



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Maestría en Ciencias de Negocios Internacionales

Factores de Competitividad de las Agencias de Viajes de Morelia, Michoacán, México.

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN CIENCIAS EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presenta:

Karina Pérez Rodríguez

Directora de Tesis:

Dra. Dora Aguilasocho Montoya

Morelia, Michoacán, Enero 2025

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

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Morelia, Mich., el día 07 de noviembre de 2024, los miembros de la Mesa de Sinodales designada por el H. Consejo Técnico del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), aprobaron presentar el examen de grado la tesis titulada:

**“FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES
DE MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO”**

Presentada por la alumna:

KARINA PÉREZ RODRÍGUEZ


Aspirante al grado de **Maestra en Ciencias en Negocios Internacionales**. Después de haber efectuado las revisiones necesarias, los miembros de la Mesa de Sinodales manifestaron SU APROBACIÓN DE LA TESIS, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA MESA DE SINODALES

Director de la Tesis


Dra. Dora Aguilasocho Montoya


Dr. Mario Gómez Aguirre


Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vcera

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

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Michoacán, el día 07 de noviembre de 2024, que suscribe **KARINA PÉREZ RODRÍGUEZ**, alumna del programa de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales adscrita al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE), manifiesta ser la autora intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección del Dr. José Carlos Alejandro Rodríguez Chávez y cede los derechos del trabajo titulado **“FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines estrictamente académicos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autora y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

NI de

Karina Pérez Rodríguez

KARINA PÉREZ RODRÍGUEZ

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

CARTA DE ORIGINALIDAD

A QUIEN CORRESPONDA. –


Por este medio se hace constar que el trabajo de tesis titulado **“FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO”** realizado por la alumna **KARINA PÉREZ RODRÍGUEZ** con matrícula 0513798K de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales, dirigido por la Dra. Dora Aguilasocho Montoya, fue analizado a través de la herramienta de detección de plagio *“Plagium”*.

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

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

ATENTAMENTE

Morelia, Mich., a 07 de noviembre de 2024


Dra. Dora Aguilasocho Montoya
Directora de Tesis



Karina Pérez Rodríguez
Alumna

Agradecimiento

A Dios agradezco por permitirme concluir con esta etapa en mi vida.

A mis hijos, Naomi e Iker, que son mi principal fuente de inspiración, a mi esposo Luis Alberto por el apoyo incondicional.

A mis padres, hermana y mi familia, a mi querida amiga Liz.

A los integrantes de mi mesa por las aportaciones tan valiosas, y a cada uno de los Doctores y Doctoras que nos regalaron un poco de su vasto conocimiento, a los compañeros que hoy en día son amigos.

A mi casa de estudio, la Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo, y por supuesto a mi querido Instituto de investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE).

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la oportunidad y facilidades brindadas.

Dedicatoria

A mi amada familia.

ÍNDICE

Relación de tablas, figuras, gráficas.....	V
Glosario	VIII
Siglaro.....	VIII
Resumen	XII
Abstract	XII
Introducción	XIII
Capítulo I Fundamentos de la Investigación	1
1.1 <i>Planteamiento del Problema</i>	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.2 <i>Preguntas de Investigación</i>	4
1.2.1 Pregunta General	4
1.2.2 Preguntas Específicas	4
1.3 <i>Objetivos</i>	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 <i>Justificación</i>	5
1.5 <i>Hipótesis de Trabajo</i>	7
1.5.1 Hipótesis General	7
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	7
1.6 <i>Identificación de Variables</i>	8
1.7 <i>Objeto de estudio</i>	8
1.8 <i>Viabilidad</i>	10
Capítulo II.....	11
Marco Contextual: Las Agencias de Viajes en Morelia, Michoacán, México.....	11
2.1 <i>Concepto de Empresa</i>	11
2.2 <i>Estratificación de las Empresas</i>	11
2.3 <i>Clasificación de empresas</i>	12
2.4 <i>Definición de las Agencias de Viajes</i>	13
2.5 <i>Surgimiento de las Agencias de Viajes</i>	18
2.6 <i>Descripción de la región Morelia, Michoacán, México</i>	19
Capítulo III Marco Teórico Competitividad Empresarial	24
3.1 <i>Negocios internacionales</i>	25
3.1.1 Definiciones	25

3.1.2 Medición de los negocios internacionales	27
3.2 <i>El mercantilismo</i>	29
3.3 <i>Comercio internacional</i>	31
3.3.1 Teorías del comercio internacional	32
3.3.2 Teoría clásica	33
3.3.3 Teoría neoclásica	34
3.3.4 Teoría nueva del comercio internacional.....	35
3.3.5 Teoría de la Ventaja Absoluta.....	37
3.3.6 Teoría de la Ventaja Comparativa.....	39
3.3.7 Teoría de la Ventaja competitiva.....	43
3.4 <i>Introducción a las Estrategias Competitivas</i>	44
3.4.1 Competitividad	44
3.4.2 Conceptualización de Competitividad	47
3.4.3 La ventaja Competitiva de Michael Porter.....	49
3.4.4 Diamante de Porter.....	49
3.5 <i>Índices para la medición de la competitividad</i>	50
3.5.1 Competitividad Sistémica.....	51
3.5.2 Nivel Meta.....	52
3.5.3 Nivel Macro.....	54
3.5.4 Nivel Meso.....	54
3.5.5 Nivel micro.....	55
3.6 <i>Competitividad empresarial</i>	57
3.7 <i>Marketing</i>	59
3.7.1 <i>Marketing Digital</i>	60
3.7.2 Facebook.....	64
3.7.3 Instagram.....	66
3.7.4 YouTube.....	70
3.7.5 WhatsApp.....	71
3.8 <i>Gestión financiera</i>	73
3.8.1 Gestión financiera en las empresas	76
3.9 <i>Capital intelectual</i>	77
3.9.1 Capital humano.....	83
3.9.2 Capital estructural.....	85
3.9.3 Capital relacional	85
3.10 <i>Tecnología</i>	87
Capítulo IV	93
Bases Metodológicas para el estudio de la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México	93
4.1. <i>Metodología</i>	93
4.2 <i>Enfoque metodológico</i>	94
4.3 <i>Técnicas de recolección de datos</i>	95
4.4 <i>Diseño de la investigación</i>	96

4.5 Tipo de investigación	96
4.6 Alcances de la investigación	97
4.7 Limitaciones de la investigación	98
4.8 Escala de medición	98
4.9 Universo de Estudio.....	102
4.10 Prueba piloto	102
4.11 Cuestionario final.....	103
4.12 Confiabilidad y validez del instrumento de medición	104
4.13 Alfa de Cronbach.....	106
4.14 Obtención de datos.....	107
Capítulo V.	109
Resultados de la investigación	109
5.1 Procesamiento de los datos obtenidos	109
5.2 Procedimiento de la Variable Dependiente Competitividad.....	111
5.3 Procedimiento de las Variable Independientes	114
5.3.1 Marketing digital.....	115
5.3.2 Gestión financiera	117
5.3.3 Capital intelectual	119
5.3.4 Tecnología.....	120
5.4 Correlación de Spearman.....	122
5.4.1 Competitividad empresarial y marketing digital	124
5.4.2 Competitividad empresarial y gestión financiera	124
5.4.3 Competitividad empresarial y capital intelectual.....	125
5.4.4 Competitividad empresarial y tecnología.....	126
5.5 Prueba estadística de Chi-cuadrada.....	126
Conclusiones.....	131
Recomendaciones.....	133
Referencias Bibliográficas	135
Anexos	146

Relación de tablas, figuras, gráficas

Tablas

Tabla 1. Estructura del cuestionario.....	104
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....	107
Tabla 3. Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Competitividad.....	111
Tabla 4. Distribución de frecuencias de la variable competitividad empresarial.	112
Tabla 5. Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de <i>Marketing</i> digital, Gestión financiera, Capital intelectual y Tecnología.	114
Tabla 6. Distribución de frecuencias de la variable <i>marketing</i> digital.....	115
Tabla 7. Distribución de frecuencias de la variable gestión financiera.....	117
Tabla 8. Distribución de frecuencias de la variable capital intelectual.....	119
Tabla 9. Distribución de frecuencias de la variable tecnología.....	120
Tabla 10. Correlación de Spearman entre la variable dependiente y las variables independientes.....	123
Tabla 11. Coeficiente de correlación entre las variables Competitividad empresarial y marketing digital.....	124
Tabla 12. Coeficiente de correlación entre las variables Competitividad empresarial y gestión financiera.....	124
Tabla 13. Coeficiente de correlación entre las variables Competitividad empresarial y capital intelectual.....	125
Tabla 14. Coeficiente de correlación entre las variables Competitividad empresarial y tecnología.....	126
Tabla 15. Prueba Chi-cuadrada con las variables de la investigación.....	127
Tabla 16. Prueba Chi cuadrado de la variable <i>Marketing</i> digital.....	129
Tabla 17. Prueba Chi cuadrado de la variable Gestión financiera.....	129
Tabla 18. Prueba Chi cuadrado de la variable Capital intelectual.....	130
Tabla 19. Prueba Chi cuadrado de la variable Tecnología.....	130

Figuras

Figura 1. Localización del Estado de Michoacán, México.....	20
Figura 2. Estado de Michoacán, México.....	21
Figura 3. Michoacán de Ocampo, División 113 Municipios.....	22
Figura 4. El diamante de Porter.....	50
Figura 5. Niveles de competitividad.....	52

Figura 6. Factores Determinantes de la Competitividad Sistémica.....	57
---	-----------

Gráficas

Gráfica 1. Actividad Económica de Michoacán.....	23
---	-----------

Cuadros

Cuadro 1. Estratificación de empresas en México.....	12
Cuadro 2. Escala general tipo Likert para análisis de las agencias de viajes en Morelia Michoacán, México.....	101
Cuadro 3. Escala tipo Likert para análisis de marketing digital en relación a la competitividad empresarial.	102
Cuadro 4. Escala tipo Likert para análisis de los ítems.....	102
Cuadro 5. Resultado de la variable competitividad empresarial.....	114
Cuadro 6. Resultado de la variable independiente marketing digital.	117
Cuadro 7. Resultado de la variable independiente gestión financiera.	118
Cuadro 8. Resultado de la variable independiente capital intelectual.....	120
Cuadro 9. Resultado de la variable independiente tecnología.....	122

Anexos

Anexo 1. Matriz de congruencia.....	146
Anexo 2. Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.	147
Anexo 3. La empresa constantemente hace difusión de los servicios que ofrece por medio de Facebook.	158
Anexo 4. La empresa constantemente lleva a cabo difusión de los servicios que ofrece por medio de Instagram.....	158
Anexo 5. La empresa constantemente realiza difusión de los servicios que ofrece por E-mail.....	158
Anexo 6. La empresa constantemente hace difusión de los servicios que ofrece por YouTube.....	159
Anexo 7. La empresa recibe constantemente recomendaciones a través de los distintos canales de las redes sociales.....	159
Anexo 8. La empresa realiza la difusión a través de WhatsApp.	160
Anexo 9. La empresa cuenta con el capital para estar en operación.	160
Anexo 10. La empresa cuenta con un control interno de finanzas.....	161
Anexo 11. La empresa ha tenido que acceder a créditos para su funcionamiento.	161

Anexo 12. La empresa cuenta con capital suficiente para invertir en equipos de cómputo nuevos.	161
Anexo 13. La utilidad de mi empresa ha aumentado en el último año.	162
Anexo 14. La empresa constantemente promueve el trabajo en equipo y la solución de problemas.	162
Anexo 15. La empresa cuenta con personal altamente capacitado.	163
Anexo 16. Las instalaciones para el desempeño laboral de la empresa son los adecuados.	163
Anexo 17. El buen desarrollo del conocimiento beneficia a la empresa.	164
Anexo 18. La cartera de clientes a aumentado en el último año.	164
Anexo 19. Constantemente los empleados interactúan compartiendo sus conocimientos y experiencias.	164
Anexo 20. Los empleados de la empresa se dirigen a los clientes de una manera respetuosa y con vocación de servicio.	165
Anexo 21. La empresa cuenta con facilidad de pago mediante transferencias bancarias.	165
Anexo 22. La empresa cuenta con facilidad de pago por medio de depósitos bancarios.	166
Anexo 23. La empresa facilita la contratación de sus servicios vía telefónica.	166
Anexo 24. La empresa cuenta con facilidad para la contratación vía WhatsApp.	166
Anexo 25. La empresa cuenta con conexión a internet, con capacidad suficiente para llevar a cabo los servicios.	167
Anexo 26. La empresa cuenta con cartera de clientes frecuentes.	167
Anexo 27. El manejo adecuado de mis finanzas me hace más competitivo.	167
Anexo 28. La empresa actualiza constantemente los destinos turísticos.	168
Anexo 29. Las estrategias de <i>marketing</i> son mejores que la competencia.	168
Anexo 30. La atención brindada a los clientes es más ágil que la competencia.	169
Anexo 31. Los precios de los servicios o paquetes vacacionales son mejor que la competencia.	169
Anexo 32. Contar con los medios de internet adecuados me hacen más competitivos que otras agencias.	169
Anexo 33. La relación con los clientes es buena y eficiente por las diferentes redes sociales.	170
Anexo 34. Los servicios que abarca un paquete completo hacen más competitiva la empresa (renta de camioneta, boletos de avión y reservación hotelera).	170
Anexo 35. Realiza viajes al extranjero.	170
Anexo 36. Realizar viajes al extranjero me hace más competitivo.	171

Siglarío

- **ALC** América Latina y el Caribe.
- **ASTA** *American Society of Travel Advisors.*
- **APRA** *Alliance for Property Rights.*
- **BM** Banco Mundial.
- **CEPAL** Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- **CH** Capital Humano.
- **CyT** Ciencia y tecnología.
- **DOF** Diario Oficial de la Federación.
- **EE. UU.** Estados Unidos de América.
- **FAOSTAT** *Food and Agriculture Organization of the United Nations.*
- **FAO** *Food and Agriculture Organization.*
- **FEM** Fondo Económico Mundial.
- **IBM** *International Business Machines.*
- **ICG** Índice de Competitividad Global.
- **ICTEM** Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos
- **I+D+i** Investigación más desarrollo más innovación.
- **IED** Inversión Extranjera Directa.
- **IIMD** *International Institute for Management Development.*
- **IMD** Instituto para el desarrollo Gerencial.
- **IMCO** Instituto Mexicano para la Competitividad.
- **IMEF** Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas.
- **IMTA** Instituto Mexicano de Tecnología del Agua.

- **INSEAD** Escuela de negocios (*The Business School for the World*).
- **INEGI** Instituto Nacional de Geografía e Informática.
- **IVCR** Índice de Ventaja Comparativa Revelada.
- **LATAM** América Latina.
- **OTA** Agencias de Viajes *Online* (*Online Travel Agency*).
- **OMT** Organización Mundial del Turismo.
- **OCDE** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- **OMC** Organización Mundial del Comercio.
- **OMPI** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- **PIB** Producto Interno Bruto.
- **PYMES** Pequeñas y Medianas Empresas.
- **SECTUR** Secretaría de Turismo.
- **SEO** *Search Engine Optimization*.
- **SGM** Segunda Guerra Mundial.
- **SPSS** *Statistical Package for the Social Sciences*.
- **TI** Tecnologías de la Información.
- **TIR** Tasa Interna de Retorno.
- **TMAR** Tasa Mínima Aceptable de Retorno.
- **VPN** Valor Presente Neto.
- **VRIO** Valor, Rareza, Imitabilidad y Organización.
- **WEF** World Economic Forum.
- **WTTC** *World Travel and Tourism Councils*.

Glosario

Agencias de viajes: Las agencias de viajes son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras. Durante mucho tiempo se les ha considerado empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado sus funciones originales y generado nuevas, para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al provocar y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo (Prado, 2012).

Capital humano: El capital humano es el conocimiento que posee, desarrolla y acumula cada persona en su trayectoria universitaria o de formación, así como la laboral y organizacional. La diferencia entre mano de obra y capital humano estriba en que la primera se cotiza por la fuerza física y la segunda por la fuerza mental, lo cual implica acumulación de conocimiento, competencias y habilidades (Madrigal, 2009).

Competitividad: La capacidad que tiene un país o una empresa para, proporcionalmente, generar más riqueza que sus competidores en mercados internacionales (IMTA, 2009).

Competitividad empresarial: Hoy en día es considerada un tema fundamental en los sectores de actividad económica tanto a nivel de países desarrollados como en vías de desarrollo. El contexto internacional y sobre todo el proceso de mundialización exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre otros, para poder enfrentar el reto que representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen (Labarca, 2007).

Empresa: Es un grupo social en el que el capital, el trabajo y la administración producen bienes o distribuyen bienes y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de la comunidad, sean rentables o no (Münch, 2009).

Gestión financiera: De la empresa se encarga de analizar las necesidades de recursos financieros, su costo y la forma más conveniente de obtenerlos, así como decidir respecto a la viabilidad económica y financiera de las inversiones (López, 2010).

Marketing digital: *Marketing* digital es conceptualizado como la aplicación de muchas estrategias para la venta por medio de plataformas virtuales, emergiendo una interacción

en tiempo real, además de ser una herramienta que incorpora mayor información del cliente (Coloma, 2018).

Negocios internacionales: Los negocios internacionales son el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones. Esas actividades económicas son operaciones comerciales como en el caso de exportar, importar bienes, la inversión directa de fondos en compañías internacionales (Rugman y Hodgetts, 1997).

Tecnología: Se puede conceptualizar como un proceso cultural complejo en el que se conciben y ejecutan acciones para dar solución (humanamente) a diferentes problemas (Sansot, 2003).

Resumen

El propósito de este estudio es investigar el impacto del *marketing* digital, el capital intelectual, la gestión financiera y la tecnología en la competitividad de las agencias de viajes ubicadas en Morelia, Michoacán, México. Para realizar este estudio se administró un cuestionario a las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México. Los resultados del cuestionario fueron analizados estadísticamente, utilizando las medidas de tendencia central, distribución de frecuencias, distribución de frecuencias, coeficiente de correlación de Spearman y prueba Chi-cuadrado. Los resultados mostraron que las variables independientes *marketing* digital, capital intelectual, gestión financiera y tecnología tienen un impacto significativo en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia.

Palabras clave: Competitividad, *marketing* digital, agencias de viajes, capital intelectual, gestión financiera y tecnología.

Abstract

The objective of this study is to investigate the impact of digital marketing, intellectual capital, financial management and technology on the competitiveness of travel agencies, located in Morelia, Michoacán, Mexico. To carry out this study, a questionnaire was administered to the travel agencies in Morelia; Michoacán, Mexico. The results of the questionnaire were statistically analyzed, using the measures of central trend, frequency distribution, Spearman's correlation coefficient and Chi-square test. The results will show that the independent variables digital marketing, intellectual capital, financial management and technology have a significant impact on the competitiveness of travel agencies in Morelia.

Keywords: Competitiveness, digital marketing, travel agencies, intellectual capital, financial management and technology.

Introducción

Hoy en día, la competitividad en las empresas es elemental en los sectores de actividad económica, para los países desarrollados como los países que se encuentran en crecimiento. El proceso de globalización ha llevado a las organizaciones a destinar de manera adecuada sus recursos financieros, recursos humanos y tecnológicos para poder enfrentar los mercados tanto nacionales como fuera del país de origen (Labarca, 2007).

Cuanto más competitivo se vuelve un país, mejor es el nivel de vida de todos los ciudadanos. Un gran desafío para todos los países, es mejorar permanentemente para lograr ser más competitivos. Las condiciones macroeconómicas, políticas, legales y sociales que sustentan una economía en crecimiento contribuyen a una economía saludable (Labarca, 2007).

El turismo desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y cultural de las regiones, siendo un motor clave para el crecimiento sostenible y la generación de empleo. En este contexto, las agencias de viajes juegan un papel crucial al actuar como intermediarios esenciales entre los destinos y los turistas. La ciudad de Morelia, Michoacán, se destaca por su rica herencia histórica, arquitectura colonial y vibrante vida cultural, convirtiéndose en un atractivo destino turístico.

Debido a la importancia de las agencias de viajes en el sector turístico, éste se ha convertido en un actor importante en el comercio internacional, así como en una importante fuente de ingresos para muchos países en desarrollo, y con este crecimiento viene una mayor diversificación y competencia entre los destinos. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el volumen de este negocio hoy en día iguala o supera al de las exportaciones de petróleo, alimentos y automóviles (OMT, 2009).

Existe una alternativa para el turismo, el cuál se enfoca en el desarrollo y la modernización de regiones, comunidades y ciudades. Es aún más evidente en lugares donde existe poca oportunidad en área productiva, y vastos en riquezas culturales, naturales como lo es el estado de Michoacán (Secretaría del Turismo [SECTUR], 2018).

En la presente investigación la pregunta es ¿Cómo incide el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología en la competitividad de las agencias de

viajes de Morelia, Michoacán, México? Por lo tanto, el objetivo es analizar las principales variables que determinan la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México.

En consecuencia, la presente investigación se centra en los principales factores que inciden en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México, los cuales son el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología.

La presente investigación se enfoca en el análisis de la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, explorando variables independientes clave que inciden directamente en este fenómeno. La competitividad se establece como la variable dependiente, mientras que el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la adopción de tecnología son consideradas como variables independientes, cada una aportando elementos únicos para comprender y potenciar la competitividad en el sector.

La razón primordial de esta investigación reside en la necesidad de comprender a fondo cómo las agencias de viajes en Morelia gestionan sus recursos y estrategias para mantenerse competitivas en un entorno turístico dinámico y altamente competitivo. El enfoque integral en variables como el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología permite una exploración detallada de los factores que influyen en la competitividad de estas agencias.

La estructura de la presente investigación consta de 6 capítulos; en el capítulo uno está comprendido por los fundamentos de la investigación, en el cual se establece el planteamiento del problema, las preguntas, los objetivos, la hipótesis de la investigación, así como la justificación de la misma y las variables.

En el segundo capítulo, el marco contextual de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México, algunos de los temas del presente capítulo es definición de empresa, su estratificación, definición de agencia de viajes y su origen, así como listado de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, y geolocalización del estado de Michoacán.

En el tercer capítulo se abordan aspectos teóricos sobre el comercio internacional, así como la definición de competitividad, origen de la competitividad, la competitividad sistémica.

En el capítulo número cuatro se encuentra plasmado el trabajo de campo, el universo y determinación de la muestra de estudio, el instrumento de medición y aplicación de la prueba piloto.

En el capítulo cinco se muestran los resultados de la presente investigación, para ello se realizó un cuestionario que fue aplicado con una muestra significativa en Morelia, Michoacán, se sometieron los datos en un programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), donde se obtuvieron resultados, se hizo una prueba piloto y después se aplicaron las encuestas, con base en las variables tomando el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología, se aplicó la pruebas medidas de tendencia central, medidas de dispersión, distribución de frecuencias, correlación de Spearman y la prueba Chi-cuadrado.

En el capítulo seis se muestran las conclusiones y recomendaciones que se realizaron con base en el presente estudio realizado, para las futuras líneas de investigación, los anexos del cuestionario se encuentran al finalizar la presente investigación.

Capítulo I

Fundamentos de la Investigación

En el presente capítulo se presenta el planteamiento del problema, pregunta general y específicas, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicas. Se presenta la fundamentación de la presente investigación con el objetivo de poder explicar cómo es que la competitividad de las agencias de viajes impacta de manera positiva a la economía del estado.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Descripción del problema

De acuerdo con Tello (2014), la importancia de las empresas se puede visualizar de diferentes ángulos:

- 1.- La primera es la creación de puestos de trabajo, ya que las empresas proporcionan millones de empleos en todo el mundo y esto a su vez estimula la economía.
- 2.- El segundo es en relación con la producción de los bienes y servicios que la gente a diario necesita como los es lo esencial para la vida, así como servicios médicos, educación etc.
- 3.- Además, son también impulsoras de innovación debido a que constantemente las empresas buscan mejorar sus productos y servicios y derivado de esta innovación se impulsa el crecimiento económico y crean nuevas oportunidades para las personas.

4.- Contribuyen a la economía, esto derivado de los pagos de impuestos que las empresas realizan, por medio de éstos los gobiernos financian los servicios gubernamentales.

5.- Fomentan la competencia entre sí, y como resultado se crean mejores servicios y productos a precios más atractivos.

6.- Además de lo anterior, las empresas desempeñan un papel importante en el bien social, prueba de ello las empresas que están comprometidas con la sostenibilidad y protección del medio ambiente, también se localizan otras más buscando la igualdad o combatiendo la pobreza.

En América Latina y el Caribe (ALC), las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son una prioridad para los formuladores de políticas. Las PYMES representan el 99,5% de todas las empresas de la región y emplean al 60% de la fuerza laboral formal. Sin embargo, si bien es común que las PYMES tengan una productividad más baja que las grandes empresas, las PYMES latinoamericanas tienen una brecha de productividad particularmente significativa. Sólo son responsables de una cuarta parte de la producción total de la región (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 2010).

Las agencias de viajes en la actualidad enfrentan una dura competencia con las agencias de viajes en línea, es por ello que para seguir siendo competitivas deben mantener una sólida presencia en línea y a su vez ofertar paquetes de viajes personalizados que la *Online Travel Agency* no pueda igual (Smith, 2023). En este mismo sentido (Jones, 2022), dice que los paquetes de viajes deben satisfacer los intereses de nuestro mercado objetivo con este *plus* de viajes personalizados.

Otro de los grandes retos de las agencias de viajes para mantenerse competitivos es sin dudar la disminución los elevados costos de operación, que lo conforman la renta, salarios y gastos de *marketing*, los cuales repercuten en las utilidades, y para disminuir dichos gastos operativos las agencias pueden utilizar la tecnología para optimizar sus procesos comerciales (Marrón, 2021).

Las agencias deben adaptarse a los constantes cambios que esta industria presenta en cuanto a la generación o creación de los mensajes a la medida del consumidor que sean sostenibles y experimentales, esto para mantenerse competitivos. Otro factor importante que las agencias de viajes deben tener en cuenta es la investigación y desarrollo, así como abrirse a nuevas ideas para mantenerse a la vanguardia, en cuanto al constante cambio y evolución de las tecnologías (World Travel y Tourism Council [WTTC], 2022).

Las agencias de viajes también enfrentan otro conflicto relacionado con la mano de obra calificada entre los cuales cabe resaltar la complejidad de los viajes, conocimientos especializados en ciertos destinos o tipos de viajes, es por ellos que las agencias de viajes deben destinar recursos para la capacitación y desarrollo de sus empleados. Dentro de los problemas también derivados de la capacitación del personal existen las barreras del idioma las agencias de viajes deben tener comunicación con clientes de todo el mundo, y sin duda alguna esto representa un desafío ya que no se cuenta con las personas multilingüe¹ (Sociedad estadounidense de viajes [ASTA], 2023).

Considerando todo lo anterior y la importancia que las agencias representan ya que son el principal promotor de turismo ya sea de manera local, regional, nacional o internacional. Siendo éstas las que cuentan con la amplia experiencia y conocimiento son los intermediarios idóneos para diseñar un viaje a la medida de los clientes y una experiencia única (SECTUR, 2019).

En la presente investigación el problema radica en saber cómo los factores, *marketing* digital, gestión financiera, capital intelectual y la tecnología inciden en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México.

¹ El multilingüismo es la capacidad de hablar o comprender varios idiomas (ASTA, 2023).

1.2 Preguntas de Investigación

1.2.1 Pregunta General

¿Qué impacto genera el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México?

1.2.2 Preguntas Específicas

1.- ¿En qué medida influye el *marketing* digital en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México?

2.- ¿De qué manera impacta la gestión financiera en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México?

3.- ¿Cómo incide el capital intelectual en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México?

4.- ¿Cómo repercute la tecnología en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Conocer de qué manera influye el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.- Identificar en qué medida influye el *marketing* digital en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

2.- Definir de qué manera impacta la gestión financiera en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

3.- Encontrar de qué manera incide el capital intelectual en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

4.- Conocer de qué manera repercute la tecnología en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

1.4 Justificación

Este estudio se realizó para determinar los factores que impactan en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México. El objetivo es identificar estrategias que puedan utilizarse para mejorar la competitividad de estas agencias frente a las agencias de viajes *online*.

Morelia, Michoacán, es un destino turístico conocido por su rica historia, arquitectura y cultura. El turismo puede tener un impacto significativo en la economía local, y comprender cómo las agencias de viajes contribuyen a este impacto es crucial.

El sector turístico es dinámico y sufre constantes cambios debido a factores como las tendencias de viaje, avances tecnológicos y eventos globales. Investigar las agencias de viajes locales permite mantenerse al tanto de estas dinámicas y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Un examen de diversas investigaciones sobre competitividad empresarial identificó el *marketing* digital, el capital intelectual, la gestión financiera y la tecnología como variables clave. El énfasis en estas variables surge de su particular relevancia para las prácticas comerciales de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México, que es el foco de este estudio.

Comprender la competitividad de las agencias de viajes en Morelia es esencial para su supervivencia y éxito a largo plazo. La investigación proporcionará información sobre cómo estas agencias se posicionan en el mercado y enfrentan la competencia local y regional (Párraga, 2024).

Michoacán es un popular destino turístico debido a su rica cultura, tradiciones, costumbres y gente. Esto lo convierte en un estado competitivo para las agencias de

viajes que venden paquetes de viaje. Como resultado, las agencias de viajes que ofrecen sus servicios a turistas nacionales y extranjeros tienden a tener mayores ganancias.

La importancia de analizar la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, es creciente. Esto se debe a que la industria del turismo es un motor económico importante en el estado, y las agencias de viajes desempeñan un papel vital en la promoción y venta de paquetes de viajes a los turistas. Al analizar la competitividad de las agencias de viajes, podemos identificar áreas en las que pueden mejorar y hacer recomendaciones que les ayuden a aumentar su rentabilidad y apoyar la economía del estado.

En la era digital, el *marketing* online es esencial para la visibilidad y atracción de clientes. Investigar las estrategias de marketing digital de las agencias de viajes permitirá identificar prácticas exitosas y áreas de mejora para mantenerse relevantes en el entorno en línea.

La gestión financiera sólida es esencial para la viabilidad y sostenibilidad de las agencias de viajes. Analizar cómo éstas gestionan sus recursos financieros proporcionará información sobre su capacidad para enfrentar desafíos económicos y aprovechar oportunidades.

La tecnología desempeña un papel cada vez más importante en el turismo, desde la reserva en línea hasta la experiencia del cliente. Examinar la adopción de tecnología por parte de las agencias permitirá evaluar su capacidad para mantenerse actualizadas y eficientes.

Por lo tanto, el valor de este estudio radica en el aporte que puede hacer a los empresarios en Morelia, Michoacán. El estudio les ayudará a comprender su nivel de competitividad y les proporcionará información que podrá ser utilizada para tomar mejores decisiones y mejorar su negocio. En última instancia, esto ayudará a aumentar la competitividad de la industria y mejorará la economía local.

La relevancia social de esta investigación se evidencia en su capacidad para abordar los retos de competitividad que afectan a las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México. El estudio identificará los factores que contribuyen a estos desafíos y hará

recomendaciones que pueden utilizarse para mejorar la competitividad de las agencias de viajes en la región (Cortés y Vargas, 2017).

1.5 Hipótesis de Trabajo

Una hipótesis es la guía precisa hacia el problema de investigación o fenómeno que se estudia.

De acuerdo con Sabino (1992), la hipótesis se plantea como un intento de proporcionar una explicación o una respuesta provisional a un fenómeno. Su objetivo es limitar el problema a estudiar, considerando factores como el tiempo, el entorno y las características de los sujetos implicados.

Desde la óptica de Tamayo (2012), la hipótesis es el eslabón entre la teoría y la investigación, que conduce al descubrimiento de los nuevos hechos.

1.5.1 Hipótesis General

Los principales factores que inciden en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México, son el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología.

1.5.2 Hipótesis Específicas

1.- El *marketing* digital influye positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

2.- La gestión financiera impacta positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

3.- El capital intelectual incide positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

4.- La tecnología repercute positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

1.6 Identificación de Variables

La variable es la propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible que puede medirse u observarse (Hernández, 2014). Las variables son construcciones hipotéticas o propiedades que pueden adquirir distintos valores; se deben definir conceptual y operativamente (Salkind, 1999).

Variable dependiente:

Y= Competitividad empresarial de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

Variables independientes:

X₁= *Marketing* digital.

X₂= Gestión financiera.

X₃= Capital intelectual.

X₄= Tecnología.

1.7 Objeto de estudio

El objeto de estudio de la competitividad empresarial en el ámbito del turismo y las agencias de viajes se centra en analizar y comprender los factores, estrategias y dinámicas que influyen en la capacidad de las empresas turísticas y agencias de viajes para destacarse y prosperar en un entorno altamente competitivo. Este campo de investigación abarca diversas dimensiones, desde aspectos económicos hasta consideraciones culturales y tecnológicas que afectan la posición de estas empresas en el mercado.

El análisis de la competitividad empresarial en turismo se adentra en la identificación de elementos clave como la calidad de los servicios turísticos ofrecidos, la gestión eficiente de recursos, la adaptabilidad a las tendencias del mercado, la innovación en productos y servicios, así como la eficacia en la promoción y comercialización.

Por lo tanto, el objeto de estudio del *marketing* digital en el sector turístico y las agencias de viajes se enfoca en la exploración y comprensión de las estrategias, herramientas y dinámicas que influyen en la promoción, comercialización y posicionamiento de productos y servicios turísticos a través de los canales digitales. Este campo de investigación abarca diversas dimensiones, desde la utilización efectiva de plataformas en línea hasta la gestión de la reputación digital y la adaptación a las tendencias tecnológicas (Kotler y Armstrong, 2013).

En el ámbito del turismo, el *marketing* digital analiza cómo las empresas pueden aprovechar las plataformas en línea, redes sociales, motores de búsqueda y otras herramientas digitales para llegar a su audiencia objetivo. En el caso específico de las agencias de viajes, el objeto de estudio se amplía para abordar la optimización de sitios web, la personalización de ofertas, el uso de datos para la segmentación de clientes, la gestión de comentarios y reseñas en línea, así como la implementación de estrategias de fidelización a través de canales digitales (Smith, 2023).

El objeto de estudio de la gestión financiera en el ámbito del turismo y las agencias de viajes se centra en el análisis y la optimización de los procesos financieros que influyen en la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad económica de las empresas turísticas. Este campo de investigación abarca diversas dimensiones, desde la planificación presupuestaria hasta la gestión eficiente de recursos y la adaptación a factores económicos y regulatorios (Brown y Duguid, 1991).

En el sector turístico, la gestión financiera examina cómo las empresas pueden planificar y asignar recursos de manera eficaz para maximizar los rendimientos, considerando la estacionalidad, la variabilidad de la demanda y los riesgos inherentes al entorno turístico. Se exploran estrategias para la optimización de costos, la gestión de ingresos, el análisis de rentabilidad por segmentos de mercado y la evaluación de inversiones en infraestructuras y servicios (Doe, 2019).

1.8 Viabilidad

La presente investigación es viable ya que se cuenta con los recursos financieros, materiales, técnicos y tecnológicos para llevarla a cabo.

Capítulo II

Marco Contextual: Las Agencias de Viajes en Morelia, Michoacán, México

En el presente capítulo se analiza la definición de empresas, su clasificación, estratificación y de manera más detallada las agencias de viajes en un entorno mundial y posteriormente en el estado de Michoacán México.

2.1 Concepto de Empresa

La empresa surge con el objetivo de satisfacer las necesidades de la sociedad, creando satisfactores a cambio de una retribución.

De acuerdo con Münch (2009), se define la empresa como grupo social en el que el capital, el trabajo y la administración producen bienes o distribuyen bienes y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de la comunidad, sean rentables o no.

2.2 Estratificación de las Empresas

El 30 de junio del 2009 se estableció una estratificación de empresas, considerando el número de trabajadores, y sus ventas anuales, como a continuación se describe (Diario oficial de la Federación [DOF], 2009).

Cuadro 1. Estratificación de empresas en México.

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de las ventas anuales (mdp)	Límite combinado máximo ventas anuales
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	De 10 a 30	Desde \$4.01 a \$100	93
	Industria y Servicios	De 11 a 50	Desde \$4.01 a \$100	95
Mediana	Comercio	De 31 a 100	Desde \$100.01 a \$250	235
	Servicios	De 51 a 100	Desde \$100.01 a \$250	235
	Industria	De 51 a 250	Desde \$100.01 a \$250	250

Fuente: Elaboración propia con base en el Diario Oficial de la Federación (2009).

2.3 Clasificación de empresas

De acuerdo con Münch (2009), se puede clasificar las empresas por sus actividad o giro como a continuación se menciona:

1. Industriales: Las empresas industriales suelen utilizar tecnología, máquinas, herramientas y energía para transformar sus productos básicos. La clave de este tipo de negocios, y lo que los distingue, es la transformación. A su vez estas se clasifican en a) extractivas y b) manufactureras. De esta última existen dos tipos la empresa que produce bienes de consumo final o la empresa que produce bienes de producción.

2. Comerciales: Una empresa comercial es una empresa o sociedad que se dedica a actividades relacionadas con la compra- venta o distribución de bienes o mercancías. Éstas se pueden clasificar en; a) mayoristas, b) minoristas y c) comisionistas.

3. Servicios: las empresas de servicios son aquellas que como su nombre lo dice brindan un servicio específico, los cuales están clasificados como bienes inmateriales. Existe una sub clasificación de éstos como a continuación se mencionan; a) transporte, b) turismo, c) instituciones financieras, d) servicios públicos varios, e) servicios privados varios, f) educación, g) salubridad y por último h) fianzas y/o seguros.

