos de este trabajo se hace énfasis en la visión de este fenómeno desde el estudio de la competitividad empresarial, puesto que se ha convertido en una línea de investigación cada vez más trascendente, donde su importancia radica en que puede ser analizada desde diversas perspectivas y todas ellas contribuyen a revelar una parte de la competitividad que se genera en una organización.

Aun cuando existen diversas variables que tienen relación con la competitividad desde el nivel empresa, hasta el nivel de países, una de las más importantes y complejas es la competitividad observada en el sector turismo,

puesto que se analiza desde los niveles macroeconómicos, políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, en el nivel empresa y hasta escala industrial (Ibarra, González y Demuner, 2017).

En tal sentido, estudiar la competitividad desde la teoría de las capacidades dinámicas: *Marketing*, actividad innovadora y gestión del conocimiento, da un punto de referencia para comprender el proceso de desempeño por parte de las organizaciones frente a un entorno cambiante y complejo. Apreciando la contribución en relación con los recursos y capacidades dinámicas, bajo entornos cambiantes, generando la necesidad de la empresa de renovar sus competencias para alcanzar una coherencia adaptativa con el entorno actual, así como también ha sido señalado por Garzón (2015).

Al respecto, es necesario hacer referencia de manera particular a los trabajos de Nagles (2007); Jordán (2011); Acosta, Longo-Somoza

y Fischer (2013); Ruizalba, Vallespín y Pérez-Aranda (2015); y, Valencia, Cabañas y Herrera (2016), los cuales dejan planteamientos claros relacionados con el abordaje conceptual de las capacidades dinámicas, *marketing*, actividad innovadora y gestión del conocimiento.

Cabe destacar que las empresas turísticas enfrentan un panorama de incertidumbre a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2020, siendo uno de los sectores más afectados a nivel mundial. Para lograr de nuevo buenos resultados económicos y recuperar la competitividad, es necesario analizar, así como explorar nuevas estrategias que les permitan conectarse con el consumidor.

Por ello, el objetivo de este trabajo es determinar la influencia que ejercen las capacidades dinámicas: *Marketing*, actividad innovadora y gestión del conocimiento, sobre la competitividad empresarial de empresas prestadoras de servicios turísticos en México, particularmente, la competitividad empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de servicios turísticos de Mérida y el Sur de Sonora.

La dirección de desarrollo económico y turismo proporcionan información sobre las características del sur de Sonora, mencionando ser urbe joven que se abre camino en el mapa por la calidad de su gente y sus servicios. Su vocación está en el campo, principalmente; no obstante, el desarrollo tecnológico y la investigación han marcado su entorno productivo, observando un turismo de negocio. Ideal para hacer negocios y dejarse consentir por una comunidad que trabaja junto con la tribu *yaqui* en la construcción de un mejor futuro.

Por su parte, Mérida está localizada a menos de 50 km del Golfo de México en la parte noroeste del Estado de Yucatán, cuenta con numerosos y modernos accesos, permitiendo un desplazamiento a diferentes tipos de turismo de recreación o sentido comercial de negocio, convirtiéndose en un destino y punto de partida, lugar de encuentro, desarrollo tecnológico, investigación, así como proyección empresarial. Con dicha información se pueden observar varias

similitudes en ambas entidades siendo la principal el tipo de turismo de negocio. En el actual entorno competitivo global, es importante analizar los factores clave que inciden en el desarrollo y crecimiento de estas compañías.

1. Fundamentación teórica

A partir de la década de los 80 surgieron grandes avances y descubrimientos tecnológicos como el primer PC o el *internet*, mostrándose el inicio de descubrimientos e invenciones que cambiarían el futuro. La mezcla de avances tecnológicos, los excesos, el glamour y la ostentación, combinados con los cambios históricos a nivel global dieron comienzo a la sociedad en la que se vive hoy en día. Y se comienza a cuestionar la idea tradicional que la ventaja competitiva se adquiere bajo una perspectiva externa como en mercados atractivos, adaptando dos estrategias genéricas: El liderazgo, basándose en costos y la diferenciación del producto (Porter, 1981).

Abordando algunos inicios de propuestas estratégicas (Selznick, 1957; Penrose, 2009), aparece la teoría de recursos y capacidades, dando a conocer la forma de obtener ventajas competitivas (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Grant, 1991; Amit y Schoemaker, 1993; Peteraf, 1993), y explicando que la empresa debe primeramente conocerse a sí misma, ahondando en comprender sus recursos estratégicos, para poder formular estrategias que permitan explotarlos al máximo y desarrollar las que se necesiten para el futuro.

Asimismo, diferentes autores manejan el término recurso en un sentido más amplio, introduciendo tanto recursos como capacidades (Barney, 1991; Hall, 1992; Cool, Costa y Dierickx, 2002); de tal forma, que los recursos se definan como el medio que sirve para alcanzar un objetivo marcado de antemano (Camisón, Palacios y Devece, 2000). Con base en estas propuestas, se puede afirmar que los recursos y las capacidades son elementos interrelacionados que representan niveles distintos de análisis de los factores que

brindan ventaja competitiva.

