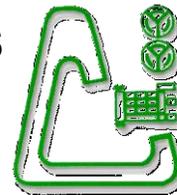




UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

**FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN VICTORIA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



TESIS

“VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR HOTELERO EN CD. VICTORIA: EL CASO DEL HOTEL SIERRA GORDA”

Para obtener el grado de

MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ENFASIS

EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Presentada por:

C.P. Nallely Guadalupe Hernández Hernández

Directores de Tesis:

**Dr. Jesús Lavín Verástegui
Dra. Yesenia Sánchez Tovar
Dra. Maritza Álvarez Herrera**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Antecedentes	7
1.2 Pregunta de investigación	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación	10
1.5 Delimitaciones y limitaciones	12
1.5.1 Delimitaciones	12
1.5.2 Limitaciones	13
1.6 Marco conceptual	13
CAPITULO II. VENTAJA COMPETITIVA: UN ANÁLISIS DESDE LA VISIÓN BASADA EN RECURSOS	
2.1 La ventaja competitiva	17
2.1.1 Teoría de la ventaja competitiva	20
2.1.2 Búsqueda de la lealtad del cliente como factor determinante de la ventaja competitiva	25
2.2 Visión basada en los recursos y capacidades	28
2.2.1 Concepto y clasificación de los recursos	33
2.2.1.1 Concepto de recursos	33
2.2.1.2 Clasificación de los recursos	34
2.2.2 Concepto y clasificación de las capacidades	37
2.2.2.1 Concepto de capacidades	37
2.2.2.2 Clasificación de las capacidades	38
2.3 Características de los recursos y capacidades como fuente de ventaja competitiva	41

CAPÍTULO III. INDUSTRIA HOTELERA

3.1 Historia de la industria hotelera en México	47
3.1.1 Establecimientos hoteleros	47
3.1.2 Características de las empresas hoteleras	47
3.1.3 Clasificación hotelera en México	51
3.2 Historia de la industria hotelera en Tamaulipas	53
3.3 El sector hotelero en Ciudad Victoria	54
3.4 Caso particular del Hotel Sierra Gorda	56

CAPITULO IV. METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Tipo de investigación, enfoque y alcance	61
4.2 Diseño de la investigación	63
4.3 ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO INTERNO	64
4.3.1 Metodología cualitativa	64
4.3.2 Diseño de la entrevista	64
4.3.3 Recolección de datos	65
4.3.4 Análisis de la información recolectada	66
4.3.5 Resultados	66
4.4 ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE	71
4.4.1 Metodología cuantitativa	71
4.4.2 Determinación de la población y la muestra	71
4.4.3 Diseño del cuestionario	73
4.4.4 Recolección de datos	74
4.4.5 Análisis e interpretación de resultados	74
4.4.5.1 Análisis descriptivo	74
4.4.5.1.1 Medias, desviaciones, sesgos y curtosis	74
4.4.5.1.2 Frecuencias	76
4.4.5.2 Análisis factorial	79

4.5 ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS CENTRALES	86
4.5.1 Metodología cuantitativa	87
4.5.2 Determinación de la población y la muestra	87
4.5.3 Diseño del cuestionario	89
4.5.4 Recolección de datos	91
4.5.5 Análisis e interpretación de resultados	92
4.5.5.1 Análisis descriptivo	92
4.5.5.1.1 Medias, desviaciones, sesgos y curtosis	92
4.5.5.1.2 Frecuencias	94
4.5.5.2 Análisis factorial	99
4.5.5.3 Análisis correlacional	103
4.5.5.4 Análisis de regresión	104
4.5.5.5 Análisis de las capacidades funcionales y gerenciales	106
4.5.5.6 Análisis de los grupos estratégico	109
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	119
5.2 Recomendaciones	122
REFERENCIAS	127
ANEXO I. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	139
ANEXO II. CUESTIONARIO: LEALTAD DE LOS CLIENTES	142
ANEXO III. CUESTIONARIO: CAPACIDADES EMPRESARIALES	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.1 Principales sectores de actividad	8
Tabla I.2 Estudios sobre ventaja competitiva	9
Tabla II.1 Componentes básicos de la estrategia	18
Tabla II.2 Actividades de valor	23
Tabla II.3 Dimensiones básicas de la lealtad del cliente	26
Tabla II.4 Recursos tangibles	35
Tabla II.5 Clasificación de los recursos intangibles	36
Tabla II.6 Clasificación de las capacidades organizativas	39
Tabla II.7 Características de los recursos para obtener el carácter de estratégicos	42
Tabla III.1 Clasificación de la industria hotelera en México	52
Tabla III.2 Principales estados de acuerdo al número de hoteles y habitaciones en el estado de Tamaulipas	53
Tabla. III.3 Variaciones de la participación del sector hotelero en el Producto Interno Bruto	54
Tabla. III.4 Hoteles en ciudad Victoria de acuerdo a su clasificación.	55
Tabla IV.1 Detalle de las actividades de la empresa	67
Tabla IV.2 Estadística descriptiva	75
Tabla IV.3 Estadística descriptiva	75
Tabla IV.4 Distribución descriptiva de frecuencias: Genero	76