2.4 Definición de las Agencias de Viajes

Uno de los elementos esenciales han sido las agencias de viajes ya que se involucran en la elaboración y comercialización de los productos turísticos, el objetivo de éstos es satisfacer las necesidades de seguridad y comodidad, esto es lo que requiere el cliente o turista a lo largo de su trayecto. Hoy en día, La diversidad y complejidad de las demandas de los clientes obliga a las agencias de viajes a especializarse para cumplir con los estándares de calidad a nivel internacional. El crecimiento del sector turístico ha provocado que la organización y gestión de estas agencias se encuentren en constante evolución, lo que ha resultado en la incorporación de una amplia gama de servicios en su propuesta para facilitar el transporte y la estadía de los turistas (Guadarrama, 2013).

Una de las tendencias que las agencias de viajes adoptan para mantenerse competitivas y aumentar su presencia en el mercado es la implementación de las tecnologías de la información², utilizadas de manera esencial para estar en contacto directo con los clientes y consumidores en el mundo y en cualquier instante, por medio del uso de Internet. Esto les ha permitido ampliar la difusión de sus productos y, al mismo tiempo, reconocer las tendencias y necesidades del mercado. La importancia dentro de los mercados turísticos se ve reflejada en la dinámica de productividad y posicionamiento de las empresas, por lo tanto, reconocer sus características y necesidades facilita que sean atendidas a través

² Se refiere al uso de computadoras y uso de telecomunicaciones para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos (Guadarrama, 2013).

del consumo de los distintos productos turísticos disponibles. El mercado, se puede clasificar en distintos enfoques, los cuales consideran el tema de estudio que se aborda, el enfoque se abordará desde la perspectiva de la demanda, de la cual surge una subclasificación: mercado actual y mercado potencial (Guadarrama, 2013).

De acuerdo con Rivera y Rúa (2007), que definen el mercado actual como aquel que, en un momento específico, solicita un producto o servicio particular, por otro lado, el mercado potencial se refiere al número máximo de compradores a los que la oferta comercial de la empresa se puede dirigir, se puede concluir que el mercado actual se compone por los clientes que ya han consumido o están en proceso de consumir un producto o servicio, mientras que el mercado potencial incluye a todos los posibles clientes que aún no han utilizado el producto o servicio, pero que podrían hacerlo en algún momento. Las empresas ponen en práctica diferentes estrategias para captar al mercado potencial y promover la lealtad del mercado actual, lo que conlleva crear un vínculo importante entre la empresa y el cliente.

Cualquier empresa que busque posicionarse en el mercado con una ventaja competitiva debe comprometerse a proporcionar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de sus clientes. Para cumplir con el objetivo, las empresas, ofrecen un producto que satisfaga necesidades, las cuales cuentan con capital humano que tenga las habilidades y capacidades pertinentes que les permita satisfacer e identificar las expectativas de los clientes; fomentando una cultura de servicio que beneficie a los usuarios, a quienes también se les denomina clientes internos o externos (Rivera, 2007).

Con base en Juran (1996), el cual, ofrece diversas definiciones del concepto de calidad, desde una perspectiva centrada en las características del producto, en este sentido, desde la perspectiva de los clientes cuanto mejor sean las características de un producto, mayor será la calidad (p. 178). El otro enfoque habla de ausencia de deficiencias: “a los ojos de los clientes, cuantas menos deficiencias tenga, mejor será la calidad” (p. 245).

La industria del turismo representa el 7.5% del Producto Interno Bruto (PIB) de México. La mayoría de las agencias de viajes en México (99%) son PyMEs de tamaño medio. Estas grandes firmas trabajan no sólo en el canal de distribución turística, sino también

en otras actividades de la cadena de la industria del turismo (Instituto Nacional de Geografía e Informática [INEGI], 2021).

La agencia de viajes es una empresa del sector turístico encargada de la intermediación, organización y ejecución de proyectos, planes e itinerarios, así como la creación y venta de productos turísticos conectando a sus clientes con proveedores de viajes específicos, tales como transportistas y opciones de alojamiento. Su meta es ofrecer a quienes deseen y puedan utilizarlos los bienes y servicios turísticos (Prado, 2012).

Actualmente, la agencia de viajes se posiciona como el principal intermediario turístico a nivel mundial, y su papel como distribuidor es posiblemente más relevante que el de otros intermediarios en diversas industrias y productos (Oro *et al.*, 2009).

Una agencia es el asesor integral, quien provee de todos los servicios a un usuario y ofrece beneficios claros. Son la herramienta central dentro del desarrollo del turismo. Dándole importancia a sus funciones de intermediación y promoción, razón por la cual su valor agregado está en ofrecer servicios y alternativas turísticas entre los diferentes segmentos y regiones que integran el mercado, sea a nivel personal o a través de herramientas tecnológicas como internet (Calderón, 2015).

Estas agencias son prácticas para la contratación de viajes de distintos días en el extranjero, ya que facilitan los procedimientos con las compañías extranjeras y resuelven diversos problemas que se derivan del alojamiento y de la guía turística.

Comercio en el que se venden diferentes tipos de servicios turísticos. Entre los cuales se destacan: pasajes aéreos, alojamiento, alquiler de autos, viajes en cruceros, seguros médicos para viajeros, paquetes turísticos completos, entre otros. De acuerdo con la normatividad Argentina, a través de la Ley Nacional Número 18829 y su decreto reglamentario, hay tres tipos de agencias de viajes, cada una autorizada para la comercialización de distintos tipos de productos y servicios (Rojo, 2000).

En este sentido, las agencias de viaje, se enfocan en la venta de pasajes aéreos y alojamiento en diversos hoteles, brindando servicios a nivel nacional e internacional. El valor añadido que proporcionan radica en la creación de paquetes turísticos, que integran opciones de alojamiento y transporte a precios competitivos. Esto se logra mediante

acuerdos con las aerolíneas y cadenas hoteleras, asegurando con antelación diversas plazas. Así, a través de las agencias, las personas pueden ahorrar dinero y tiempo en la planificación de las vacaciones (Prado, 2012).

La principal utilidad de una agencia radica en los viajes cortos en el extranjero, ya que facilitan los trámites con las compañías de otros países, resolviendo problemas derivados de los paquetes turísticos básicos contienen estadía y boleto aéreo. También se pueden encontrar aquellos paquetes que contienen estadía, boletos, transporte, excursiones y en muchos casos las comidas dependiendo del hotel. Y del paquete, por supuesto alojamiento y de guías turísticos (Prado, 2012).

Con el surgimiento del Internet, Las agencias de viajes temieron de manera significativa su posible desaparición, muchas de ellas se fusionaron e incurrieron en significativas reducciones, ya que las personas empezaron a adquirir sus boletos de avión o de tren a través de Internet. En el mismo sentido pasa con reservaciones en los hoteles con base en el arriendo de automóviles en el extranjero. Esto ocurre cuando las empresas, a través de Internet, no necesitan intermediarios, para ofrecer sus productos. A pesar de la llegada de nuevas tendencias, el sector de las agencias no ha sufrido un impacto negativo que lo lleve a la extinción. Es probable que esto se deba a la preferencia de ciertos consumidores por un servicio intermediario que ofrezca una diversa variedad de precios, opciones y proveedores (Prado, 2012).

Estas agencias actúan como intermediarios profesionales entre los turistas y las empresas de turismo, tanto nacionales como internacionales. A lo largo del tiempo se han considerado empresas de apoyo, sin considerar que han ampliado sus funciones originales y creado nuevas, para convertirse en un elemento clave en la comercialización de la oferta turística a nivel local, regional, nacional e internacional, al facilitar y dirigir el desplazamiento individual y masivo (Prado, 2012).

Por una parte es representante activo de hoteles, de autotransporte, navieras, ferrocarriles y líneas aéreas; arrendadoras de automóviles, etc., al concentrar un alto porcentaje de las ventas anuales a pedido del turista; también es importante destacar que las agencias de viajes generan un volumen de ventas, ya que desempeñan un papel

crucial en la promoción profesional de recursos turísticos de interés internacional (Prado, 2012).

A partir de lo expuesto, se puede concluir que las agencias de viajes tienen un papel estratégico en el desarrollo y explotación del sector turístico, gracias a su labor en la comercialización de productos turísticos. También es evidente que, para llevar a cabo su función de manera efectiva, es necesario contar con un conocimiento profesional de las técnicas operativas que han emergido a lo largo del tiempo en este tipo de empresas principalmente turísticas (Prado, 2012).

Los productos ofrecidos por las agencias de viajes pueden considerarse como servicios puros, pues tienen las características de intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y poca durabilidad. Las necesidades de información de los turistas son variadas y a veces complejas. La información puede incluir el transporte, alojamiento, alquiler de coches, entretenimiento, comidas, problemas relacionados con la salud (vacunas y seguros de asistencia, por ejemplo), legales (visados) etc. Dadas estas características, es lógico que los considerables avances en tecnologías de la información (TI) de las últimas décadas hayan tenido un fuerte impacto en las agencias de viajes (Chen, 2010).

Las agencias de viajes constituyen un pilar fundamental de la actividad turística y todavía tiene una influencia considerable en la distribución de productos y servicios turísticos mediante el asesoramiento a los turistas potenciales (Weaver, 2008). Las agencias de viajes realizan asesoramiento, intervención y organización de servicios turísticos a través de sus propios medios, o actúan como intermediarios entre los clientes y los agentes que proporcionan un servicio. En este sector, la competencia es feroz y la cuota de mercado de las agencias de viajes es generalmente pequeña. La llegada de Internet ha cambiado profundamente la posición de las agencias de viajes tradicionales como intermediarios (Buhalis, 2006).

Además, las agencias de viajes tradicionales también han incorporado internet y las redes sociales como herramientas de trabajo habituales, aunque sea de manera forzada. Encontraron que la reserva en línea por muchas agencias de viajes se ve obligada por las prácticas similares de sus competidores y clientes. Dado que los mercados de Internet

y electrónicos han transformado profundamente la industria de servicios de viajes (Hung, 2011).

2.5 Surgimiento de las Agencias de Viajes

Después del Siglo XX el viaje del placer se consideraba como un lujo para la clase alta, las diversas clases sociales no podían hacerlo de la misma manera ya que, las condiciones laborales y la economía de las familias se consideraban precarias. Sin embargo, tras la revolución industrial, se reparte mejor, hay más riquezas, hay más inquietudes, más nivel cultural, más tiempo libre, los medios de comunicación son mejores y más rápidos, se desarrolla la navegación aérea, todo esto genera un fenómeno social y económico denominado turismo de masas (Oro *et al.*, 2009).

Al término de la Segunda Guerra Mundial se desató el deseo de viajar, lo cual implicó que diversas personas se inclinaron en los negocios como agentes de viajes: oficinistas, profesores y amas de casas trabajaron fuera de sus hogares dedicando gran parte de su tiempo a ser agentes de viajes. El objetivo de abrir una agencia de viajes posee un atractivo natural para la población, quienes piensan que para comenzar dentro del negocio se necesita de capital limitado e información mínima limitada sobre viajes (Oro *et al.*, 2009).

A Thomas Cook, un hombre de negocios británico, se le atribuye la fundación de la primera agencia de viajes en 1841. Organizó un grupo de defensores de la templanza para viajar en tren de Leicester a Loughborough, que fue la primera vez que una agencia de viajes organizaba un viaje grupal. La compañía de Cook, Thomas Cook y Son, se convirtió en una de las agencias de viajes más grandes del mundo. En 1845, Thomas Cook comenzó a trabajar a tiempo completo como organizador de excursiones. Fue una de las primeras personas en ofrecer recorridos adaptados a los intereses y conveniencia de los turistas. Este era un concepto nuevo en ese momento y ayudó a Cook a convertirse en uno de los agentes de viajes más exitosos del mundo (Lundberg, 1974).

En la actualidad existe una red con sucursales dentro de las ciudades más importantes en los cinco continentes. A partir de la década de los sesenta, en el siglo XX, en los

países con más desarrollo, las agencias de viajes tuvieron un papel fundamental en la expansión del turismo, y en el advenimiento³ del turismo de masas, los cuales operan grandes volúmenes de pasajeros y orientando el incremento del turismo hacia diferentes destinos, bajo esquemas de venta de servicios integrados a un solo precio (Monteagudo y Martínez, 2000).

La evolución de estas agencias, se encuentra vinculada con el desarrollo económico y social. En general la industrialización brindó cambios significativos, que comenzaron a reflejarse a partir de los años 50. Por otro lado, surgen los primeros movimientos obreros, que con el tiempo obtendrían logros que afectarían en el desarrollo del turismo de masas. Al refugio de las compañías aéreas surgen diversas empresas que se dedican a emular⁴ la hazaña de Cook, aunque el barco y el ferrocarril son sustituidos por aviones con tecnología avanzada que en poco tiempo llegan a cualquier parte del mundo (Monteagudo y Martínez, 2000).

2.6 Descripción de la región Morelia, Michoacán, México

Michoacán se encuentra en la parte oeste de la República Mexicana ubicado entre los ríos Balsas y Lerma, el lago de Chapala y el Océano Pacífico, limita al norte con el estado de Jalisco, Guanajuato y Querétaro; al este con Querétaro, México y Guerrero; al sur con Guerrero y el Océano Pacífico; al oeste con el Océano Pacífico, Colima y Jalisco (INEGI, 2020).

³ El advenimiento del turismo de masas se refiere al auge del turismo como una industria importante en el siglo XX (Monteagudo y Martínez, 2000).

⁴ Emular la hazaña de Cook significa intentar replicar sus viajes de exploración (Monteagudo y Martínez, 2000).

Figura 1. Localización del Estado de Michoacán, México.



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020).

La superficie del territorio michoacano es de 59 598.7 km², lo que representa un 3.0 % de la superficie del país; cuenta con una población de 4,748,846 habitantes, la capital de Michoacán es Morelia, la cual se encuentra ubicada a 1,920 metros sobre el nivel del mar. Michoacán tiene un relieve muy accidentado, por lo que sus climas son muy variados: cálido con lluvias escasas durante el año, templado con lluvias en verano, cálido con lluvias en verano y templado con lluvias todo el año (INEGI, 2020).

Figura 2. Estado de Michoacán, México.



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020).

Michoacán se divide en 113 municipios como a continuación se muestra en la figura 3. La distribución está de la siguiente manera: el 71% se localiza en zona urbana mientras que el 29% restante en zona rural (INEGI, 2020).

Figura 3. Michoacán de Ocampo, División 113 Municipios.

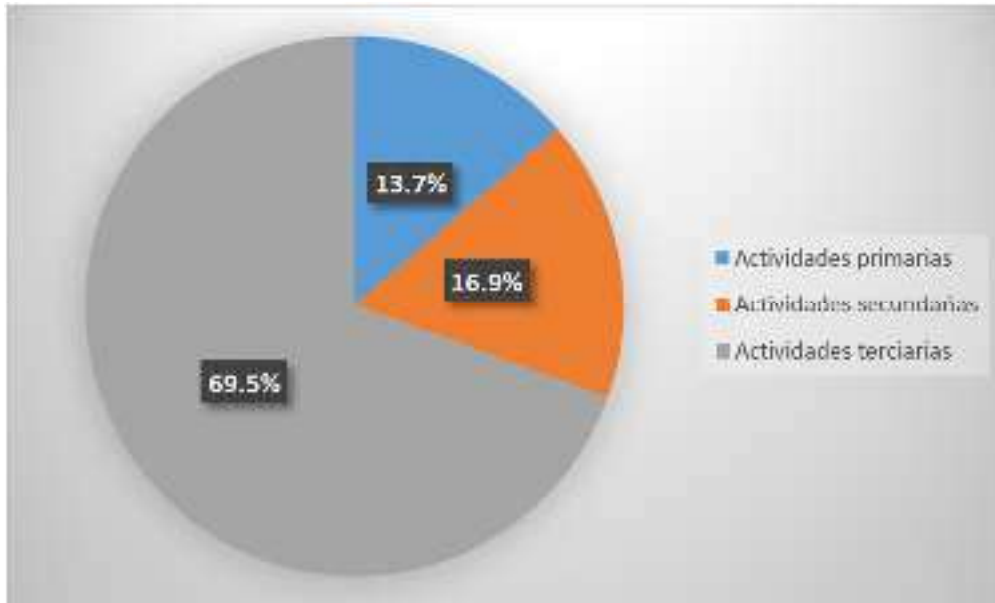


Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020).

También, dentro del 54.5% del estado el clima es cálido subhúmedo, localizado en la planicie costera del pacífico y Sierra Madre del Sur, el 29% templado subhúmedo en eje Neovolcánico, 15% seco y semiseco, localizado en las partes bajas y medias de la depresión del Balsas y Tepalcatepec, el 1 % templado húmedo y el 0.5% cálido húmedo se presentan regiones altas de eje Neovolcánico. La temperatura media anual es de 20°C, las temperaturas más bajas se presentan en el mes de enero con alrededor de 8°C, la temperatura máxima promedio es de 31°C (INEGI, 2020).

De acuerdo con los datos del INEGI (2020), la actividad económica del estado de Michoacán de Ocampo, está compuesta de la siguiente manera, el 69.5% por el sector primario, con un 16.9% por el sector secundario y por último encontramos con un 13.7% el sector terciario, en este último encontramos el sector turístico (INEGI, 2020).

Gráfica 1. Actividad Económica de Michoacán.



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020).

Capítulo III

Marco Teórico de la Competitividad Empresarial

En este capítulo se analizan las principales teorías que existen en el comercio internacional que se han desarrollado en el tiempo. Cada teoría intenta explicar las razones por las que los países comercian entre sí y por qué exportan o importan determinados productos.

Las primeras teorías del comercio internacional se centraron en el concepto de mercantilismo, que sostenía que los países debían acumular tanta riqueza como fuera posible, principalmente en forma de oro y plata. Esto condujo a políticas que promueven las exportaciones y desalentar las importaciones.

Teorías posteriores, como la teoría de la ventaja absoluta, se enfocaron en la idea de que los países se deben enfocar en la producción de bienes que puedan producir de manera más eficaz que otros países. Esto permitiría a los países comerciar entre sí y beneficiarse de la ventaja comparativa de cada uno.

Las teorías más actuales del comercio internacional se han enfocado en los factores como las economías de escala, la competencia imperfecta y la distinción de productos. Estos factores han llevado a una comprensión más compleja de las razones por las que los países comercian entre sí y los patrones de comercio que surgen.

3.1 Negocios internacionales

Los negocios internacionales implican el estudio de las transacciones que se llevan a cabo en el extranjero para atender las necesidades de los individuos y organizaciones. Tales actividades económicas son operaciones comerciales como es el caso de exportar, importar bienes, la inversión directa en compañías internacionales. De acuerdo con el 80% de la inversión directa es realizada por quinientas empresas, las cuales son las más grandes del mundo; representan más de la mitad del comercio internacional. Así pues, el estudio de los negocios internacionales se centra en las actividades de las multinacionales, con la sede en un país, pero con operaciones en otro. Las empresas antes mencionadas representan una gran parte del comercio y la inversión a nivel mundial (Rugman *et al.*, 1997).

En los últimos años las organizaciones multinacionales centran su atención en los países en vías de desarrollo, muchos de los cuales han roto con el comunismo (Rugman *et al.*, 1997).

3.1.1 Definiciones

Los negocios internacionales se realizan por empresas multinacionales⁵. Esta actividad la realizan en varias formas, una es el comercio internacional por ejemplo las exportaciones e importaciones y la otra es la inversión directa en el extranjero existe una tercera siendo las licencias, las empresas conjuntas y otras modalidades de inversión directa (Rugman *et al.*, 1997).

En la década de 1950 los negocios internacionales se comenzaron a desarrollar. En esa época existían algunas empresas multinacionales y la mayor parte de ellas eran estadounidenses. La SGM terminó antes de diez años y muchas naciones con ella, entre las cuales Japón y los países de Europa, se ocupaban más por la reconstrucción de su nación que por invertir en el extranjero (Rugman *et al.*, 1997).

⁵ Empresa que tiene operaciones en varios países (Rugman *et al.*, 1997).

Los negocios internacionales son el estudio de las transacciones relacionadas en el sector internacional con el fin de satisfacer las necesidades de las organizaciones e individuos. Dentro de este sector se encuentran dos de los tipos más comunes de negocios, una de ellas son las actividades de exportación e importación y por otro lado, la inversión extranjera directa. En los últimos años, ambos han crecido de manera paulatina. En particular la inversión resulta de mucho más interés porque la llevan a cabo las empresas multinacionales (Daniels *et al*, 2004).

Esta empresa puede participar en negocios internacionales a través de diversos modos operativos incluyendo la exportación, importación de mercancías y servicios, las inversiones directas y de cartera, y los acuerdos de colaboración con otras empresas (Daniels *et al*, 2004).

Se realiza una descripción de los negocios internacionales desde la época del post SGM hasta el año 2000 dividida en tres etapas diferentes. La primera va hasta la década de 1970 y es enfocada de manera directa en los flujos de la Inversión Extranjera Directa (IED); en la segunda habla de la explicación de la existencia, la estrategia y la organización de las empresas multinacionales, etapa que va desde 1970 hasta 1990; y la tercera va desde el año de 1980 hasta el 2000 y trata de la internacionalización a la globalización lo cual implica una aplicación de una nueva forma de hacer negocios internacionales (Anzo, 2012).

A partir del año de 1980 se reconoce el papel de la economía global como influyente inicial en la agenda de los negocios internacionales. En esta época, la competitividad fue el factor determinante que llevó a transformar a las organizaciones, las cuales pudieron enfrentar las demandas externas con evidencia e incertidumbre de las multinacionales en este ambiente (Anzo, 2012).

En el proceso de evolución del campo, se mantiene el debate de establecer a los negocios internacionales como una disciplina distinta o que haga parte de lo multidisciplinarias que son puesto que, buscan identificar un espacio de investigación y estudio propio de los negocios internacionales, que haga una diferencia dentro del campo de otras áreas, para ello, se necesitan otras disciplinas para alimentarlo (Anzo, 2012).

En este sentido, los negocios internacionales tienen las capacidades y las herramientas para diferenciarse al costo, y para demostrar a los grupos importantes que no sólo puede generar valor agregado sino también redefinir los parámetros de valor. Un esfuerzo concertado puede producir un cambio de dirección que detiene el declive del campo y posicionarlo para el crecimiento y desarrollo (Shenkar, 2004).

3.1.2 Medición de los negocios internacionales

Una modalidad en la que se centra en la actividad de los negocios internacionales es el *Joint Venture*, es un convenio entre dos o más socios para poseer y controlar un negocio internacional. Los mercados locales no ofrecen un crecimiento adecuado, de modo que realice *Joint Venture* en los mercados internacionales, siendo una estrategia de los negocios internacionales (Rugman y Hodgetts, 1997).

La diversificación de los negocios internacionales permitió a las empresas participar en el mercado internacional. Pero al mismo tiempo, la apertura comercial trajo muchas consecuencias a los mercados locales, los cuales enfrentan una competencia feroz de compañías extranjeras con productos y servicios, y optaron por la inversión en nuevas formas de negocios y promoción de sus productos. La competencia comercial permite que las empresas nacionales replanteen su negocio y busquen alternativas, innovaciones y mejoras para mantenerse y posicionarse en el mercado (Cortés, 2019).

El Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), publica cada año el Índice de Competitividad Global (ICG), en donde en su última edición (2017-2018) compara 137 economías. Esta institución define la competitividad como el “conjunto de instituciones, políticas, y factores que determinan el nivel de productividad de una economía, lo que a su vez establece el nivel de prosperidad que el país puede lograr” (México, 2017, p.123).

- En primer lugar, los Indicadores de Facilitación del Comercio, son desarrollados por la OCDE, con el objetivo de evaluar el impacto de las reformas para facilitar el comercio como son los procedimientos de asistencia técnica y de frontera.

- En segundo lugar, existe un índice de Libertad Económica, en cual, es un conjunto de factores de libertad, creados por el periódico *The Wall Street Journal* y la Fundación *Heritage*, los cuales toman en cuenta los derechos de propiedad, libertad financiera, libertad para trabajar, producir, consumir e invertir; esto influye en los gobiernos para que permitan el trabajo, el capital y los bienes se muevan libremente y sólo intervengan lo necesario, trayendo democracia y mitigando la pobreza.
- Invertir a través de las fronteras, es un proyecto que crea el Banco Mundial (BM), en el cuál, participan cámaras de comercio, proveedores de servicios de consultoría, abogados, contadores y especialistas en inversiones. En síntesis, se analizan leyes, reglamentos y prácticas que afectan la atracción de IED. Los temas que evalúa van en relación con los sectores que invierten en las empresas extranjeras, cómo es el acceso a terrenos industriales, cómo se llevan a cabo las disputas comerciales, cómo es el intercambio de datos entre las naciones para la investigación y el análisis (Banco Mundial [BM], 1993).
- Barómetros sobre el Comercio de Mercancías y Servicios, ambos son indicadores de desempeño en tiempo real creados por la Organización Mundial del Comercio (OMC), y que consisten en exponer la trayectoria del comercio de mercancías y las tendencias recientes de servicios.
- Índice de Desempeño Logístico, es una herramienta desarrollada por el BM que ayuda a identificar retos y oportunidades en logística y cadenas de suministro; identifica las variables como la eficiencia del proceso de despacho, calidad de la infraestructura en comercio y transporte, facilidad de envíos a precios competitivos, competencia y calidad en servicios logísticos, capacidad para rastrear envíos y puntualidad de los envíos.
- Índice de Competitividad Global, lo genera el Fondo Económico Mundial (FEM) y evalúa la eficiencia y la eficacia de un país mediante sus recursos disponibles para mejorar la calidad de vida de la población como lo son, la infraestructura, instituciones, salud, ambiente macroeconómico, educación primaria, superior y

capacitación, mercados de bienes, financiero y laboral, disponibilidad tecnológica, tamaño del mercado, factores de innovación y sofisticación empresarial.

- Índice de Competitividad Mundial, lo publica el Instituto para el Desarrollo Gerencial (IMD, por sus siglas en inglés), este índice muestra el desempeño económico, la eficiencia del gobierno, eficiencia de las empresas dentro de los negocios y la infraestructura.
- Índice Global de Innovación, es el resultado que se obtiene al colaborar con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Escuela de Negocios (INSEAD), la propuesta que realizan tiene fundamento en la innovación y el desarrollo económico de acuerdo con una alta correlación virtuosa. Hace referencia con aspectos como instituciones, capital humano e investigación, infraestructura, sofisticación de mercados y negocios, producción de conocimientos, creatividad y tecnología.
- Por último, el índice Internacional de Derecho de Propiedad, es implementado por la Alianza de los Derechos de Propiedad (APRA, por sus siglas en inglés) el cual, busca evaluar los entornos legal y político, los derechos de propiedad física y los derechos de propiedad intelectual (Piña, 2023).

3.2 El mercantilismo

De acuerdo con Appleyard y Field (2005), durante los años 1500 y 1750, época del mercantilismo, surge una de las primeras perspectivas que se tiene del comercio internacional; durante esta época destacan la realización de expediciones a distintas áreas geográficas con el fin de ampliar las relaciones internacionales, el incremento de la población, el surgimiento de la clase comerciante y la aparición de los Estados-nación.

Durante el mercantilismo, la riqueza nacional se reflejaba en la posesión de metales preciosos y se tenía una visión estática de los recursos mundiales, además de operar a un nivel menor de pleno empleo; en cuanto a la actividad económica, las ganancias de un país se consideraban las pérdidas de otro, a lo que se le llamaba juego de suma cero;

El pensamiento mercantilista enfatiza en la necesidad de mantener una balanza comercial positiva para así poder acumular oro y plata (George y Álvarez, 2005).

A finales del siglo XVIII, las ideas existentes acerca del comercio internacional iniciaron un cambio como consecuencia de las propuestas de David Hume quien en 1741 expuso los principios de la teoría de precios internacionales y de la autorregulación de los metales preciosos, aplicó la teoría cuantitativa en forma universal al mecanismo de comercio internacional y desarrolló su mecanismo de flujo precio-especie. Hume también criticó al mercantilismo argumentando de que la acumulación de oro y plata mediante un superávit comercial aumentaría la oferta monetaria, lo que conduciría a un incremento de los precios y salarios y, consecuentemente decaería la competitividad del país; Hume argumentaba que en el país con déficit pasaría lo contrario, donde una pérdida de oro reduciría su oferta monetaria, los precios y los salarios y por consecuencia aumentaría su competitividad; Hume proponía un flujo en especie entre países, el cual serviría como un mecanismo de ajuste donde siempre se buscará igualar el valor de las exportaciones al de las importaciones (Torres, 2005).

Según Cantos (1998), Adam Smith fue otro crítico del mercantilismo quien con sus propuestas consideraba que la dirección, el volumen y la composición del comercio internacional deberían de estar determinados por las fuerzas del mercado y no por el gobierno.

En 1776, Smith propuso en su obra "*La riqueza de las naciones*", las bases del beneficio del comercio entre países; argumentó que cada nación debía especializarse en producción de aquellos bienes en los cuales fuera más eficiente para tener una ventaja absoluta; dicho en otras palabras, un país posee ventaja absoluta sobre los demás en la producción de un bien cuando puede producir mayores cantidades de éste con los mismos recursos que sus vecinos. Smith hizo una demostración donde menciona que la especialización en la producción de bienes en los que cada país tiene ventaja absoluta, beneficia al del comercio de cada uno de los bienes (Cantos, 1998).

Posteriormente, en 1817, David Ricardo amplió la teoría de los beneficios del comercio entre países propuesta por Smith; Ricardo expuso que aun en la situación en donde un país tiene ventaja absoluta en los bienes comercializados existe un incentivo para el comercio dado, esto debido a la diferencia en los precios relativos de dichos bienes de distintos países; con esto Ricardo acuña el termino ventaja comparativa, pues más que la ventaja absoluta la ventaja comparativa es la base para el comercio en donde todos los socios salen beneficiados (Spencer, 1993).

La teoría clásica del comercio internacional puede considerarse como la primera teoría que, de una forma integrada y coherente, intentó explicar los patrones del comercio internacional entre países y la especialización de estos en la producción y el comercio de determinados bienes.

3.3 Comercio internacional

El comercio internacional a lo largo de la historia, ha desempeñado un papel clave en la capacidad de los países para crecer, desarrollarse y convertirse en potencias económicas. En los últimos años, las transacciones internacionales se han vuelto cada vez más importantes a medida que los países buscan cosechar todos los beneficios que acompañan al mayor intercambio de bienes, servicios y factores (Appleyard *et al.*, 2010).

El concepto de comercio internacional se remonta por lo menos a los años sesenta del siglo XX, cuando en su intento por explicar el modus operandi de la teoría de la brecha tecnológica, avanzada por Postner (1961), Hufbauer la extendió a más de dos países y observó que algunos enviaban exportaciones basadas en brecha tecnológica a sus socios menos desarrollados y en salarios bajos a sus socios con mayor desarrollo (Hufbauer, 1961). Evidentemente la teoría convencional (modelo Heckscher-Ohlin, H-O) no preveía esto (Gutiérrez, 2016).

Entonces este concepto es definido como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados de distintos países. A diferencia con el comercio interior donde las transacciones comerciales se realizan dentro de un espacio económico, jurídico y monetario de forma homogénea (Stampa *et al.*, 2009).

Actualmente, ningún país está aislado de su economía y todos los aspectos de la economía de un país están vinculados a las economías de sus socios comerciales. La interdependencia económica actual entre las economías refleja la evolución histórica del orden económico y político mundial. Al final de la SGM, Estados Unidos (EE. UU.) era el país económica y políticamente más poderoso del mundo. De ahí que la frase se exprese como "Cuando Estados Unidos estornuda, las economías de otros países se resfrían". Con los años, sin embargo, esto ha cambiado a medida que la economía de los EE. UU. se ha integrado con las economías de otros países (Carbaugh, 2009).

El estudio de la economía internacional nunca había sido tan importante como lo es ahora. A principios del año 2000 los países estaban más conectados que nunca a través del comercio de bienes y servicios, los flujos de dinero y mediante las inversiones de las economías (Krugman y Obstfeld, 1994).

La interdependencia económica es un tema complejo y, a menudo crea efectos fuertes y desiguales entre los países y las industrias dentro de un país. Las empresas, los inversores y los consumidores sienten el impacto de las condiciones económicas cambiantes y las políticas comerciales de otros países en el lugar de trabajo. La economía global actual requiere la cooperación internacional para resolver una amplia gama de cuestiones y problemas (Carbaugh, 2009).

El ámbito en el que se desarrolla la presente investigación va en relación con el comercio internacional, es por ello que es necesario revisar diversas teorías para el establecimiento y su evolución, así como las distintas hipótesis propuestas por los principales autores de la teoría del comercio internacional, mismas que se mencionan a continuación, dando inicio con una breve descripción de las teorías del comercio internacional, así como la sostenibilidad, las estrategias de competitividad y mercadotecnia.

3.3.1 Teorías del comercio internacional

La teoría del Comercio Internacional estudia dos grupos de cuestiones de carácter positivo y normativo, respectivamente:

- a) Por una parte, los determinantes de la estructura, dirección y volumen dentro del comercio internacional, esto es, cuáles bienes son intercambiados dentro de un país en los mercados internacionales, con qué países y en qué cantidades.
- b) Por otra parte, los efectos del comercio internacional sobre el bienestar de los países que lo llevan a cabo, así como el papel de la política económica (Bajo, 1991).

3.3.2 Teoría clásica

Respecto de la literatura revisada sobre las teorías de la competitividad, éstas van desde aquellos que consideran la competitividad de una nación desde la macro perspectiva hasta aquellas que se concentran en empresas, es decir, analizan la competitividad en términos microeconómicos.

El enfoque clásico se centra principalmente en la competitividad a nivel macro (internacional, nacional, regional), mientras que el enfoque neoclásico, respectivamente, en el nivel micro. El primer intento de explicar las razones por las cuales los países participan libremente en el comercio internacional se origina en la teoría de Adam Smith sobre las ventajas absolutas desarrollada en 1776. También existen numerosos conceptos modernos y teorías de la competitividad, que incluyen, en particular, las opiniones de Paul Krugman (nueva teoría de la geografía económica) y Michael Porter (teoría de la gestión) (Leyva y Pasteris, 2020).

La primer aproximación que se tiene en relación con la teoría política clásica dentro del tema de comercio internacional está relacionado con Adam Smith, que constituye la teoría de ventaja absoluta, donde menciona que un país exporta aquellas mercancías donde tuviera ventaja absoluta en costos, esto es donde las mercancías de costo total de producción en términos absolutos es inferior en dicho país con respecto a los costos derivados de producir la misma mercancía en el otro país considerado (Smith, 1776).

Por otro lado, mencionaron posteriormente Robert Torrens y David Ricardo que para que el comercio internacional aumente el bienestar de los países que lo practican, no es necesario que existan diferencias absolutas de costos entre los países, entonces es suficiente con que dichas diferencias de costos sean relativas. Entonces Ricardo (1821),

menciona que el comercio internacional seguirá el patrón sugerido por la ventaja comparativa, resultando benéfico para los países involucrados (Bajo, 1991).

3.3.3 Teoría neoclásica

La teoría neoclásica enfoca la competitividad al comercio internacional, por lo cual se pueden seleccionar dos parámetros fundamentales: la posición relativa a los costos y la capacidad de penetrar a los mercados.

Es posible que se reformule la teoría de la ventaja comparativa en términos de costo de oportunidad, de manera que los costos de producir una mercancía vengan dados, no por la cantidad de horas de trabajo que incorpora, sino por la producción alternativa a la que se ha de renunciar para permitir la producción de la mercancía en cuestión, se puede demostrar que los resultados de la teoría de la ventaja comparativa no se alteran con la introducción del concepto de costo de oportunidad (Bajo, 1991).

El pensamiento económico a lo largo del tiempo fue más relevante; al mismo tiempo, grandes aportaciones a la teoría del comercio internacional fueron realizadas. La teoría neoclásica en este sentido, tiene sus orígenes en las correcciones que se hicieron a la teoría clásica del comercio internacional y considera que los patrones del comercio internacional no dependen de la productividad del trabajo pero sí de las condiciones del entorno; los pensadores neoclásicos implementaron una nueva teoría del valor, basada en la utilidad de los bienes, y el modelo de equilibrio económico que relaciona las variables económicas más representativas para llegar a una solución de equilibrio (Markusen *et al.*, 2005).

Esta teoría tiene sus antecedentes en la teoría de Marshall y Edgeworth, que es desarrollada por Haberler, Leontief y Abba Lerner, entonces el equilibrio en el comercio internacional será estable si la suma de los valores absolutos de la elasticidad de la demanda de importaciones de un país *A* y de la elasticidad de la demanda de importaciones de un país *B* excede la unidad (Bajo, 1991).

La relación que se demuestra de la teoría de la ventaja comparativa en el modelo de Heckscher-Ohlin se deriva de otras teorías del comercio internacional, donde se puede

demostrar que siempre que no se produzca la igualación de precio de los factores, la mayor intensidad de capital de un sector estará directamente relacionada con la productividad del trabajo. Así, un país abundante en capital tendrá su ventaja comparativa en los sectores de capital intensivos, que disfrutarán de una mayor productividad de trabajo y de mayores exportaciones, entonces la relación positiva entre las exportaciones de un país y su productividad se explica en términos de ventaja comparativa o en términos de la teoría de Heckscher- Ohlin (Bajo, 1991).

3.3.4 Teoría nueva del comercio internacional

De acuerdo con González (2011), la Nueva Teoría Del Comercio Internacional surgió a finales de los setenta y se encuentra sustentada en dos postulados:

1. Comercio internacional.
2. Organizaciones industriales.

Se distingue del enfoque tradicional del comercio debido a que en este último se desarrollaron los modelos teóricos y después se realizaron las contrastaciones empíricas; en la nueva teoría, por el contrario; primero surgen estudios empíricos y, seguidamente, surge la necesidad de una nueva base teórica. Los principales representantes de esta corriente del pensamiento económico son: Spencer, Krugman y Dixit (Salazar, 2015).