En ese contexto, es importante mencionar que los autores Amit y Schoemaker (1993) definieron los recursos, en sentido estricto, como los *stocks* de factores disponibles por la empresa; y la capacidad, como la facultad de gestionar adecuadamente los recursos para realizar una determinada tarea dentro de la empresa. Bajo esta perspectiva, las capacidades se consideran las competencias que tiene una empresa para desplegar los recursos, usualmente en combinación y producir un fin deseado. De tal forma, los recursos son el origen de las capacidades de la empresa y éstas son la principal fuente de ventaja competitiva.

Con lo antes descrito, las capacidades no se limitan a organizar un conjunto de recursos, sino a incorporar interacciones entre personas y recursos, conjugando estos últimos con las habilidades para conseguir la eficacia organizacional, involucrando con ello procesos de aprendizaje que permiten adquirir el conocimiento de la organización (Nelson y Winter, 1982; Bernal-Torres et al., 2016; Pinzón, Maldonado y Marín, 2019).

La literatura solo muestra que los recursos y las competencias funcionales juegan un papel clave dentro de la gestión estratégica, la integración y reconfiguración de habilidades internas y externas de la organización para satisfacer las necesidades de un entorno cambiante (Tece, 2007). De tal manera, las capacidades detectan oportunidades y amenazas para aprovecharlas y mantener la competitividad a través de la mejora, la combinación, protección y, cuando sea necesario, la reconfiguración de los activos tangibles e intangibles de la empresa. Como plantea Garzón (2015), las capacidades dinámicas gobiernan la velocidad de cambio de las habilidades, siendo estas las principales capacidades de la organización que son propicias para el rendimiento a largo plazo.

Con base en las consideraciones anteriores, el presente trabajo de investigación busca determinar la influencia que ejercen las capacidades dinámicas: Marketing, actividad innovadora y gestión del conocimiento, sobre

la competitividad empresarial de empresas prestadoras de servicios turísticos en México. Es importante puntualizar que las empresas deben conocerse a sí mismas para poder extraer el mayor valor posible de esos conocimientos, los cuales residen en los miembros de la organización y en los diferentes niveles.

Razón por lo que es necesario crear, a través de la gestión del conocimiento, un contexto en el que los intangibles de la organización sean accesibles y se puedan utilizar para el desarrollo de las capacidades y competencias requeridas por la organización, con el fin de facilitar una rápida adaptación de la empresa a los cambios del entorno y actividad innovadora, que, a su vez, permitan la generación de *marketing*, así como mejorar la toma de decisiones.

1.1. Relación entre la gestión del conocimiento y *marketing*

Según los modelos de gestión del conocimiento de Gopal y Gagnon (1995); Nonaka, Toyama y Konno (2000); Goh (2005); y, Nonaka y Toyama (2005), las empresas para diseñar estrategia deben ser capaces de identificar qué activos necesitan para competir y cuáles poseen o debe obtener, para basarse en la aplicación de estrategias definidas en función a los activos de conocimiento existentes y en los venideros (Díaz, Aguiar y De Saa, 2006).

Estas estrategias de gestión del conocimiento tienen un rol importante en el *marketing*, puesto que el papel de los colaboradores es clave y más aún en el sector servicios, debido a que en este sector las características de intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y no almacenables (Zeithalm, Bitner y Gremler, 2009), hace que la calidad del servicio prestado quede definida, principalmente, por el cliente (Cronin y Taylor, 1992; López y Serrano, 2001).

Esto es de especial trascendencia en las organizaciones del sector turismo, puesto que los empleados de contacto juegan un

papel fundamental porque los clientes están adquiriendo un servicio durante cierto tiempo y lo reciben de forma directa. De este modo, la interacción con los colaboradores afecta a la calidad percibida y supone una fuente de ventaja competitiva para la organización (Ríos y Orellana, 2017; Pelegrín et al., 2020). Por tanto, el papel de los colaboradores es clave en la percepción de la calidad, siendo la gestión de este conocimiento un recurso estratégico (Ruizalba et al., 2015). La teoría de gestión del conocimiento, es extensión de un conjunto de líneas de investigación basadas en dimensiones internas de la empresa como el enfoque basado en los recursos o el de las capacidades dinámicas.

1.2. Relación entre la innovación y la gestión del conocimiento

En el análisis de los conceptos de gestión del conocimiento se puede destacar la relación que existe con la innovación y la mejora continua. Los resultados de diversos estudios concluyen que una empresa puede ser capaz de desarrollar eficazmente la adquisición de conocimientos, una tarea crucial en la que puede lograr beneficios organizacionales tanto en innovación y en los resultados operativos (Darroch, 2005; Rahimi, Rohani y Ebrahimi, 2011; Nawaz, Hassan y Shaukat, 2014). Una de las formas de integrar la gestión del conocimiento y la innovación es a través de la mejora continua, para ello se analizaron algunos rasgos que denotan la aplicación de modelos de mejora continua (Fernández, 2001; Velázquez, 2007; Hernández y González, 2007). Esta integración muestra diversas organizaciones, con un enfoque generalmente asociado a la gestión de la calidad, evidenciando vínculos con la innovación.