Tabla IV.5 Distribución descriptiva de frecuencias: Edad	76
Tabla IV.6 Distribución descriptiva de frecuencias: Ingreso	77
Tabla IV.7 Distribución descriptiva de frecuencias: Origen	77
Tabla IV.8 Distribución descriptiva de frecuencias: Motivo de la visita	78
Tabla IV.9 Distribución descriptiva de frecuencias: Ocupación	78
Tabla IV.10 Varianza total explicada	80
Tabla IV.11 Factores establecidos por el análisis factorial	80
Tabla IV.12 Cargas factoriales	81
Tabla IV.13 Promedio de las variables	81
Tabla. IV.14 Hoteles objeto de estudio	87
Tabla IV.15 recoge la ficha técnica del estudio realizado.	91
Tabla IV.16 Estadística descriptiva	93
Tabla IV.17 Estadística descriptiva	93
Tabla IV.18 Distribución descriptiva de frecuencias: Edad	95
Tabla IV.19 Distribución descriptiva de frecuencias: Escolaridad	95
Tabla IV.20 Distribución descriptiva de frecuencias: Cargo ocupado	96
Tabla IV.21 Distribución descriptiva de frecuencias: Antigüedad de la empresa	96
Tabla IV.22 Distribución descriptiva de frecuencias: Núm. de empleados	97
Tabla IV.23 Distribución descriptiva de frecuencias: Núm. de habitaciones	97
Tabla IV.24 Distribución descriptiva de frecuencias: Ventas	98
Tabla IV.25 Distribución descriptiva de frecuencias: Núm. de autos de la empresa	98

Tabla IV.26 Distribución descriptiva de frecuencias: Ubicación	99
Tabla IV.27 Varianza total explicada	100
Tabla IV.28. Factores establecidos por el análisis factorial	101
Tabla IV.29 Cargas factoriales	101
Tabla IV.30 Análisis factorial de la variable ventaja competitiva	103
Tabla IV.31 Matriz de Coeficientes de Correlación de Pearson	103
Tabla IV.32 Análisis de Regresión	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1 Consecuencias de la globalización sobre las empresas	11
Figura I.2 Marco conceptual	13
Figura II.1 Evolución de la teoría de la estratégica	19
Figura II.2 Cadena de valor agregado	22
Figura II.3 Fuerzas que mueven la competencia en los sectores	24
Figura II.4 Modelo de la lealtad del cliente	27
Figura II.5 Relaciones fundamentales entre recursos, capacidades y ventaja competitiva.	29
Figura II.6 Componentes del análisis interno que conduce a la ventaja competitiva.	31
Figura II.7 Clasificación de los recursos de la empresa	35
Figura II.8 Proceso de generación de capacidades dinámicas	44
Figura V.1 Organigrama del Hotel Sierra Gorda	57
Figura IV.1. Propuesta metodológica	61
Figura IV.2 Cadena de valor Hotel Sierra Gorda	67
Figura IV.3 Relación de las variables dependientes con la ventaja competitiva	103

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica IV.1 Nivel de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad de los clientes del Hotel Sierra Gorda	82
Gráfica IV.2 Satisfacción	84
Gráfica IV.3 Confianza	85
Gráfica IV.4 Compromiso	85
Gráfica IV.5 Lealtad	86
Gráfica IV.6 Capacidades gerenciales de RH y administrativas	107
Gráfica IV.7 Capacidades gerenciales financieras	108
Gráfica IV.8 Capacidades funcionales	108
Gráfica IV.9 Análisis de grupos estratégicos por capacidades gerenciales administrativas y de RH	110
Gráfica IV.10 Análisis de grupos estratégicos por capacidades gerenciales financieras	111
Gráfica IV.11 Análisis de grupos estratégicos por capacidades funcionales	112
Gráfica IV.12 Análisis de grupos estratégicos por ventaja competitiva	113
Gráfica IV.13 Relación entre la posesión de capacidades y la generación de ventajas competitivas	115