Según Gracia (2009), la nueva teoría demuestra que muchos de los argumentos de la teoría clásica, han sido superados por la realidad, hoy el comercio internacional no se puede comprender si se consideran únicamente los postulados de esa escuela del pensamiento y sus principales aportaciones surgen a partir del descubrimiento y análisis de variables no contempladas por la teoría clásica, las cuales son imprescindibles para entender la economía internacional contemporánea.

Uno de los beneficios derivados del comercio internacional es la especialización productiva y con ello una ventaja comparativa (Salazar, 2015).

Los enfoques a nivel macro para la competitividad a menudo se refieren al comercio internacional y la ventaja comparativa de las naciones en la producción de ciertos

productos que son objeto de comercio exterior. También hay un conjunto de teorías y conceptos que abordan directamente las relaciones entre competitividad y estructura de mercado (competencia perfecta, oligopolio, monopolio). Estos son los enfoques clásicos en los que la lucha competitiva en el mercado es un indicador de la posición competitiva de los jugadores individuales. Además, existen teorías de competitividad únicas que abogan por la intervención estatal en el mercado. La mayoría de las teorías de competitividad sostienen que la posición de competitividad de cualquier país, región y empresa se decide por su productividad, por un lado, se considera como un determinante importante de la competitividad y, por otro lado, se equipara a la competitividad (Porter, 1985).

Joseph Schumpeter ofrece un enfoque inspirador de la competitividad en sus teorías del empresario y la innovación que afirman que la capacidad de crear innovaciones y las actividades empresariales del propietario determinan la ventaja competitiva de la empresa. La teoría de juegos de John Von Neumann y Oskar Morgenstern también contribuyó al desarrollo de la teoría de la competitividad, haciendo hincapié en la competencia del mercado como juego. Bajo este enfoque original, al mirar desde la perspectiva de todos los jugadores en el mercado, comportarse racionalmente significa cooperar, mientras que para los jugadores individuales ser racionales es abstenerse de la cooperación (Schumpeter, 1978).

Una nueva teoría predice que los países desarrollados exportarán bienes procesados e importarán bienes sin procesar, mientras que los países en desarrollo importarán bienes procesados y exportarán bienes sin procesar, es decir, materias primas y productos alimenticios (Schumpeter, 1978).

De acuerdo a Berumen (2002), el intercambio se considera un método indirecto de producción y, por lo tanto, rentable en todo el mundo. Esto se debe a que cuando los bienes se exportan, representan un proceso de producción indirecto que es más económico que la producción directa. Sin embargo, toda esta teoría de la complementariedad entre países está reñida con la práctica, ya que el comercio debería ser interindustrial y no intraindustrial como se suele utilizar. El comercio intraindustrial se utiliza ampliamente en los países europeos y se incrementa considerablemente a través

de la unión aduanera. Por lo tanto, los académicos se han centrado en estudiar estos intercambios y tratar de explicarlos, pero esto es tanto el comienzo de una nueva teoría del comercio internacional.

3.3.5 Teoría de la Ventaja Absoluta

En 1776 surge la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, que establece que la riqueza de una nación se refleja en su capacidad productiva, es decir, su habilidad para producir bienes y servicios finales, más que en los metales preciosos que posee. Para Adam Smith, el crecimiento de la productividad se fomenta mejor en un entorno en el que las personas son libres de perseguir sus propios intereses. Según Smith, esto conducirá a que las personas se especialicen e intercambien bienes y servicios de acuerdo con sus habilidades particulares. Smith cree que el gobierno no debe controlar la economía, y enfatiza que una política gubernamental de *laissez-faire*⁶ permite a las personas realizar sus actividades dentro del marco de la ley y el orden y respetar los derechos de propiedad. Smith concluye que los países se deben especializar en exportar los bienes en los que tienen una ventaja absoluta e importar los bienes en los que los socios comerciales tienen una ventaja absoluta (Appleyard y Field, 2010).

La crítica de Smith a los mercantilistas se basa en tres argumentos:

- 1.- El proteccionismo conduce a una mala asignación del capital porque se distribuye de manera ineficiente.
- 2.- El segundo argumento afirma que ambos países pueden beneficiarse de la especialización de productos porque se pueden producir más bienes y se pueden intercambiar bienes en exceso.
- 3.- Finalmente, el tercer argumento es el bien del consumidor. Afirma que “el consumo es el fin de toda producción”, pero los comerciantes que interceden por el sistema mercantil “sacrifican el interés del consumidor al del productor” (Berumen, 2002).

⁶ Se caracteriza por la poca intervención de la persona líder en la toma de decisiones, de lo que proporciona autonomía a las persona (Appleyard y Field, 2010).

El comercio se lleva a cabo en relación con la capacidad de producción de cada país, para que exista un intercambio comercial exitoso entre dos países, uno de ellos debe contar con una ventaja absoluta en la producción de un bien (Berumen, 2002).

Es por ello que un país tendrá que especializarse en la producción del bien que utilice menos trabajo, lo que se busca entonces es que el comercio internacional se fortalezca bajo un esquema normativo claro, el cual pueda permitir la correcta apertura de los mercados (Berumen, 2002).

Para Adam Smith (1776), la competitividad se puede conseguir mediante la utilización de la ventaja absoluta la cual proviene directamente de la riqueza de una nación que se refleja en su capacidad productiva; el interés propio conduce a los individuos a especializarse e intercambiar bienes y servicios con base en las habilidades especiales generando ganancias de productividad (Appleyard y Field, 2010).

Además, señaló las limitaciones de las restricciones mercantilistas y formó las bases del argumento a favor del libre comercio al demostrar que el comercio entre países permite aumentar su riqueza aprovechando la división de trabajo. La base de esta teoría consiste en la existencia del comercio entre dos países, uno de ellos debe contar con una ventaja absoluta en la producción de un bien comercializado, en otras palabras, si un país puede producir una unidad de un bien con una menor cantidad de trabajo, que la que usa o invierte el otro país para producir el mismo bien, entonces el primero tiene una ventaja absoluta (Smith, 1776).

Sin embargo, el análisis de Adam Smith se valida en el caso de que un país cuente con una mayor producción de un bien, pero si se da el caso de que el país no cuenta con ventajas absolutas este análisis es limitado para explicar la situación; ya que el comercio rentable no requiere de una ventaja absoluta (Smith, 1776).

Al analizar la teoría clásica se puede apreciar que no proporciona una explicación definitiva sobre por qué varían los términos de producción entre países; esto podría explicarse con mayor claridad al analizar los términos de producción dentro de ese contexto histórico específico. Ya que se consideró que, las diferencias de costos eran determinadas externo del sistema económico gobernado por los recursos de un país; tales como tierra, calidad,

clima, capacidad laboral y organizacional entre otros. Por tal motivo, los términos de producción varían entre países (Appleyard y Field, 2010).

Adam Smith sostiene que el mercado de exportación ayuda a un país a utilizar recursos que se encuentran inactivos, al buscar el pleno empleo, aumenta el nivel de actividad económica, lo que genera una mayor demanda de bienes extranjeros y un aumento en el consumo, esto, impulsa la inversión y fomenta el crecimiento económico del país (Appleyard y Field, 2010).

3.3.6 Teoría de la Ventaja Comparativa

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo surgió en 1817 poco después de la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, en la que afirmó que todos los países podrían beneficiarse del comercio a pesar de la menor producción en las ramas de la industria.

Esta teoría ha constituido el punto de partida para la mayor parte de las teorías explicativas de la dirección y composición del comercio internacional (Bajo, 1991). El país debe realizar y exportar el bien en donde se invierta menos trabajo, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor (Ricardo, 1821).

De acuerdo con Berumen (2002), para Smith y Ricardo la riqueza total del mundo puede cambiar o aumentar, mientras que para el mercantilismo es constante. Para David Ricardo a pesar de que un país no sea bueno para competir en ningún ramo de la productividad, se puede presentar la ganancia en el comercio. Un país debe exportar bienes, y esos bienes deben ser los menos ineficientes. el país más eficiente debe exportar los bienes, en el cual sea más eficiente.

De acuerdo con Carbaugh (2009), David Ricardo desarrolló un modelo simplificado para demostrar el principio de la ventaja comparativa, basado en los siguientes supuestos:

1. El mundo consta de dos países, cada uno de los cuales utiliza una materia prima para producir dos productos.
2. En todos los países, el trabajo es la única inversión (teoría del valor trabajo). Cada país tiene una dotación fija de trabajo y se utiliza en su contexto completo.
3. Los trabajos pueden moverse libremente entre industrias en el país, no se puede mover entre países.
4. El nivel tecnológico en ambos países es fijo, cada país puede emplear diferente tecnología. Pero un método utilizado por todas las empresas en todos los países es la coproducción de cada producto.
5. Los costos no cambian con el nivel de producción, además son directamente proporcionales al volumen de trabajo utilizado.
6. Existe competencia perfecta en el mercado. Dado que ningún productor o consumidor es lo suficientemente grande como para influir en el mercado, todos son tomadores de precio.
7. El libre comercio ocurre entre países, no hay barreras gubernamentales al comercio.
8. Los gastos de envío son cero. Entonces a los consumidores no les importará entre la versión local y la versión importada del producto, si los precios de ambos productos son exactamente los mismos.
9. Las empresas toman decisiones de producción para maximizar las ganancias, por otro lado, los consumidores maximizan la satisfacción a través de sus decisiones de consumo.
10. No hay ilusiones sobre el dinero, una vez que los consumidores toman sus opciones de consumo y a su vez las empresas sus opciones de producción. Los consumidores y las empresas eligen su producción en función del comportamiento de todos los precios.
11. El comercio está equilibrado.

Según la teoría de ventaja comparativa, conocida como el modelo ricardiano, presentada en el siglo XIX, por David Ricardo, se fundamenta en las diferencias en la productividad del trabajo. Ricardo y otros economistas posteriores demostraron que los beneficios obtenidos del comercio no resultan del empleo de los recursos subutilizados, sino que el

beneficio depende de la ventaja comparativa, llegando a la conclusión de que las ventajas absolutas son un caso especial de un principio más general, siendo este la ventaja comparativa. Esta teoría argumenta que incluso si un país es completamente eficiente más o menos que otros en los bienes producidos, es posible obtener beneficios del comercio, esto se debe a que los precios relativos dentro de un país no coinciden con los que determinan el valor relativo de los productos cuando se realiza el intercambio o comercio entre dos o más países (Appleyard y Field, 2010).

De acuerdo con Krugman (2003), este modelo se basa en el costo relativo o comparativo de las mercancías de cada país, determinado por el trabajo, en lugar de costos totales, lo cual define el valor en los intercambios internacionales. A partir de la idea de costo comparativo, es posible establecer patrones de especialización considerando dos factores: los costos laborales y las relaciones comerciales entre países. Esto permite una mayor eficiencia en el uso de los recursos y, en consecuencia, un aumento en el bienestar general (Krugman, 2011).

La teoría señala que los países son partícipes en el comercio internacional por dos razones principales. Primero se debe, aunque los países puedan parecer similares en algunos aspectos, son diferentes y, por tanto, tienen distintas necesidades, lo que les permite obtener beneficios de sus diferencias a través del intercambio comercial. La segunda razón es que los países comercian para aprovechar las economías de escala en la producción, es decir, para especializarse en el comercio internacional. Esto les permite concentrarse en la producción de una gama limitada de bienes, lo que brinda la oportunidad de fabricar cada uno de esos bienes a mayor escala (Krugman, 2003).

El análisis experimental de la ventaja comparativa evalúa si ciertas actividades productivas en diversas regiones de un país pueden competir, en el mediano plazo, con productos equivalentes en los mercados internacionales, bajo la suposición de que se puedan eliminar los subsidios del gobierno y las deformaciones en el tipo de cambio (Krugman, 2011).

Esta teoría demuestra que la ventaja comparativa no se ve afectada por la tecnología puesto que no es la única causante de las diferencias entre precios relativos; puesto que al igualar la tecnología en los distintos países, la ventaja comparativa se encuentra

mediada por la interacción de recursos, es decir, por la disponibilidad de cada elemento. Basándose en la hipótesis de que un país exporta aquel producto en el que utiliza mayormente el factor en el que es relativamente en abundancia (Ghannadian, 2004).

Este postulado se apoya en dos principales condiciones: el primero consta de que los bienes son exhaustivos en distintos factores y por lo general, el país se especializa en el bien que use con mayor frecuencia el elemento abundante dentro del país, y la segunda habla, que los países varían en su provisión inicial de factores; esta premisa lleva a la anterior, de manera que el avance de los países industrializados de manera reciente depende de su capacidad para desarrollar nuevas líneas de producción y especializaciones. En otras palabras, las naciones que han sido más efectivas en alcanzar sus objetivos de desarrollo nacional son aquellas que han logrado ventajas comparativas, entendiendo esta ventaja como el resultado de políticas y estrategias diseñadas para establecer condiciones globales específicas que favorezcan su creación (Ghannadian, 2004).

El modelo Heckscher-Ohlin, establece se enfoca en la ventaja comparativa, señala que está determinada por la dotación de factores de producción proporcional de un país. Al asumir que solo existen capital y mano de obra como recursos productivos, los países con abundancia de capital tienden a especializarse en la producción de bienes que demanda una gran cantidad de este recurso, mientras que aquellos con una fuerza laboral numerosa se enfocan en la producción de bienes que requieren una alta concentración de mano de obra (Ghannadian, 2004).

Por tanto, el argumento central del modelo es que un país exporta los bienes que puede producir a un costo determinado, en términos monetarios inferiores al resto del mundo; dependiendo el precio del costo relativo de los recursos productivos y estos precios dependen a su vez, de la abundancia de ese factor de producción dentro del país. En consecuencia, un país va a exportar los bienes en cuya producción se utiliza de modo intensivo sus recursos abundantes, e importará productos que utilizan con intensidad sus factores escasos (Ghannadian, 2004).

En consecuencia, este modelo experimentó diversas adaptaciones que se pueden agrupar en cinco vertientes: relacionado a la descripción de factores productivos, brechas

tecnológicas, diferenciación del producto, divergencia entre precios sociales y de mercado y economías de escala y de tiempo (Ghannadian, 2004).

3.3.7 Teoría de la Ventaja competitiva

Según Michael Porter la ventaja competitiva se refiere al valor distintivo que una empresa proporciona a sus clientes el valor diferenciador, a través de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos. En otras palabras, se trata de cualquier característica que una empresa desarrolle para destacarse de las demás, colocándola en una posición privilegiada para competir (Sevilla, 2017).

Porter, analiza las estrategias de las empresas que hacen la diferencia entre los dos tipos de ventaja competitiva. Estos tipos de ventaja competitiva se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado:

- Liderazgo en costos: En este sentido se compite por tener bajos costos. Existen ejemplos, uno de ellos son las compañías aéreas de bajo costo o *low cost*.
- Diferenciación de producto: En este caso el precio de venta del producto es elevado, compitiendo con productos de calidad. Por ejemplo, Apple ha conseguido que su público asocie su marca con equipos avanzados de alto rendimiento.
- Segmentación de mercado: Aunque no es considerada una ventaja competitiva más, es mencionada, utiliza una de las ventajas competitivas, en un ámbito más reducido del mercado, industria o país (Sevilla, 2017).

Con la finalidad de medir el nivel de competitividad de los países mediante las importaciones y exportaciones de América Latina (LATAM) y México, se utilizará el índice de competitividad revelada por Bela Balassa. Este índice es aceptado por la Comunidad Europea en comparación con otros métodos matemáticos (Balassa, 1965).

La ventaja radica en que utiliza información del comercio internacional para determinar el nivel de competitividad que tiene un producto en un país específico. Balassa (1965), propuso el término de «índice de ventaja comparativa revelada» (IVCR) con el objetivo de indicar que las ventajas comparativas entre países pueden ser reveladas mediante el

comercio de mercancías, por cuanto el intercambio real de bienes refleja costos relativos y diferencias entre países, no necesariamente por factores de mercado.

La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y teorías económicas; por medio de un cambio fundamental en el concepto que cada empresario tiene del papel de los sistemas de información. Anterior a la teoría Porteriana, la información se consideraba un factor determinante en los negocios. Ahora existe un creciente reconocimiento del valor de la información como determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, Porter reconoce que la información posee un grado de potencial alto que es menospreciada frente a su real valor, por lo tanto, debe ser tratada como un recurso que cada organización podría utilizar en su rubro de negocio (Riquelme, 2018).

3.4 Introducción a las Estrategias Competitivas

3.4.1 Competitividad

Se abordará un compendio de conceptualizaciones del término competitividad lo que conlleva a enfoques metodológicos utilizados y su relación con la metodología utilizada, siendo el marco teórico la directriz de teorías que dirige el estudio de la investigación, dentro del cual es explicado de manera clara la perspectiva completa y global de teorías que abordan el tema y las principales evidencias teóricas que existen en la literatura nacional e internacional (Behar, 2008).

El término “competitividad” es uno de los conceptos más comúnmente utilizados en economía, pero no es lo suficientemente preciso, lo que significa que no existe una definición de competitividad generalmente aceptada (Camagni, 2002).

La cadena de valor es propuesta por Michael Porter para identificar maneras de generar un beneficio para el consumidor y con ello obtener ventajas competitivas. Este concepto se refiere a hacer el mayor esfuerzo para lograr procesos centrales de la empresa de manera fluida, lo cual implica una relación funcional basada en la cooperación (Porter, 1985).

En relación con el WEF (2009), la competitividad se refiere al conjunto de instituciones, políticas y factores determinantes del nivel de productividad de un país. Esta concepción del término tiene en contexto variables a medir para poder determinar el grado de competitividad en cada nación. Ser competitivo es estar habilitado para la sobrevivencia de un mundo globalizado, cambiante y lleno de retos (Jiménez, 2010).

Para el INEGI (1991), la competitividad surge de la vinculación y la acción recíproca de diferentes factores, por lo que no puede atribuirse ni definirse en función de uno de ellos (Sánchez, 2009).

El *International Institute for Management Development* (IIMD) define a la capacidad que tiene un país o una empresa para generar más riqueza que sus competidores en mercados internacionales como competitividad (IMTA, 2009).

La competitividad es definida por la OCDE como el grado en donde un país, bajo condiciones de mercado justas y libres, puede producir bienes y servicios que superen el *test* de los mercados internacionales, incrementando de manera sostenida los ingresos reales de la población (OCDE, 2010).

De acuerdo con el *Harvard Institute for Strategy and Competitiveness*, el bienestar de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la que puede producir bienes y servicios. De acuerdo con las políticas macroeconómicas e instituciones políticas estables son condiciones para asegurar el bienestar económico. Por otro lado, sostiene que la competitividad tiene raíces en los fundamentos microeconómicos, el nivel tecnológico y las estrategias de las empresas, así como en la calidad del ambiente empresarial en el que las compañías compiten (Piedra *et al*, 2000).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) considera que la competitividad basada en la incorporación de tecnología y el uso renovable de los recursos naturales, idea que contrasta con la competitividad ilegítima que se basa en la explotación de los recursos naturales y humanos.

La competitividad determina que la agroindustria cubre una gama amplia de productos y servicios, que van desde genéricos hasta productos listos para consumir (Piedra *et al*, 2000).

De acuerdo con Abbott y Bredahl (1994), se menciona que identificó los productos genéricos no diferenciados, primarios sin diferenciar, semi-procesados y los listos para consumo de acuerdo con las cuatro economías de la agricultura. Esta diversidad requiere que un análisis de la competitividad tome en cuenta no solo los factores que afectan los costos de producción, sino también aquellos factores que afectan la diferenciación de los productos. Los estudios son centrados en productos genéricos los cuales se enfocan en la importancia del desarrollo de estrategias para disminuir costos. Por el contrario, los estudios interesados en la competitividad de productos altamente procesados listos para el consumo incorporan efectos de estrategias que afectan la diferenciación del producto y la empresa.

Según una publicación del *Strategic Management School* de 1997, el concepto de competitividad se explica en función del objeto analizado. Es decir, el concepto de la competitividad que es constituida por un esquema de una nación es distinto de la competitividad de las empresas. La competitividad es la habilidad para crear generar valor por liderazgo en costos y diferenciación del producto. El liderazgo en costos está más relacionado con productos *commodities* en los cuales el único beneficio para el cliente es un precio menor. Existen fuentes de reducción de costos como la optimización de costos variables, optimización de inventarios, economías de escala y la disminución de costos de transacción. Entonces, para analizar la diferenciación del producto se habla en términos de valor percibido por el cliente, esto quiere decir que el valor percibido por el cliente es igual al beneficio percibido entre el precio en los productos agrícolas la principal fuente de beneficio percibido que es la biotecnología, la cual permite crear beneficios diferenciadores a productos no diferenciados; por ejemplo, productos de mejor calidad (Abbott, 1994).

Según Rainer (1994), la competitividad es un concepto relativo no absoluto que depende de la posición en que se esté como cliente el cual es el valor del cliente o como accionista dando un valor para ellos.

Porter realiza una síntesis de su modelo en el diamante nacional de competitividad, donde presenta cuatro determinantes de la competitividad que crean el entorno en que compiten

las empresas locales y de los cuales depende el surgimiento de la ventaja competitiva (Porter, 1985).

Con base en lo anterior, se pretende dar sustento mediante las teorías para la presente investigación, el cual aborda la problemática competencia con las agencias de viajes en línea, donde se describen los conceptos teóricos de mayor relevancia a considerar en la investigación, resaltando las teorías y conceptualización del comercio internacional, exportaciones, metodología, así como de la competitividad (Porter, 2004).

3.4.2 Conceptualización de Competitividad

La competitividad es relevante en diversos foros alrededor del mundo por ser una herramienta que posibilita el desarrollo económico y social (Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos [ICTEM], 2010).

El FEM, mide la competitividad entre los países desde el año de 1979, es definida como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país determinado (*The World Economic Forum* [WEF], 2016, p. 3).

De acuerdo con SECTUR (2017), la competitividad es un conjunto de condiciones necesarias para fortalecer el crecimiento económico y estimular la inversión y el empleo.

Cuando se habla de competitividad turística de un estado se refiere a la suma de sus capacidades y habilidades que le permiten competir con otros estados y alcanzar sus objetivos (ICTEM, 2009).

La competitividad se puede medir por medio de la teoría del comercio internacional (Balassa, 1979). Por medio de este método el comercio internacional genera el grado de competitividad de un producto. Se elige la presente metodología de medición porque la información requerida está disponible en la Food and Agriculture Organization of the United Nations (Food Agricultural Organization [FAO], 2005).

En las mediciones de competitividad la frecuencia es de vital importancia ya que los índices son utilizados, son valores para medir variaciones relativas o diferencias de tiempo en tiempo o de lugar a lugar, estos números índices son más sencillos de utilizar que las series de datos y en general son de fácil comprensión. Es así que se puede hacer una clasificación general de diferentes índices de competitividad, *ex ante* y *ex post*. En

las mediciones *ex ante*, se encuentran índices de precios, siendo los más utilizados, se dividen en el tipo de cambio nominal y real, los precios y los costos relativos. Los indicadores de competitividad *ex post* se realizan a través de mediciones históricas tales como los reportes e informes elaborados por organizaciones internacionales (FEM, 2015).

En México se creó el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), con el propósito de llevar a cabo mediciones de la competitividad nacional y dar a conocer los 10 factores que mejor reflejan, la competitividad, así como exponer los principales retos de los países en vías de desarrollo (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2010).

La competitividad es la habilidad que tiene una nación de crear, producir y distribuir productos y/o servicios en el comercio internacional, de tal manera que a la par se obtienen utilidades crecientes sobre sus recursos (Krugman, 1994).

Porter (2004), la productividad es la pieza clave de la definición de competitividad. Una crítica que afecta desproporcionadamente el punto de vista basado en la productividad y con sus intereses es la prosperidad, que está vinculado al sector económico (Porter, 2004).

Porter hace una definición la cual consiste en la capacidad para sostener e incrementar la participación en el mercado internacional, con una elevación del nivel de vida de la población y en donde existe un solo camino para lograrlo, esto se basa en el aumento de la productividad (Porter, 1990, p.126).

Según Porter y Rivkin (2012), la gran falta de comprensión del concepto de competitividad tiene consecuencias peligrosas para el discurso político, así como para las decisiones políticas y corporativas que también son evidentes hoy en día.

La competitividad ha sido descrita por varios autores como un concepto teórico, multidimensional y relativo asociado con el mecanismo del mercado. En el análisis aquí presentado de sus definiciones, el concepto puede referirse a diferentes niveles de agregación: supranacional, nacional, regional, local, industrial, sectorial, así como a empresas individuales. Sin embargo, las definiciones generalmente se aplican a las mejores entidades que pueden enfrentar con éxito la competencia del mercado.

3.4.3 La ventaja Competitiva de Michael Porter

Porter (1980), argumenta que todas las empresas tienen estrategias competitivas, algunas explícitas, otras implícitas, y que estas estrategias explican la importancia de centrarse en el entorno competitivo del mercado (Benítez, 2012).

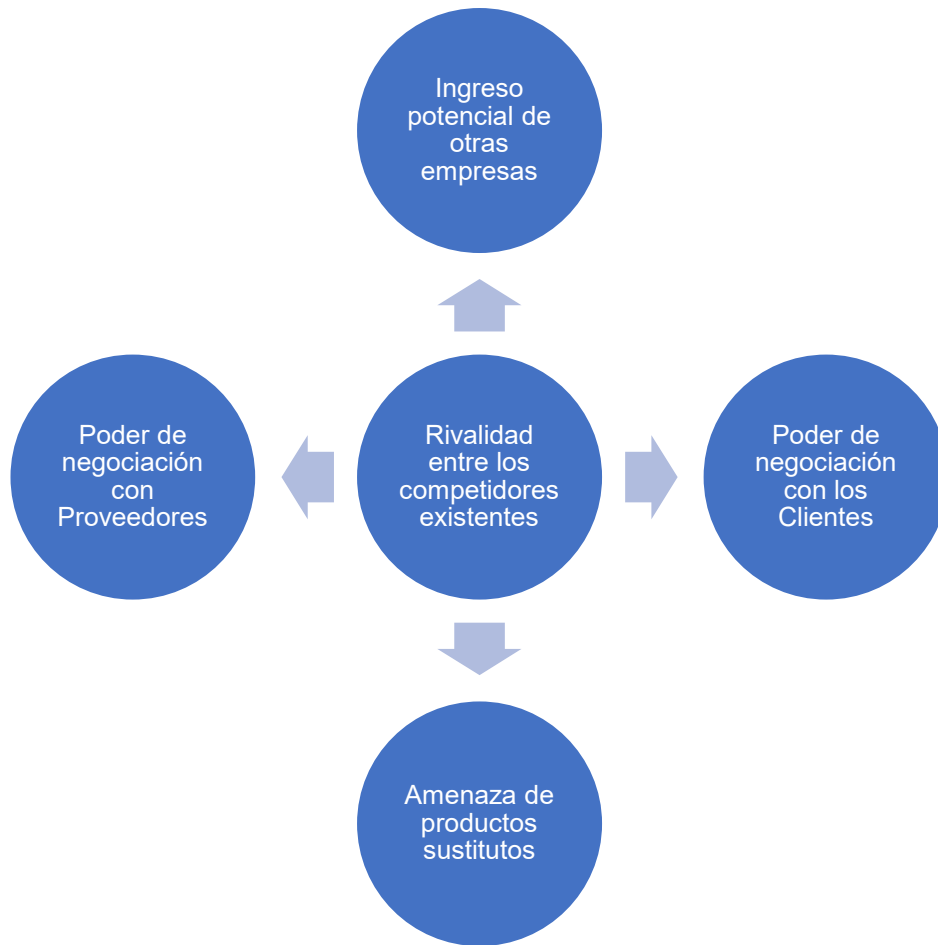
Porter (1990), señala que el ideal del empresario es que los recursos puedan moverse con libertad, rapidez y fluidez de un sector a otro, dependiendo de dónde se puedan utilizar de manera más productiva. Sin embargo, el pensamiento tradicional sobre la movilidad de los recursos es erróneo porque asume que la productividad de los recursos en un sector determinado es fija. En estas circunstancias, tiene sentido que los recursos fluyan hacia sectores donde la productividad es más alta. Sin embargo, en realidad, la innovación puede aumentar la productividad de los recursos utilizados en un sector en mucha mayor medida que las ganancias que se pueden obtener al reasignarlos.

3.4.4 Diamante de Porter

El primer de enfoque de Porter lo constituyen las ya conocidas cinco fuerzas que dirigen la competencia en un sector (Benítez, 2012),:

- a) Rivalidad entre empresas existentes.
- b) Ingreso potencial de otras empresas,
- c) Amenaza de productos sustitutos,
- d) Poder de negociación de los clientes
- e) Poder de negociación de los proveedores.

Figura 4. El diamante de Porter.



Fuente: Elaboración propia con base en Porter (1991).

3.5 Índices para la medición de la competitividad

Existen diferentes índices para medir la competitividad de los países, algunos de ellos son elaborados por instituciones internacionales y otros por organismos nacionales, pero todos se relacionan con factores que pueden medir la competitividad para un determinado caso de estudio.

Cada uno de los índices que a continuación se describen tienen la misión de evaluar y ponderar o poner en una escala a los países del mundo para que éstos puedan compararse o tener un referente de su competitividad en un entorno global de comercio.

Estos índices se han elaborado para la medición de la competitividad, en su mayoría son caracterizados por los enfoques macro y microeconómico (Morales y Peach, 2000); el primero es relacionado al sector, industria o país, y el segundo con la empresa. En la actualidad, es aceptado que la competitividad a un nivel industrial se pueda medir en términos de rentabilidad que generan las organizaciones, la balanza comercial de la industria, el balance entre la IED y mediciones directas de costo y calidad (Enright *et al.*, 1994).

Por otra parte, existe una cuantificación de la competitividad la cual hace referencia a cada país dónde se requiere incluir diversas variables diferentes de los resultados de la empresa, entre esas variables se puede mencionar la existencia de un entorno que promueva la competitividad, englobando las políticas y estrategias que aplican los gobiernos (CEPAL, 2018).

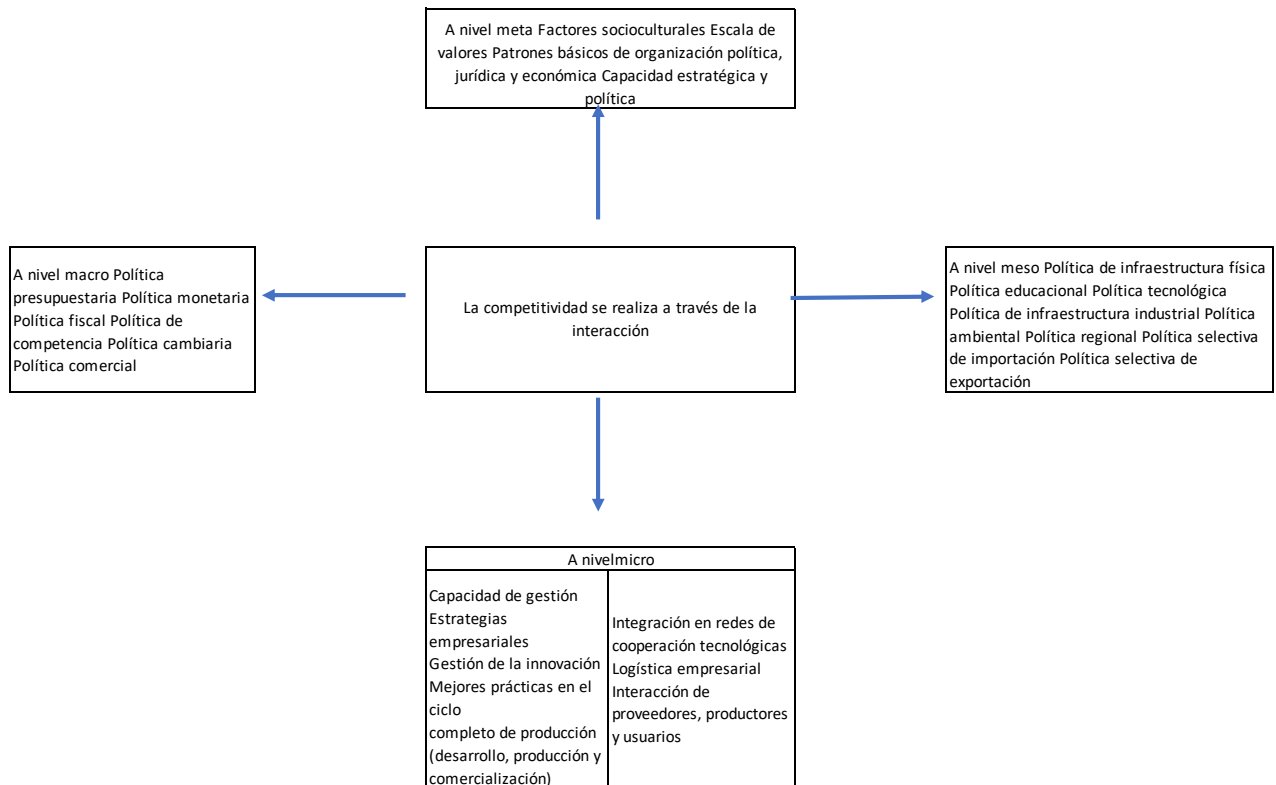
3.5.1 Competitividad Sistémica

El concepto de "competitividad sistémica" (Esser *et al.*, 1994), constituye un marco de referencia para los países tanto industrializados como en desarrollo. Existen dos elementos diferenciadores del concepto dirigidos a identificar los factores de la competitividad industrial: el primero de ellos es la distinción entre cuatro niveles analíticos (meta, macro, meso y micro), el primero de ellos es el nivel meta donde se llegan a examinar los factores como la capacidad de una sociedad para la acción e integración estratégica, y en el nivel meso donde se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, completar y multiplicar los esfuerzos de las empresas; el nivel macro es la vinculación de elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología industrial con los argumentos utilizados en debates recientes sobre la gestión económica que se ha desarrollado en las ciencias políticas con referencia a las redes de políticas (CEPAL, 1998).

El concepto de competitividad sistémica se basa en el debate de la OCDE. Las reflexiones con referencia al tema partieron de un fenómeno observado en diversos países en desarrollo: la inexistencia del entorno empresarial eficaz se enfatiza en el concepto de la competitividad estructural de la OCDE. Este fenómeno impide que exista

un reajuste estructural fomentando el desarrollo industrial con base en la estabilización a nivel macro y cuando ésta haya sido exitosa, como se ha comprobado tanto en los países miembros de la OCDE como en los países de desarrollo ya sea mayor o menor (OCDE, 1992).

Figura 5. Niveles de competitividad.



Fuente: Elaboración propia con base en CEPAL (1998).

3.5.2 Nivel Meta

Los niveles objetivo consisten en factores que representan la competitividad y la gobernanza de la industria, en la estructura básica de la organización legal, política y económica, las habilidades de organización social e integración, y capacidad de los actores para interactuar estratégicamente (CEPAL, 1998).

Existen diversos factores para optimizar la eficacia en los niveles micro, macro y meso estos surgen de manera decisiva para la capacidad estatal de conducción de la economía

y la existencia de patrones de organización que permitan movilizar la capacidad creativa de la sociedad. La actualización económica y el desarrollo de la competitividad sistémica no resultan sin la formación de estructuras en la sociedad. Si se gestionan reformas macroeconómicas sin crear una capacidad de regulación a la par y sin formar estructuras sociales, las tendencias a la desintegración social se agudiza de manera exponencial. La competitividad sistémica carece de futuro si no incluye la integración social. Este enfoque busca transformar la sociedad y trasciende la mera corrección de factores macroeconómicos (CEPAL, 1998).

Para alcanzar la capacidad de gestión básica a nivel meta se requieren distintos elementos que permitan un consenso acerca del modelo de orientación de mercado, y de mercado mundial, a su vez, coincidencia en el rumbo de la transformación y concordancia respecto a la necesidad de imponer los intereses del futuro a intereses que son organizados en el presente. Una orientación brindando una solución en conjunto para los problemas donde presupone una separación institucional entre el Estado, la empresa privada y las organizaciones intermedias. Sólo esa separación hace posible una organización autónoma, los procesos de aprendizaje independientes y el desarrollo de una capacidad de anticipación y respuesta. Una vez implantada la separación de instituciones, es posible que surja un Estado autónomo y eficiente, que al mismo tiempo los grupos de actores sociales privados y públicos estén dispuestos a cooperar y articularse entre sí. Estos son los requisitos generales necesarios para implementar reformas innovadoras en la gestión política; la forma exacta que adopten variará según el país, dependiendo de factores como la estructura político-institucional de cada uno (CEPAL, 1998).

Es expresada la gobernabilidad y competitividad industrial, las cuales son generadas por los patrones de la organización política y económica orientados al desarrollo y por la estructura competitiva de la economía en su conjunto. Abarca condiciones institucionales básicas y el consenso del desarrollo industrial e integración competitiva en mercados mundiales (CEPAL, 2001). Este nivel abarca diferentes factores como los socioculturales, la escala de valores, los patrones básicos de organización, la política, jurídica y económica, la capacidad política y estratégica (Ferrer, 2005).

3.5.3 Nivel Macro

El nivel Macro Tiene que ver con todo lo relacionado con las finanzas públicas, la política monetaria, o temas de acuerdos comerciales y tipos de cambio en general, y mayor eficiencia interempresarial en la asignación de recursos y el uso más eficiente de factores, bienes y capitales, pero debido a la volatilidad de la situación macro, tiene un gran impacto en el funcionamiento del mercado y afecta negativamente al crecimiento económico (Moncayo, 2003).