Actualmente, el término innovación es muy utilizado en el mundo empresarial y es que no se concibe una organización líder en el mercado, o con un gran desarrollo, que no base su éxito en el cambio constante, en la evolución, renovación y en la introducción de novedosos procedimientos que satisfagan las

cambiantes necesidades de los clientes en este entorno dinámico. Por otra parte, aplicar un enfoque de gestión del conocimiento basado en la innovación ocasiona mejoramiento continuo y constituye una serie de acciones y recursos para lograr los objetivos en todos los procesos de la empresa (Nagles, 2007; González-Sánchez y García-Muiña, 2011; Valencia et al., 2016).

1.3. Relación entre el marketing y la innovación

El *marketing* ha sido considerado como gran influencia en la toma de decisiones en diversos aspectos de la organización, como lo es la dirección, innovación, conexión con el cliente, creatividad y la integración (Webster y Lusch, 2013; Drechsler, Natter y Leeftang, 2013; Sarkees y Luchs, 2015; Bortoluzzi et al., 2018). Además de tener orientación al mercado, el *marketing* favorece el rendimiento de las empresas (Guo, Chen y Zheng, 2017). Es importante destacar que la relación que tiene la empresa con sus consumidores fortalece la capacidad de retener a sus clientes, lo cual es conseguido por medio de las competencias en *marketing* (Chuah et al., 2017; Zakerian et al., 2017). Ahora bien, hay estudios como el de Stock y Zacharias (2013); y, el de Cuevas-Vargas, Aguilera y González (2015), que demuestran que la relación entre el *marketing* y la innovación pueden afectar la relación cliente-producto, además del rendimiento empresarial.

1.4. Relación de las capacidades dinámicas y la competitividad

Las capacidades dinámicas se desarrollan como una ruta que permite la exploración continua de competencias acorde a las transformaciones en el entorno, la integración del conocimiento con la realidad sobre el desempeño en entornos complejos y el remplazo de atributos para el crecimiento y desarrollo futuro. Basado en la estrategia

de recursos, este marco conceptual surgió por la recurrencia de apoyo en la generación de ventaja competitiva acorde a la respuesta de las necesidades de un entorno dinámico.

Las capacidades son fuente de ventaja competitiva como afirman Teece (2007); y, Helfat y Winter (2011), quienes reconocen la aplicación de las capacidades dinámicas como medios para detectar, moldear y aprovechar oportunidades que surgen de posibles amenazas, al proteger y combinar activos tangibles e intangibles.

El aprovechamiento y detección de oportunidades, muestra la disposición de aprendizaje e innovación de la organización al comprender cómo la reconfiguración y renovación de competencias puede generar valor en la búsqueda de sostenibilidad. Así pues, por medio del reconocimiento de la necesidad de capacidades dinámicas, las organizaciones pueden enfrentar desafíos que un entorno cambiante implica.

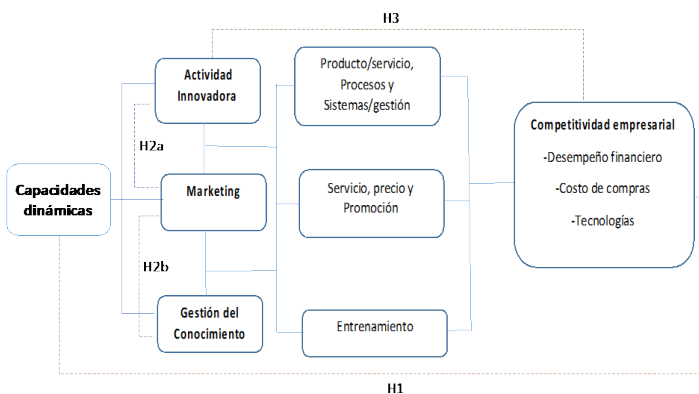
2. Metodología

En el desarrollo metodológico se empleó un diseño de investigación de tipo

cuantitativo, correlacional y explicativo, de campo y corte transversal, porque las variables fueron medidas en un solo momento (Alarcón, 2013); siendo la unidad de análisis los gerentes y tomadores de decisiones en empresas de servicio que administran empresas de hoteles, restaurantes y eventos, de dos Estados: Mérida y Sonora, en México.

El propósito de este trabajo es presentar un modelo que contribuya a la competitividad empresarial de Pymes de empresas turísticas (hoteles, restaurantes y de eventos) de Mérida y el sur de Sonora, en función a la opinión que tienen directivos sobre las prácticas de capacidades dinámicas: *Marketing*, actividad innovadora y gestión del conocimiento, con los resultados obtenidos durante el proceso de estudio.

Terminado la descripción general de los fundamentos que llevaron a definir la problemática de investigación, a través de la revisión de la literatura, y que sirvieron de soporte para el planteamiento de las hipótesis de investigación, se esquematiza, en la Figura I, el modelo conceptual propuesto.



Fuente: Elaboración propia, 2021 a partir de Garzón (2015).