La existencia de mercados eficientes quee son establecidos en los mercados de factores, bienes y capitales es crucial para una asignación eficaz de recursos. Esta es una condición de acuerdo con el concepto de gestión donde se hace pluridimensional y apuesta por la competencia, la cooperación y el diálogo social a fin de dirigir las potencias nacionales y desarrollar la capacidad para operar en el mercado mundial de manera exitosa. La experiencia de los años setenta y ochenta ha demostrado que la inestabilidad macroeconómica perjudica de manera significativa a la operatividad de estos mercados ejerciendo un efecto negativo sobre el crecimiento de la economía. La estabilización macroeconómica tiene que apoyarse en una reforma de la política fiscal y la presupuestaria, así como también de la monetaria y la cambiaria (CEPAL, 1998).

Incluye la vinculación de la estabilización económica y liberalización, con la capacidad de transformarse, es compuesta por las condiciones macroeconómicas estables, de manera particular de una política cambiaria realista y una política comercial que estimule la industria local. Este nivel contiene, Política presupuestaria, Política comercial, Política monetaria, Política fiscal, Política de competencia y Política cambiaria (Ferrer, 2005).

3.5.4 Nivel Meso

En un análisis de reciente creación fue presentado, dentro del cual, el BM atribuye el éxito al crecimiento económico y la elevada competitividad internacional de los países del este y sudeste asiáticos a una buena gestión macroeconómica y a una política activa que fomenta la exportación, hace una combinación con una política arancelaria moderada (BM, 1993). Según este análisis, las políticas macroeconómicas son orientadas a la

estabilidad donde se puede incitar al ahorro, permitiendo fuertes inversiones tanto privadas cómo públicas.

Como complemento, se dice que la apertura frente a las tecnologías extranjeras, contribuyó al desarrollo de un sector privado dinámico. Pero atribuir el exitoso crecimiento y la elevada competitividad internacional de esos países al cumplimiento de los principios fundamentales de la macroeconomía y a una política liberal en el área del comercio exterior es una exageración que lleva al error, en este sentido, esto se debe a que, existe una diferencia de las economías con poca población, economías medianas como la provincia china de Taiwán y la República de Corea lograron aislar considerablemente su mercado interno de la competencia extranjera hasta finales de los años ochenta, e incluso más allá. Lo hicieron al combinar barreras arancelarias con otras medidas, permitiendo únicamente importaciones que fueran complementarias y poco competitivas (CEPAL, 1998).

Otorga apoyó a los esfuerzos de las empresas, formado por las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, por el entorno y por las instituciones (CEPAL, 2001). Este nivel contiene, Política de infraestructura física, Política educacional, Política tecnológica, Política de infraestructura industrial, Política ambiental, Política regional, Política selectiva de importación, Política impulsora de exportación (Ferrer, 2005).

3.5.5 Nivel micro

Las empresas se ven confrontadas en la actualidad con requerimientos cada vez mayores que resultan de diversas tendencias (Best, 2007). Se distinguen entre ellas:

I) la globalización de la competencia se encuentra en mayores mercados de productos, cada vez el crecimiento se observa de manera significativa;

II) el surgimiento de competidores enfocados a los procesos exitosos de industrialización tardía y al excelente resultado del ajuste estructural y la orientación exportadora;

III) la diferenciación de la demanda;

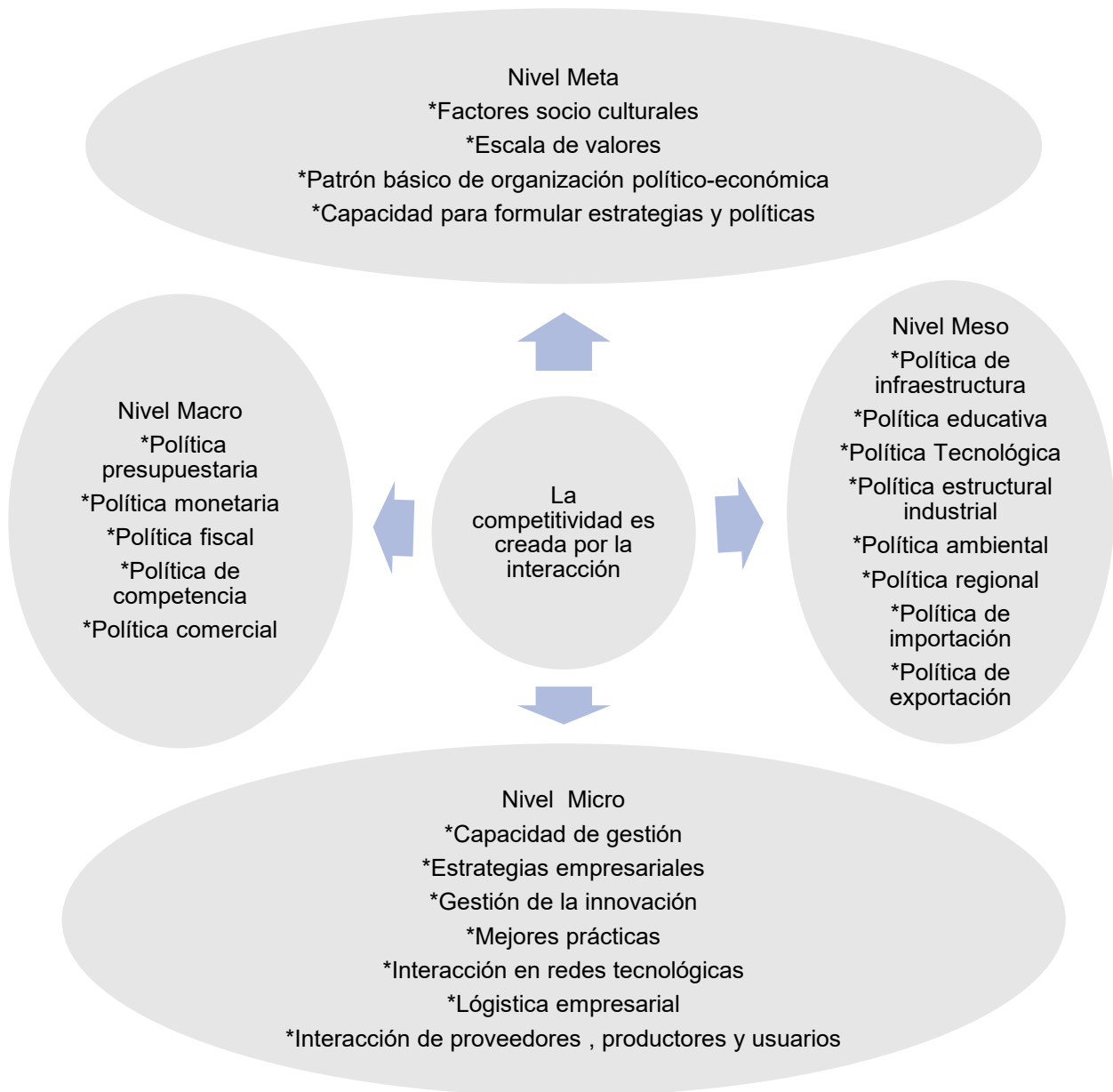
IV) el recorte de los ciclos de producción;

V) la implantación de innovaciones radicales: nuevas técnicas, nuevos materiales y nuevos conceptos organizativos;

VI) avances radicales dentro de los sistemas de tecnología que obligan a realizar reingeniería en las fronteras entre las diferentes disciplinas, por ejemplo, entre la informática y las telecomunicaciones o entre la mecánica y la optoelectrónica. Para poder afrontar de manera exitosa las nuevas exigencias, las empresas y sus organizaciones necesitan readecuarse en gran medida, tanto a nivel interno como en su entorno inmediato. Para llevarlo a cabo no bastan los cambios incrementales como los que se proyectaron en los años ochenta con la automatización intensiva y la creación de redes informáticas (CEPAL, 1998).

Se refiere a los requerimientos tecnológicos e institucionales. Llevados a cabo por la capacidad empresarial para desarrollar procesos de mejora continua, asociaciones y redes de empresas (CEPAL, 2001). Un sector de actividad económica no es competitivo por sí misma, de manera especial, si no cuenta con un entorno de apoyo a proveedores, o servicios orientados a la producción, o una presión competitiva basada en las alianzas. La competitividad en el nivel micro está basada en la interacción; donde el aprendizaje por interacciones estratégicas es clave en el proceso de innovación, cuando se constituyen ventajas competitivas dinámicas. Este nivel contiene Gestión de la innovación, Capacidad de gestión, prácticas mejoradas en el ciclo completo de producción, Integración en redes de cooperación tecnológicas, Estrategias empresariales, Logística empresarial, Interacción de proveedores y productores.

Figura 6. Factores Determinantes de la Competitividad Sistémica.



Fuente: Elaboración propia con base Ibarvo *et al.*, (2024).

3.6 Competitividad empresarial

La competitividad empresarial hoy en día es considerada como un tema fundamental en los sectores de actividad económica tanto a nivel de países desarrollados como en países en crecimiento. El contexto internacional y sobre todo el proceso de mundialización exige

a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre otros, para poder enfrentar el reto que representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen (Labarca, 2007).

La competitividad de las empresas es la capacidad de una organización para operar de cierta manera y que se pueda diferenciar frente a sus competidores porque es mejor en uno o más rubros, por ejemplo, en precio, calidad, atención, procesos, entre otros.

Ser competitivo es un proceso permanente que requiere mantener, cambiar e innovar estrategias para el beneficio de la compañía. Si en algún punto una organización posee una mayor competitividad frente a otros, no quiere decir que se quedará en esa posición porque es muy probable que sus competidores generen las acciones necesarias para alcanzar una mayor competencia (Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas [IMEF], 2022).

La competitividad empresarial se encuentra vinculada con la efectividad organizacional y su capacidad para cumplir con los requerimientos de desarrollo del desempeño fijados. También son enfocados con las políticas y factores, integrados en redes de innovación y emprendimiento, capaces de determinar el nivel de productividad del negocio, su potencial generador de valor, su potencial de creación de empleo y el retorno de la inversión de sus estrategias (Pérez, 2021).

Para ubicar de una mejor manera qué es la competitividad empresarial se deben diferenciar estos tres tipos:

- Competitividad económica es la primera de ellos, la cual se refiere a las cuestiones de suministro y productividad que permite a una empresa ofrecer precios competitivos; la capacidad de una empresa para atraer financiamiento y todo lo relacionado con los aspectos monetarios dentro de la organización.
- Competitividad sistemática es el segundo de los rubros, la cual se trata de la capacidad de una compañía para generar relaciones sólidas y eficientes con los diferentes *stakeholders*.

- Competitividad estructural es la tercera de la diferenciación la cual consiste dentro de los tipos de competitividad empresarial, en la estructura donde se puede trabajar porque no depende de cuestiones externas. Va relacionada con los procesos de la empresa, su forma de organizarse y operar, lo cual le puede dar ventajas frente a otras compañías del mismo giro (IMEF, 2022).

El objetivo de toda organización es buscar, nutrir y reforzar sus ventajas competitivas para permanecer en un sector socioeconómico y así elegir la mejor directriz para el negocio. Cuando existe competitividad dentro de una empresa entonces se puede emprender un camino de crecimiento, lanzar nuevos productos o servicios, además de innovar y mejorar las oferta para los clientes.

La importancia de la competitividad empresarial radica en las capacidades y recursos que potencializan a una empresa para generar estrategias cada vez mejores, comunicarse con su audiencia y generar valor para el sector en el que se desarrolla (IMEF, 2022).

3.7 Marketing

Ante este panorama y en pleno debate sobre la supervivencia de las agencias de viajes tradicionales, el *Marketing* de Afiliación emerge como una herramienta que ayudará a las agencias a adaptarse a los nuevos tiempos y a las necesidades de los clientes actuales, minimizando los costes de comercialización y ajustándose a los resultados (Rodríguez, 2012).

El *marketing* digital es una herramienta turística esencial para la captación de clientes ya que la era digital obliga su uso en este sector, además el entretarse a un cliente con competencia de dominio tecnológico, es crucial porque el cliente busca información directa, enfatiza también el *marketing* digital, la herramienta más utilizada para este sector es el Facebook y el Instagram donde se encuentra un vínculo muy fuerte generando una interacción con el cliente, demostrando un crecimiento, lo que conlleva a las empresas a implementar estrategias de *marketing* digital (Subia y Alcantara, 2020).

3.7.1 Marketing Digital

El *marketing* digital es una estrategia de *marketing* que utiliza herramientas digitales y tecnológicas de comunicación para promocionar productos o servicios y llegar a un público objetivo a través de canales como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, entre otros (Coloma, 2018).

El *marketing* digital es conceptualizado como la aplicación de muchas estrategias para la venta por medio de plataformas virtuales, emergiendo una interacción en tiempo real, además de ser una herramienta que incorpora mayor información del cliente (Coloma, 2018). Por otro lado, se menciona que el *marketing* digital es la nueva tendencia para el crecimiento económico, que solo las empresas con mira a crecimiento ejecutan. En la actualidad a nivel mundial las empresas han ido evolucionando en las estrategias de ventas que han elaborado y así mismo en la captación de clientes, esto se debe en un gran porcentaje a la creciente tecnología y globalización que ha hecho que el cliente disponga su comodidad frente a un servicio o producto que requiera. Tanto así que el 10% de latinoamericanos compra por internet y a nivel mundial el 80% (Santillan y Rojas, 2017).

El *marketing* digital a nivel mundial no solo cambió la vida de la persona que compra al ampliar su posibilidad de opciones y precios, si no que incidió también en desequilibrar la industria, alertando a muchos países para su uso, en el mundo países como gran bretaña, Alemania, Francia y España a inicios del año 2015 ya estaban invirtiendo un promedio de 3500 millones de dólares en *marketing* digital, lo que al 2018 incremento a 5000 millones (Gómez, 2018).

Así mismo Transformación digital (2020), señaló que 9 de cada 10 empresas de estos países que incluyeron campañas de *inbound marketing* consiguieron más tráfico hacia sus sitios web, revelando que la efectividad del *marketing* digital en visita a sus páginas aumentó un 63% y solamente con el uso de las redes sociales, así mismo resaltó que las empresas que realizan menos inversiones en *marketing* digital experimentan resultados de desempeño negativos y una posición en el mercado deficiente (Digital, 2020).

Manuel (2020), señaló que a nivel mundial los sectores que manejan con más tendencia el *marketing* digital son turismo, alimentación, tecnología, juego *online*, belleza y

productos de higiene. Siendo que 45% de participación lo tiene las tiendas de venta de electrodomésticos, la de educación y moda. El 25% el sector turismo, alimentación y tecnología, Los juegos digitales ocupan un 25% de *marketing* digital además de invertir casi 300 millones de euros, mientras que el sector belleza ocupa el 5% del uso de *marketing* digital tras el aumento de *influencers*, *bloquers*, y figuras públicas (Gómez, 2020).

El Diario Económico Global (2018), señala que el 80% de los compradores afirman su convicción de compra al ver los productos en internet, así mismo la era digital que hoy vivimos trae beneficios de información eficaz y constante. La capacidad que tiene el mundo digital es muy valiosa para las organizaciones, debido a su gran alcance y sobre todo a su acercamiento con el usuario, la cantidad de personas que tiene el universo virtual es ilimitada, estos individuos conocen de cerca su uso, por la que hace que la empresa de manera casi obligatoria invierta en *marketing* digital para un mayor crecimiento (Villafuente, 2019). Es por ello que Herrera (2017), menciona que el *marketing* digital ahora no es una opción sino una necesidad, esto porque las personas cambiaron su forma de vivir, trabajar, consumir y comprar. Hoy en día, para tomar una decisión los clientes o consumidores buscan ayuda en diferentes herramientas de gestión como la web, en pocas palabras le preguntan a la red.

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el centro del *marketing* digital es la venta electrónica, accionares de la entidad para dar a conocer, promover y ejecutar una venta y servicio desde internet. Aporta Selman (2017), como un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la *web* hecha para usuarios con el fin de que su visita tenga una reacción, el cual se ejecute diferentes tipos o formas de ventas. Castaño y Jurado (2016), señalan que va dirigido a un mayor acceso a clientes, donde cada individuo se siente único, especial, sintiendo la misma calidez en un entorno virtual.

Villafuente y Espinoza (2019), determinan que las organizaciones que estructuren un *marketing* digital dentro de su gestión son empresas que a pesar de los cambios se mantiene vigente y obtiene clientes potenciales para. Santillan y Rojas (2017), el *marketing* digital es una estrategia imprescindible para las empresas por la oportunidad que se da de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Puesto que

clientes potenciales están constantemente conectados a internet. Un sistema lleno de interacciones dentro de un grupo de acciones de *marketing* de la entidad, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para tener una respuesta ante un producto, lo cual le permite al cliente conseguir información, alternativas y ofertas existentes en un determinado tiempo y efectuar una transacción comercial (Herrera, 2017).

La teoría de Selman (2017), señala que el *marketing* digital, se caracteriza por dos aspectos, la personalización y la masividad, éste hace referencia a que los sistemas digitales o la tecnología de información permiten crear presentaciones y perfiles con mucho detalle de los usuarios, no solo en datos básicos como edad, nacionalidad, género, o idiomas, sino también permite obtener información acerca de lo que al usuario le interesa, desde gustos, preferencias, intereses hasta lo que prefieren comprar constantemente. Al respecto sigue aportando que la información que se consigue por internet inclusive puede ser aún más detallada. Consiguiendo de manera más eficaz y fácil un mayor volumen de conversión en el mundo digital que en lo tradicionalmente manejado, conociéndose como personalización. Mientras tanto que la masividad descrita por Selman (2017) supone que con menos presupuesto hay un mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo hacer llegar un mensaje al cliente meta o específico. Es interesante el aporte que le da el autor anteriormente mencionado al *marketing* digital, enfatizando lo evidente hoy día, siendo que al descubrir un mundo ya digitalizado las compañías podrán llegar de mejor manera a su público meta dejando de lado lo tradicional y adaptándose al uso actualizado de las redes, la web, el Google, inclusive el *e-commerce*.

La teoría de Chaffey y Ellis (2014), del *marketing* digital hace mención a la existencia de plataformas digitales que permiten interactuar con el público objetivo. El beneficio de este *marketing* digital es que permite a las empresas administrar su presupuesto ya que les incurre en menores costos y mayores ganancias.

En la era del *marketing* digital en los últimos años se ha producido un gran avance tecnológico que ha puesto un verdadero cambio para la sociedad actual. Las nuevas tecnologías han revolucionado la forma de comunicarse y relacionarse entre las personas (García y Sinclair, 2016). Aquellas herramientas como el internet, el comercio electrónico,

los móviles smartphone, las redes sociales y entre otros, a través ellos permite ofrecer los diferentes programas turísticos.

Además, la nueva era de usuarios digitales está transformando el modo de consumo de los viajeros y de las compañías, así como, la plataforma de viaje más amplia del mundo Tripadvisor tienen como objetivo descubrir el mundo de una manera sencilla para todos, apostando por la tecnología. Se conecta con 463 millones de turistas mensualmente, utilizando el sitio web y aplicación, donde consultan acerca del servicio de hospedaje, vuelos, traslados, destinos turísticos y entre otros. Para planificar su viaje actual o próximo; Tripadvisor está en 49 mercados y con 28 idiomas (Tripadvisor, 2019). De tal manera, las agencias de viajes toman un papel importante y deben aplicar los medios digitales para perdurar en el mercado y ser líderes a nivel mundial como es el caso Tripadvisor.

A nivel nacional las agencias de viajes, aún existen en el rubro que laboran arduamente para mejorar y lograr un posicionamiento en el mercado. La problemática que reflejan es la falta de capacitación a las empresas para saber manejar las plataformas virtuales, existe desconocimiento de cómo acceder a la compra *online* de los servicios turísticos. (Vergara, 2018). Así mismo, es fundamental el *marketing* digital para el consumidor peruano, porque prefieren adquirir el servicio mediante los medios digitales como la comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital, logrando una gestión rápida y sencilla con el uso de la tecnología, por ello, las agencias de viajes deben integrar el área de *marketing* digital llegando a una gran cantidad de clientes para aumentar las ventas en la empresa (Vergara, 2018).

Con respecto, al nivel local del *marketing* digital, en aquellas empresas que permiten tener mejor acceso a los clientes, como objetivo es mantenerlos informados de los diferentes servicios turísticos, cuya problemática radica en la comunicación digital, las agencias de viajes no utilizan los medios digitales para comunicarse, ya sea por redes sociales, página *web* y *email*. Están utilizando una comunicación empírica, ya que solo difunden en Facebook y página web, donde muchas veces está lo básico y desactualizado

La promoción digital, así como las ofertas, descuentos, cupones; no tienen un programa, una secuencia ordenada para lanzarlo y compartirlo en el momento adecuado. Por otro lado, la publicidad digital no se está desarrollando, y aplicando las diferentes técnicas de publicidad como el banner, rascacielos y roba páginas, permitiendo persuadir al usuario con tan solo dar clic al anuncio. Para finalizar, la comercialización digital, aún existen agencias de viajes que no incorporan una tienda virtual, asimismo, el implementar dicha herramienta permite que el cliente pueda acceder a los servicios turísticos de manera rápida y sencilla, obteniendo un comparativo de precios, ofertas, descuentos y entre otros. Por dichos factores presentados el *marketing* digital aún no se está desarrollando en las agencias de viajes (Neville *et al*, 2009).

Entonces, el *marketing* digital es la aplicación de estrategias comerciales en recursos tecnológicos y medios digitales, con el objetivo de lograr comunicaciones directas, personales y que generen una reacción en los consumidores (Neville *et al*, 2009).

Un servicio tiene cuatro características únicas que lo distinguen de un bien:

1. Intangibilidad: La principal diferencia entre los servicios y un bien es la intangibilidad, por estas razones los servicios no pueden ser palpados, vistos, probados, escuchados. No son almacenados y frecuentemente son susceptibles a ser copiados. La calidad del servicio puede ser durante la búsqueda, por experiencia o por credibilidad.
2. Inseparabilidad: Los servicios son producidos, venden y consumen al mismo tiempo. En otras palabras, la producción y el consumo de servicios son actividades que no se pueden separar.
3. Heterogeneidad: Significa que los servicios pueden estar menos estandarizados y unificados que los propios bienes.
4. Carácter perecedero: Son transitorios, esto significa que no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario por un tiempo largo (Neville *et al*, 2009).

3.7.2 Facebook

Facebook introdujo la estructura del *TimeLine*. Una línea cronológica que organiza la actividad de los usuarios a la manera de una biografía individual. Si bien esta estructura de bitácora Facebook la hereda de los *weblogs*, el rediseño de su perfil en el pasaje a la

biografía puso en evidencia que para colocar el dispositivo de la materia a trabajar en cada perfil es la vida de cada individuo, siendo que el nivel de la historia, la vida encuentra en Facebook un lugar en donde poder articular un posible nivel de relato. La plataforma ofrece un servicio al usuario como registro de lo que ha vivido, un sitio donde alojar estos contenidos de experiencia, comentar y compartir (Gurevich, 2016).

El enfoque de la biografía articula el tiempo del presente en el intercambio de la comunicación relacionado con el pasado de cada usuario construido todo en la plataforma. Es capaz de introducir la retrospectiva de dar un recorrido en el tiempo de todo lo que se ha generado en el pasado, incluso agregar contenido actualizado asociándolo a un pasado. Hoy en día va recordando a los usuarios los *posts* (“hechos”) que sucedieron hace determinada cantidad de años, que fueron publicados en la plataforma. Es por ello que Facebook se vuelve un sitio de remembranza, con la finalidad de que se perciban esos recuerdos susceptibles de ser compartidos y reactualizados entre toda la red de contactos (Gurevich, 2016).

Esto se da aun cuando el usuario no elija como primordial el contar su vida, así se ordenan sus acciones como un continuo biográfico el cual se puede actualizar. Es de crucial importancia que se pueda ligar la información entre las publicaciones, la cual es débil, entonces las fotos, imágenes, publicaciones textuales, son elementos que mantienen su identidad por separado y pueden reagruparse de manera que se realiza una red de contactos que se puedan agrupar en línea. La arquitectura del *TimeLine* ofrece un servicio de trama lo que ejerce dentro de la unidad y surge como un recorrido por las actualizaciones de un mismo usuario en el tiempo, como efecto que se brinda dentro de la biografía, donde ciertas característica se reúnen y ejercen en una unidad temporal y completa (Gurevich, 2016).

En este sentido existe un compromiso biográfico donde una de las principales ocupaciones de los usuarios y analistas, es que temen por la privacidad de sus publicaciones, que puedan ser vistas y utilizadas por diversas empresas y terceros más allá de su red de contactos, en este sentido, a la par promueve un uso intensivo de la plataforma. Facebook en este sentido, aspira a ser la red social que reúne la identidad online del usuario como las fotos, los contactos y sus interacciones para poderse publicar.

El usuario puede cambiar de red, con la complicación de perder su información, en este sentido puede comenzar a compartir su vida desde cero, casi como quien lo pierde todo en un incendio o en una inundación (Gurevich, 2016).

Lo relevante de la plataforma es que, toma en cuenta los momentos importantes en la vida de los demás, estos son trabajados por la cultura, dinamizadores de miradas, cualquier aceleración en tanto las acciones que se tardan en el avance de la historia se puede volver central al recibir diversos me gusta y comentarios dentro de la plataforma. La jerarquía no se encuentra dada por el suceso en sí mismo o su funcionalidad, si no por la respuesta de la red de contactos. En este sentido Facebook ofrece distintas aplicaciones, como videos e la biografía o los resúmenes anuales, en donde la plataforma puede se una manera sencilla narrar al usuario según un criterio cuantitativo. Es por ello que Facebook supone que todo lo que genera más repercusión entre la red de amigos es más representativo de la vida de uno, es por tal motivo que la expresa mejor (Gurevich, 2016).

Facebook apuesta a la complementariedad. Ya que mantiene la principal fortaleza que lo llevó al éxito y masividad, en este sentido, haber naturalizado operaciones tecnológicas en una interfaz transparente y semántica, permitió el ingreso al usuario no familiarizado con plataformas de publicación personal 2.0 (Gurevich, 2016).

3.7.3 Instagram

En esta plataforma se realizan diversas funciones, de acuerdo a ello, muchas redes sociales son las que tratan de incursionar, como Facebook, Instagram, Snapchat , Twitter, o WhatsApp entre otras más. Pero Instagram es una de las redes sociales con un crecimiento exponencial para el año 2017, de acuerdo con (Álvarez, 2020).

En este sentido, todo tipo de usuarios se encuentran navegando, algunos famosos que utilizan esta plataforma pueden publicar su vida personal y profesional, como una forma publicitaria y hacer conexión con sus seguidores. Existe un ejemplo, donde el futbolista Sergio Ramos junto con su pareja, Pilar Rubio, le dieron prioridad a Instagram para anunciar que iban a ser padres por segunda vez, esto sirve como publicidad para cada

individuo EuropaPress (2015). Instagram es una red social utilizada para seguir marcas y personas famosas, en concreto un 11% según IEBSchool (2016) y el 47% dice que es su red social favorita, según el VIII Observatorio de Redes Sociales (2016). Según Phua, Jin y Kim (2017), Instagram tiene la puntuación más alta en seguir a cuentas de moda, donde muchos usuarios la utilizan como una guía para los estilismos, comparado con Snapchat, Facebook y Twitter (Rubio, 2017).

Se habla de Instagram, desde sus inicios. Según Ross (2015), nace en octubre de 2010 y su nombre es creado con base en la fusión de instant y telegramas. Sus co-fundadores son Kevin Systrom y Mike Krleger. En un inicio, sólo funcionaba en el sistema iOS de la compañía Apple Inc. pero dos años después se lanzó también para Android. El 9 de abril de 2012 fue comprada por Facebook, Inc., el gigante de las redes sociales actualmente. Esta plataforma tiene dos vertientes para poder ingresar, una de ellas es mediante la página web, desde su aplicación móvil o bien a través de la aplicación para computadora (Rubio, 2017).

De acuerdo con Wolfe (2016), se estima que cerca del 90% de los usuarios en Instagram son jóvenes menores de 35 años y, según BrandWatch (2016), la mayoría del sexo es femenino. Esta compañía afirma que el 80% de sus usuarios provienen de todas partes, esto quiere decir que no son de EE. UU. Se puede apreciar que Instagram ingrese cerca de 1,37 millones de euros en publicidad realizada en la aplicación, es decir, un incremento del 144% respecto del año 2015. Un dato interesante es que hace una diferencia con el resto de redes sociales y esta es que las fotografías aparecen con una forma cuadrada y redondeada en las puntas, en honor a Polaroid y KodaK Instamatic, según comenta la revista de Comunicación Vivat Academia (2013).

Instagram es una plataforma enfocada en subir y compartir las imágenes, los vídeos que pueden ser textualmente etiquetados con un subtítulo en el cual los seguidores pueden comentar. Según Kim *et al.*, (2017), Instagram es una aplicación para el celular, diseñada para compartir momentos de la vida mediante fotos en tiempo real. Instagram permite a los usuarios tomar fotos, con ciertas ventajas ya que las puede mejorar con un filtro, compartiéndolas con los seguidores, y comentando o dándole “like” a las fotos de otros usuarios. Es una habilidad la de crear fotos con alta calidad, es una característica única

de Instagram. Otras definiciones de Instagram es la recogida por Hu *et al.*, (2014), que comenta que esta plataforma es un servicio para capturar y compartir fotos y vídeos en un móvil. Permite a los usuarios capturar imágenes de forma instantánea pudiendo manipularlas mediante filtros y compartir la vida con amigos. Weilenmann *et al.*, (2013), aportan que Instagram es un servicio de carácter social dónde se pueden compartir fotos. Este es un servicio dedicado a las aplicaciones móviles que permite al usuario ejercer y manipular fotografías agregando filtros y marcos, y compartirlas en línea donde otros usuarios pueden reaccionar mediante comentarios y “me gusta”. Los usuarios tienen la oportunidad de comunicar sus experiencias por medio de la elección de un título para la foto y la forma en la que eligen manejarlos con filtros y después presentarlos (Rubio, 2017).

En definitiva, se define Instagram como una red social que puede ser utilizada en aplicaciones para celular y aplicaciones para el ordenador y en la web ya que está enfocada en realizar y compartir fotos y vídeos donde se pueden aplicar filtros para generar un aspecto profesional y etiquetarlos para identificar y clasificar. La ventaja que tienen los seguidores es que pueden interactuar con las publicaciones como comentarios y compartirlos con diversos usuarios. Otra de las herramientas es que permite comunicarse con los seguidores mediante mensajes directos. Según Kuchler (2015), Instagram tiene 300 millones de usuarios activos al mes, de los cuales, 200 millones entran en la aplicación diariamente. Los usuarios pasan en promedio 21 minutos diarios descargando imágenes en la aplicación, dándole “me gusta” a las fotos y comentándole. Instagram presenta dos tipos de cuentas: cuentas de usuarios y cuentas de empresas. Para la cuenta de usuario es sencillo ya que se puede registrar previamente o bien acceder con una cuenta de Facebook creada con anterioridad. Para las cuentas de empresas es necesario tener creada previamente una página de Facebook. Una de las características de la cuenta de empresas es que tienen la facilidad de ser verificadas por Instagram, pero también se puede verificar la cuenta a celebridades y figuras públicas lo que resulta más seguro para el usuario (META, 2023).

Según The Huffington Post (2015), las cuentas verificadas sirven para señalar la identidad autenticada de la cuenta, es decir, verificar que no sea una cuenta falsa de

ninguna marca. A cambio se reciben ciertas ventajas como saber cuándo existe un robo de identidad, tener mayor credibilidad de la marca. Para ello, la cuenta tiene que obtener diversos criterios como la cantidad de seguidores, la finalidad con la que utilizas la cuenta o el reconocimiento. De acuerdo con Pérez (2016), desde 2016 Instagram permite conectarse con diversas cuentas al mismo tiempo haciendo que los *Community Managers* pueden manejar múltiples cuentas de empresa al mismo tiempo sin la necesidad de finalizar sesión e iniciar una nueva. Aunque el manejo de múltiples cuentas en un inicio pueda ser un poco caótico, Al presentar un potencial permite afianzar el compromiso que tienen los usuarios con las marcas (Rubio, 2017).

Instagram para las empresas permite publicitar el contenido y presenta facilidades para su gestión. Según Bayó (2016), existen distintas ventajas para ello como el compartir contenido directamente en la página de los seguidores de Facebook, Otra de ellas es, poder contactar con la marca de manera sencilla solo con un botón de contacto que aparece en la descripción del perfil, otra es señalar el tipo de negocio, otra es añadir una dirección para que los seguidores puedan acudir físicamente al negocio, analizar la actividad de la cuenta, promocionar publicaciones. Según Marketing Directo (2013), las marcas pueden realizar diversas estrategias que hagan de Instagram una aplicación útil para impulsar los objetivos de una empresa, generar estrategias de aumento de seguidores mediante la utilización de las propias etiquetas de la marca, promoción en Facebook de la cuenta de perfil de Instagram o interactuar con los seguidores, publicar *boomerangs*⁷ o realizar directos, llevar a cabo un seguimiento de las personas más fieles para crear relaciones estratégicas, crear un plan publicitario en ciertas horas donde los seguidores sean más activos en la red social, usar el poder que ofrecen las herramientas no integradas vistas anteriormente, centrarse en los intereses de los seguidores en vez de tratar de vender, optimizar el perfil de empresa ofreciendo toda la información sobre la marca, analizar la presencia en Instagram con varias aplicaciones.

Según un estudio realizado por BIA/Kesey's (2015), las PYMES utilizan redes sociales de forma sofisticada en su estrategia de *marketing*. Las empresas combinan las

⁷ Es un tipo de video corto que se reproduce hacia adelante y hacia atrás de manera continua, creando un efecto de bucle (Bayó, 2016).

estrategias de mercado en las redes sociales como en otros medios de comunicación (Rubio, 2017).

De acuerdo con Smith (2016), el 90% de las mejores marcas mundiales tienen una cuenta en Instagram y el 96% de las marcas de moda en EE. UU. Se encuentran en Instagram. Existen ciudades que cuentan con un perfil de mayores seguidores en Instagram los cuales son Madrid, Barcelona y Valencia. Sevilla cuenta con 260.000 perfiles (Rubio, 2017).

3.7.4 YouTube

YouTube es una comunidad de contenido fundada en 2005 que permite a los usuarios publicar, ver, comentar y vincular videos en el sitio. Es el tercer sitio web más visitado a nivel mundial, con registrando más de mil millones de visitantes mensuales que miran más de seis mil millones de horas de video mensualmente, y están muy comprometidos con los me gusta, compartir y comentar videos en YouTube, así como cargar 100 horas de video nuevo cada minuto en este sitio web (Perrin, 2015).

Además, la generación joven entre 18 y 34 años que imponen dos tercios de YouTube y ven videos de YouTube más que cualquier canal de televisión por cable son los más frecuentes usuarios de este canal. YouTube es un rico depósito de información y perspectivas sobre los mercados y el consumo en veintidós países y algunas compañías de telefonía celular, como iPhone y BlackBerry. YouTube les ofreció una versión localizada, lo que hizo que posibilidad de que los usuarios vean videos en YouTube en su computadora de mano (Bradshaw, 2008). Este consumo generalizado de esta plataforma ha influido en la forma en que los anunciantes diseñan su estrategia publicitaria (Nielsen, 2012).

Además, YouTube ejecuta su programa de socios, en el que los productores de videos web crean un original nuevo contenido para el sitio con el fin de obtener beneficios de compartir los ingresos de los anuncios de YouTube. Hasta la fecha, más de 30.000 socios de 27 países se han unido al programa de socios (Kotler y Armstrong, 2013).

La proliferación de publicidad de contenido en YouTube atrae la atención de los anunciantes para invertir en este medio en evolución como una comunicación de marca y una plataforma efectiva de publicidad en línea (Pikas y Sorrentino, 2014).

Los anuncios en YouTube como una plataforma para compartir se muestran en la página de inicio del sitio, que incluye elementos publicados o elegidos por usuarios (Adagio). También pueden volverse visibles en la visualización del video y página, normalmente en forma de banner. El anunciante también puede exigir que el anuncio propuesto sea dirigido con respeto al contenido de video, en cuyo caso se aplican tarifas más altas. Se han desarrollado formatos publicitarios para lograr este efecto (Pikas y Sorrentino, 2014).

3.7.5 WhatsApp

En WhatsApp, es importante diferenciar entre la confianza en la marca WhatsApp (como plataforma), y la confianza en marcas externas que usan WhatsApp para comunicarse con los consumidores, que es el foco de este estudio. En este sentido, la confianza en la marca implica tener confianza en que una marca hace “lo correcto” de manera confiable en WhatsApp. Se refiere a un conjunto de expectativas que debe cumplir la marca en WhatsApp, y estas expectativas pueden diferir según el individuo. En la literatura, la privacidad percibida y la seguridad percibida de un usuario en línea en torno se identifican como determinantes clave de la confianza en los actores comerciales (Belanger, Hiller, y Smith, 2002). Además de estos dos factores, y dado lo *online*.

Los entornos están introduciendo cada vez más señales sociales en la relación en línea entre el consumidor y la marca (para una perspectiva más experiencia social del consumidor), la sociabilidad percibida del entorno en línea se ha destacado como otro factor importante que influye positivamente en la confianza en las partes comerciales (Hammick y Ju, 2018).

WhatsApp puede considerarse un canal con riqueza social, porque su objetivo principal es la interacción con contactos que uno conoce personalmente, como amigos, familiares y conocidos, en otras palabras, la comunicación interpersonal con vínculos estrechos. Los mensajes se pueden personalizar más con fotos y videos o mensajes de voz. Esta

naturaleza social del uso de WhatsApp puede ser generalizado por los usuarios, quienes pueden percibir cualquier interacción en la plataforma como más social que en otras plataformas, que se utilizan menos para la comunicación interpersonal. Por lo tanto, argumentamos que la sociabilidad percibida aumentará la confianza en las marcas en WhatsApp (Zarouali *et al*, 2021).