Figura I: Diagrama del modelo conceptual propuesto

Con respecto al análisis estadístico empleado para probar las hipótesis, las cuales se muestran en el Cuadro 1, se utilizó la técnica estadística multivariante de ecuaciones estructurales con el apoyo del *software* SMART PLS para estimar y probar las relaciones causales a partir de los datos estadísticos sobre la causalidad del modelo

planteado (Price y Barth, 1995), correr las variables analizadas de la influencia de las capacidades dinámicas (*marketing*, actividad innovadora, y gestión del conocimiento) sobre la competitividad empresarial para determinar los coeficientes estandarizados de impacto de las variables analizadas.

Cuadro 1
Hipótesis específicas

Hipótesis	Declaración
H1.	La capacidad dinámica de la actividad innovadora tiene un efecto positivo en la competitividad de las empresas turísticas.
H2.	La capacidad dinámica del <i>marketing</i> tiene un efecto positivo en la competitividad de las empresas turísticas.
H2a.	La actividad innovadora tiene un efecto positivo en el <i>marketing</i> .
H2b.	El <i>marketing</i> tiene un efecto positivo en la gestión del conocimiento.
H3.	La capacidad dinámica de la gestión del conocimiento tiene un efecto positivo en la competitividad de las empresas turísticas.

Fuente: Elaboración propia (2021).

3. Resultados y discusión

En este apartado se presentan los resultados del trabajo de investigación en dos secciones, la primera, corresponde a los resultados con relación a la estadística descriptiva; y la segunda, a los hallazgos estadísticos que permiten comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

3.1. Resultados descriptivos

Los resultados obtenidos al realizar el análisis descriptivo de la muestra objeto de estudio, pueden apreciarse en la Tabla 1, donde se observa que el personal que dirige a las empresas turísticas (hoteles, restaurantes y eventos), tiene estudios superiores, por tanto, se encuentra capacitado y, además, en su mayoría son miembros de la familia, por lo que podría decirse que la estructura es de una empresa familiar en su mayoría, destacando los restaurantes.

Tabla 1
Características de la muestra

Características	n	%
Género		
Masculino	65	67
Femenino	32	33
Edad de los Administradores y/o gerentes de la empresa		
23-30	30	31%
31-40	32	33%
41-50	17	17%
51-62	19	19%

Cont... Tabla 1

Nivel de Estudios		
Educación Básica	6	6%
Preparatoria	8	8%
Carrera técnica o comercial	5	5%
Licenciatura o ingeniería	76	78%
Posgrado	3	3%
Sector al que pertenece la empresa		
Hotel	21	22%
Restaurantes	60	61%
Eventos	17	17%
La empresa es familiar		
Si	50	51%
No	46	47%
No respondió	2	2%
Puestos de alta dirección ocupados por miembros de la familia		
Si	45	46%
No	21	21%
No respondió	32	33%
Ciudad y estado de ubicación de la empresa		
Ciudad Obregón, Sonora	47	48%
Mérida, Yucatán	51	52%
Antigüedad de operación de la empresa		
1-5 años	35	37%
6-10 años	24	25%
11-15 años	19	19%
16-20 años	9	9%
21-25 años	1	1%
Más de 25 años	10	10%
Antigüedad del gerente de la empresa		
1-5 años	58	59%
6-10 años	19	19%
11-15 años	16	16%
16 o mas	4	4%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.2. Resultados estadísticos

En este apartado se presentan los resultados estadísticos del modelo de ecuaciones estructurales, para lo cual se utilizó el *software* Smart PLS versión 3 (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Para la validez del instrumento de medición empleado, se realizó una revisión de la literatura con relación a las variables de estudio, capacidades dinámicas como la actividad innovadora, *marketing*, gestión del conocimiento y la competitividad empresarial. La escala de medición fue tipo *Likert* a 5 puntos, donde se garantizó la simetría y equidistancia, existiendo un punto medio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) para obtener un valor o calificar a la escala y asegurar la misma distancia entre los intervalos (Hair et al., 1999).

Para la comprobación de hipótesis y la validación del modelo teórico propuesto, se realizó la prueba de fiabilidad del constructo de consistencia interna de alfa de Cronbach (α) y coeficiente de fiabilidad compuesta (ρ_c). Los valores esperados de ambas pruebas deben ser superiores a un coeficiente de .70 apreciados en la Tabla 2, por lo que se infiere que las variables estudiadas son fiables dado que presentan valores superiores al .70 (Hair et al., 2011).

Tabla 2
Fiabilidad del constructo

Variable	α total	ρ_c
Actividad Innovadora	.804	0.825
Marketing	.921	0.931
Gestión del Conocimiento	.817	0.870
Competitividad empresarial	.947	0.957

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 4
Análisis de la validez discriminante Fornell-Larcker

Variable	(ACI)	(CE)	(GC)	(MKT)
Actividad Innovadora (ACI)	.796			
Competitividad empresarial (CE)	.405	.838		
Gestión del Conocimiento (GC)	.502	.637	.806	
Marketing (MKT)	.403	.388	.584	.803

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se realizó una segunda prueba de validación del constructo y se determinó la validez convergente del instrumento en mínimos cuadrados parciales (*partial least squares, PLS*). Esta prueba es calculada y/o determinada por el promedio de la varianza extraída de las variables (*average variance extracted, AVE*). El coeficiente calculado indica la cantidad de varianza que la varianza reflexiva obtiene de los *ítems* o indicadores de las variables latentes en función del error de la media. Los valores estimados para esta prueba deben ser superiores a un coeficiente de .50 apreciados en la Tabla 3. Por lo que, se infiere que las variables estudiadas son válidas y son explicadas por más del 50% (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 3
Varianza Media Extraída (AVE)

Variable	AVE
Actividad Innovadora	.634
Marketing	.645
Gestión del Conocimiento	.650
Competitividad empresarial	.702

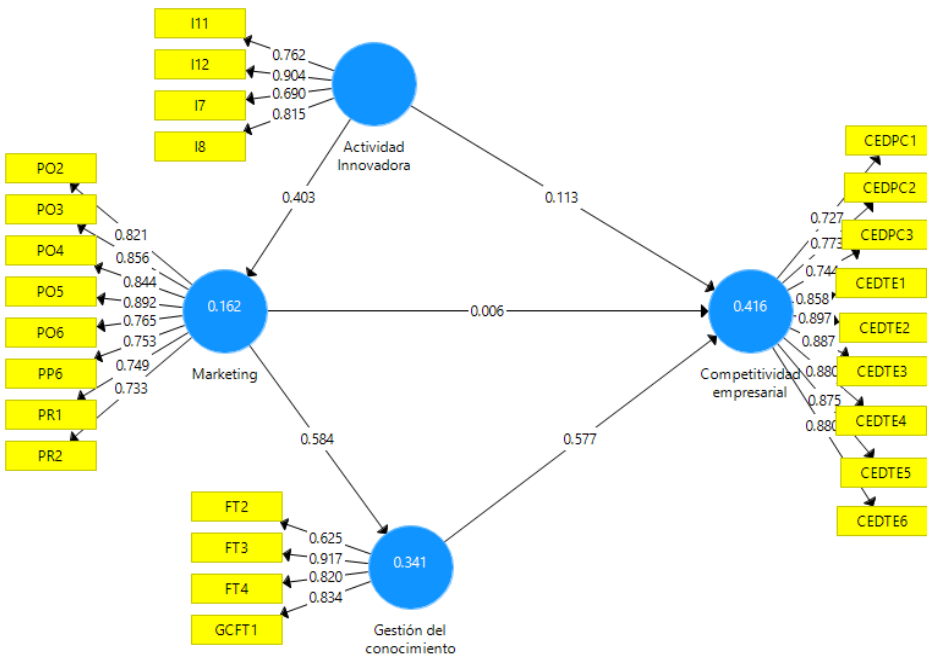
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se realizó la prueba de *Fornell-Larcker* de análisis de validez discriminante para analizar las correlaciones entre las variables reflexivas estudiadas, con la finalidad de comprobar si la variable latente se encuentra alejada de las otras variables con las que teóricamente están relacionadas, donde el criterio debe ser mayor a las correlaciones de las otras variables. En la Tabla 4, puede apreciarse que cumple con este requisito.

Una vez realizadas las pruebas de fiabilidad y validez, se comprobó que cumple con los criterios establecidos, se procedió a analizar las relaciones entre las variables planteadas para determinar el grado de predicción en el modelo estructural y comprobar las hipótesis especificados en el Cuadro 1. Los criterios que se consideraron para el cumplimiento de las hipótesis en este modelo fueron los coeficientes estandarizados (β), que plantea el grado de relación entre las variables latentes del modelo y la varianza explicada o (R^2), que refleja el grado de explicación y la predicción del modelo (Hair

et al., 2011).

Los resultados del modelo evaluado presentan los (R^2) de las variables independientes y se espera que el valor sea mayor o igual a 0.1 (Rigdon, 2016). La variable dependiente de la competitividad empresarial obtuvo un R^2 de .416; el *marketing* R^2 de .162; y la gestión del conocimiento R^2 de .341 (ver Figura II). Por otra parte, los R^2 ajustados de las variables analizadas en el planteamiento de este modelo estructural se encuentran dentro del rango establecido y se comprueba el grado de predicción aceptable.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Figura II: Modelo de competitividad empresarial en empresas turísticas

Para concluir, y explicar la varianza de las variables independientes, se procedió a calcular los coeficientes estandarizados (β) como se presentan en el Cuadro 2, los cuales, según el criterio consultado, deben presentar un coeficiente de 0.2 para considerarse como significativos (Hair et al., 2011); asimismo, se pueden apreciar en las relaciones entre las variables del modelo analizado en la Figura II.