Según Vélez Mora y Bedoya (2021), la aplicación de los medios tecnológicos en el día a día en las agencias de viajes está basada en el uso del celular, donde dicho dispositivo ha adquirido una gran importancia para el uso de aplicaciones como el WhatsApp como medio de comunicación entre vendedores, proveedores y agencias de viajes. Este medio es importante ya que la comunicación es inmediata y en caso de tener la agencia cerrada, los grupos de interés pueden llamar al agente para cuestiones de entrega o toma de pedidos. Expresan que los medios tecnológicos más usados son los teléfonos celulares, tabletas, aplicaciones como WhatsApp y la aplicación de tienda en línea de Bavaria para pedidos de productos. El uso del WhatsApp es común en ellos para hacer pedidos o para despachar pedidos de los clientes, en el caso de tener domicilio. Así mismo, los autores exponen que el uso del celular para llamadas y Apps como el WhatsApp para envío de información como precios y promociones ha sido común (Parada, 2021).

“El uso de aplicaciones que se utilizan frecuentemente para comunicarse y socializar sigue aumentando cada año, siendo WhatsApp y Facebook las aplicaciones de mayor utilización con porcentajes de usuarios superiores al 65%” (p.14), donde WhatsApp es la aplicación que más se usa con un porcentaje de 78% de usuarios al día, seguida de Facebook con un porcentaje de 66% de usuarios al día. De igual manera, se encuentra que en el último año “la interacción con los negocios a través de las aplicaciones de mensajería ha tenido un incremento importante (10 puntos (Deloitte, 2020, p. 456).

De la misma manera, ha surgido también el WhatsApp *Marketing*, una de las subcategorías más recientes, enfocada específicamente a la creación de estrategias comerciales por medio de WhatsApp que como menciona (Ramos, 2018, p. 28), “WhatsApp no sólo es un programa de mensajería instantánea, sino que también es considerado como una auténtica red social, ofreciendo un interesante conjunto de características que incluyen la creación de grupos y el envío de imágenes, audio y vídeo”.

Razón por la cual ha tomado gran relevancia a nivel comercial, y es que como menciona Zarouali *et al.*, (2021), las aplicaciones de mensajería instantánea, como Facebook Messenger y WhatsApp, se han convertido en canales importantes para las interacciones privadas con amigos y familiares, pero con esta popularidad también vino un mayor interés en apropiarse de estos canales con fines comerciales lo que se pudo ver con el lanzamiento de *WhatsApp for Business*. Con más de un billón de usuarios, es importante conocer los *insights* de la confianza que les otorgan a las marcas en WhatsApp (Parada, 2021).

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que se encuentra en los celulares y en donde las personas se comunican con otros usuarios y pueden enviar y recibir textos, fotos, videos, documentos, ubicación, hasta llamadas de voz. Google Play define a WhatsApp como una aplicación de mensajería gratis, disponible para Android y otros teléfonos inteligentes; y se encuentra en la categoría de Comunicación (Gage, 2017).

WhatsApp es una aplicación que surge el 24 de febrero del 2009 por Jan Koun de nacionalidad ucraniana emigrado a EE. UU. que meses después su amigo Brian Acton se convirtió en su socio. En 2014 ambos vendieron el aplicativo a Marck Zuckerberg que pasó a pertenecer a la red de Facebook (Comercio, 2019). Actualmente esta aplicación es una de las más utilizadas en todo el mundo y cuenta con más de 2.000 millones de usuarios que utilizan WhatsApp, debido a su principal objetivo que es que las personas se comuniquen de manera instantánea en cualquier parte del mundo (Gil, 2021). El uso de este aplicativo en toda la población, permitió que, durante los últimos años, los empresarios empezaron a utilizar con fines comerciales y atención del cliente a WhatsApp, sin embargo, la aplicación solamente se basaba en tener una comunicación con las personas. En enero del 2018 Marck Zuckerberg lanzó WhatsApp Business con el propósito de ayudar en las estrategias de las empresas (Bluecaribu, 2021).

3.8 Gestión financiera

La gestión financiera de la empresa se sitúa en dos partes, por un lado, está el entorno externo a la empresa, referido a un ámbito en el que desarrolla su actividad financiera y

de donde obtiene los recursos financieros. Este entorno corresponde al sistema financiero del país en el que la empresa desarrolla su actividad (López, 2010).

Por otro lado, está el entorno interno de la empresa en el que se desarrolla la gestión financiera. Aquí se estudia la función financiera de la empresa, se analizan las características de la actividad financiera que desarrolla, los objetivos financieros que se alcanzan y la organización del departamento financiero, incluye consideraciones en el turismo y en las empresas turísticas (López, 2010).

La gestión financiera de la empresa es la encargada de analizar cada una de las necesidades de los recursos financieros, su costo y la forma más conveniente de obtenerlos, así como decidir respecto a la viabilidad económica y financiera de las inversiones (López, 2010).

La gestión financiera es un proceso que involucra los ingresos y egresos atribuibles a la realización del manejo racional del dinero en las organizaciones y, en consecuencia, la rentabilidad financiera generada por el mismo. La gestión financiera tiene como objetivo la generación de recursos a ingresos y la eficiencia y eficacia en el control de los recursos financieros para obtener niveles aceptables y satisfactorios en su manejo (Padilla, 2012).

Las organizaciones actúan en un medio complejo donde están sometidas a los continuos cambios a la volatilidad de los mercados, lo que exige mayores niveles de eficacia, eficiencia y efectividad en el manejo de los negocios. De esta manera, se pueden lograr mayores estándares de rentabilidad y encontrar nuevas formas para garantizar el éxito. La planeación financiera es un factor clave en el proceso, donde se tiene en cuenta los diversos sectores, procesos y actividades que inciden y componen el funcionamiento organizacional (Padilla, 2012).

La gestión financiera es aquella disciplina que se ocupa de determinar el valor y tomar decisiones. Su función primordial es asignar recursos, lo que incluye adquirirlos, invertir y administrarlos. La gestión financiera se interesa en la adquisición, financiamiento y administración de activos como meta. Se encarga de analizar las decisiones y acciones que tienen que ver con los medios financieros necesarios en las tareas de dicha organización, incluyendo logros, utilización y control, convierte a la misión y visión en operaciones monetarias (Padilla, 2012).

Está relacionada con la toma de decisiones relativas a los requerimientos de recursos financieros, planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de financiación externa (Padilla, 2012).

Gestionar los recursos financieros significa aplicarlos con eficacia en oportunidades de negocios, que maximicen los resultados de rentabilidad y valor de la empresa. Estas decisiones van en relación con el tamaño y composición de los activos, el nivel de estructura de la financiación y la política de los dividendos de la empresa (Padilla, 2012).

La importancia de la gestión financiera tiene que enfrentar y resolver el dilema de la liquidez y rentabilidad para proveer los recursos necesarios en la oportunidad precisa, con la toma de decisiones más eficiente de dicha gestión y para que se aseguren los retornos financieros que permiten el desarrollo de la empresa (Padilla, 2012).

Esta gestión va en relación con el control de las operaciones de una empresa, la consecución de nuevas fuentes de financiación, la efectividad y eficiencia operacional, la confiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables. Esta gestión está estrechamente ligada a las definiciones relativas al tamaño y composición de los activos, a nivel estructura de la financiación en la política de dividendos; maximiza el beneficio y maximiza la riqueza. Una herramienta eficaz para la gestión financiera es el control de gestión, que garantiza la consecución de los objetivos fijados por los creadores, responsables y ejecutores del plan financiero (Padilla, 2012).

La gestión financiera es el área de administración que se relaciona con los recursos financieros dentro de las empresas y se enfoca en dos aspectos importantes como la rentabilidad de la liquidez. Esto significa que la administración financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo (Padilla, 2012).

Desde la teoría de la gestión financiera, pueden distinguirse dos tipos de decisiones financieras fundamentales de sus directivos: las de corto plazo, para la gestión del capital de trabajo; las de largo plazo, asociadas a la inversión y la financiación (Baker y Powell, 2009).

Las decisiones de inversión se enfocan en el uso de técnicas financieras que buscan determinar si los beneficios justifican las inversiones a realizar en los proyectos de creación de empresa o proyectos internos de la empresa. Estas técnicas incluyen: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR), comparación de radios financieros con empresas similares (conocida como Análisis de múltiplos) y Periodo de Recuperación (Baker, 2011).

Puntualizan las brechas a nivel de prácticas de gestión empresarial señalando que, con la excepción de México, las prácticas de gestión de los países de Latinoamérica (y algunos en el Caribe) se asemejan más a las de las empresas chinas e indias que a las de los países de ingreso alto, también que enfrentan mayores costos laborales, y que esta mala gestión acentúa su desventaja competitiva. Otros factores explicativos de dicho rezago se relacionan con la formación de habilidades gerenciales, así como de factores externos (la inseguridad, clima de violencia, ausencia de transparencia y garantías institucionales, excesivos trámites para abrir un negocio, entre otros) (CEPAL, 2020).

De acuerdo con Córdoba (2012), el departamento de finanzas es responsable de determinar las actividades, procesos, técnicas y estándares a utilizar para que la empresa pueda optimizar tanto la forma en que adquiere como utiliza los recursos financieros durante el desarrollo de sus actividades comerciales y productivas. y el pago de cualquier obligación resultante. Las finanzas cubren tres áreas clave:

- a) La gestión financiera.
- b) Los mercados financieros.
- c) La inversión financiera.

3.8.1 Gestión financiera en las empresas

La gestión financiera en la empresa analiza las características de la actividad financiera, los objetivos financieros de la empresa y la organización del departamento financiero. Se analiza el objetivo principal de la gestión financiera de la empresa basada en la maximización del beneficio a largo plazo con el objeto de crear valor para los diferentes grupos interesados en su éxito para lo cual ha de ser competitiva. El departamento

financiero gestiona los recursos necesarios para llevar a cabo las inversiones, la financiación externa interna que necesita y evaluar la rentabilidad que se espera obtener (López, 2010).

La empresa es una organización que mediante la utilización de recursos humanos, técnicos y financieros, produce bienes o servicios determinados a cambio de un precio que le permita alcanzar los objetivos, reponer la inversión realizada y obtener beneficios dentro de un entorno competitivo. La empresa puede considerarse un sistema abierto de acuerdo a la teoría de sistemas que desarrolló Bertalanffy (López, 2010).

Las decisiones económicas abarcan los diferentes ámbitos de gestión de la empresa, tales como la producción, la organización, la comercialización, las finanzas, etc. Un ámbito destacado por su trascendencia para el funcionamiento de la empresa es el de las decisiones financieras que son del objeto del estudio. El análisis financiero de la empresa trata de todos los relacionado con la prevención y gestión del dinero y los restantes recursos financieros (López, 2010).

3.9 Capital intelectual

De acuerdo con Scarabino *et al.*, (2007), el capital intelectual es el total de los recursos que no se pueden tocar dentro de una empresa, que son capaces de crear valor en el presente y en el futuro. Estos son recursos que pueden verse en un sentido más amplio que la puramente contable.

El concepto de capital intelectual es un tema muy actual y poco conocido; el término fue acuñado en el año 1969 por Galbraith, quien propuso que el capital intelectual sea acción intelectual, más que el conocimiento puro o solo el intelecto. Así, el capital intelectual se puede considerar tanto una forma de creación de valor como un activo en su sentido tradicional. A partir de la actualidad, la definición de capital intelectual ha sido abordada por distintos teóricos y ha evolucionado a través del tiempo; en condición de componentes se han incluido diferentes elementos como el potencial del cerebro humano, los nombres de los productos y las marcas, liderazgo en tecnología, formación de empleados,

velocidad en la respuesta a solicitudes de servicio de los clientes, entre otras (Ramírez, 2007).

Es en este contexto cuando surge la teoría de recursos y capacidades (Barney, 1986). Este nuevo enfoque establece que los recursos internos de la organización, más que los anteriores recursos de la industria, son un elemento clave para la obtención de ventajas competitivas sostenibles (Wernerfelt, 1984).

La globalización está produciendo una serie de cambios a nivel mundial en donde el conocimiento pasa a ser un elemento crucial en la empresa. En la actualidad se ha de tener presente que gran parte de los conocimientos de una empresa residen en los denominados activos intangibles. Para conseguir crear una ventaja competitiva las empresas han de contar con personal con competencias profesionales adecuadas, actitudes y agilidad intelectual, se han de poseer procesos de innovación permanente, fidelidad de la clientela, unas buenas relaciones entre los trabajadores, una buena tecnología organizacional, la capacidad de atraer y retener a los mejores profesionales, etc, a todos estos activos intangibles se les ha denominado comúnmente capital intelectual, y la mayoría de los estudios coinciden en que, a su vez, este concepto tiene tres dimensiones: capital humano, capital estructural y capital relacional (Edvinsson y Malone, 1997).

El capital intelectual se puede entender como el conocimiento transformado en algo valioso para la empresa. La clave para gestionar el capital intelectual es guiar su transformación desde el conocimiento entendido como materia prima, a valor para la organización (Lynn, 1998), de tal modo que sólo cuando el conocimiento (individual u organizacional), sea utilizado y compartido para crear valor organizacional, llegará a ser parte del capital intelectual (Martínez, 2003).

El capital intelectual de una organización supone la mayor parte del valor de mercado de la misma, aunque éste no se vea reflejado en los estados contables (Nonaka y Takeuchi, 1995). Las dificultades relacionadas con la valoración de este tipo de recursos intangibles no constituyen un impedimento para que, de manera creciente, las organizaciones acometan iniciativas para gestionarlos y ponerlos en valor. Su administración efectiva crea un enorme potencial para crear valor en las organizaciones y por ello no pueden ser

ignorados. En relación a esto, diversos trabajos han enfatizado la idea de que el capital intelectual constituye una verdadera fuente de ventajas competitivas sostenibles y que, por tanto, tienen un impacto directo sobre los resultados empresariales (Álvarez *et al.*, 2001).

La literatura más reciente considera que el origen del Capital Intelectual se desarrolla a principios de los años 90, cuando un grupo de empresas utilizan el concepto de capital intelectual para hacer referencia a todos los activos intangibles (Álvarez *et al.*, 2001).

Modelo *Technology Broker* (Brooking, 1996). En el presente modelo, el valor de mercado es explicado por medio del valor contable más el capital intelectual de la empresa, estableciendo que el capital intelectual está formado por cuatro categorías de activos intangibles como los activos de mercado, los activos de propiedad intelectual, los activos humanos, y los activos de infraestructura. Los activos humanos son los activos centrados en los individuos, no son propiedad de la empresa, pero la capacidad de aprender y utilizar el conocimiento, a partir de las competencias y motivaciones de las personas, será un activo de vital importancia para la empresa, por lo que es importante su valoración. Entre los indicadores del capital humano se encuentran, entre otros, los conocimientos, las habilidades generales, las capacidades necesarias para el puesto, la experiencia, el liderazgo, el trabajo en equipo, la resolución de problemas, la negociación, objetividad, el estilo de pensamiento y los factores motivacionales (Brooking, 1997).

Modelo de University of Western Ontario (Bontis, 1998). Este modelo considera que el capital intelectual está conformado por el capital humano, capital estructural y capital relacional. En el ámbito del capital humano la innovación es la consecuencia del proceso comunicativo y de aprendizaje de los individuos, como consecuencia de su intervención en el proceso productivo de la organización. Se puede decir que el capital humano es fuente de innovación, renovación estratégica y valor para la empresa y que está formado por el *stock* de conocimientos, tanto tácitos como explícitos, que poseen los miembros de la organización. Para este autor el capital humano es el factor determinante que explica a los otros dos componentes del capital intelectual.

Modelo Nova. Este modelo es creado con el objetivo de gestionar y medir el capital intelectual en cualquier tipo de organización con independencia de su tamaño. A través

de este modelo se asiste a una estructura de capital intelectual formada por cuatro capitales: humano, organizativo, social y de innovación y aprendizaje. El capital humano incluye los activos de conocimientos depositados en las personas y lo divide en los conocimientos técnicos, experiencia, habilidades de liderazgo, habilidades de trabajo en equipo, estabilidad del personal y habilidad directiva para la prospectiva y el anticipo de retos (Camisón *et al*, 2000).

Modelo de Ross y Ross (1997). Su propuesta de medida del capital intelectual nace de concebir el valor total de la compañía como la suma del capital financiero (incluidos todos los activos monetarios y físicos), más el capital intelectual (constituido por todos los trámites y activos invisibles de la compañía). El capital intelectual, por su parte, lo dividen en capital estructural y capital humano, los cuales representan lo que ellos denominan activos invisibles. Para estos autores el capital humano es definido como aquel conocimiento que puede perder la empresa cuando sus empleados desisten. Las personas generan capital humano para la empresa a través de su competencia, de su actitud y de su agilidad intelectual y, por este motivo, las organizaciones deben intentar retener a los empleados más valiosos (Ross, 1997).

Los componentes principales de la competencia son el conocimiento (que abarca el lado teórico) y la habilidad (que comprende el lado práctico). La actitud, por su parte, cubre el valor que genera el comportamiento de los empleados en el puesto de trabajo y se encuentra influida por la motivación, el comportamiento y la conducta. La agilidad intelectual la entienden como la capacidad de trasladar el conocimiento de un contexto a otro, de ver factores comunes en dos informaciones distintas y conectarlas y la capacidad de mejorar, tanto el rendimiento del conocimiento como de la compañía, a través de la innovación y de la adaptación (Ross, 1997).

Dentro de la gestión del capital intelectual, se distinguen tres fases: Identificar los intangibles críticos para la consecución de los objetivos estratégicos de la organización. Definir indicadores específicos que sirvan para la medición aproximada de cada intangible. Evaluar tanto la situación del capital intelectual de la empresa como los efectos de las distintas actividades sobre los recursos intangibles (Álvarez *et al.*, 2001).

Modelo Intellectus (Bueno, 2003). El modelo Intellectus se presenta como un modelo evolutivo de capital intelectual, basado en el capital social, entendido éste como la suma de los recursos actuales y potenciales derivados de la red de relaciones poseída por un individuo o por una unidad social. En este modelo se desglosa el capital intelectual en los siguientes bloques: capital humano, estructural (organizativo y tecnológico) y relacional (negocio y social).

Cualquiera que sea la forma de dividir el capital intelectual siempre está presente el capital humano y ello obedece a la importancia que el mismo tiene en la estructura y funcionamiento de la empresa (Álvarez *et al.*, 2001).

De acuerdo con del término de capital intelectual se hace referencia a la combinación de activos inmateriales que generan el funcionamiento de la empresa. Brookings (1997), hace una división del capital intelectual de una empresa en cuatro categorías diversas, las cuales son los activos de mercado; activos enfocados en el individuo, activos de infraestructura y activos de propiedad intelectual. Los activos de mercado de una organización crean el potencial derivado de los bienes que no son materiales que guardan relación con el mercado, tales como las marcas, la repetibilidad del negocio, el prestigio, los canales de distribución, los clientes y su fidelidad, contratos, acuerdos, licencias y franquicias, entre otros. Este tipo de activos aseguran que los clientes conozcan la identidad de la empresa y lo que hace. Los activos de la propiedad intelectual van a incluir *Know how*⁸, los secretos de fabricación, los derechos de autor, las patentes y todos los derechos de haber diseñado, así como también las marcas de servicios y de fábrica (Brooking, 1997).

En este sentido cabe destacar que diversas empresas pueden registrar una cantidad grande de patentes anualmente, muchas de las cuales no se aprovechan en el mercado. La propiedad intelectual es una parte importante para el mecanismo legal destinado a la protección de activos corporativos, como los nuevos inventos, que posteriormente se van

⁸ El término *know how* es un activo intangible que agrupa los conocimientos que se extienden a toda la compañía y que la han llevado al éxito (Brooking, 1997).

a transformar en productos o sus componentes, los cuales se pueden proteger por medio de una o más patentes. Los derechos de autor se encargan de proteger la palabra escrita siendo el mecanismo más comúnmente utilizado para la protección de los libros, composiciones musicales y *software* informático. Los secretos de fabricación son protegidos mediante acuerdos de no divulgación (Brooking, 1996).

Los activos son centrados en el individuo de acuerdo a aquellas calificaciones que conforman al hombre y que hacen que sea lo que debe ser; comprenden la habilidad colectiva, la capacidad creativa, la pericia para la solución de problemas, el liderazgo y la capacidad empresarial y de gestión se generan a raíz de los empleados de la organización. Estos activos no pueden ser propiedad de la empresa; los conocimientos encerrados en la mente del individuo sólo le pertenecen a al mismo. En este sentido, Marshall, refiriéndose a las fuerzas que actúan sobre la oferta de trabajo y generan desventajas que se van acumulando en la posición para una negociación por parte de los trabajadores (Brooking, 1997).

Los activos de la infraestructura son tales tecnologías, metodologías y procesos que tienen la posibilidad de crear el buen funcionamiento dentro de la organización. Entre ellos se pueden citar la cultura corporativa, las metodologías para el cálculo de riesgos, los métodos de dirección de la fuerza de ventas, la estructura financiera, las bases de datos de información sobre mercados y clientes, los sistemas de comunicación, es decir, los elementos que determinan la forma de trabajo en la organización. En estos casos no se incluyen los tangibles que integran los sistemas informáticos, sino la forma cómo la organización hace uso de ellos. Son importantes porque aportan orden, seguridad, corrección y calidad a la organización. También proporcionan un contexto para que los empleados de la empresa trabajen y se comuniquen entre sí. Existe una alternativa más acerca de cómo ver el capital intelectual va relacionado cuando plantea que el capital intelectual abarca las relaciones con los clientes y los socios, los esfuerzos innovadores, la infraestructura de la compañía y el conocimiento y la habilidad de los miembros de la organización. Como concepto, el capital intelectual aporta una serie de técnicas que permiten a los directores administrar mejor sus empresas (Ross, 1997).

Para diferentes autores (Brooking, 1997; Stewart, 1998; Edvinsson y Malone, 1998 y López, 2002) una adecuada y oportuna gestión del capital intelectual, resulta ser una de las condiciones centrales para que una organización pueda ser competitiva en la era del conocimiento, ya que en la actualidad difícilmente una organización independientemente de su naturaleza, puede sobrevivir si no considera dentro de su inventario, los valores intangibles, especialmente los relacionados con la generación, uso, distribución y utilización del conocimiento. El capital intelectual es producto de las diferentes actividades que desarrolla y propicia la organización, proyectos investigación más desarrollo más innovación (I+D+i), programas de cualificación, talleres de creatividad, entre otras actividades y por ende está asociado con el total de los activos intangibles y el valor que estos generan en un momento históricamente definible. En consecuencia, comprende de manera integrada no solo el capital humano, sino también el capital estructural y el relacional, generando otras/nuevas oportunidades que propicien beneficios y ventajas en el futuro. Este puede expresarse a través de la siguiente igualdad:

Capital intelectual = capital humano + capital estructural + capital relacional.

El capital intelectual es todo aquello que, aunque no es tangible puede hacer ganar dinero a la empresa pues es la suma de todos los conocimientos que poseen los empleados y que otorgan ventajas. En este trabajo se concibe que el ambiente en el cual se pueden desenvolver y/o formar los colaboradores sociales del conocimiento es el capital intelectual, si se entiende como un proceso intencional y práctico que conlleva el adquirir, capturar, compartir y usar el conocimiento explícito con el fin de mejorar el aprendizaje y desempeño al interior de las organizaciones (Stewart, 1998).

3.9.1 Capital humano

Las economías consolidadas y emergentes se enfocan en una transición de la economía industrial hacia la economía del conocimiento, en la cual existe una relación entre la educación, ciencia, conocimiento y tecnología, lo que provoca al desarrollo de un país sea el motor en las ideas y la aplicación de la tecnología sobre las habilidades, aprendizaje y capital humano (CH). La piedra angular en la economía del conocimiento

es el CH, es decir, el conocimiento, habilidades y capacidades que posee, desarrolla y acumula el individuo (Madrigal, 2009).

A partir de 1965 se han diseñado mecanismos de evaluación del capital humano en ciencia y tecnología, los cuales se discuten y aportan parámetros e indicadores para la medición de la inversión en el CH y su aportación a la ciencia y la tecnología (CyT) (Madrigal, 2009).

Realizan investigaciones sobre la medición del capital humano con énfasis en CyT. Se identifica a (Hernández, 2006), con el enfoque de agregar valor en la gestión de CH, en México, (Madrigal, 2009), gestión y aprendizaje del CH en ciencia y tecnología, Arechavala y Díaz (2007), hace énfasis en las políticas públicas y el aprendizaje organizacional.

El alcance y la medición del capital humano se ha manejado a partir de distintas perspectivas con el enfoque de educación, presentando evidencias de cómo fomentar el CH por medio del estudio de posgrado con responsabilidad social y que sus egresados son los directivos y gerentes de las grandes compañías (Madrigal, 2009).

El CH dentro de una empresa, organización, región o país es la piedra angular, siendo fuente de desarrollo y por lo consiguiente uno de los factores que crean la competitividad. Está comprobado que los países que invierten en CH se encuentran entre los más desarrollados, los casos de Alemania, Suecia, Canadá, entre otros son fiel testimonio de los que invierten en educación de su CH (Madrigal, 2009).

El capital humano se refiere al conocimiento que cada persona adquiere, desarrolla y acumula a lo largo de su trayectoria educativa y profesional, tanto en su formación universitaria como en su experiencia laboral y organizacional. La distinción entre mano de obra y capital humano radica en que la mano de obra se valora por su esfuerzo físico, mientras que el capital humano se mide por su capacidad mental, que conlleva la acumulación de conocimientos, competencias y habilidades. Con base en estas aclaraciones, este análisis se enfoca en las teorías del capital humano, una desde la perspectiva económica y la otra desde la Gestión del Capital Humano (Madrigal, 2009).

Los primeros en utilizar el término de capital humano en la economía son Becker (2002) quién en 1964 desarrolló la teoría respectiva, su antecedente es ubicado en los “Principios de Economía” de (Alfred Marshall, 1947, p. 5), quién dijo que: “El capital más valioso de todos es el que se ha invertido en seres humanos.” Más adelante, Rodríguez (2005), señala que Schultz, quien hace mención a la diferencia que implica una eficiente gestión del capital humano y lo define como la suma de conocimientos y habilidades (Madrigal, 2009).

En el mismo sentido Becker (2002), sostiene que el capital humano se refiere a la inversión en conocimientos, educación e información, lo que genera un incremento en el rendimiento y la productividad de las organizaciones. Así, al destinar recursos al capital humano, se obtiene una rentabilidad, y esta inversión se convierte en un factor clave en el contexto de la globalización, posicionando al capital humano como una forma de capital (Madrigal, 2009).

3.9.2 Capital estructural

El capital estructural se refiere a la adquisición de conocimientos por parte de las empresas. En otras palabras, si las personas tienen habilidades, conocimientos y habilidades, esas características se manifiestan en el capital estructural (Leliaert *et al*, 2003).

El capital estructural es un componente del capital intelectual y representa los activos intangibles desarrollados por los recursos humanos de una organización, especialmente como resultado de actividades de investigación, estructuración de procesos, marcas, patentes, etc. Por lo general se clasifica en dos: capital organizativo y capital tecnológico (Zambrano, 2011).

3.9.3 Capital relacional

Existe un cierto consenso a nivel internacional y con generalidad a la hora de establecer una clasificación de activos intangibles en un modelo ordenado y agrupado donde se hace una identificación del capital intelectual de las organizaciones, según el carácter

social del conocimiento (Brown y Duguid, 1991). En este sentido, Sveiby (2001) habla de tres tipos de conocimientos:

- I) competencia individual;
- II) estructura interna; y
- III) estructura externa.

Así, se hace la clasificación del capital intelectual en tres componentes básicos como lo son el capital relacional, capital humano y capital estructural (Martínez, 2006).

Dentro del capital intelectual, destaca por su interés estratégico el capital relacional. Este concepto es originario y se construye a partir de las relaciones de organización, es decir, incluye aquellos activos intangibles que la empresa adquiere al interactuar con actores de su entorno, como clientes, proveedores o socios estratégicos. En estas relaciones interorganizativas se genera un conocimiento superior, fruto de la coordinación o la combinación del conocimiento que cada uno de los actores aporta a la relación. En este sentido, resulta pertinente la definición de Martínez (2006), quien señala que el capital relacional representa el valor que tienen para una empresa las relaciones que mantiene con los agentes del propio entorno (Castro *et al.*, 2009).

Con base en la relación con las dimensiones fundamentales las cuales han sido estudiadas, engloba el capital relacional, existen trabajos que lo abordan. Así, (Martínez, 2006), da una propuesta a una serie de dimensiones de este capital, que no son trasladables al entorno empresarial, puesto que su investigación exploratoria es realizada en una universidad española. Por su parte, Flostrand (2006), propone tres dimensiones básicas que destacan las relaciones con clientes, relaciones con proveedores y alianzas. En este sentido, resalta la propuesta realizada en la que se estructura el modelo general de capital relacional de las organizaciones alrededor de sus principales agentes:

- I) relaciones con clientes;
- II) relaciones con aliados;
- III) relaciones con proveedores;
- IV) relaciones con accionistas e inversores;

V) relaciones con otros agentes;

VI) reputación de la empresa, etc.

El estudio realizado en el sector de servicios profesionales en España, basado en un pre-test con académicos y expertos del área, se centrará en los siguientes aspectos clave: I) relaciones con los clientes; II) relaciones con los socios estratégicos; III) relaciones con los proveedores; y IV) la reputación de la empresa (Castro *et al*, 2009).

Con base en la revisión de la literatura donde se especifica sobre capital relacional resalta las relaciones con los clientes. Es por ello que, en algunas de las primeras propuestas acerca del tema, el estudio de las relaciones respecto al capital relacional no va más allá de estos agentes, denominándose "capital clientes" (Chen, 2008). De manera similar, Flostrand (2006) afirma que las relaciones con los clientes pueden constituir el activo más importante de las empresas.

Otro aspecto relacionado con el capital relacional estudiado hace referencia a las redes de colaboración y alianzas. En este sentido, se resalta el papel que tienen las alianzas y redes de cooperación en el éxito de la innovación tecnológica, enfocados para el caso de las PyME. Es señalado como aspectos de gran importancia del capital relacional derivado de las alianzas la confianza, la comprensión de su semejante, así como la amistad entre los involucrados en la misma. Al igual que las relaciones con los clientes, las alianzas se destacan como una fuente significativa de aprendizaje organizacional (Kale *et al*, 2000).

Por último, cabe resaltar el papel que la reputación y la imagen de la empresa que puede desempeñar la creación y configuración del capital relacional, con el objetivo de mejorar la relación de la empresa con base en los procesos con los grupos de su interés externo (Martín de Castro *et al*, 2004). A este aspecto clave del capital relacional también hace referencia (Flostrand, 2006).

3.10 Tecnología

En 1772 Bekman fue el primero en usar el término tecnología. Aún antes de la mitad del siglo XVIII Ramazzini escribió un tratado sobre las enfermedades de los artesanos y los

obreros. Reamur y Shaw pusieron los fundamentos de una verdadera tecnología (Marx, 1982).

La tecnología, en tanto producción humana, supone la opción por valores y presupuestos ideológicos que deben ser indagados a fin de evitar concepciones tecnocráticas. El proceso de mutua transformación sujeto-objeto que señala Vigotsky cobra sentido en la propuesta de Pozo (2001) en tanto este último considera que los cambios energéticos e informativos afectan a sistemas diferentes y se apoyan en recursos e instrumentos distintos.

Se puede conceptualizar la tecnología como un proceso cultural complejo en el que se conciben y ejecutan acciones para dar solución (humanamente) a diferentes problemas. Esta concepción se orienta al tratamiento riguroso de los procesos básicos en todas las tecnologías y es marcadamente diferente de la ciencia aplicada, centrada en el artefacto o conjunto de destrezas e ideas creativas (Sansot, 2003).

La tecnología comprende procesos intelectuales, aspectos teóricos, experiencias prácticas, el dominio de técnicas y el conocimiento de principios científicos que confluyen en forma activa y dinámica para generar los desarrollos tecnológicos (Pabón *et al.*, 2013).

La tecnología oficial no sólo como herramienta, sino y específicamente, como signo, en la medida en que se orienta hacia la transformación del sujeto. Situar la tecnología como respuesta humana, emitida por humanos para responder a problemas humanos. Así considerada, la acción tecnológica se halla internamente orientada y posee las improntas de una época y un contexto de origen (Sansot, 2003).

Hablar de tecnología no significa únicamente remitirse a la utilidad de sus productos, sino también considerar cómo condiciona el medio ambiente, los modos de vida y las costumbres. Esta diferenciación, en términos de los objetivos que guían a la ciencia y a la tecnología, podría significar que la “ciencia pura” sólo se interesa por el conocimiento como valor en sí mismo. Sin embargo, las “verdades” que produce la ciencia son tan poco desinteresadas como la producción cultural de la tecnología. La teorización también posee intencionalidades y finalidades que producen verdades humanas para humanos, a partir de las cuales (y a veces suscribiendo implícitamente) se percibe el mundo. No separar lo tecnológico de lo socio-económico e incluir la organización del trabajo y las

relaciones sociales es condición necesaria para propiciar un desarrollo crítico y solidario de los sujetos y situar humanamente la tecnología. Desde una perspectiva ontológica, entonces, la tecnología se une fundamentalmente a la legalidad social desde el mismo momento en que el hombre prevé el resultado de sus acciones, reflexiona sobre las consecuencias de sus actos y analiza su carácter nocivo o beneficioso tanto para sí mismo como para otros. En definitiva, las acciones tecnológicas no son asépticas y participan en relaciones subjetivas con la tecnología, derivan de un sistema cognitivo humano dotado de competencias mentalistas, de una memoria con información, representaciones y conocimientos que le otorgan identidad y de una memoria cultural (Sansot, 2003).

La tecnología ha contribuido a mejorar la calidad de vida de las personas y de la sociedad en general, mediante la generación de máquinas, equipos, procesos, métodos, productos y servicios para facilitar el desarrollo y realización de las actividades cotidianas de las personas (Pabón *et al.*, 2013).

La escuela neoclásica estudia la selección de tecnologías alternativas en un contexto de economía capitalista competitiva en el cual se supone la existencia de muchas empresas pequeñas que toman decisiones sobre la cantidad y calidad de bienes y servicios a producir. Los neoclásicos representan las decisiones de las firmas con modelos. Los modelos utilizados por esta teoría están basados en supuestos simplificadores que mantienen explícitamente oculto el problema de cómo los empresarios toman las decisiones de realizar las innovaciones (Bramuglia, 2000).

Cuando muchas empresas acceden al mismo paquete tecnológico los “*blueprints*”, o sea la información, “es sólo una parte de la memoria organizacional requerida para que la producción se efectivice” (Nelson y Winter, 1982, p.364). De esta forma se invalida el supuesto de homogeneidad de las tecnologías adquiridas por las empresas. Una réplica es un proceso costoso y largo de un esquema existente de actividad productiva (Nelson y Winter, 1982, p.364). Estos autores afirman que las rutinas, o sea, el conocimiento operativo de las organizaciones constituye la destreza de la misma y comprende la integración efectiva de un número de subrutinas que se construyen espontáneamente, no por orden del *top management*. Nelson y Winter sostienen que los modelos sobre

cambio tecnológico deben describir las rutinas óptimas y no las conductas optimizadoras, ya que no es posible que una organización maximice en forma permanente, porque se requeriría información perfecta y capacidad de procesarla aún en las industrias más modernas el conocimiento indefinible es una parte esencial de la tecnología. Es decir que existe un conocimiento diferente entre diversos empresarios que utilizan tecnologías similares, lo que explica la diferencia de productividad entre empresas que utilizan la misma tecnología. Estas observaciones cuestionan los fundamentos de la teoría neoclásica. La importancia de los cambios tecnológicos incrementales es muy grande, no sólo desde el punto de vista del aumento de productividad sino como fuente de evidencias empíricas para la ciencia, ya que hay descubrimientos tecnológicos que se realizan continuamente en las empresas productivas (Bramuglia, 2000).

El concepto de paradigma tecnológico difundido por Dosi parte de una concepción de tecnología como conjunto de conocimientos prácticos y teóricos tales como procedimientos, experiencias de éxitos y fracasos además de equipos y componentes. En esta óptica, similar a la planteada originalmente por Nelson y Winter, la tecnología incluye un análisis de soluciones técnicas pasadas y logros del estado del arte. De ahí se elabora el concepto de paradigma tecnológico como el conjunto de soluciones técnicas nominalmente posibles. Esto implica la búsqueda de un orden en el progreso tecnológico que permitiría estudiarlo como una serie discontinua de avances que definen las normas de solución y los problemas por resolver (Bramuglia, 2000).

Para el marxismo, la ciencia y la tecnología son específicas del contexto social en el que se originan. Para el marxismo existe una apropiación en el proceso de trabajo mediante la cual los capitalistas se apropian de un excedente entre el valor de la producción y el monto del salario que se denomina plusvalía. Las fuerzas productivas son formas o métodos productivos, las formas en las que el hombre trabaja (Bramuglia, 2000).

En esta visión el trabajo es el espacio, en el cual se resuelve la conjunción del hombre y la sociedad. Es así que en el capitalismo la necesidad de producir a precios competitivos incentiva a los empresarios a incorporar nuevas máquinas y la ciencia es utilizada para lograr mejores rendimientos de capital (Bramuglia, 2000).

La tecnología adquiere importancia con el paso del tiempo de manera exponencial. Es por ello que entre los recursos intangibles que la empresa puede controlar y dominar se encuentra su provisión de tecnologías. Según Ribault *et al.* (1991), la tecnología se puede definir como un conjunto de conocimientos, recursos y habilidades que se encuentran organizadas para determinar la producción. La posesión de capacidades tecnológicas se traduce en los conocimientos y competencias básicos para diseñar y fabricar productos. En diversas ocasiones, con estas capacidades, no se busca lograr innovaciones radicales mediante nuevas aplicaciones, sino realizar mejoras incrementales que permitan desarrollar habilidades exclusivas en las distintas funciones empresariales (Águila *et al.*, 2017).

El análisis se enfoca en la ventaja competitiva que puede proporcionar la tecnología, se señala que las capacidades tecnológicas de una empresa se transforman en capacidades distintivas cuando se realizan mejor que los competidores, y cristalizan, siguiendo la tecnología de Prahalad y Hamel (1991), en competencias esenciales cuando, además, permiten el acceso a múltiples mercados y generan mucho valor para el cliente. Estas competencias fundamentales se originarán a partir del aprendizaje colectivo de la organización, particularmente en lo que respecta a la forma de coordinar las diferentes técnicas de producción e integrar las diversas corrientes tecnológicas.

Según la perspectiva planteada por la teoría de recursos y capacidades, la capacidad de las tecnologías de una empresa para convertirse en competencias tecnológicas esenciales, y así generar ventajas competitivas, depende de que posean los atributos definidos por el modelo Valioso, raro, inimitable y organizado (VRIO) (Barney, 1986). Con base en la primera característica, se indica que la tecnología, al ser un recurso intangible, a diferencia de otros recursos físicos o financieros, puede ser utilizada múltiples veces dentro de la empresa sin que ello implique una reducción de su valor en otras áreas. Así, como aclara Fernández (1992), sus aplicaciones sucesivas pueden conducir a mejoras continuas, aumentando su valor.

En efecto, los recursos intangibles contribuyen a generar sinergias, lo que se traduce en la obtención de ventajas competitivas sin generar costos (Fernández, 1996). Esto sucede cuando los recursos acumulados y empleados en un negocio específico de la empresa,

junto con las capacidades asociadas, pueden ser utilizados de manera simultánea en otros negocios sin incurrir en costos adicionales. En este mismo sentido, Goodman y Lawless (1994) y Betz (1993) señalan que las capacidades tecnológicas empleadas en un mercado pueden aplicarse eficazmente en otros.

Capítulo IV

Bases Metodológicas para el estudio de la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México

El propósito de este capítulo es describir y diseñar una metodología para evaluar las variables identificadas a través del análisis del marco teórico. La metodología utilizada es la necesaria para finalmente conocer cómo las variables de *marketing* digital, gestión financiera, capital intelectual y tecnología inciden en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México, es una herramienta importante para la obtención y análisis de información.

4.1. Metodología

De acuerdo con Navarro (2014), etimológicamente, metodología significa tratado sobre el método. La palabra "método" proviene de la palabra griega *methodos*, que significa "camino". Entonces, la metodología es literalmente el estudio de caminos. En el contexto de la investigación, la metodología se refiere a los métodos específicos que se utilizan para recopilar y analizar datos. La palabra "método" también significa "ir por el (buen)

camino". Esta definición sugiere que la metodología no se trata solo de seguir un camino antiguo, sino de seguir un camino que está bien definido y conduce al resultado deseado. En el contexto de la investigación, esto significa que la metodología debe planificarse y ejecutarse cuidadosamente para producir resultados fiables y válidos. Finalmente, la metodología trata de ordenar las actividades hasta el final. Esto significa que la metodología no se trata solo de los métodos en sí, sino también de cómo se utilizan esos métodos para lograr un objetivo específico. En el contexto de la investigación, esto significa que la metodología debe diseñarse para responder a la pregunta de investigación de manera clara y concisa.

La metodología es importante en la investigación porque asegura que los métodos utilizados sean sólidos y produzcan resultados consistentes. Hay muchos tipos diferentes de metodología, cada uno con sus propias fortalezas y limitaciones. La elección de la metodología depende de la pregunta de investigación y de la naturaleza de los datos. La sección de metodología de un informe de investigación debe describir los métodos que se usaron y discutir sus fortalezas y limitaciones (Morles, 2002).

4.2 Enfoque metodológico

De acuerdo con Creswell (2009), existen tres tipos de diseños los cuales son cuantitativos, cualitativos y mixtos.

- La investigación cualitativa es una forma de explorar y comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano. El proceso de investigación es flexible y permite que surjan preguntas y procedimientos a medida que avanza la investigación. La información generalmente se recopila en el contexto del participante y el análisis de datos se realiza de manera inductiva, pasando de lo específico a lo general. El investigador interpreta el significado de los datos y presenta los hallazgos en un informe flexible.
- La investigación cuantitativa es una forma de evaluar teorías objetivamente al examinar la relación entre variables. Estas variables se pueden medir usando instrumentos y la información numérica se puede analizar usando procedimientos

estadísticos. El informe escrito final tiene un formato estructurado, que generalmente consta de una introducción, revisión de la literatura, métodos, resultados y conclusiones.

- La investigación de métodos mixtos es un enfoque de indagación que combina o integra métodos cualitativos y cuantitativos. Implica suposiciones filosóficas, el uso de enfoques cualitativos y cuantitativos, y la combinación de ambos enfoques en el estudio. Por lo tanto, es más que simplemente recolectar y analizar ambos tipos de información; implica usar ambos enfoques juntos de tal manera que la fuerza total de un estudio sea más que una simple investigación cualitativa o cuantitativa.

De acuerdo con lo anterior, la presente investigación utilizará un enfoque cuantitativo. Esto significa que la investigación se llevará a cabo de forma estructurada y objetiva, y los datos se recopilaron y analizaron utilizando métodos numéricos (Creswell, 2009).

4.3 Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Arias (2006), las técnicas de recopilación de datos son los métodos y procedimientos utilizados para recopilar información relevante para los objetivos de la investigación. Son una parte esencial del proceso de investigación, ya que proporcionan al investigador los datos que necesita para responder a sus preguntas de investigación.

Sabino (1992), define la recopilación de datos como el proceso de recopilación de información que es relevante para las preguntas de investigación que se han formulado. Argumenta que la recopilación de datos es una parte esencial del proceso de investigación porque proporciona al investigador los datos que necesita para responder a sus preguntas de investigación.

A continuación, se pueden observar las técnicas de recolección de datos (Useche *et al*, 2019):

- 1.- Observación.
- 2.- Entrevista.
- 3.- La encuesta.
- 4.- Grupos focales.

5.- Documentos y registros.

6.- Etnografía.

En la presente investigación la metodología utilizada es la encuesta. Una encuesta es un método de recopilación de información directamente de las personas que participan en un estudio. Se diferencia de una entrevista en que implica menos interacción entre el investigador y los participantes. Las encuestas se pueden realizar mediante cuestionarios, pruebas o evaluaciones de conocimientos (Useche *et al*, 2019).

4.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se dividió en tres fases:

Fase 1: Investigación exploratoria. Esta es la primera etapa de la investigación, en la que el investigador analiza y consulta literatura especializada, documentos y estadísticas para sentar las bases del estudio. El investigador también propone una definición de competitividad empresarial, desde lo general a lo particular.

Fase 2: Investigación descriptiva. Esta investigación se realizó a través de cuestionarios administrados a gerentes y personal que labora en agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México. Esto ayudó a recabar información sobre el nivel de competitividad de las agencias de viajes y corroborar las variables que inciden en la competitividad de estas empresas que se encontraron en la revisión de la literatura.

Fase 3: Investigación correlacional/causal. Esta investigación busca generar información correlacional, ya que los resultados muestran el grado de relación entre la variable dependiente y las variables independientes, explicando la relación entre ellas.

4.5 Tipo de investigación

El método de investigación se selecciona en función de los objetivos del estudio, los recursos disponibles y el problema que desea abordar (Álvarez, 2020).

A. Según la orientación:

- Investigación básica.
- Investigación aplicada.

B. Según el alcance de la investigación:

- Exploratorio.
- Descriptivo.
- Correlacional.
- Explicativo.

C. Según el diseño de la investigación:

- Experimental.
- No experimental.

D. Según la direccionalidad de la investigación:

- Retrospectivo.
- Prospectivo.

E. Según el tipo de fuente de recolección de datos:

- Retrolectivo.
- Prolectivo.

4.6 Alcances de la investigación

Esta investigación cuenta con los siguientes alcances: El primero es de carácter descriptivo porque busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de un grupo o población; a su vez; es exploratoria porque se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado y novedoso; de la misma forma es correlacional porque asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernández, 2014).

4.7 Limitaciones de la investigación

El trabajo de campo puede estar limitado por la dificultad de encontrar a los dueños de las agencias y la dificultad de lograr que completen el cuestionario, en este sentido, la muestra de agencias encuestadas podría no representar adecuadamente a todas las agencias de viajes en Morelia, lo que limita la generalización de los resultados obtenidos.

Las respuestas obtenidas pueden estar sesgadas debido a la predisposición de ciertos dueños de agencias a participar en la encuesta, lo que podría distorsionar la representación de las opiniones generales, otra de las limitaciones son las restricciones de tiempo y recursos ya que podrían limitar la cantidad de agencias encuestadas o la profundidad del análisis que se pudo realizar.

También, los factores externos como cambios económicos, políticos o sociales podrían haber influido en los resultados de la investigación y no se pudieron controlar completamente, cualquier debilidad en el diseño o ejecución de la metodología de investigación, como errores de muestreo o sesgos metodológicos, puede limitar la validez y confiabilidad de los resultados.

4.8 Escala de medición

De acuerdo con Useche *et al.*, (2019), algunas de las escalas más usadas son:

- Escala de Likert: Una escala de Likert es un tipo de escala psicométrica comúnmente utilizada en los cuestionarios. Es una escala que pide a los encuestados que califiquen su acuerdo o desacuerdo con una afirmación. La escala normalmente tiene cinco opciones de respuesta, siendo las opciones más comunes "totalmente de acuerdo", "de acuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo". La escala de Likert es una opción popular para los cuestionarios porque permite a los encuestados expresar sus opiniones de forma matizada. Las cinco opciones de respuesta brindan una variedad de respuestas posibles, por lo que los encuestados no se ven obligados a elegir entre dos extremos. Esto puede ayudar a reducir el sesgo en los resultados de la encuesta. La escala de Likert también es fácil de administrar y calificar. Las

respuestas se pueden convertir fácilmente en valores numéricos, que luego se pueden promediar para crear una puntuación para el encuestado. Esto hace que la escala de Likert sea una herramienta versátil que se puede utilizar en una variedad de entornos de investigación.

- Escalograma de Guttman: una escala de Guttman es un tipo de escala psicométrica que se utiliza para medir una única variable latente. La escala se construye ordenando los ítems de tal manera que la afirmación de un ítem implica la corroboración de los ítems anteriores. Esto significa que si un encuestado afirma un ítem en la escala, también debe afirmar todos los ítems que le preceden. Las escalas de Guttman se basan en el principio de que algunos ítems indican en mayor medida la fuerza o intensidad de la actitud que se mide. Por ejemplo, si una escala mide las actitudes hacia la violencia política, los ítems pueden ordenarse de modo que el primero pregunte al encuestado si cree que la violencia está justificada alguna vez, el segundo ítem pregunta si el encuestado cree que la violencia está justificada algunas veces, y así sucesivamente. La escala de Guttman es un tipo de escala relativamente raro, pero se considera que es una medida muy confiable de las actitudes. Esto se debe a que el orden de los ítems asegura que los encuestados que obtienen una puntuación alta en la escala sean realmente más extremos en sus actitudes que los encuestados que obtienen una puntuación más baja en la escala.
- Diferencial semántico: Un diferencial semántico es un tipo de escala psicométrica que se utiliza para medir el significado connotativo de un concepto. La escala consiste en una serie de adjetivos bipolares que se colocan en un continuo. Se pide a los encuestados que califiquen el concepto de cada adjetivo, indicando su nivel de acuerdo con cada adjetivo. El diferencial semántico es una opción popular para los cuestionarios porque es fácil de administrar y calificar. Las respuestas se pueden convertir fácilmente en valores numéricos, que luego se pueden analizar para determinar el significado connotativo del concepto.

- Escala de Thurstone: Una escala de Thurstone es un tipo de escala psicométrica que se utiliza para medir actitudes. La escala se construye creando primero un conjunto de declaraciones que son relevantes para la actitud que se mide. Luego, estas declaraciones son calificadas por un grupo de jueces, a quienes se les pide que indiquen qué tan favorable o desfavorable creen que cada declaración es para la actitud. Luego, las declaraciones se clasifican, con las declaraciones más favorables en la clasificación más alta y las declaraciones menos favorables en la clasificación más baja. Luego, la escala se administra a los encuestados, a quienes se les pide que indiquen si están de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación. Luego se promedian las respuestas y la puntuación se interpreta como la actitud del encuestado hacia el objeto de actitud.
- Escala Stapel: Una escala Stapel es un tipo de escala psicométrica que se utiliza para medir actitudes. La escala consta de una escala unipolar de 10 puntos que va de -5 a +5, sin punto neutro (cero). Cuanto mayor sea la puntuación, más describe el ítem el objeto de actitud. Las escalas de Stapel son similares a las escalas de Likert, pero tienen algunas diferencias clave. Primero, las escalas de Stapel son unipolares, lo que significa que solo miden la valencia positiva o negativa de una actitud. En segundo lugar, las escalas de Stapel no tienen un punto neutral, lo que significa que los encuestados se ven obligados a elegir un lado. Las escalas de Stapel son un tipo de escala relativamente nuevo, pero han demostrado ser medidas confiables y válidas de actitudes. También son relativamente fáciles de administrar y calificar, lo que los convierte en una herramienta valiosa para los investigadores.

Dicotómica: Una escala dicotómica es un tipo de escala que permite a los encuestados expresar acuerdo o desacuerdo con una afirmación. La escala normalmente tiene dos opciones de respuesta, como "sí" o "no", "de acuerdo" o "en desacuerdo", o "verdadero" o "falso". Las escalas dicotómicas son una opción popular para los cuestionarios porque son fáciles de entender y administrar. Las respuestas también se pueden codificar y analizar fácilmente.

En la presente investigación la escala utilizada será tipo Likert en donde para obtener las respuestas por medio de:

- 1.- Totalmente en desacuerdo
- 2.- Significativamente de acuerdo
- 3.- Reducidamente de acuerdo
- 4.- Significativamente de acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

En la presente escala se muestra un punto medio, así como dos puntos con valores más bajos (1 y 2) y dos puntos representando el valor máximo (4 y 5).

El análisis de la presente tesis será en tres tipos de escala:

- ❖ Escala general: el número de categoría de respuesta es de 5 para cada una de las 34 preguntas que integran el cuestionario, 5 corresponde al nivel más alto y 1 corresponde al nivel más bajo, en base a esto el puntaje máximo es de 170, y el puntaje mínimo es de 34, la escala queda de la siguiente manera: $170 - 34 = 136 / 5 = 27.20$.

Cuadro 2. Escala general tipo Likert para análisis de las agencias de viajes en Morelia Michoacán, México.

Muy baja competitividad	baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta competitividad	Muy alta competitividad
34	61.20	88.40	115.60	142.80	170

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

- ❖ Escala para medir las variables: en esta escala los puntajes máximos y mínimos son variables de acuerdo al número de ítems de cada variable.

A continuación, se presenta el puntaje máximo de *marketing* digital de 30 y el mínimo de 6 lo cual es igual a $30-6=24/5=4.8$

Cuadro 3. Escala tipo Likert para análisis de marketing digital en relación a la competitividad empresarial.

Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta competitividad	Muy alta competitividad	
6	10.8	15.6	20.40	25.20	30

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Cuadro 4. Escala tipo Likert para análisis de los ítems.

Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta competitividad	Muy alta competitividad	
1	1.8	2.6	3.4	4.2	5

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Cuadro 5. Resultado por indicador y por variable.

4.9 Universo de Estudio

El universo a estudiar en la presente, será el estado de Michoacán, en particular, las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

4.10 Prueba piloto

El primer cuestionario elaborado para determinar la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán fue un cuestionario piloto. Se utilizó para verificar la validez

del instrumento, lo que significaba ver si estaba midiendo lo que se suponía que debía medir.

Un cuestionario piloto es una versión a pequeña escala de un cuestionario más grande que se usa para probar el instrumento antes de usarlo en el estudio principal. El cuestionario piloto generalmente se administra a un pequeño grupo de personas que son similares a las personas que participarán en el estudio principal. Los resultados del cuestionario piloto se utilizan para realizar cambios en el instrumento antes de que se utilice en el estudio principal.

El cuestionario se administró personalmente a 12 propietarios y empleados con mayor antigüedad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, que son las empresas objetivo. El cuestionario fue bien recibido, pero se encontraron algunos errores, como preguntas duplicadas y preguntas irrelevantes. En base a esta retroalimentación, se realizaron las modificaciones correspondientes.

4.11 Cuestionario final

Tras la finalización de la prueba piloto, un análisis de los datos reveló la presencia de errores de escritura en determinados ítems de la prueba. En consecuencia, se llevó a cabo una revisión de estos elementos para mejorar la claridad y facilitar el logro de los resultados proyectados. Para garantizar una recopilación de datos completa, el cuestionario final se administró a través de varios canales, incluidos teléfono, correo electrónico, WhatsApp y entrevistas cara a cara. Los encuestados estuvieron compuestos tanto por propietarios como por personal directivo de agencias de viajes que operan en Morelia, Michoacán.

La estructura del instrumento es la siguiente:

- Seis preguntas profundizan en la variable independiente, el *marketing* digital, explorando su naturaleza multifacética en plataformas de redes sociales populares, incluidas Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp.
- Cinco preguntas específicas profundizan en la naturaleza multifacética de la variable independiente, la gestión financiera, explorando sus componentes

críticos, incluidas las decisiones de inversión, las prácticas operativas y los enfoques financieros.

- Siete preguntas específicas dentro del instrumento están específicamente estructuradas para exponer la naturaleza en sus diversas facetas de la variable independiente, el capital intelectual, mediante el examen de sus constructos clave, incluido el capital humano, el capital estructural y el capital relacional.
- El instrumento dedica cinco preguntas específicas a explorar exhaustivamente la variable independiente, la tecnología, centrándose en sus aspectos clave: estrategias de implementación de pagos y procedimientos de evaluación de tecnología.
- Para garantizar una investigación exhaustiva de la variable dependiente, la competitividad empresarial, el instrumento presenta once investigaciones específicas.

Tabla 1. Estructura del cuestionario.

Título	Número de preguntas/ítems
Competitividad empresarial	11
Marketing digital	6
Gestión financiera	5
Capital intelectual	7
Tecnología	5
Total	34

Fuente: Elaboración propia (2023).

4.12 Confiabilidad y validez del instrumento de medición

La confiabilidad, junto con la validez, constituye la piedra angular de una investigación creíble. Un instrumento de medición confiable produce constantemente resultados

precisos, lo que garantiza coherencia y confiabilidad en la recopilación y el análisis de datos (Bryman, 2016).

La validez de un instrumento de medición es fundamental en cualquier estudio de investigación, ya que garantiza conclusiones precisas e interpretaciones significativas de los hallazgos. Un instrumento válido mide lo que realmente se propone, garantizando la confianza en los resultados y su generalización (Babbie, 2010).

Determinar la confiabilidad de una investigación implica evaluar la consistencia y estabilidad de sus hallazgos. Si bien existen numerosos métodos, a continuación, cuatro de los métodos científicos más comunes y cruciales para estimar la confiabilidad, cada uno con sus fortalezas y limitaciones:

1. Fiabilidad de prueba y repetición:

Método: Se administra el mismo instrumento a los mismos participantes dos veces, después de un intervalo específico (p. ej., una semana, un mes). Luego se comparan las puntuaciones para garantizar la coherencia. Puntos fuertes: Simple y directo, adecuado para diversos instrumentos y poblaciones. La alta confiabilidad test-retest sugiere una medición consistente a lo largo del tiempo. Limitaciones: Los efectos del orden (aprendizaje o fatiga) pueden influir en los segundos resultados. El intervalo de tiempo necesita una consideración cuidadosa para evitar la recuperación de la memoria o cambios externos que afecten a la variable (Shrout y Fleiss, 1979).

2. Fiabilidad de la coherencia interna:

Método: Analiza la coherencia de los ítems dentro de un instrumento, evaluando qué tan bien miden todo el mismo constructo subyacente. Se emplean diversas pruebas estadísticas, como el alfa de Cronbach. Puntos fuertes: Eficiente y rápido, especialmente para instrumentos con múltiples elementos. Una alta coherencia interna indica que todos los elementos abordan el mismo concepto. Limitaciones: asume que todos los ítems evalúan el mismo constructo, lo que puede no ser cierto. Inapropiado para instrumentos unidimensionales o aquellos que miden construcciones complejas (Cronbach, 1951).

3. Confiabilidad entre evaluadores:

Método: Diferentes investigadores o evaluadores aplican de forma independiente el mismo instrumento a los mismos participantes y sus puntuaciones se comparan para garantizar la coherencia. Fortalezas: Evalúa la coherencia cuando el instrumento se basa en juicios subjetivos. La alta confiabilidad entre evaluadores sugiere una subjetividad y un sesgo reducidos. Limitaciones: Consume mucho tiempo y requiere capacitar a los evaluadores para garantizar la aplicación adecuada del instrumento. Requiere una selección cuidadosa de los evaluadores y posibles ajustes para los efectos de los evaluadores (Landis *et al.*, 1977).

4. Fiabilidad de forma alternativa:

Método: Se administran dos formas equivalentes del mismo instrumento a los mismos participantes y las puntuaciones se comparan por correspondencia. Fortalezas: Útil para verificar la coherencia cuando existen múltiples versiones del instrumento. Proporciona información valiosa sobre la equivalencia de instrumentos y la intercambiabilidad de puntuaciones. Limitaciones: Requiere desarrollar y validar dos formularios equivalentes, aumentando el compromiso de recursos. Puede no ser aplicable a todo tipo de instrumentos o diseños de investigación (Hammill *et al.*, 1982).

4.13 Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna, que es la medida en que los elementos de una escala miden el mismo constructo. Fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. El alfa de Cronbach se calcula correlacionando los elementos de una escala entre sí y luego promediando las correlaciones. Un alfa de Cronbach alto indica que los ítems de una escala están altamente correlacionados entre sí, lo que sugiere que están midiendo el mismo constructo. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el grado en que los elementos de una escala están relacionados entre sí. Este coeficiente también puede concebirse como la medida en que algún constructo, concepto o factor medido está

presente en cada ítem. Generalmente, un grupo de ítems que explora un factor común mostrará un valor alfa de Cronbach alto (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70. Un valor por debajo de 0,70 indica que la consistencia interna de la escala es baja, lo que significa que los ítems de la escala no miden muy bien el mismo constructo. El valor máximo esperado para el alfa de Cronbach es 0,90. Un valor superior a 0,90 indica que hay redundancia o duplicación en la escala, lo que significa que varios elementos miden exactamente lo mismo. En este caso, se deben eliminar algunos de los elementos redundantes. Por lo general, se prefieren valores alfa entre 0,80 y 0,90. Sin embargo, si no se dispone de un instrumento mejor, se pueden aceptar valores más bajos del alfa de Cronbach, pero es importante tener en cuenta esta limitación (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

La confiabilidad de la consistencia interna del instrumento de medición se evaluó utilizando el alfa de Cronbach con el programa SPSS, quedando como sigue:

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.812	32

Fuente: Elaboración propia (2023).

4.14 Obtención de datos

Las respuestas recopiladas a través de cuestionarios administrados a propietarios de agencias de viajes y personal directivo en Morelia, Michoacán, México, fueron sometidas a procesamiento de datos en los programas de Microsoft Excel y el *software* SPSS en su versión 22.0.0.0. SPSS se erige como un paquete de *software* estadístico por excelencia, reconocido por su capacidad para manejar conjuntos de datos extensos y por ofrecer una interfaz fácil de usar que permite realizar una amplia gama de análisis estadísticos (International Business Machine, 2023).

Para garantizar una recopilación completa de datos, el cuestionario final se difundió a través de diversos canales, que abarcaron llamadas telefónicas, comunicaciones por correo electrónico, mensajes de WhatsApp y entrevistas directas en persona. El grupo de encuestados objetivos estaba compuesto tanto por propietarios como por personas que ocupaban puestos directivos en agencias de viajes ubicadas en Morelia, Michoacán.

Capítulo V.

Resultados de la investigación

Este capítulo profundiza en los hallazgos obtenidos del cuestionario administrado en el capítulo anterior. Utilizando la destreza estadística del *software* (SPSS), los datos adquiridos se organizan, analizan e interpretan meticulosamente, descubriendo conocimientos valiosos y patrones esclarecedores integrados en las respuestas.

5.1 Procesamiento de los datos obtenidos

Los datos se sometieron a un procesamiento integral utilizando las funcionalidades de las aplicaciones de *software* Windows, Office y SPSS. El análisis estadístico que se aplicó a las variables del objeto de estudio fue, la distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central y variabilidad, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; la prueba de la Chi cuadrado.

La distribución de frecuencias es una técnica estadística que permite resumir y organizar datos en diferentes categorías, indicando la frecuencia con la que ocurre cada valor o rango de valores dentro del conjunto de datos. Este proceso implica clasificar los datos en intervalos (llamados clases) y contar cuántas observaciones caen en cada intervalo. La distribución de frecuencias se presenta típicamente en forma de tablas o gráficos para facilitar la interpretación y el análisis de los datos (Fernández *et al.*, 2017).

Para ello, primero se identifican las clases, se determinan los intervalos o clases que cubren todo el rango de datos. Estos intervalos deben ser mutuamente excluyentes y exhaustivos, lo que significa que cada dato debe pertenecer a una única clase y que todas las posibles observaciones deben estar incluidas, se recopilan y registran los datos

individuales. Este paso es crucial para poder clasificarlos en las clases previamente definidas, después se hace un conteo para ver cuántas observaciones pertenecen a cada clase. La frecuencia es el número de veces que un valor o rango de valores se repite en el conjunto de datos. Posteriormente, se construye una tabla que presenta las clases y sus correspondientes frecuencias. Las frecuencias relativas pueden ser incluidas en la tabla, así como los porcentajes acumulativos, entre otros. Para una visualización más clara, se puede utilizar un histograma, un polígono de frecuencias, o un gráfico de barras para representar gráficamente la distribución de frecuencias. Esta distribución de frecuencias tiene varios propósitos, la distribución de frecuencias es una técnica valiosa para organizar y presentar datos de manera que se pueda obtener información útil y significativa, facilitando el proceso de análisis estadístico (Babbie, 2010).

A su vez, se utilizaron medidas de tendencia central, como la media, que representa el valor promedio del conjunto de datos. Es sumamente sensible a valores extremos (*outliers*). La mediana su valor ayuda a dividir al conjunto de datos en dos partes iguales cuando estos están ordenados de manera ascendente o descendente. La mediana es menos sensible a valores extremos que la media. Por otro lado, la moda, representa el valor que se da con mucha frecuencia en un conjunto de datos. Un conjunto de datos puede tener una moda (unimodal), dos modas (bimodal) o más. El propósito de aplicar estas medidas es proporcionar un valor representativo que resume la ubicación central de un conjunto de datos, así como, facilitar la comparación entre diferentes conjuntos de datos, así como ayudar a comprender la tendencia general de los datos. Las medidas de variabilidad indican qué tan dispersos están los datos alrededor de la medida de tendencia central, ayudan a comprender la consistencia o variabilidad en los datos y facilitan la identificación de valores atípicos o extremos. Son herramientas fundamentales en estadística descriptiva. La primera ofrece una visión de la ubicación central de los datos, mientras que la segunda proporciona información sobre la dispersión o variabilidad en torno a esa ubicación central. Ambas son esenciales para una comprensión completa de la distribución de un conjunto de datos. Para ello, en la presente investigación se realizaron distintas pruebas como se puede observar en las tablas 9 y 10 que a continuación se muestran: (Babbie, 2010).

5.2 Procedimiento de la Variable Dependiente Competitividad

El objetivo de la presente investigación es conocer de qué manera influye el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México, el procesamiento estadístico para el análisis se consiguió gracias a la obtención de los resultados al aplicar los cuestionarios a los gerentes de las agencias de viajes en el periodo comprendido de junio a noviembre del 2023.

Lo que representa como el indicador más bajo el número 4 que hace referencia a la publicidad que realiza las agencias por medio de YouTube, en otras palabras, este apartado debe ser el más urgente de entender, las agencias también deben considerar el uso en mayor medida de esta plataforma para su publicidad. Además, también el indicador número 3 referente a la difusión de sus servicios por medio de E-mail, es una de las prácticas menos utilizadas, y el realizarlo podría aumentar la competitividad de las agencias. En general la variable marketing digital, lo que nos indica que las agencias de viajes deben enfatizar sus recursos en esta variable.

El segundo lugar en base al análisis por indicar se puede encontrar la variable gestión financiera con 4.22, en tercer nivel el capital intelectual con 4.60 y por último.

La variable que mayor aportación realiza es la tecnología, los datos arrojan un promedio general de la variable de 4.81, sin embargo, las prácticas pueden mejorar atendiendo a lo que nos menciona sobre la facilidad de la contratación por medios telefónicos.

Tabla 3. Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Competitividad.

Estadísticos		
Competitividad empresarial		
N	Válido	216
	Perdidos	0
Media		48.65
Moda		52
Varianza		28.432
Mínimo		28

Máximo	55
--------	----

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

En el contexto de la competitividad de las empresas, las medidas de tendencia central y variabilidad son herramientas estadísticas que sirven para comprender la distribución de datos relacionados con el rendimiento y la posición competitiva de las empresas. De acuerdo con la tabla 3. Se puede observar que la media arrojada, la desviación estándar de los datos, con ella se puede medir la dispersión de los datos alrededor de la media.

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar las variables y en qué medida cada una de las pueden definir a la competitividad en el sector turístico, específicamente en las empresas de agencias de viajes, en Morelia, Michoacán.

La distribución de frecuencias que se obtuvo de la competitividad fue:

Tabla 4. Distribución de frecuencias de la variable competitividad empresarial.

Competitividad empresarial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	28	2	.9	.9	.9
	30	3	1.4	1.4	2.3
	33	2	.9	.9	3.2
	35	2	.9	.9	4.2
	38	6	2.8	2.8	6.9
	39	3	1.4	1.4	8.3
	41	1	.5	.5	8.8
	42	8	3.7	3.7	12.5
	43	2	.9	.9	13.4
	44	8	3.7	3.7	17.1
	45	4	1.9	1.9	19.0
	46	8	3.7	3.7	22.7
	47	11	5.1	5.1	27.8
	48	13	6.0	6.0	33.8
	49	20	9.3	9.3	43.1
50	21	9.7	9.7	52.8	

	51	19	8.8	8.8	61.6
	52	36	16.7	16.7	78.2
	53	34	15.7	15.7	94.0
	54	10	4.6	4.6	98.6
	55	3	1.4	1.4	100.0
	Tota	216	100.0	100.0	
	I				

Fuente: Elaboración propia en estadístico SPSS con base en los cuestionarios aplicados (2023).

En este sentido, al analizar la variable de competitividad se puede observar que la media es una medida de tendencia central y proporciona un punto central alrededor del cual se distribuyen los valores en el conjunto de datos. El resultado que se obtuvo al aplicar los cuestionarios a las doscientas dieciséis empresas con respecto a la competitividad fueron: la categoría que más se repitió fue 52 puntos (tabla 3). La media que se obtuvo fue de 48.65 Puntos. El 61.10% de las empresas señala que cuenta con cartera de clientes frecuentes (anexo 26); mientras que el 67.60% de las empresas señaló que el manejo adecuado de las finanzas los hace más competitivos (anexo 28); por otro lado, el 71.8% de las empresas indicó que constantemente actualizan sus destinos para mantenerse competitivos (anexo 28); el 38.9% de las empresas mencionan que las estrategias de *marketing* digital son significativamente mejores que la competencia (anexo 29); por otro lado el 50% señala que la atención brindada a los clientes es más ágil que la competencia (anexo 30); el 39.8% de las empresas indicaron que sus precios son mejores que la competencia (anexo 31); el 69.4% de las empresas señala que contar con los medios adecuados de internet los posiciona como empresas más competitivas (anexo 32); ahora bien para el 79.6% la relación con los clientes, en las diferentes redes sociales es muy buena (anexo 33); el 82.9% de las empresas dice que tener un paquete completo, los posiciona como más competitivos (anexo 34); el 67.6% citaron que realizan viajes al extranjero (anexo 35); y para finalizar el 65.7% indicó que realizar viajes al extranjero los hace más competitivos (anexo 36).

El resultado de la variable dependiente competitividad, se considera altamente competitivo en base a la medición realizada en la escala como se manifiesta en el cuadro siguiente.

Cuadro 5. Resultado de la variable competitividad empresarial.

Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta competitividad	Muy alta competitividad
11	19.8	28.60	37.40	46.20
				48.65
				55

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

5.3 Procedimiento de las Variable Independientes

El objetivo general para la presente investigación determinación, si las variables independientes, *marketing* digital, gestión financiera, capital intelectual y la tecnología determinan la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México. Se presentan a continuación los resultados procesados, medidas de tendencia central y distribución de frecuencias.

Tabla 5. Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de *Marketing* digital, Gestión financiera, Capital intelectual y Tecnología.

		<i>Marketing</i> digital	Gestión financiera	Capital intelectual	Tecnología
N	Válido	216	216	216	216
	Perdidos	0	0	0	0
Media		21.27	21.12	32.18	24.05
Moda		21 ^a	25	35	25
Desviación estándar		3.113	3.060	3.309	1.897
Mínimo		13	14	22	15
Máximo		28	25	35	25

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

En la tabla 11, se observa las medidas de tendencia central y variabilidad; con respecto a *marketing* digital se obtuvo una media de 21.27 y moda 21^a. Para gestión financiera una media de 21.12 y moda de 25. Por tanto, para capital intelectual una media de 32.18 y la moda de 35. Para finalizar la tecnología cuenta con los siguientes valores, media 24.05 y moda de 25.

Con estos resultados se puede apreciar el *marketing* digital y la gestión financiera y cómo tienen media cercanas a 21, pero en gestión financiera, la moda es considerablemente más alta (25), indicando una mayor dispersión en los datos, el capital intelectual tiene los valores más altos en general, con una media y moda superiores a las otras áreas, sugiriendo que este es el ámbito con mayor valoración, por su parte, la tecnología presenta una media 24.05 y la moda también es 25, indicando una distribución bastante centrada alrededor de estos valores. Estos resultados proporcionan una visión clara de cómo se distribuyen las valoraciones en cada área y permiten identificar diferencias clave entre ellas.

5.3.1 Marketing digital

Con respecto al *marketing* digital, la distribución de frecuencias que arrojaron las 216 empresas al aplicarles las primeras seis preguntas del cuestionario, fueron las siguientes:

Tabla 6. Distribución de frecuencias de la variable *marketing* digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13	2	.9	.9	.9
	14	3	1.4	1.4	2.3
	15	8	3.7	3.7	6.0
	17	14	6.5	6.5	12.5
	18	12	5.6	5.6	18.1
	19	20	9.3	9.3	27.3
	20	19	8.8	8.8	36.1
	21	29	13.4	13.4	49.5

	22	29	13.4	13.4	63.0
	23	29	13.4	13.4	76.4
	24	28	13.0	13.0	89.4
	25	9	4.2	4.2	93.5
	26	4	1.9	1.9	95.4
	27	2	.9	.9	96.3
	28	8	3.7	3.7	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Los resultados proporcionados ofrecen una visión detallada sobre cómo las empresas están utilizando el *marketing* digital y cómo perciben su efectividad en este ámbito al aplicar las encuestas a las 216 empresas. En este sentido se puede apreciar el promedio de 21^a puntos (tabla 5), la cual indica que las empresas se encuentran en relación con el *marketing* digital. 109 de las empresas (50.50%) considera excelente el *marketing* digital de su empresa, solo 8 empresas llegaron a la puntuación máxima (28 puntos). El 74.10% de las empresas contestaron que la empresa constantemente hace difusión de sus servicios por medio de Facebook (anexo 3); el 44.40% piensan que constantemente hace difusión de sus servicios por medios de Instagram (anexo 4); el 34.7% respondió que medianamente de acuerdo difunde sus servicios que ofrece por medio de E-mail (anexo 5); mientras tanto el 46.3% de las empresas afirma no realizar publicidad por medio de la plataforma YouTube (anexo 6); por otro lado el 35.6% consideraron que medianamente tienen recomendaciones por los distintos canales de las redes sociales (anexo 7); y el 67.1% señalaron que la difusión de sus servicios utilizó el medio de WhatsApp (anexo 8). La mayoría de las empresas tienen una percepción positiva de su *marketing* digital, con una puntuación promedio cercana a la mediana y una desviación estándar que sugiere una dispersión moderada, las redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, son las plataformas más utilizadas para la difusión de servicios, mientras que el uso de YouTube es menos común.

El resultado de la variable *marketing* digital dentro de la presente investigación muy competitivo de acuerdo a la escala tipo Likert como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 6. Resultado de la variable independiente *marketing* digital.

Muy baja Competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta competitividad	Muy alta competitividad
6	10.8	15.6	20.4	21.27
			25.20	30

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

5.3.2 Gestión financiera

La distribución de frecuencias que presentó la variable gestión financiera al aplicar los cuestionarios a las 216 empresas fue:

Tabla 7. Distribución de frecuencias de la variable gestión financiera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14	7	3.2	3.2
	15	3	1.4	4.6
	16	17	7.9	12.5
	17	7	3.2	15.7
	18	10	4.6	20.4
	19	7	3.2	23.6
	20	31	14.4	38.0
	21	26	12.0	50.0
	22	26	12.0	62.0
	23	26	12.0	74.1
	24	21	9.7	83.8
	25	35	16.2	100.0
	Total	216	100.0	100.0

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

De acuerdo a la información obtenida luego de haberse aplicado los cuestionarios a 216 empresas dedicadas al sector turístico, en específico agencias de viajes, la variable gestión financiera fue excelente ya que el resultado de la media fue de 21.50 (tabla 5), la categoría con mayor número de repeticiones fue 25 puntos, entonces la media indica el valor promedio de la gestión financiera, sugiere que, las agencias tienen una gestión financiera muy buena. En este sentido, la moda indica que 25 es la puntuación más frecuente obtenida en la evaluación de la gestión financiera. Esto sugiere que un número significativo de agencias obtuvo la puntuación máxima.