Cuadro 2
Resultado del modelo estructural

Variable	(β)	Resultado
Actividad Innovadora	.113	Rechazada H1
Actividad Innovadora	.403	Aceptada H2a
Marketing	.006	Rechazada H2
Marketing	.584	Aceptada H2b
Gestión del conocimiento	.577	Aceptada H3

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los resultados muestran que la actividad innovadora relacionada con la competitividad empresarial no presentó un sustento estadístico significativo, por lo que H1 se rechaza. A pesar que en la literatura revisada se plantea esta relación en otros contextos, se infiere que para los gerentes de las empresas turísticas de la muestra (hoteles, restaurantes y eventos) no se evidencia. Por lo tanto, los gerentes de las empresas turísticas manifestaron la ausencia de actividades innovadoras para hacer sus empresas más competitivas.

Estudios que se relacionan con este hallazgo, señalan monitores de competitividad turística analizados donde no se relaciona la innovación, ni de productos, ni de procesos (Porter, 1980; Crouch y Ritchie, 1999; Ritchie y Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003; Domareski y Chim, 2019). En ese mismo sentido, se infiere que los gerentes de las empresas turísticas no han realizado cambios en los productos/servicios, procesos de producción, adquisición de nuevos equipos, comercialización y ventas.

Por otra parte, con respecto a la H2a la actividad innovadora tiene un efecto positivo en el *marketing* siendo estadísticamente significativa (H2a $\beta=0.403$), tal como se

aprecia en la Figura II, por lo que se acepta esta hipótesis y se infiere que los gerentes que dirigen las empresas turísticas saben que deben realizar acciones y cambios en los productos/servicios, procesos enfocados en el mercado meta invirtiendo en publicidad para lograr mayores ventas. La literatura indica que existe una fuerte relación entre el *marketing* y la innovación, influyendo de forma significativa en el desempeño de las empresas (Jaworski, Kohli y Sahay, 2000; Narver, Slater y MacLachlan, 2004; Baker y Sinkula, 2005; Jordán, 2011; Barra y Torres, 2011; Maldonado, Pérez y Lalangui, 2018).

Asimismo, con respecto a la H2b el *marketing* tiene un efecto positivo en la gestión del conocimiento siendo estadísticamente significativa (H_{2b} $\beta=0.584$), por lo que se acepta esta hipótesis y se infiere que los gerentes que dirigen las empresas turísticas utilizan medios de comunicación adecuados y campañas, para proporcionar constantemente a sus trabajadores y empleados una formación formal relacionada con la gestión del conocimiento, utilizando practicas formales de asesoría y alentándolos a continuar su educación y a realizar cursos relacionados con su trabajo.

En este mismo sentido, la literatura indica que el *marketing* influye en la gestión del conocimiento, logrando mejoras significativas tanto en la satisfacción como en el compromiso, satisfacción y calidad del servicio de sus empleados (Vandenberghe et al., 2007; Tortosa-Edo, Sánchez-García y Moliner-Tena 2010; Wu, Tsai y Fu, 2013; Malhotra et al., 2013; Ruizalba et al., 2015).

Por último, con respecto a la H3 la gestión del conocimiento tiene un efecto positivo en la competitividad empresarial siendo estadísticamente significativa (H₃ $\beta=0.577$), como se muestra en la Figura II, por lo que se acepta esta hipótesis y se infiere que los gerentes que dirigen las empresas turísticas proporcionan constantemente a sus trabajadores y empleados una formación formal relacionada con la gestión del conocimiento, utilizando practicas formales de asesoría y alentándolos a continuar su

educación y a realizar cursos relacionados con su trabajo, buscando costos de materias primas e insumos con proveedores bajos, planificando proyectos, mejorando la maquinaria y equipo, buscando el desarrollo de tecnología y servicios.

En la revisión de la literatura se indica que la gestión del conocimiento permite a las empresas ser más competitivas, contribuyendo además al desarrollo de la sociedad (Bernal, Frost y Sierra, 2014; Sánchez, 2016; González y Cuevas, 2021).

Conclusiones

Una vez expuesto lo anterior se plantea que es necesario lograr una sinergia entre las capacidades dinámicas mediante el adecuado manejo de sus recursos y capacidades, la gestión del conocimiento o el recurso humano resultó ser el más significativo para lograr una mejor competitividad empresarial en este contexto de las empresas turísticas.

Se determinó la influencia de las capacidades dinámicas de la gestión del conocimiento como una capacidad significativa en las empresas turísticas desde la perspectiva de los gerentes que las dirigen. El modelo planteado y las variables que lo integran hace una aportación metodológica a las empresas de este giro, puesto que los resultados expuestos reflejan la predicción en las variables estudiadas.

En la presente investigación se tuvo una limitante, puesto que el estudio se realizó en empresas de 2 estados mexicanos Yucatán y Sonora de solo 4 ciudades, por lo que la validez del modelo propuesto no puede considerarse como absoluto dado que solo se obtuvo muestra de estas dos entidades. Se sugiere para futuras investigaciones ampliar la muestra a otras entidades, y aplicarlo a otros contextos o desde otra perspectiva para obtener resultados que puedan ser comparables.

La ventaja del modelo planteado permitió proponer el tipo y dirección de las relaciones que se esperaban encontrar en las variables de interés de la unidad de análisis

de las empresas turísticas, posteriormente se estimaron los parámetros de las relaciones pudiendo “confirmar” mediante el análisis de la muestra, las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa de capacidades dinámicas como referencia.