Mientras que el promedio por 21.12 puntos, que muestra el valor promedio de la gestión financiera entre las agencias encuestadas, este promedio 21.12 sugiere que, en general, las agencias tienen una gestión financiera buena. Únicamente 134 empresas (61.9%) calificaron como excelente a la gestión financiera, 35 de las empresas alcanzaron el nivel más alto (25 puntos). El 65.7% de las empresas respondieron que cuentan con el capital necesario para estar en funcionamiento (anexo 9); mientras tanto el 49.1% de las empresas manifestaron tener un control interno de finanzas (anexo 10); el 65.7% manifestaron que han tenido que recurrir a créditos para su funcionamiento (anexo 11); el 36.1% señalaron que cuentan con capital suficiente para invertir en equipos de cómputo nuevos (anexo 12); y para el 38% de las empresas sus utilidades si han aumentado el último año (anexo 13).

El resultado de la variable gestión financiera dentro de la presente investigación es muy competitivo de acuerdo a la escala tipo Likert como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 7. Resultado de la variable independiente gestión financiera.

Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta competitividad	Muy alta competitividad
5	9	13	17	21
				21.12
				25

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

5.3.3 Capital intelectual

La distribución de frecuencias que presentó la variable capital intelectual al aplicar los cuestionarios a las 216 empresas fue:

Tabla 8. Distribución de frecuencias de la variable capital intelectual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22	3	1.4	1.4	1.4
	23	7	3.2	3.2	4.6
	25	2	.9	.9	5.6
	26	4	1.9	1.9	7.4
	27	9	4.2	4.2	11.6
	28	8	3.7	3.7	15.3
	29	10	4.6	4.6	19.9
	30	10	4.6	4.6	24.5
	31	6	2.8	2.8	27.3
	32	23	10.6	10.6	38.0
	33	26	12.0	12.0	50.0
	34	47	21.8	21.8	71.8
	35	61	28.2	28.2	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Con respecto al capital intelectual, el resultado que se obtuvo al aplicar las encuestas a las 216 agencias de viajes, fue excelente ya que la moda fue de 35 puntos. En promedio las empresas se ubican en 32.18 puntos. 157 empresas (72.6%) calificaron de excelente el capital intelectual de su empresa de las cuales 61 llegaron a su valor máximo de 35 puntos (tabla 8). El 72.2% de las empresas indican que promueven el trabajo en equipo y solución de problemas (anexo 14); las empresas afirman que cuentan con personal altamente capacitado en un 76.9% (anexo 15); por otro lado el 67.6% de las empresas contestó que cuentan con las instalaciones adecuadas para el desempeño laboral (anexo 16); el 82.4% señalaron la importancia de un buen desarrollo del conocimiento en

beneficio de la empresa (anexo 17); el 40.3% de las empresas refirieron que la cartera de clientes a aumentado en el último año (anexo 18); el 63% afirmó que los colaboradores interactúan compartiendo sus conocimientos y experiencias (anexo 19); y por último el 88.9% de las empresas afirman que los empleados se dirigen a los clientes de una manera respetuosa y con vocación de servicio (anexo 20).

Los resultados indican que las agencias de viajes tienen un alto nivel de capital intelectual, con una media de 32.18 puntos y una moda de 35 puntos. La mayoría de las agencias promueven el trabajo en equipo, cuentan con personal capacitado y valoran el desarrollo del conocimiento, aunque el aumento de la cartera de clientes es menos pronunciado. La interacción entre colaboradores y la atención al cliente son áreas fuertes. En general, el capital intelectual en las agencias de viajes es percibido como excelente, lo que probablemente contribuye a su desempeño y éxito en el sector.

El resultado de la variable capital intelectual dentro de la presente investigación es altamente competitivo de acuerdo a la escala tipo Likert como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 8. Resultado de la variable independiente capital intelectual.

Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta competitividad	Muy alta competitividad
7	12.6	18.2	23.8	29.4
				32.18
				35

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

5.3.4 Tecnología

La distribución de frecuencias que presentó la variable tecnología al aplicar los cuestionarios a las 216 empresas fue:

Tabla 9. Distribución de frecuencias de la variable tecnología.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado

Válid	15	4	1.9	1.9	1.9
o	20	9	4.2	4.2	6.0
	21	14	6.5	6.5	12.5
	22	7	3.2	3.2	15.7
	23	7	3.2	3.2	19.0
	24	30	13.9	13.9	32.9
	25	145	67.1	67.1	100.0
Tot		216	100.0	100.0	
al					

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

En referencia a la tecnología, la información que se obtuvo al aplicar las encuestas a las 216 agencias de viajes fue: la categoría que más se repite es 25 puntos. El promedio es de 24.05 puntos y la moda de 25 puntos. 175 empresas (81%) califican una excelente tecnología en sus empresas. De las cuales sólo 145 alcanzaron la puntuación máxima de 25 (tabla 9). El 89.8% de las empresas cuenta con facilidad de pago mediante transferencias bancarias (anexo 21); la empresa afirma que cuenta con facilidad de pago en un 89.8% mediante depósitos bancarios (anexo 22); afirma la empresa que facilita su contratación vía telefónica en un 77.3% (anexo 23); el 91.7% contestó que la empresa cuenta con facilidad para la contratación vía WhatsApp (anexo 24); y el 84.7% respondió que cuenta con conexión a internet, con capacidad suficiente para llevar a cabo los servicios que presta (anexo 25). Los resultados indican que las agencias de viajes tienen un alto nivel de adopción tecnológica, con una media de 24.05 puntos y una moda de 25 puntos. La mayoría de las agencias califican su tecnología como excelente, y un número significativo alcanzó la puntuación máxima. Las opciones de pago modernas, la contratación a través de múltiples canales, y la adecuada conexión a internet reflejan una fuerte infraestructura tecnológica. En general, la tecnología en las agencias de viajes es percibida como excelente, lo cual es fundamental para su competitividad y éxito en el sector turístico.

El resultado de la variable tecnología dentro de la presente investigación es altamente competitivo de acuerdo a la escala tipo Likert como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 9. Resultado de la variable independiente tecnología.

Muy baja competitividad	baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta competitividad	Muy alta competitividad	alta competitividad
5	9	13	17	21	24.05	25

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

5.4 Correlación de Spearman

La correlación es una medida estadística que permite conocer el grado de asociación lineal entre dos variables cuantitativas u ordinales (X, Y). También determina la fuerza de asociación y dirección que toma esta relación mediante el cálculo del coeficiente de correlación, cuyo resultado puede variar en el intervalo [-1, +1]. Entre más cercano a 1 sea el coeficiente de correlación, mayor la fuerza de asociación (Arndt S, 1999). Cuando una relación es aleatoria o no existe, el coeficiente tiende a cero. Los coeficientes de correlación solo miden relaciones lineales de variables continuas con distribución normal (Pearson) o monótonas con variables ordinales organizadas en rangos o jerarquías (Spearman), las cuales tienden a cambiar al mismo tiempo, pero no necesariamente a un ritmo constante. Las pruebas de correlación son muy usadas en la investigación para determinar la tendencia de dos variables a ir juntas, a lo que también se denomina covarianza; lo que no necesariamente significa que cuando se reporta una correlación (+/-) esta represente una relación de causa y efecto. Se realizó pruebas mediante el análisis de correlación de Spearman para la comprobación de la hipótesis en el programa estadístico SPSS. Para llevar a cabo la interpretación de los resultados se consideró lo siguiente: Si el coeficiente de correlación se encuentra entre 0 y 0,2 la correlación es mínima; si se localiza entre 0,2 y 0,4, entonces será una correlación baja; si está entre 0,4 y 0,6 es una correlación moderada, si se localiza entre 0,6 y 0,8, es una correlación buena; y por último si la correlación es de 0,8 y 1, es una correlación muy buena. Lo anterior será aplicado también en negativo (Arndt S, 1999). De acuerdo con lo anterior se realiza el análisis de correlación de Spearman de la variable dependiente con las

variables independientes de la investigación en cuestión, este análisis realizado en el programa SPSS en la versión 22.0, la cual arroja la matriz de coeficiente que se muestra a continuación tabla 10.

Tabla 10. Correlación de Spearman entre la variable dependiente y las variables independientes.

			Competitividad empresarial	Marketing digital	Gestión financiera	Capital intelectual	Tecnología
Rho de Spearman	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	1.000	.397**	.620**	.613**	.227**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.001
		N	216	216	216	216	216
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	.397**	1.000	.229**	.253**	.040
		Sig. (bilateral)	.000	.	.001	.000	.558
		N	216	216	216	216	216
	Gestión financiera	Coeficiente de correlación	.620**	.229**	1.000	.739**	.174*
		Sig. (bilateral)	.000	.001	.	.000	.010
		N	216	216	216	216	216
	Capital intelectual	Coeficiente de correlación	.613**	.253**	.739**	1.000	.409**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000
		N	216	216	216	216	216
	Tecnología	Coeficiente de correlación	.227**	.040	.174*	.409**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.558	.010	.000	.
		N	216	216	216	216	216
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).							
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).							

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

A continuación, se realiza los datos que se obtuvieron en dicha correlación de Spearman, entre la variable dependiente competitividad empresarial y las variables independientes las cuales son: *marketing* digital, gestión financiera, capital intelectual y tecnología.

5.4.1 Competitividad empresarial y *marketing* digital

Tabla 11. Coeficiente de correlación entre las variables Competitividad empresarial y *marketing* digital.

			Competitividad empresarial	<i>Marketing</i> digital
Rho de Spearman	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	1.000	.397**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	216	216
	<i>Marketing</i> digital	Coeficiente de correlación	.397**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	216	216

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Al realizar en análisis de la tabla A en el programa de procesamiento estadístico SPSS 22, arroja que el nivel de correlación es bajo (0,397). Al analizar el grado de significancia, es de 0,00, lo que cumple con la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menos a 0,01, lo que indica que la correlación que se estableció es cierta. Además, el resultado que se obtiene es de una correlación positiva, esto quiere decir que a mayor estímulo de *marketing* digital, mayor será la competitividad de las agencias de viajes, en Morelia Michoacán México.

5.4.2 Competitividad empresarial y gestión financiera

Tabla 12. Coeficiente de correlación entre las variables Competitividad empresarial y gestión financiera.

			Competitividad empresarial	Gestión financiera
Rho de Spearman	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	1.000	.620**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	216	216

	Gestión financiera	Coefficiente de correlación	.620**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	216	216
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos (2023).

Al realizar en análisis de la tabla A en el programa de procesamiento estadístico SPSS 22, arroja que el nivel de correlación buena (0,620). Al analizar el grado de significancia, es de 0,00, lo que cumple con la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menos a 0,01, lo que indica que la correlación que se estableció es cierta. Además, también el resultado arrojado muestra es que una correlación positiva, esto quiere decir que, a mejor manejo de la gestión financiero, mayor será la competitividad de las agencias de viajes, en Morelia Michoacán México.

5.4.3 Competitividad empresarial y capital intelectual

Tabla 13. Coeficiente de correlación entre las variables Competitividad empresarial y capital intelectual.

		Competitividad empresarial	Capital intelectual
Rho de Spearman	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	216
	Capital intelectual	Coefficiente de correlación	.613**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	216
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos (2023).

Al realizar en análisis de la tabla A en el programa de procesamiento estadístico SPSS 22, arroja que el nivel de correlación es bueno (0,613). Al analizar el grado de significancia, es de 0,00, lo que cumple con la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menos a 0,01, lo que indica que la correlación que se

estableció es cierta. Además, también el resultado arrojado muestra que una correlación positiva, esto quiere decir que, a mayor nivel de capital intelectual, mayor será la competitividad de las agencias de viajes, en Morelia Michoacán México.

5.4.4 Competitividad empresarial y tecnología

Tabla 14. Coeficiente de correlación entre las variables Competitividad empresarial y tecnología.

			Competitividad empresarial	Capital intelectual
Rho de Spearman	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	1.000	.613**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	216	216
	Capital intelectual	Coeficiente de correlación	.613**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	216	216
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos (2023).

Al realizar en análisis de la tabla A en el programa de procesamiento estadístico SPSS 22, arroja que el nivel de correlación es bueno (0,613). Al analizar el grado de significancia, es de 0,00, lo que cumple con la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menos a 0,01, lo que indica que la correlación que se estableció es cierta. Además, también el resultado arrojado muestra es que una correlación positiva, esto quiere decir que, a mayor nivel de capital intelectual, mayor será la competitividad de las agencias de viajes, en Morelia, Michoacán, México.

5.5 Prueba estadística de Chi-cuadrada

La prueba de chi-cuadrado (χ^2) es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si existe una asociación significativa entre dos variables categóricas. Se compara la distribución observada de datos con la distribución esperada bajo la hipótesis nula, que generalmente postula que no existe relación entre las variables. La prueba de chi-

cuadrado se aplica comúnmente en tablas de contingencia para evaluar la independencia de las variables o para comparar las frecuencias observadas con las esperadas en una sola variable categórica (Triola, 2018).

Hipótesis general

Los principales factores que inciden en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México, son el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología.

Hipótesis nula

Los principales factores que no inciden en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México, son el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología.

Se realiza la prueba con los datos obtenidos de la aplicación de cuestionarios, en el programa SPSS 22, en el cual el resultado obtenido muestra el valor crítico observado Sig. Asintótica es menor a 0.05. por tal resultado obtenido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto significa que el *marketing* digital, gestión financiera, capital intelectual y la tecnología impactan de manera positiva en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México.

Tabla 15. Prueba Chi-cuadrada con las variables de la investigación.

	<i>Marketing digital</i>	Gestión financiera	Capital intelectual	Tecnología
Chi-cuadrada de Pearson	868.163 ^a	786.245 ^a	964.542 ^a	512.180 ^a
gl	280	220	240	120
Sig. asintótica	.000	.000	.000	000

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos (2023).

En base a los resultados obtenidos se aplicó la prueba de hipótesis específica como a continuación se describe.

Comprobación de hipótesis específica No. 1

Hipótesis nula: El *marketing* digital NO influye positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

Hipótesis alternativa: El *marketing* digital SI influye positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

Comprobación de hipótesis específica No. 2

Hipótesis nula: La gestión financiera NO impacta positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

Hipótesis alternativa: La gestión financiera SI impacta positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

Comprobación de hipótesis específica No. 3

Hipótesis nula: El capital intelectual NO incide positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

Hipótesis alternativa: El capital intelectual SI incide positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

Comprobación de hipótesis específica No. 4

Hipótesis nula: La tecnología NO repercute positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

Hipótesis alternativa: La tecnología SI repercute positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

A continuación, se presentan las pruebas de Chi cuadrado de cada variable independiente.

Tabla 16. Prueba Chi cuadrado de la variable Marketing digital.

	<i>Marketing digital</i>
Chi-cuadrada de Pearson	868.163 ^a
gl	280
Sig. asintótica	.000
a. 315 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de .01.	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos (2023).

Con base en los resultados obtenidos por medio de la prueba Chi cuadrado de la variable *marketing digital* se puede observar un valor crítico de 0.00 lo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa esto quiere decir que: El *marketing digital* influye positivamente en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México.

Tabla 17. Prueba Chi cuadrado de la variable Gestión financiera.

	<i>Gestión financiera</i>
Chi-cuadrada de Pearson	786.245 ^a
gl	220
Sig. asintótica	.000
a. 249 casillas (98.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de .01.	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos (2023).

De acuerdo con los resultados arrojados en la prueba Chi cuadrado de la variable gestión financiera se observa un valor crítico de 0.00 lo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa esto quiere decir que: la gestión financiera impacta de manera positiva en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México.

Tabla 18. Prueba Chi cuadrado de la variable Capital intelectual.

	Capital intelectual
Chi-cuadrada de Pearson	964.542 ^a
gl	240
Sig. asintótica	.000
a 266 casillas (97.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos (2023).

De acuerdo a los resultados arrojados en la prueba Chi cuadrado de la variable capital intelectual se observa un valor crítico de 0.00 lo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa esto quiere decir que: El capital intelectual incide positivamente en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México.

Tabla 19. Prueba Chi cuadrado de la variable Tecnología.

	Tecnología
Chi-cuadrada de Pearson	512.180 ^a
gl	120
Sig. asintótica	.000

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos (2023).

De acuerdo a los resultados arrojados en la prueba Chi cuadrado de la variable tecnología se observa un valor crítico de 0.00 lo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa esto quiere decir que: La tecnología repercute positivamente en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México.

Capítulo VI.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La investigación sugiere que el *marketing* digital juega un papel crucial en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia. Estrategias como la presencia en redes sociales, campañas de publicidad en línea y el uso efectivo de SEO (*Search Engine Optimization*) son esenciales para atraer y retener clientes.

Se observa que algunas agencias de viajes enfrentan desafíos en la gestión financiera, lo que puede afectar su competitividad. La eficiente administración de costos y la inversión adecuada en tecnología son aspectos clave que podrían requerir atención.

El capital intelectual, que incluye el conocimiento y habilidades de los empleados, se destaca como un factor significativo. Aquellas agencias que invierten en la formación y retención del talento demuestran una ventaja competitiva, lo que destaca la importancia de los recursos humanos en el sector.

Las agencias de viajes que adoptan tecnologías emergentes, como inteligencia artificial o sistemas de reserva avanzados, tienden a destacarse en términos de eficiencia operativa y experiencia del cliente. La tecnología se presenta como un diferenciador clave en el mercado.

La competitividad en el sector turístico de Morelia requiere una evaluación continua y adaptación a medida que evolucionan las tendencias del mercado, la tecnología y las preferencias del cliente.

El marketing digital, la gestión financiera eficiente, el capital intelectual, la adopción de tecnologías emergentes y la capacidad de adaptación continua son fundamentales. Las

agencias que logren equilibrar estos elementos estarán mejor posicionadas para atraer y retener clientes, mejorar su eficiencia operativa y mantenerse competitivas en el dinámico mercado turístico.

Las conclusiones de la presente investigación sobre los factores que dan forma a la capacidad de una empresa para competir en el mercado, en específico, las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México son las siguientes:

En base a la obtención de los resultados, la variable que más influye de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la escala tipo Likert es capital intelectual, en la competitividad de las agencias de viajes en Morelia Michoacán, México, los datos obtenidos arrojan la importancia de que el personal de la empresa constantemente se encuentra en capacitación, así como la atención brindada a los clientes y a futuros clientes, también resaltar que el laborar en las instalaciones adecuadas brinda al empleado una estabilidad y un lugar confortante para el desarrollo de sus actividades, el cual repercute de manera positiva en las relaciones entre todos los colaboradores. Por lo tanto, sí se cumple la hipótesis alternativa, el capital intelectual incide de manera positiva en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

En relación a la variable independiente gestión financiera, de acuerdo a los resultados obtenidos en la escala tipo Likert se muestra una influencia positiva con resultado de una alta competitividad, se aprecia en las respuestas que las agencias buscan financiamiento siempre con el objetivo de mejorar su funcionamiento, con el objetivo de ser altamente competitivos, de la mano va con el buen manejo de las finanzas lo que es de suma importancia para el correcto manejo de las utilidades. De acuerdo con los resultados, la gestión financiera incide positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

En lo que respecta del *marketing* digital, en base a los resultados obtenidos también se observa una influencia positiva en la competitividad de las empresas, esto derivado de la importancia que tiene con respecto a la permanencia con los clientes ya existentes y los futuros clientes. De acuerdo a lo anterior expuesto el *marketing* digital influye positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

La tecnología por su parte también arrojó como resultado un alto impacto en la competitividad de acuerdo a los resultados obtenidos en la escala tipo Likert, de acuerdo a los datos obtenidos las para agencias de viajes es importante contar con las herramientas necesarias para el correcto funcionamiento de las actividades propias de las agencias, y con esto permanece competitivos con el resto de las empresas. La tecnología SI repercute positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán, México.

De acuerdo a la hipótesis general planteada donde la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán México está determinada por el *marketing* digital, gestión financiera, capital intelectual y la tecnología, se observa una vez llevada a cabo la revisión de literatura y los análisis estadísticos realizados en la presente investigación de cumple con la mencionada hipótesis, al constatar que el *marketing* digital, la gestión financiera, el capital intelectual y la tecnología determinan de manera directa a la competitividad de las agencias de viajes en Morelia, Michoacán, México, de acuerdo a lo ya planeado es prudente afirmar que el objetivo de la investigación se ha cumplido satisfactoriamente.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que se realizan es cuanto a la variable que presento menos incidencia en la competitividad fue *marketing* digital, en específico el indicador que dice que las empresas realizan difusión de los servicios que ofrecen por medio de You Tube, se recomienda el incremento de este medio de difusión para a su vez incrementar la competitividad de las agencias de viajes, en Morelia, Michoacán, México. Cabe además resaltar que también que esta investigación arroja que la difusión de los servicios por medio de E-mail esta siendo poco utilizada para la promoción.

Posteriormente de acuerdo a los resultados arrojados en el extremo como mayo influencia en cuanto a la competitividad de las agencias de viajes se encuentra capital intelectual, esto pues nos recomienda seguir manteniendo la capacitación constate en los empleados, así como las instalaciones adecuadas para las correcto desempeño y

posicionamiento con el resto de las agencias, así mismo mantener una motivación constante en las buenas relaciones entre los empleados y estupenda comunicación.

Futuras líneas de investigación

Derivado de la presente investigación se abre camino a futuras investigaciones con nuevos temas, como lo son los factores de la competitividad para el turismo cultural, en cual puede investigar cómo la calidad de la experiencia del visitante en destinos culturales afecta la competitividad. Esto incluiría aspectos como la accesibilidad, la hospitalidad, la interpretación del patrimonio y la participación del visitante. Explorar cómo la gestión sostenible de los recursos culturales y naturales contribuye a la competitividad a largo plazo. Esto podría incluir la conservación del patrimonio, prácticas de turismo responsable y la promoción de la autenticidad cultural.

Realizar una investigación más profunda sobre estrategias específicas de *marketing* digital que han tenido éxito en agencias de viajes en Morelia. Incluir análisis de redes sociales, SEO, publicidad en línea y estrategias de contenido.

Ampliar el enfoque para incluir un análisis comparativo de la competitividad de las agencias de viajes en Morelia en relación con otras ciudades o regiones turísticas en México. Esto podría revelar tendencias y prácticas exitosas.

Investigar más a fondo cómo las decisiones financieras, como la gestión eficiente de costos y la inversión en tecnología, afectan directamente la competitividad de las agencias de viajes en la región.

Examinar la función del capital intelectual en las agencias de viajes de Morelia. Esto puede incluir la formación y retención de talento, así como la utilización efectiva del conocimiento interno para mejorar la competitividad.

Investigar el impacto de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, así como la adopción y efectividad de nuevas plataformas de reservas y métodos de pago digitales.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de Universidad de Lima.: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>.
- Álvarez, M. d., Álvarez, M. T., y Pérez, R. M. (2001). La gestión del capital humano en el Marco de la teoría del capital intelectual. *Departamento Análisis Económico y ADE Universidad A Coruña*.
- Águila, A., Temoltzin, D., y Tolamatl, J. (2017). La innovación, la tecnología, y los recursos humanos como impulsores de la industria de autopartes en Tlaxcala. *Revista Iberoamericana de Ciencias*.
- Abbott, M. R. (1994). *Competitiveness in international food markets*. Westview Press.
- Anzo, M. E. (2012). NEGOCIOS INTERNACIONALES: EVOLUCIÓN, CONSOLIDACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LOS TEMAS QUE LIDERAN EL CAMPO DE INVESTIGACIÓN. *Doi. Revista ciencias estratégicas*.
- Appleyard, D. R., y Field, A. J. (2010). *Economía Internacional*. Madrid: Mc Graw hill.
- Arias, S. J., y Esquivel, V. J. (2010). *Oportunidades y posibles impactos de las negociaciones agrícolas internacionales de la Comunidad Andina*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. IICA.
- Arndt S, T. C. (1999). *Correlating and predicting psychiatric symptom ratings: Spearman's r versus Kendall's tau correlation*. Obtenido de J Psychiatr Res: [https://doi.org/10.1016/S0022-3956\(98\)90046-2](https://doi.org/10.1016/S0022-3956(98)90046-2)
- ASTA, S. e. (2023). Sociedad estadounidense de viajes. *Industria de viajes hoy*, 1-5.
- Bluecaribu. (20 de noviembre de 2021). *WhatsApp Business: un paseo necesario para las empresas*. Obtenido de Bluecaribu: <https://www.bluecaribu.com/whatsapp-business>
- Balassa, B. (1965). *Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage*. The Manchester School of Economics and Social Science.
- Babbie, E. R. (2010). *La práctica de la Investigación Social*. Publicación Wadsworth.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona : Antoni Bosch.
- Baker y Powell, G. (2009). *Understanding Financial Management: A Practical Guide*. John Wiley y Sons.
- Baker, S. J. (2011). *Survey Research in Corporate Finance: Bridging the Gap between Theory and Practice*. Obtenido de In OUP Catalogue. Oxford University Press.: <https://ideas.repec.org/b/oxp/obooks/9780195340372.html>
- Barney, J. (1986). Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy. *Management Science*, 3.

- Belanger, F., Hiller, J. S., y Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*.
- Becker, G. (2002). La Inversión en Talento como Valor de Futuro. Capital Humano. *Revista para la Integración y Desarrollo de los Recursos Humanos*. .
- Behar, R. D. (2008). *Introducción a la Metodología de Investigación* . Shalom.
- Benítez, M. (Agosto de 2012). *Evolución del Concepto de Competitividad: Ingeniería Industrial*. Obtenido de Actualidad y Nuevas Tendencias: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Berumen, S. (2002). Economía Internacional. *Continental*.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Pearson.
- BM, B. M. (1993). The East Asian Miracle. Economic Growth and Public Policy.
- Bontis, N. (1998). «Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*.
- Bradshaw, T. y. (2008). *Rival forecast to catch YouTube*. Obtenido de Financial Times.: <http://us.ft.com/ftgateway/superpage.ft>.
- Bramuglia, C. (marzo de 2000). La tecnología y la Teoría Económica de la Innovación. *INSTITUTO DE INVESTIGACIONES GINO GERMANI*.
- Brooking. (1996). Intellectual capital. Core asset for the third millennium Enterprise. *International Thomson Business Press*.
- Brooking, A. (1997). Capital Intelectual. tr. Juan Carlos Guix, Paidós.
- Brown, J., y Duguid, P. (1991). Organizational Learning and Communities of Practice: Towards a Unified View of Working, Learning and Innovation. *Organization Science*, 2(1).
- Bryman, A. (2016). *Métodos de Investigación Social*. USA: Prensa de Universidad de Oxford.
- Bueno. (2003). Hacia un modelo integrador de los procesos de negocio, conocimiento y aprendizaje en las organizaciones. *Comunicación presentada en el XIII Congreso Nacional ACEDE*. Salamanca: Dirección de empresas y creación de valor en un nuevo entorno económico.
- Buhalis, D. U. (2006). Intermediaries: travel agencies and tour operators. *Elsevier*.
- Calderón, J. A. (2015). *COEVOLUCIÓN EN EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Bogotá, Colombia: Repositorio universitario.
- Cafiero, J. (2006). Análisis de las Exportaciones Argentinas utilizando el Índice de Ventajas Comparativas Reveladas. *Revista del CEI Comercio Exterior e Integración*. .
- Camagni, R. (2002). *On the Concept of Territorial Competitiveness: Sound or Misleading?* Obtenido de 9(13), 2395–2411: <https://doi.org/10.1080/0042098022000027022>

- Camisón, Z. C. (Julio de 2000). *Un modelo para la medición del capital intelectual en la empresa: el modelo Nova*. Recuperado el 2002, de Documento obtenido en Internet: <http://www.gestiondelconocimiento.com>
- Cantos, M. (1998). *Introducción al Comercio Internacional*. Barcelona: EDIUOC.
- Carbaugh, R. (2009). *Economía Internacional*. . (12ª ed.). *Learning*.
- Castro, G. M. (2009). El capital relacional como fuente de innovación tecnológica. *Innovar*.
- Chen, C. F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 29- 32.
- CEPAL. (1998). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *CEPAL*.
- CEPAL. (31 de Octubre de 2018). *CEPAL*. Obtenido de Comisión Económica para América y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/comunicados/comercio-exterior-america-latina-caribe-crecera-2018-medio-tensiones-globales-que-exigen>
- CEPAL. (2020). *Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- Coloma, P. (2018). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales. *Eumed*, 116.
- Comercio, D. E. (20 de 11 de 2019). *Diario El comercio*. Obtenido de WhatsApp cumple 10 años con más de 1.500 millones de usuarios: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/whatsapp-cumple-diez-anos-1-500-millones-usuarios-noticia-nndc-611143-noticia/?ref=ecr>
- Cortés, B. R., y Vargas, M. E. (2017). Prospectiva en agencias de viajes . *Universidad Externado de Colombia*, 45-65.
- Cortés, J. I. (2019). *Praxis de los negocios internacionales*. México: Dgapa.
- Creswell, J. (2009). *Research Desing. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. *Sage*.
- Cronbach, L. (1951). Coeficiente alfa y la estructura interna de pruebas. *Psychometrik*,, 297-334.
- Cronbach, L. (1951). Coeficiente Alfa y la Estructura Interna de Pruebas. *Psicometrika*, 297-334.
- Daniels, J. D. (2004). *Negocios internacionales ambientes y operaciones*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Deloitte. (06 de 2020). *Estudio de Consumo Móvil Colombia*. Obtenido de Deloitte: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Brochure_ConsumoMovil_CO_LATAM_2020.pdf

- Digital, T. d. (2020). *La transformación del marketing digital y su impacto en los negocios*. Obtenido de Transformation del marketing digital: Retrieved from <https://www.regiondigital.com/noticias/tecnologia/291202-latransformacion-del-marketing-digital-y-su-impacto-en-los-negocios.html>
- Doe, J. (2019). Financial Management in the Tourism Sector: Resource Allocation and Risk Management. *Journal of Tourism Finance*, 12(2), 134-156.
- DOF, D. o. (30 de Junio de 2009). *Diario oficial de la federación*. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849.
- Edvinsson, L., y Malone, M. (1997). Intellectual capital. Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower. *Harper Collins Publishers*.
- Enright, M. J., Francés, A., y Scott, E. (1994). *El Reto de la Competitividad*. Caracas: IESA.
- Flostrand, P. (2006). The Sell Side- Observations on Intellectual Capital Indicators. *Journal of Intellectual Capital*,.
- FAO, O. p. (2005). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://www.fao.org>.
- Fastercapital. (2023). *Fastercapital*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/palabra-clave/curtosis-positivo.html>
- FEM. (2015). Foro Económico Mundial. *nforme Anual de Competitividad Global*.
- Fernández, D., y M., G. (2017). *Estadística Descriptiva y Análisis de Datos*. España: Universidad Tecnológica nacional.
- Fernández, S. E. (1996). El proceso de innovación tecnológica en la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Ferrer, J. (2005). Competitividad Sistémica. Niveles analíticos para el fortalecimiento de sectores de actividad económica . *Revista de Ciencias Sociales versión impresa ISSN 1315-9518*.
- Gage, M. O. (21 de 11 de 2017). *¿Es WhatsApp una red social?* Obtenido de <https://marioovies.medium.com/es-whatsapp-una-red-social-8661cbf8238a>
- García, D. O., y Sinclair, P. M. (2016). *Marketing turístico*. Madrid, España: Paraninfo ciclos normativos.
- George, C. S., y Álvarez, L. (2005). *Historia del Pensamiento Administrativo*. México: Pearson.
- Ghannadian, F. (2004). U.S. Trade Deficits with China and Mexico: The Heckscher Ohlin Theorem Revisited. *Journal of American Academy of Business*, Pp. 26-31.
- Gil, C. (2021). *Historia de WhatsApp: Cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social*. Obtenido de Marketing e commerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/>
- Guadarrama, G. I. (2013). Percepción acerca del servicio de las agencias de viajes de Playa del Carmen. *Teoría y praxis*, 184.

- Gómez. (2018). *El impacto del Marketing Digital en la Industria*. Obtenido de Retrieved from: <https://davidgomez.eu/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria/>
- Gómez, J. M. (2020). *Marketing digital*. Obtenido de Retrieved from: <https://laculturadelmarketing.com/sectoresque-mas-invierten-en-marketing-digital/>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en facebook. *Revista de Ciencias Sociales*(69).
- Gutiérrez, R. R. (2016). *El Comercio Dual de México con sus Principales Socios Comerciales*. Recuperado el Noviembre de 2019, de revistacomercioexterior.com: <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=220&t=el-comercio-dual-de-mexico-con-sus-principales-socios-comerciales>
- Hammill, D. D., y Newcomer, P. L. (1982). Equivalencia de pruebas: Validez y aplicaciones. *Psicología en las Escuelas*, 19(3), 319-325.
- Hammick, J. K., y Ju, I. (2018). Facebook fan page: The effect of perceived socialness in consumer–brand communication. . *Journal of Marketing Communications*.
- Heredia, y Huarachi. (2009). *El índice de la ventaja comparativa revelada (VCR) entre el Perú y los principales exportadores del mundo. El caso de la Región Lambayeque*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe>: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de-difusion/26/HerediaHuarachi.pdf>
- Hernández. (2006). Gerencia de Recursos Humanos vs Gestión del Capital Humano. Bajo una Mirada sistemática.
- Hernández, R. S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, M. N. (2017). *Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación Y Comercialización De Muebles De Madera*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hung, Y. Y. (2011). Factors affecting the adoption of ecommerce for the tourism industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal*, 16(1).
- IBM, C. I. (2023). *IBM SPSS Statistics para Windows*. Versión 29.0: Software informático.
- IMCO. (2010). *Índice de Competitividad Estatal, La caja Negra del Gasto Público*. (México) Obtenido de <http://imco.org.mx/images/pdf/Lacajanegradelgastopublico.pdf>: Obtenido de: <http://imco.org.mx/images/pdf/Lacajanegradelgastopublico.pdf>
- IMEF. (31 de 05 de 2022). *Qué es la competitividad empresarial*. Obtenido de IMEF Ciudad de México: <https://cdmx.imef.org.mx/blog/que-es-la-competitividad-empresarial/>
- IMTA, I. M. (2009). *Conocimiento y Tecnología para la Gestión Sustentable*. México: Informe Anual.
- INEGI. (15 de diciembre de 2021). *INEGI*. Obtenido de Producto Interno Bruto turístico, Base 2013 Porcentaje y variación anual: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>

- INEGI, I. N. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Información por entidad Michoacán: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/default.aspx?tema=me&e=16>
- Jiménez, F. (2010). *Energía y Competitividad, Economía del Conocimiento y la Globalización*. México: Ciecás.
- Jones, S. (2022). Futuro de los viajes: paquetes personalizados para el viajero moderno. *Industrias personalizadas hoy*, 23(1), 1-5.
- Kale, P. S. (2000). Learning and Protection of Proprietary Assets in Strategic Alliances: Building Relational Capital. *Strategic Management Journal*.
- Kotler, P., y Armstrong. (2013). *Principles of marketing*. (15th Global Edition), Pearson.
- Krugman. (2011). *Economía internacional*. EUA: Pearson.
- Krugman, P. R. (1994). *Competitiveness: A Dangerous Obsession*. *Foreign Affairs*.
- Krugman, R., y Obstfeld, M. (1994). *Economía Internacional, Teoría y Política*. España.: MacGraw.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*.
- Landis, J. R., y Koch, G. (1977). La medición del acuerdo del observador para datos categóricos. *Biometría*, 33(1), 159-174.
- Leliaert, P. C. (2003). Identifying an Managing IC: A New Classification . *Journal of Intellectual Capital*, 202-214.
- Leyva, J. F., y Pasteris, E. (2020). Análisis de la evolución del concepto de competitividad internacional. *UNCUYO*.
- Lundberg, D. (1974). *The Tourist Business*. . Cahners Books.
- López, A. d. (2010). *Gestión financiera*. Madrid, España: Editorial universitaria Ramón Areces.
- Lynn, B. (1998). «Intellectual Capital. Key to value added success in the next millennium. *CMA Magazine*, 72(1), 10-15.
- Münch, L. (2009). Fundamentos de administración. . (8ª Ed.). *Trillas*.
- Madrigal, T. B. (2009). Capital humano e intelectual: su evaluación. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(3).
- Markusen, J. R., Melvin, J. R., Maskus, K. E., y Kaempfer, W. (2005). *International Trade: Theory and Evidence*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Marrón, J. (2021). Cómo la tecnología puede ayudar a las agencias de viajes a reducir los costos operativos. *Viajes semanales*, 23(1), 1-5.
- Martín de Castro, G. L. (2004). The Role of Corporate Reputation in Developing Relational Capital. *Journal of Intellectual Capita*.