Referencias bibliográficas

- Acosta, J. C., Longo-Somoza, M., y Fischer, A. L. (2013). Capacidades dinámicas y gestión del conocimiento en nuevas empresas de base tecnológica. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 35-62.
- Alarcón, R. (2013). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Universidad Ricardo Palma.
- 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>
- Baker, W. E., y Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483-502. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00145.x>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barra, C., y Torres, E. (2011). Lista de confianza del visitante sobre la lealtad al destino turístico. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(39), 159-174.
- Bernal, C. A., Frost, J. S., y Sierra, H. D. (2014). Importancia de la gerencia del conocimiento: Contrastes entre la teoría y la evidencia empírica. *Estudios gerenciales*, 30(130), 65-72. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.011
- Bernal-Torres, C. A., Aguilera, C. I., Henao-Cálad, M., y Frost, J. S. (2016). Gestión del conocimiento y actividad empresarial en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII(1), 126-138.
- Bortoluzzi, G., Kadic-Magljalic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., y Balboni, B. (2018). Innovativeness as a driver of the international expansion of developing markets' firms: Evidence of curvilinear effects. *International Marketing Review*, 35(2), 215-235. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0258>
- Camisón, C., Palacios, D., y Devece, C. (2000). Un modelo para la medición del capital intelectual en la empresa: El modelo Nova. <http://www.gestiondelconocimiento.com>
- Chuah, S. H-W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., y Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616-641. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0107>
- Cool, K., Costa, L. A., y Dierickx, I. (2002). Constructing competitive advantage. In A. Pettigrew, H. Thomas y R. Whittington (Eds.), *Handbook of strategy and management* (pp. 55-71). SAGE.
- Cuevas-Vargas, H., Aguilera, L., y González, M. (2015). La influencia de la innovación y el capital intelectual en la competitividad de las PYMES manufactureras de Aguascalientes. En J. Sánchez, G. González, J. Mejía, J. Gaytán, G. Vázquez, J. A. Vargas y A. Vizcaíno (Eds.), *Sustentabilidad e innovación como detonantes de la competitividad* (pp. 371-388). Universidad de Guadalajara.
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Crouch, G. I., y Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101-115. <https://doi.org/10.1108/13673270510602809>
- Díaz, N. L., Aguiar, I., y De Saa, P. (2006). Los activos de conocimiento tecnológico en las empresas industriales españolas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 79-98.
- Domareski, T. C., y Chim, A. F. (2019). Competitividad e innovación: Teoría versus Práctica en la medida de competitividad turística. *El Periplo Sustentable*, (36), 134-156.
- Drechsler, W., Natter, M., y Leeftang, P. S. H. (2013). Improving marketing's contribution to new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 298-315. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.01010.x>
- 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>
- Fernández, J. (2001). Los nuevos desafíos de la gestión del conocimiento. *Capital Humano*, 141, 70-71.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation

- models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- Garzón, M. A. (2015). Modelo de Capacidades Dinámicas. *Revista Dimensión Empresarial*, 13(1), 111-131. <https://doi.org/10.15665/rde.v13i1.341>
- Goh, A. L. S. (2005). Harnessing knowledge for innovation: an integrated management framework. *Journal of Knowledge Management*, 9(4), 6-18. <https://doi.org/10.1108/13673270510610297>
- González, C. J., y Cuevas, T. J. (2021). Gestión del conocimiento enfocado a la competitividad en Empresas Familiares Turísticas (EFT) de Ciudad Juárez, Chihuahua, México. En M. Osorio, D. Castro y R. Osorio (Coords.), *Turismo y gastronomía: Experiencia en innovación, competitividad y gestión* (pp. 73-100). Universidad Autónoma del Estado de México.
- González-Sánchez, R., y García-Muiña, F. E. (2011). Open innovation: A preliminary model from the Knowledge-based Theory. *Intangible Capital*, 7(1), 82-115. <https://doi.org/10.3926/ic.2011.v7n1.p82-115>
- Gopal, C., y Gagnon, J. (1995). Knowledge, information, learning and the IS manager. *Computerworld*, 1(5) 1-7.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Guo, Y., Chen, X., y Zheng, G. (2017). How do non-R&D-based innovations affect SMEs' performance? The mediating role of dynamic capabilities. *PICMET 2016 - Portland International Conference on Management of Engineering and Technology: Technology Management for Social Innovation, Proceedings*, 879-886. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2016.7806643>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hall, S. (1992). Race, culture, and communications: Looking backward and forward at cultural studies. *Rethinking Marxism*, 5(1)10-18. <https://doi.org/10.1080/08935699208657998>
- Helfat, C. E., y Winter, S. G. (2011). Untangling dynamic and operational capabilities: strategy for the (n) ever-changing world. *Strategic Management Journal*, 32(11), 1243-1250. <https://doi.org/10.1002/smj.955>
- Hernández, M., y González, A. (2007). Modelo estratégico de mejora continua para la pequeña y mediana empresa mexicana. *Ingeniería Industrial*, XXVIII(3), 30-34.
- Ibarra, M. A., González, L. A., y Demuner, M. D. R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Jaworski, B., Kohli, A. K., y Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 10. <https://doi.org/10.1177/0092070300281005>
- Jordán, J. C. (2011). La innovación: Una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, (27), 47-71.