- Martínez. (2003). «De la contabilidad de los recursos humanos al capital intelectual. Una ampliación necesaria. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 29, 134-144.
- Martínez, T. E. (2006). A Procedure to Design a Structural and Measurement Model of Intellectual Capital: An Exploratory Study. *Information & Management*.
- Marx, K. (1982). Progreso técnico y desarrollo capitalista. En K. Marx, *Manuscritos 1861-1863*. Cuadernos de Pasado y Presente, Siglo XXI.
- META. (2023). *Información sobre los requisitos relacionados con las cuentas de Instagram*. Obtenido de Meta: <https://es-la.facebook.com/business/help/910175409024706?id=1997185213680277>
- México, c. (06 de 03 de 2017). *Gobierno de México*. Obtenido de Indicadores internacionales: <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/articulos/indicadores-internacionales?idiom=es>
- Moncayo, E. (2003). Nuevas teorías y enfoques conceptuales sobre el desarrollo regional: ¿hacia un nuevo paradigma? *Economía Institucional*, P. 32-65. Obtenido de
- Monteagudo, Y. M., y Martínez, C. C. (2000). *WebProfit Ltda*. Obtenido de Las agencias de viajes en el turismo y el proceso de distribución: <https://www.gestiopolis.com/las-agencias-de-viajes-en-el-turismo-y-el-proceso-de-distribucion/>
- Morles, V. (2002). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Pedagogía*, 121-146.
- Morales, M. A., y Peach, J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*, 197.
- Navarro, C. C. (2014). Epistemología y metodología. *Patria*.
- Nelson, R., y Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Massachussets and London, England,: The Press of Harvard University Press.
- Neville, R. W. (2009). Implications for Distribution Networks of High Penetration of Compact Fluorescent Lamps. *IEEE explore*.
- Nielsen. (2012). *State of the media: The social media report*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/>
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. *Oxford University Press, Oxford, UK*.
- OCDE. (1992). Technology and the Economy. The Key Relationships, Technology/Economy Programme. *Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos*.
- OCDE, O. p. (20 de Noviembre de 2010). *Desempleo de México en 2010*. Recuperado el Noviembre de 2019, de <http://www.kornada.unam.mx/209/11/20index.php>: <http://www.kornada.unam.mx/209/11/20index.php>

- OMT, O. M. (2009). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Tourism and culture: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>
- Oro, E. G., Pérez, M. C., y Velásquez, N. L. (17 de noviembre de 2009). *TuryDes*. Recuperado el julio de 2023, de LA AGENCIA DE VIAJE: UNA EMPRESA IMPORTANTE Y POCO CONOCIDA DENTRO DEL SECTOR TURÍSTICO ACTUAL: <https://www.eumed.net/rev/turydes/06/opv.htm>
- Oviedo, H., y Campo-Arias, A. (28 de 07 de 2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Párraga, B. Y. (2024). Factores de competitividad en las agencias de viajes de turismo de Manabí. *ESPAM MFL*, 67.
- Pabón, E. O., y Garc, N. N. (2013). *Gestión de tecnología e innovación*. Bogotá, Colombia: Digiprint Editores .
- Padilla, M. C. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Parada, C. A. (2021). Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero. *Pontificia universidad Javeriana*.
- Pérez, C. T. (23 de 04 de 2021). *EAE Business school*. Obtenido de Competitividad empresarial: <https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/>
- Perrin, A. (2015). Social media usage: 2005-2015. *Pew Research Center*.
- Piedra, M. A. (2000). *Hacia un Marco Conceptual para Evaluar la Competitividad de la Pequeña y Mediana Agroindustria*. Obtenido de <http://www.redepapa.org/piedra.pdf>: <http://www.redepapa.org/piedra.pdf>
- Pikas, B., y Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*.
- Piña, F. R. (2023). *Strategamagazine*. Obtenido de Indicadores internacionales para los negocios: <https://strategamagazine.com/indicadores-internacionales-para-los-negocios/>
- Porter. (1985). *Competitive Advantage*. Nueva York: The Free Press.
- Porter. (2004). *Building the Microeconomics Foundations of Prosperity, Findings from the Business Competitiveness Index*. Nueva York: Oxford University Press.
- Porter, M. E. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Nueva York: Libre impresión.
- Pozo, J. I. (2001). . *Humana mente. El mundo, la conciencia y la carne*. Madrid: Morata.
- Prado, H. A. (2012). *LAS AGENCIAS DE VIAJES*. Colombia.
- Questionpro*. (2024). Obtenido de Anova: Qué es y cómo hacer un análisis de la varianza: <https://www.questionpro.com/blog/es/anova/>
- Quevedo, R. F. (2011). Medidas de tendencia central y dispersión. *Medwave*, 4-6.

- Ramírez, O. D. (diciembre de 2007). Capital intelectual. Algunas reflexiones sobre su importancia en las organizaciones. *Pensamiento y Gestión*(23), 137.
- Ricardo, D. (1821). *Los principios de la economía política y del impuesto*,.
- Ribault, Martinet, y Lebidois. (1991). *Le management des technologies*. París, Francia: Les Editions d'Organization.
- Riquelme, M. (2018). *Michael Porter y la Ventaja Competitiva* . Obtenido de webyempresas.com: <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Rivera, J. L. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, F. M. (2012). *El Marketing de Afiliación en el Contexto de las Agencias de Viajes* (Vol. V). España: Universidad de A Coruña.
- Rojo, C. S. (2000). *El rol profesional en turismo en las agencias de viajes*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar del Plata .
- Ross, G. y. (1997). Valuing intellectual capital: The next generation,. *Financial times*.
- Rubio, M. C. (2017). Marketing de Influencia en Instagram. *FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES*.
- Rugman, A. M., y Hodgetts, R. M. (1997). Negocios Internacionales un enfoque de administración estratégica. *Universidad José Carlos Mariategui*.
- Scarabino, J. B. (2007). Investigación académica. Capital intelectual. *Capital intelectual*, 59-71.
- Schumpeter, J. (1978). Teoría del desenvolvimiento económico. *Fondo de Cultura Económica*.
- Sánchez, B. G. (2009). *Las Micro y Pequeñas Empresas Mexicanas Ante la Crisis del Panorama Económico*. España: EUMED, Universidad de Málaga.
- Salazar, C. J. (2015). Estructura y evolución reciente de las ventajas comparativas de México y de sus estados. *TRAYECTORIAS (Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Año 17. Núm.40 Enero-Junio*.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: pearson.
- Sabino, C. (1992). Proceso de Investigación. *Panamericana*.
- Sansot, S. (2003). Teorías implícitas sobre tecnología. *Facultad de Ciencias de la Educación*.
- Santillan, J., y Rojas, S. (2017). El Marketing Digital Y La Gestion De Relaciones Con Los Clientes. *De La empresa manufacturas Kukuli S.A.C*.
- SECTUR. (16 de 05 de 2017). *Secretaría de turismo*. Obtenido de Aspectos básicos sobre la competitividad: <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/es/articulos/aspectos-basicos-sobre-la-competitividad?idiom=>

- SECTUR. (Junio de 24 de 2018). *Secretaría de turismo*. Obtenido de SECTUR: <https://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cuitzeo-michoacan/>
- SECTUR, S. d. (2019). *Secretaría de turismo*. Obtenido de SECTUR: <https://www.gob.mx/sectur/es/articulos/patzcuaro-michoacan-211530>
- Sevilla, A. (2017). *Economipedia*. Obtenido de [economioedia.com](https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html): <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Shrout, M., y Fleiss, J. (1979). Coeficientes de Correlación Intraclase: Usos para Evaluar el Acuerdo. *86*(1), 420-446.
- Smith, A. (1776). Londres: William Strahan.
- Smith, A. (2023). Duro de las agencias de viajes en la era de los viajes Online. *Revista de viajes y turismo*, *23*(1), 1-12.
- Stampa, G., Peláez, F., y Griñó, M. (2009). *El Arbitraje Internacional: Cuestiones de Actualidad*. España: J. M. Bosch Editor.
- Stewart, T. (1998). La nueva riqueza de las organizaciones: El Capital Intelectual. *Granica*.
- Subia, M. C., y Alcantara, L. F. (2020). *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Lima, Perú: Universidad Peruana Unión.
- Sveiby, K. (2001). A Knowledge-Based Theory of the Firm to Guide in Strategy Formulation. *Journal of Intellectual Capital*.
- Tamayo, M. (2014). El Proceso de la Investigación Científica. (4^a ed.). Limusa. (4^a ed.). *Limusa*.
- Tello, S. (14 de 12 de 2014). *Importancia de la micro, pequeña y mediana empresa en el desarrollo del país*. Obtenido de facultad derecho y ciencias políticas de la Universidad [peruanas](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157875): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157875>.
- Torres. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. México: S XXI.
- Torres, G., Romero, M. L., y Cruz, C. (2015). Las ventajas comparativas reveladas en el comercio exterior de México y Turquía. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, *8*(7), ISSN: 2157-3182.
- Triola, M. F. (2018). *Estadística*. Pearson Educación.
- Tripadvisor. (noviembre de 2019). *Centro de medios*. Obtenido de Acerca de tripadvisor: [https://tripadvisor.mediaroom.com/MX-about-us#:~:text=Acerca%20de%20Tripadvisor,-Tripadvisor%20\(NASDAQ%3ATRIP&text=Tripadvisor%2C%20el%20mejor%20compa%C3%B1ero%20de,los%20afiliados%20de%20Tripadvisor%2C%20Inc.](https://tripadvisor.mediaroom.com/MX-about-us#:~:text=Acerca%20de%20Tripadvisor,-Tripadvisor%20(NASDAQ%3ATRIP&text=Tripadvisor%2C%20el%20mejor%20compa%C3%B1ero%20de,los%20afiliados%20de%20Tripadvisor%2C%20Inc.)
- Useche, M. A. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. . *Editorial Gente Nueva*.

- Vergara, P. R. (2018). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos*. Obtenido de Repositorio, Universidad Cesar Vallejo]: UCV.http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29887/Vergara_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villafuerte, C. A. (2019). Influencia del marketing digital en la captacion de clientes de la empresa. *Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman*.
- Weaver, D. B. (2008). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168.
- WEF, T. W. (12 de Octubre de 2016). *Foro Económico Mundial*. Obtenido de ¿qué es la competitividad?: <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad>
- Wernerfelt. (1984). A resource management, manufacturing strategy and firm performance. *Academy of Management*, 39(4).
- WTTC, W. T. (2022). El futuro de los viajes: marketing sostenible y experimental. *Consejos Mundiales de Viajes y Turismo*, 23(1), 1-5.
- Zarouali, B. (2021). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in SelfDisclosure. *International Journal of Communication*.

Anexos

Anexo 1. Matriz de congruencia.

TITULO	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS ESPECIFICA	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MORELIA, MICHOACÁN.	De qué manera incide el marketing digital en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán.	El marketing digital incide positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán.	Marketing digital	Competitividad empresarial
	De qué manera incide la gestión financiera en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán.	La gestión financiera incide positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán	Gestión financiera	
	De qué manera incide el capital intelectual en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán	El capital intelectual incide positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán.	Capital intelectual	
	De qué manera incide la tecnología en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán.	La tecnología incide positivamente en la competitividad de las agencias de viajes de Morelia, Michoacán	Tecnología	

Fuente: Elaboración propia con base en diversos autores (2023).

Anexo 2. Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.

Anexo 2 (1/11)			
Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.			
Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
Nexpa tours y viajes	4160530593	Merlop travel	4160530743
2 Travel	4160530564	Mexa viajes	4160530482
8a Travel	4160530801	Mi ruta	4160530399
A donde quieras	4160530464	Michelle travel's	4160530581
A.R. viajes	4160530733	Minis travels	4160530770
A.V. y excursiones damakar Travels	4160530518	Mipostalagenciadeviajes.com by fraveo	4160530576
Adictravel	4160530543	Miss tours mx	4160530291
Adventour mx	4160530812	Mole tours	4160530727
Adventure travel Morelia	4160530539	Mont blanc tours	4160530442
Aeroservicios Andy tours agencia de viajes	4160530506	Mont blanc tours	4160530630
Agencia de viajes toursday	4160530498	Morelia tours	4160530402
Agencia cháak chéel	4160530591	Morelia travel	4160530607
Agencia de viajes amazonas	4160530541	Mosho s travel	4160530449
Agencia de viajes Angie Vargas	4160530383	Mr viajes	4160530515
Agencia de viajes ckafer travel	4160530725	Mundiana travel	4160530507
Agencia de viajes chenzira	4160530341	Mundo travel Morelia	4160530467
Agencia de viajes de norte a sur	4160530390	Must travel	4160530809
Agencia de viajes destinos	4160530350	MYA travel	4160530670
Agencia de viajes Dolphins travels	4160530631	Naniri travel Morelia	4160530742
Agencia de viajes don vasco travel	4160530297	Nautiliuz traveler	4160530763

Anexo 2 (2/11)**Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.**

Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
Agencia de viajes el reloj Morelia	4160530422	Neo travel	4160530540
Agencia de viajes emar	4160530424	Next travel	4160530373
Agencia de viajes emar	4160530609	Next travel	4160530641
Agencia de viajes enjoy the trips	4160530256	Niagara travel agency	4160530637
Agencia de viajes g & m	4160530401	Nina travel	4160530532
Agencia de viajes garza	4160530628	Nómadas, viajeros por el mundo	4160530731
Agencia de viajes Guelaguetza tours	4160530505	Nova Adventure travels	4160530471
Agencia de viajes happy travels	4160530473	Nuevo amanecer agencia de viajes mayorista	4160530710
Agencia de viajes jadde	4160530365	Nuevos horizontes	4160530266
Agencia de viajes jadde suc. vasco	4160530616	Oasis travel	4160530535
Agencia de viajes Keops	4160530737	Ofelia agencia de viajes	4160530366
Agencia de viajes la joya	4160530649	Operadora turistica 2.0	4160530761
Agencia de viajes luna s	4160530377	Operadora turistica hospes	4160530643
Agencia de viajes malva tours	4160530603	Origami travel	4160530805
Agencia de viajes mas	4160530597	Pacífico internacional	4160530744
Agencia de viajes Morelia	4160530611	Pass pass	4160530468
Agencia de viajes mue-bt	4160530513	Petakas	4160530807
Agencia de viajes mue-bt suc. vasco	4160530626	Planner vacations	4160530412
Agencia de viajes oem.3	4160530280	Por la libre, viaje al alcance de todos	4160530669
Agencia de viajes ours	4160530470	Premium travels	4160530672
Agencia de viajes pico tours	4160530474	Pricetravel	4160530556

Anexo 2 (3/11)**Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.**

Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
Agencia de viajes primavera travel shop	4160530509	Punto de partida Morelia	4160530550
Agencia de viajes Ross	4160530700	Quality service servicios turísticos profesionales sa de cv	4160530447
Agencia de viajes si acepto	4160530574	Ramírez & travel	4160530758
Agencia de viajes sol y mar	4160530523	Ready.tu. go	4160530734
Agencia de viajes tochtli	4160530595	Red moon travel	4160530283
Agencia de viajes toscana tours	4160530405	Redmx travel	4160530497
Agencia de viajes turismo sin límites	4160530511	Rome tours agencia de viajes	4160530465
Agencia de viajes virrey	4160530600	Root	4160530642
Agencia de viajes vive Morelia	4160530459	Royal tours and travel	4160530356
Agencia de Viajes xel-ha	4160530379	RS Vaijes Bucareli	4160530687
Agencia de Viajes Yuri	4160530277	RS Viajes	4160530446
Agencia de Viajes Z&S tours	4160530767	RS Viajes Altozano	4160530624
Agencia de viajes Zirahuén	4160530451	RS Viajes Américas	4160530691
Agencias de viajes Guayangareo	4160530811	RS Viajes Camelinas	4160530504
¿Ahora a adónde vamos?	4160530705	RS viajes centro	4160530686
Air güey agencia de viajes	4160530395	RS viajes cosmopolita	4160530488
Aitana tours	4160530336	RS viajes cosmopolita	4160530692
Alcamar viajes	4160530312	RS viajes franquicia CU	4160530257
Altozano viajes Morelia	4160530778	RS viajes franquicia diego rivera	4160530358
Allegra viajes	4160530458	RS viajes franquicia fuentes	4160530337
Amas viajar tours Morelia	4160530673	RS viajes franquicia manantiales	4160530281
Amas viajar tours Morelia	4160530679	RS viajes franquicia protege	4160530455

Anexo 2 (4/11)**Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.**

Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
Amor por Michoacán experiencias dmc	4160530760	RS viajes franquicia Santiaguito	4160530413
Anaid travel & tours	4160530544	RS viajes franquicia sep	4160530252
Anika agencia de viajes	4160530792	RS viajes homero	4160530625
Apple tours	4160530567	RS viajes lomas de la joya	4160530592
Apple tours las tijeras	4160530313	RS viajes periodismo	4160530457
Armando viajes	4160530360	RS viajes periodismo	4160530685
Así es mi México	4160530380	RS viajes Porcayo	4160530632
Atlantis travel	4160530732	s-keip tour	4160530549
Aventurautos	4160530617	Santana tours	4160530427
Aventureros por el mundo	4160530702	Serenity travel	4160530396
Bahía viajes	4160530301	Servicios turísticos Ponce	4160530697
Barco de papel agencia de viajes	4160530546	Servicios turísticos vive	4160530371
Barreto	4160530485	Servitour albatross	4160530286
Bejar viajes	4160530795	Servitourmichoacan	4160530426
Belles vacances agencia de viajes	4160530510	Servytur	4160530397
Best travel	4160530533	Shopping time travel	4160530762
Bestday	4160530502	Si travels club	4160530423
Beyond rewards travel international	4160530394	Sin fronteras	4160530694
Bg viajes morelia	4160530554	Sin fronteras mx	4160530723
Bg viajes morelia	4160530741	Sin límites travel agency	4160530514
Bhoga travels	4160530431	Siruki viajes	4160530270
Bidaia	4160530448	Solaz tour	4160530660

Anexo 2 (5/11)**Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.**

Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
Bitácora de viajes	4160530776	Star travel & living tours	4160530668
Bon voyage	4160530788	Star travels	4160530530
Borboleta viajes y experiencias	4160530512	Sunset travel	4160530583
Bres´s viajes	4160530652	Tecalem tours	4160530480
Brújula viajes Morelia	4160530661	Ticket to travel	4160530440
Buddys travel	4160530596	Time 2 travel Morelia	4160530796
Cantera turística	4160530536	Total, travel	4160530477
Capital tours	4160530707	Tours and travel de morelia	4160530295
Casa del turismo	4160530484	Tours fuse	4160530806
Casa Michoacán	4160530688	Tourtravel	4160530429
Caviturss	4160530416	Trajets	4160530317
Club 47	4160530750	Ttravel & dream	4160530472
Cm travel	4160530572	Travel & escape	4160530645
Coba tour Morelia	4160530772	Travel adventure	4160530508
Coleccionista de destinos	4160530403	Travel and post it	4160530720
Compass mx	4160530717	Travel box luxury experience	4160530724
Consultoria de viajes	4160530310	Travel express	4160530563
Continental tours	4160530438	Travel internacional	4160530476
Cristal tours	4160530655	Travel ocean	4160530714
Cumple tu viaje	4160530599	Travel pacific	4160530428
Cusco voyage tour	4160530381	Travel point	4160530330
Cviajes	4160530701	Travel point México	4160530658
D'lila travel	4160530454	Travel shop Morelia	4160530437

Anexo 2 (6/11)**Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.**

Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
D´paseo agencia de viajes	4160530557	Travel time Morelia	4160530729
D´tallitos tour	4160530703	Traveleros	4160530644
D´viaje morelia	4160530584	Travelesia viajes & tours	4160530466
Deja vu travel	4160530389	Travels monarca	4160530398
Deko travel	4160530751	Travels monarca	4160530785
Del moral travels	4160530780	Travelya	4160530771
Destino mágico	4160530656	Trekking travel	4160530693
Destinos mc viajes	4160530654	Trendy travel	4160530246
Destiny travel	4160530680	Trevitours	4160530555
Dianeli viajes	4160530406	Trip & go	4160530580
Doctor travel	4160530418	Trip & trip	4160530719
Dolphins travels	4160530435	Tropicalia	4160530496
Dreams travel	4160530388	TTM tours operadora	4160530804
Dreams travel	4160530492	Tuli travels	4160530735
Dubai tours	4160530756	Turis travel Morelia	4160530425
Dulce escape	4160530749	Turismo en México y el mundo b por viajes	4160530678
Dulce viaje travel agency	4160530516	Tzintzun viajes y excursiones	4160530699
Dupalú zafiro tours	4160530525	Uanamani	4160530745
El eden tours	4160530740	Un nuevo paraíso	4160530339
El reloj Morelia	4160530604	Universal travel	4160530334
Eliet agencia de viajes	4160530404	Va que va tours	4160530615
Emotion travel	4160530478	Va que va tours	4160530689
En casa del viajero	4160530481	Vacaciones hoy	4160530579

Anexo 2 (7/11)**Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.**

Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
Epa	4160530522	Vacaciones hoy suc. centro	4160530573
Epa	4160530704	Vagamundos	4160530606
Er travel	4160530534	Vagamundos periodismo	4160530773
Érase una vez, eventos y viajes	4160530561	Vago travel	4160530363
Escala tours	4160530436	Vago travel	4160530374
Escapándote Morelia	4160530664	Valeria tours	4160530726
Escaparadas	4160530345	Valkyria tours	4160530569
Escápate conmigo	4160530578	Valparaiso travel shop	4160530376
Espíritu viajero tour	4160530526	Valparaiso travel shop	4160530598
Euromex viajes	4160530267	Valparaiso travels Morelia	4160530364
Excel tours Chapultepec sur	4160530461	Vas voy viajes	4160530621
Excel tours Chapultepec sur	4160530711	Vegatours	4160530559
Excel tours Morelia centro	4160530479	Venga viajes	4160530387
Excel tours Morelia la loma	4160530355	Venga viajes Santiaguito	4160530728
Experience by nightlife México	4160530456	Venturismo	4160530450
Experiencias I & c	4160530635	Viaggio agencia de viajes	4160530444
Explora viajes	4160530329	Viaja con colibrí	4160530738
Explorando México	4160530392	Viaja con nosotros	4160530715
Exploratours	4160530487	Viaja feliz	4160530490
Fas travel	4160530698	Viajaando.com by fraveo	4160530662
Feliz viaje Chapultepec	4160530452	Viajacionista.com	4160530570
Fénix traveler	4160530469	Viajacionista.com	4160530623
Frida viajes	4160530684	Viajagodin.com	4160530529

Anexo 2 (8/11)**Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.**

Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
Fun travel - finder	4160530439	Viajando del tingo al tango	4160530608
Garci tours	4160530590	Viajandomx.com	4160530486
Gardenias tours	4160530777	Viajapack	4160530638
Gilantro viajes	4160530378	Viajar es tu destino	4160530798
Global	4160530269	Viajecito	4160530799
Globall	4160530432	Viajeros al viento	4160530790
Globall	4160530639	Viajeros Morelia	4160530385
Globo go	4160530369	Viajes "bugo"	4160530495
Globo viajes	4160530292	Viajes 87	4160530612
Go travel and adventure	4160530667	Viajes aned Morelia	4160530258
Go travel Morelia	4160530736	Viajes angéle	4160530721
Goce travel	4160530548	Viajes angoly	4160530493
Goga tours	4160530304	Viajes casa maya	4160530287
Gontours	4160530565	Viajes cuerami	4160530326
Gran turismo viajes	4160530619	Viajes del peral	4160530545
Grupo servistar turismo	4160530551	Viajes e-travel	4160530648
Guafer transportación y viajes	4160530400	Viajes el corte ingles	4160530294
Guía travel	4160530781	Viajes en oferta Morelia eco	4160530410
Habana travel	4160530620	Viajes en oferta Morelia eco	4160530415
Hakuna matata	4160530501	Viajes felices agencia de viajes by fraveo	4160530775
Hanna tours	4160530748	Viajes geoturismo	4160530445
Haz tu maleta	4160530463	Viajes Guido	4160530716
Haz tu viaje	4160530430	Viajes haydan	4160530786

Anexo 2 (9/11)**Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.**

Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
Hilpa	4160530562	Viajes hecate	4160530779
Hirsch travel	4160530443	Viajes inolvidables	4160530768
Holiday travel operadora	4160530659	Viajes jardo	4160530791
Imacop tour corporation	4160530764	Viajes jardo	4160530783
Isa viajes	4160530353	Viajes kuanary	4160530640
Itinerantur	4160530375	Viajes Leonel	4160530784
Ivan travel tours	4160530338	Viajes luna y estrella	4160530524
J & J Wholesaler travel agency	4160530622	Viajes madero	4160530491
Journey viajes	4160530268	Viajes mago de Morelia	4160530370
July tours	4160530797	Viajes mago de Morelia	4160530370
Jussan travel agency	4160530589	Viajes malfini	4160530391
Juva tours	4160530547	Viajes mate tours	4160530434
Jw travel	4160530633	Viajes Moncada	4160530417
Jwtravel	4160530789	Viajes pacumich	4160530787
Kero travel	4160530793	Viajes parcours	4160530409
Khibra	4160530629	Viajes pata de perro	4160530610
Kl agencia de viajes	4160530408	Viajes patocha	4160530683
Km tours	4160530718	Viajes reservatour	4160530651
Koleccion en viajes	4160530538	Viajes reservatour	4160530650
Koleccion en viajes matriz	4160530553	Viajes reservatour	4160530657
Koleccion en viajes matriz	4160530588	Viajes reyes	4160530730
Koncavo travel 365	4160530602	Viajes sak-nikté	4160530453
Krystel travel	4160530696	Viajes themoc tour	4160530489

Anexo 2 (10/11)**Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.**

Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
Kutzi viajes	4160530407	Viajes todos abordo	4160530521
La ruta travel	4160530766	Viajes turicear	4160530682
La travel wholesale agency	4160530250	Viajes universo	4160530782
La vaga tours	4160530305	Viajes Valladolid camelinas	4160530755
Laguna tours	4160530314	Viajes vista bella	4160530372
Let´s go viajes	4160530695	Viajes y excursiones Gómez	4160530537
Let´s travel	4160530614	Viajes yimbal	4160530368
Levita tours	4160530712	Viajes zago	4160530517
Libélula tour	4160530421	Viajesatualcance.com by fraveo	4160530585
Lm travel	4160530675	Viajesmundo365 by fraveo.com	4160530499
Loan agencia de viajes	4160530666	Viajezzito	4160530808
Lome tours	4160530384	Viaxeland	4160530500
Lua trip	4160530759	Vida travel	4160530335
Luca tours	4160530674	Visión trip agencia de viajes	4160530414
Luna s tours	4160530377	Viva caribe México	4160530634
Luna tours agencia de viajes	4160530653	Viva tours	4160530393
Lunaza viajes	4160530803	Viva tours	4160530709
Lyz travels	4160530774	Vive la vida viajando	4160530519
Llegando lejos	4160530582	Vive México jad tours Morelia	4160530708
Ma´or´it travel	4160530713	Vive tu destino	4160530419
Mabú travel	4160530542	Vive&travel	4160530681
Magda viajes	4160530560	Viveaventura	4160530382
Magnanimus travel	4160530757	Vivo y viajo	4160530552

Anexo 2 (11/11)**Listado de las Agencias de viajes en Morelia, Michoacán.**

Nombre comercial	RNT	nombre comercial	RNT
Mar azul viajes	4160530527	Vivre la vie	4160530531
Mar de voyage	4160530411	Vuela mas	4160530462
Mar de voyage	4160530618	We go agencia de viajes	4160530663
Mar de voyage	4160530752	We just travel	4160530460
Mar de voyage	4160530247	Wonder travel's	4160530754
Mar de voyage	4160530411	www.viajesplenitud.com by fraveo	4160530520
Mar de voyage	4160530618	www.viajesrg.com by fraveo	4160530577
Mar i. vela	4160530753	Xahní	4160530765
Mar travel	4160530298	Xcapatour	4160530690
Maravilla travel	4160530706	Xhilo tours	4160530271
Marco polo	4160530646	Xkapadas.mx viajes y tours	4160530747
Mareb tours	4160530503	Xperiencias g	4160530665
Marely tours	4160530571	Xplora vacations planners	4160530613
Marthan du Shine travel	4160530386	Yohen's travels	4160530528
Mary tour agencia de viajes	4160530810	Youp travel	4160530800
Masviajes	4160530558	Yuli tours	4160530802
Mavira tours	4160530671	Zacando viajes	4160530587
Max travel	4160530483	Zafiro tours Morelia	4160530475
memorias de un viajero	4160530594	Zafiro tours orbe Morelia	4160530494
Memories travel	4160530568	Zona chick	4160530769
Meraki travel	4160530601	Zona travel	4160530575
Merlop travel	4160530433	Zona travel	4160530676

Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR, (2016).

Con respecto al *marketing* digital, la distribución de frecuencias que arrojaron las 216 empresas al aplicarles las primeras seis preguntas del cuestionario, fueron las siguientes:

Anexo 3. La empresa constantemente hace difusión de los servicios que ofrece por medio de Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	11	5.1	5.1	5.1
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	45	20.8	20.8	25.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	160	74.1	74.1	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 4. La empresa constantemente lleva a cabo difusión de los servicios que ofrece por medio de Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	4.2	4.2	4.2
	EN DESACUERDO	14	6.5	6.5	10.6
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	40	18.5	18.5	29.2
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	57	26.4	26.4	55.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	96	44.4	44.4	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 5. La empresa constantemente realiza difusión de los servicios que ofrece por E-mail.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	62	28.7	28.7	28.7
	EN DESACUERDO	49	22.7	22.7	51.4
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	75	34.7	34.7	86.1
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	17	7.9	7.9	94.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	6.0	6.0	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 6. La empresa constantemente hace difusión de los servicios que ofrece por YouTube.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	100	46.3	46.3	46.3
	EN DESACUERDO	71	32.9	32.9	79.2
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	23	10.6	10.6	89.8
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	20	9.3	9.3	99.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	.9	.9	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 7. La empresa recibe constantemente recomendaciones a través de los distintos canales de las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1.4	1.4	1.4
	EN DESACUERDO	13	6.0	6.0	7.4
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	77	35.6	35.6	43.1

	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	57	26.4	26.4	69.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	66	30.6	30.6	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 8. La empresa realiza la difusión a través de WhatsApp.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	.9	.9	.9
	EN DESACUERDO	4	1.9	1.9	2.8
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	15	6.9	6.9	9.7
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	50	23.1	23.1	32.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	145	67.1	67.1	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Distribución de frecuencias de las preguntas gestión financiera (11-15).

Con respecto a la gestión financiera, la distribución de frecuencias que arrojaron las 216 empresas al responder las 5 preguntas correspondientes (del 7 al 12) del cuestionario fueron:

Anexo 9. La empresa cuenta con el capital para estar en operación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	1.9	1.9	1.9
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10	4.6	4.6	6.5
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	60	27.8	27.8	34.3

	TOTALMENTE DE ACUERDO	142	65.7	65.7	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 10. La empresa cuenta con un control interno de finanzas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	8	3.7	3.7	3.7
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	43	19.9	19.9	23.6
	EN DESACUERDO	59	27.3	27.3	50.9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	106	49.1	49.1	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 11. La empresa ha tenido que acceder a créditos para su funcionamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	9	4.2	4.2	4.2
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	22	10.2	10.2	14.4
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	43	19.9	19.9	34.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	142	65.7	65.7	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 12. La empresa cuenta con capital suficiente para invertir en equipos de cómputo nuevos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	3.2	3.2	3.2
	EN DESACUERDO	13	6.0	6.0	9.3
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	48	22.2	22.2	31.5
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	78	36.1	36.1	67.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	70	32.4	32.4	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 13. La utilidad de mi empresa ha aumentado en el último año.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	3.7	3.7	3.7
	EN DESACUERDO	12	5.6	5.6	9.3
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	36	16.7	16.7	25.9
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	82	38.0	38.0	63.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	36.1	36.1	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Con respecto a el capital intelectual la distribución de frecuencias que se obtuvieron al contestar las 216 empresas las siete preguntas (del 16 al 22) del cuestionario fueron:

Anexo 14. La empresa constantemente promueve el trabajo en equipo y la solución de problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	11	5.1	5.1	5.1
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	49	22.7	22.7	27.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	156	72.2	72.2	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 15. La empresa cuenta con personal altamente capacitado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	12	5.6	5.6	5.6
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	38	17.6	17.6	23.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	166	76.9	76.9	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 16. Las instalaciones para el desempeño laboral de la empresa son los adecuados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1.4	1.4	1.4
	EN DESACUERDO	6	2.8	2.8	4.2
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	5	2.3	2.3	6.5
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	56	25.9	25.9	32.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	146	67.6	67.6	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 17. El buen desarrollo del conocimiento beneficia a la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	3	1.4	1.4	1.4
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	35	16.2	16.2	17.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	178	82.4	82.4	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 18. La cartera de clientes a aumentado en el último año.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	15	6.9	6.9	6.9
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	29	13.4	13.4	20.4
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	85	39.4	39.4	59.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	87	40.3	40.3	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 19. Constantemente los empleados interactúan compartiendo sus conocimientos y experiencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	1.4	1.4	1.4
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	27	12.5	12.5	13.9

	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	50	23.1	23.1	37.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	136	63.0	63.0	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 20. Los empleados de la empresa se dirigen a los clientes de una manera respetuosa y con vocación de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	1.9	1.9	1.9
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	6	2.8	2.8	4.6
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	14	6.5	6.5	11.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	192	88.9	88.9	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Con respecto a la tecnología, la distribución de frecuencias que se obtuvieron al contestar las 216 empresas las 5 preguntas (del 23 a la 27) del cuestionario fueron:

Anexo 21. La empresa cuenta con facilidad de pago mediante transferencias bancarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	8	3.7	3.7	3.7
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	14	6.5	6.5	10.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	194	89.8	89.8	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 22. La empresa cuenta con facilidad de pago por medio de depósitos bancarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10	4.6	4.6	4.6
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	12	5.6	5.6	10.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	194	89.8	89.8	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 23. La empresa facilita la contratación de sus servicios vía telefónica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1.9	1.9	1.9
	EN DESACUERDO	7	3.2	3.2	5.1
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	8	3.7	3.7	8.8
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	30	13.9	13.9	22.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	167	77.3	77.3	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 24. La empresa cuenta con facilidad para la contratación vía WhatsApp.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	4	1.9	1.9	1.9
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	14	6.5	6.5	8.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	198	91.7	91.7	100.0

	Total	216	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 25. La empresa cuenta con conexión a internet, con capacidad suficiente para llevar a cabo los servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	6	2.8	2.8	2.8
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	27	12.5	12.5	15.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	183	84.7	84.7	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

En referencia a la competitividad empresarial, la distribución de frecuencia que arrojaron las 216 empresas al responder las 11 preguntas (de la 28 a la 38) del cuestionario fueron:

Anexo 26. La empresa cuenta con cartera de clientes frecuentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	.9	.9	.9
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	15	6.9	6.9	7.9
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	67	31.0	31.0	38.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	132	61.1	61.1	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 27. El manejo adecuado de mis finanzas me hace más competitivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	19	8.8	8.8	8.8
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	51	23.6	23.6	32.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	146	67.6	67.6	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 28. La empresa actualiza constantemente los destinos turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	2.3	2.3	2.3
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	18	8.3	8.3	10.6
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	38	17.6	17.6	28.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	155	71.8	71.8	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 29. Las estrategias de marketing son mejores que la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1.4	1.4	1.4
	EN DESACUERDO	3	1.4	1.4	2.8
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	70	32.4	32.4	35.2
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	84	38.9	38.9	74.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	56	25.9	25.9	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 30. La atención brindada a los clientes es más ágil que la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	28	13.0	13.0	13.0
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	80	37.0	37.0	50.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	108	50.0	50.0	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 31. Los precios de los servicios o paquetes vacacionales son mejor que la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1.4	1.4	1.4
	EN DESACUERDO	3	1.4	1.4	2.8
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	71	32.9	32.9	35.6
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	86	39.8	39.8	75.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	53	24.5	24.5	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 32. Contar con los medios de internet adecuados me hacen más competitivos que otras agencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1.4	1.4	1.4
	EN DESACUERDO	3	1.4	1.4	2.8
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	12	5.6	5.6	8.3

	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	48	22.2	22.2	30.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	150	69.4	69.4	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 33. La relación con los clientes es buena y eficiente por las diferentes redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	14	6.5	6.5	6.5
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	36	16.7	16.7	23.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	166	76.9	76.9	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 34. Los servicios que abarca un paquete completo hacen más competitiva la empresa (renta de camioneta, boletos de avión y reservación hotelera).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	.9	.9	.9
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	9	4.2	4.2	5.1
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	26	12.0	12.0	17.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	179	82.9	82.9	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 35. Realiza viajes al extranjero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	4.2	4.2	4.2
	EN DESACUERDO	7	3.2	3.2	7.4
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	16	7.4	7.4	14.8
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	38	17.6	17.6	32.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	146	67.6	67.6	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Anexo 36. Realizar viajes al extranjero me hace más competitivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2.8	2.8	2.8
	EN DESACUERDO	5	2.3	2.3	5.1
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	22	10.2	10.2	15.3
	SIGNIFICATIVAMENTE DE ACUERDO	41	19.0	19.0	34.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	142	65.7	65.7	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo (2023).

Karina Pérez Rodríguez

Factores de Competitividad de las Agencias de Viajes de Morelia, Michoacán, México_pdf

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:401868547

Fecha de entrega

4 nov 2024, 1:12 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

4 nov 2024, 1:14 p.m. GMT-6

Nombre de archivo

Factores de Competitividad de las Agencias de Viajes de Morelia, Michoacán, México..pdf

Tamaño de archivo

825.7 KB

138 Páginas

40,638 Palabras

218,538 Caracteres



Karina Pérez Rodríguez (plagio).docx

04/11/2024

c1c08bd0-9a4f-11ef-80d2-3bd32b4aab43

Semejanza: **7.6%** Riesgo: **probable**

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales	
Título del trabajo	Factores de Competitividad de las Agencias de Viajes de Morelia, Michoacán, México.	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	Karina Pérez Rodríguez	0513798K@umich.mx
Director	Dra. Dora Aguilasocho Mantoya	amantoya@umich.mx
Codirector		
Coordinador del programa	Dr. Mario Gómez Aguirre	mae.cs.negocios.internacionales@umich.mx

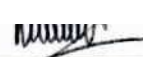
Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción	NO	

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Traducción al español	No	
Traducción a otra lengua	No	
Revisión y corrección de estilo	No	
Análisis de datos	No	
Búsqueda y organización de información	No	
Formateo de las referencias bibliográficas	No	
Generación de contenido multimedia	No	
Otro	No	

Datos del solicitante	
Nombre y firma	Karina Pérez Rodríguez ni plz 
Lugar y fecha	Morelia, Michoacán a 3 de Noviembre 2024