- López, M. C., y Serrano, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad del servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3).
- Maldonado, A. V., Pérez, M. J., y Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: Una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119.
- Malhotra, N., Mavondo, F., Mukherjee, A., y Hooley, G. (2013). Calidad de servicio de los empleados de primera línea: Un análisis de desviación de perfil. *Revista de Investigación Empresarial*, 66(9), 1338-1344.
- Nagles, N. (2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 97-102. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/418>
- Narver, J. C., Slater, S. F., y MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x>
- Nawaz, M. S., Hassan, M., y Shaukat, S. (2014). Impact of knowledge management practices on firm performance: Testing the mediation role of innovation in the manufacturing sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(1) 99-111.
- Nelson, R. R., y Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Nonaka, I., Toyama, R., y Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5-34. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00115-6](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00115-6)
- Nonaka, I., y Toyama, R. (2005). The theory of the knowledge-creating firm: subjectivity, objectivity and synthesis. *Industrial and Corporate Change*, 14(3), 419-436. <https://doi.org/10.1093/icc/dth058>
- Pelegrín, N., Martínez, O., Pelegrín, A., y Zaballa, E. L. (2020). Senderismo como opción para pequeñas ciudades patrimoniales en regiones turísticas: Trinidad de Cuba. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 231-243. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33244>
- Penrose, E. (2009). *The theory of the growth of the firm*. Oxford University Press.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource based view. *Strategic Management Journal*, 14(3) 179-191.
- Pinzón, S. Y., Maldonado, G., y Marín, J. T. (2019). Orientación de la gestión del conocimiento y rendimiento en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(1), 21-35.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industry and competitors*. The Free Press
- Porter, M. E. (1981). The contributions of industrial organization to strategic management. *The Academy of Management Review*, 6(4), 609-620. <https://doi.org/10.2307/257639>
- Price, B., y Barth, B. (1995). A structural model relating process inputs and final product characteristics. *Quality Engineering*, 7(4), 693-704. <https://doi.org/10.1080/08982119508918817>
- Rahimi, R., Rohani, H., y Ebrahimi, M. (2011). *Effects of very short rest periods on*

- testosterone to cortisol ratio during heavy resistance exercise in men. *Apunts. Medicina de l'Esport*, 46(171), 145-149. <https://doi.org/10.1016/j.apunts.2011.03.002>
- Rigdon, E. E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598-605. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.05.006>
- Ríos, M. A., y Orrellana, I. F. (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Revista Perspectivas*, (39), 121-163.
- Ritchie, J. R. B., y Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination*. CAB International Publishing
- Ruizalba, J. L., Vallespin, M., y Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(2), 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>
- Sánchez, J. (2016). *La gestión del conocimiento y la competitividad en las pymes*. Editorial Universidad de Guadalajara.
- Sarkees, M., y Luchs, R. (2015). The influence of marketing and innovation investments on alliance type choice. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 626-636. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-03-2013-0050>
- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration: A sociological interpretation*. Harper & Row.
- Stock, R. M., y Zacharias, N. A. (2013). Two sides of the Same Coin: How do different dimensions product program innovativeness affect customer loyalty? *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 516-532. <http://dx.doi.org/10.1111/jpim.12006>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic: The nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Tortosa-Edo, V., Sánchez-García, J., y Moliner-Tena, M. A. (2010). Internal market orientation and its influence on the satisfaction of contact personnel. *The Service Industries Journal*, 30(8), 1279-1297. <https://doi.org/10.1080/02642060802348312>
- Valencia, M. B., Cabañas, M. A., y Herrera, K. C. (2016). La gestión del conocimiento y su relación con la innovación y la mejora continua en modelos de gestión. *Cofin Habana*, 10(1), 101-112.
- Vandenbergh, C., Bentein, K., Michon, R., Chebat, J-C., Tremblay, M., y Fils, J-F. (2007). Un examen del papel del apoyo percibido y el compromiso de los empleados en los encuentros entre empleados y clientes. *Revista de Psicología Aplicada*, 92(4), 1177-1187. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.1177>
- Velázquez, E. (2007). *Métodos y técnicas*. Limusa Noriega.
- Webster, F. E., y Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389-399. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0331-z>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wu, W-Y., Tsai, C-C., y Fu, C-S. (2013). The relationships among internal marketing, job satisfaction,

relationship marketing, customer orientation, and organizational performance: An empirical study of TFT-LCD companies in Taiwan. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 23(5), 436-449. <https://doi.org/10.1002/hfm.20329>

Zakerian, H., Mokhtari, S. E., Sabegh, M. A. J., y Jomadi, M. H. (2017). Innovative marketing in SMEs: An empirical study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(3), 315-336. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082088>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill.