

Competitividad De Las Pymes En El Sector Turismo De La Ciudad De San José De Cúcuta

Competitiveness Of The SMEs In The Tourism Sector In The City Of San José De Cúcuta

^aAngie Vannesa Sanjuán-López, ^bClaudia Alejandra Silva-Franco, ^cMarling Carolina Cordero-Díaz

-  ^aEstudiante Contaduría Pública, angievannesasl@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Cucuta, Colombia
-  ^b Estudiante Contaduría Pública, claudiaalejandrasf@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Cucuta, Colombia
-  ^cMagíster, marlingcarolinacd@ufps.edu.co, Docente investigadora, Universidad Francisco de Paula Santander, Cucuta, Colombia

Recibido: Julio 15 de 2021 **Aceptado:** Noviembre 26 de 2021

Forma de citar: A.V. Sanjuán-López, C.A. Silva-Franco, M. C. Cordero-Díaz. “Competitividad De Las Pymes En El Sector Turismo De La Ciudad De San José De Cúcuta”, *Mundo Fesc*, vol 11, (s5) pp. 191-202, 2021.

Resumen

El objetivo central de esta investigación es determinar los factores de competitividad de las pymes del sector turismo de la ciudad de San José de Cúcuta y su Área Metropolitana. Las teorías son competitividad y el turismo, el estudio es cuantitativo y descriptivo. Dentro de los instrumentos se utilizaron la entrevista a dos representantes de los gremios Cotelco y la Corporación Mixta de Promoción de Norte de Santander y la encuesta dirigida a los empresarios. Los resultados obtenidos señalan que los principales factores que inciden en la competitividad del sector son la poca planificación y el poco sentido de pertenecía en la región entre otros y en los factores externos poca capacidad de organización de atractivos turísticos.

Palabras clave: Análisis, Competitividad, Factores, Pymes, Turismo.

Autor para correspondencia:

*Correo electrónico: marlingcarolinacd@ufps.edu.co



Abstract

The main objective of this research is to determine the competitiveness factors of SMEs in the tourism sector in the city of San José de Cúcuta and its Metropolitan Area. The theories are competitiveness and tourism, the study is quantitative and descriptive. The instruments used were an interview with two representatives of Cotelco and the Corporación Mixta de Promoción de Norte de Santander and a survey of businessmen. The results obtained indicate that the main factors affecting the sector's competitiveness are poor planning and a lack of a sense of belonging to the region, among others, and in the external factors, a lack of capacity to organize tourist attractions.

Keywords: Analysis, Competitiveness, Factors, SMES, Tourism.

Introducción

La actividad turística es un mecanismo de mejoramiento económico para cualquier país, en la última década esta actividad viene presentando un crecimiento exponencial; según [1] la generación de empleo, obras de infraestructura, desarrollo de servicios públicos como transporte, salud, educación; son unos de los muchos beneficios que ofrece la actividad del turismo a los países que buscan mejorar su desarrollo económico, a nivel local el impacto que ofrece a sus habitantes en su calidad de vida son expuestas por muchas regiones como componente de superación y ejemplo de seguimiento.

Es por esto que el presente artículo expondrá los resultados obtenidos del estudio de la competitividad de las pymes en el sector turístico de la ciudad de San José de Cúcuta, de acuerdo a la aplicación de una encuesta y entrevista a dos representantes de los gremios del sector turístico, donde se profundizará acerca de las metodologías aplicadas para este proceso competitivo en la región; luego de recopilada la información se realizará una triangulación con las diversas teorías e investigaciones realizadas en el área del turismo. Este estudio se basa en la potencialidad; debido a que es establecido como uno de los temas de mayor trascendencia en el ámbito empresarial y es muy importante ya que muchas compañías necesitan estudiar a sus competidores dentro

del mercado y determinar cuál es el factor que las hace sostenibles y con tendencia al crecimiento, esto evidenciándose en el aumento de utilidades en un periodo de tiempo controlado.

Para el caso específico de esta investigación se pudo confirmar que para las pymes turísticas, poseer un alto potencial es complicado; ya que en muchas ocasiones para sacar adelante algún tipo de proyecto hace falta el apoyo del estado, sumado los altos impuestos y la competencia desleal; son factores que limitan en gran medida el actuar de las nuevas compañías y pueden sufrir inestabilidad a nivel financiero, que les afectan, sus sostenibilidad y permanencia. De acuerdo a lo expuesto anteriormente es necesario impulsar la actividad turística de las Pymes en la región desde el factor de la competitividad, ya que es necesario fomentar el pensamiento de equilibrio de estas empresas para aprovechar los recursos que pueda ofrecer la ciudad.

Marco Teórico

Competitividad

Según [2] La competitividad es un concepto que además de ser generalizado aún siguen haciendo estudios debido a que no tiene límites precisos, como consecuencia de que no haya una definición única, así como lo menciona; este concepto es uno de los más debatidos; ya que despierta el interés en

diferentes grupos sociales. Se tiene claro que los investigadores que estudian el tema de competitividad tienen puntos diferentes de este concepto, en el caso de los políticos pretenden mejorarla, mientras que los legisladores debaten sobre ella, por otro lado, los editores publican sobre ella, también los consultores viven de implementarla, y para los economistas intentan explicarla y medirla tal y como lo afirma [3].

Cabe resaltar que la competitividad es una característica de las empresas y de acuerdo al sector industrial o país pueden coexistir diferentes grados de competitividad [4]. De acuerdo a lo anterior, la competitividad es un asunto que debe interesar exclusivamente a las empresas; porque los puntos de vista de otros sectores difícilmente se acercan a la realidad. Cada entidad posee sus propias estructuras internas; es decir su organización y capacidad para producir están organizadas y planificadas de tal forma que les permita elevar sus ventas y vencer a sus competidores en distintos ámbitos; por otra parte, hay una infinidad de factores externos que determinan la capacidad de una empresa para competir desde cualquier sector empresarial.

Conceptualización de competitividad empresarial

Como lo señala [5] la competitividad empresarial se entiende como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas y competitivas que permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Por lo que se podría decir que es un renglón importante para las empresas ya que por medio de ella se puede analizar su crecimiento empresarial y uno de los principales indicadores de prosperidad, las empresas buscan participar en el mercado ofreciendo productos y servicios que cautiven

a los consumidores con el objetivo de generar rentabilidad que los beneficie lo suficiente para mantenerse en el entorno económico.

Conceptualización de competitividad sectorial

[6] señalan que la competitividad sectorial es el nivel que diseña un ambiente competitivo específico para las empresas admitiendo la unión entre el nivel macro y el nivel micro; a partir de la corrección de las fallas del mercado, como la regulación de los sistemas y sectores económicos. Los dos niveles son elementos importantes dentro de una entidad ya que de esto depende en gran medida su existencia y permanencia en el tiempo.

Factores de competitividad

Actualmente las organizaciones se están enfrentando a cambios significativos, originados por las condiciones tanto internas como externas, como la competencia más aguda, la complacencia de la tecnología, los cambios económicos y la globalización de la economía. En este sentido la competitividad se ha convertido en una exigencia para sobrevivir y un requisito para obtener buenos resultados [7]. Las empresas hoy por hoy se preocupan más por vender que por competir, se dice que existen una amplia lista de factores que influyen en la competitividad de un factor por ende estos procesos económicos son más complejos; sus resultados influyen en factores externos e internos. Por lo tanto, es importante resaltar que, hasta el momento, no existe un indicador específico para medir la competitividad y los agentes que la conforman son medios fundamentales de las empresas ya que determinan el comportamiento de la organización y permiten identificar las variables que contribuyen con el posicionamiento y el desarrollo empresarial [8].

Teorías de la competitividad

Teoría modelo del diamante de Porter

Desde el punto de vista de [9] el modelo del diamante de Porter plantea que, la rivalidad es el producto de la composición de elementos que motivan la capacidad de innovación y la incorporación de agentes de un destino específico y que por ende es un sistema a través del cual se establecen factores que permiten a las naciones ser más competitivas para alcanzar el éxito en el mercado. Esta estructura es conocida como el diamante de la competitividad en el cual se establecen cuatro atributos que afectan a las empresas y pueblos del mundo, debido a que el aumento o disminución de alguna de ellas puede impactar de forma positiva o negativa a las demás, es decir a la competitividad y la estrategia. Los cuatro agentes que lo conforman son los siguientes: Condiciones de los factores de producción, Condiciones de la demanda, Sectores relacionados y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad. (Figura. 1).



Figura 1. Los cuatro agentes que conforman el Diamante de la competitividad de Michael Porter.

Fuente: [9]

Teoría de la ventaja competitiva

Desde el punto de vista de [10] la ventaja competitiva es definida como la relación que aumenta el valor de una entidad, la cual es generada a través de la productividad. La ventaja competitiva está relacionada con el concepto de estimación y precio; es decir aquel que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio en un periodo de tiempo determinado. Otro factor importante es la rentabilidad; ya que para que una organización sea considerada rentable, es porque posee la capacidad de cubrir los gastos generados en un proceso productivo y obtener mayor ganancia

ofreciendo precios más económicos en relación a sus competidores.

Teoría de la competitividad sistémica

De acuerdo con [11] la competitividad sistémica se encuentra dividida en cuatro niveles meta, meso, micro y macro; en el primer nivel, se establece la capacidad de trabajo de las instituciones tanto a nivel local, regional y nacional. En el segundo nivel se destaca los procesos de innovación y el desarrollo de nuevos conocimientos es fundamental para la creación de alianzas estrategias en el medio empresarial. En el tercer nivel se analizan los elementos

necesarios para alcanzar la competitividad entre los que se resaltan la eficiencia en los costos, calidad, diversidad de los productos y la capacidad de respuesta. En el último nivel, se tratan conceptos relacionados con las balanzas de pagos y tasas impositivas de interés y otros factores asociados a las políticas gubernamentales [12].

Teoría cadena de valor de Porter Michael

Como lo señala [13] la cadena de valor de una empresa es aquella que permite identificar el número de tareas que la conforman y las diferentes funciones que las relacionan entre sí. Esta se encuentra conformada por un conjunto de actividades primarias, de soporte y de infraestructura que generalmente responden a productos, servicios, producción, logística, comercialización y postventa. Otras como las de soporte obedecen a la administración de recursos humanos, compra de bienes, servicios y área de desarrollo tecnológico; por su parte las de infraestructura están conformadas por el área contable y financiera, asesorías contables y la gerencia general [14].

Turismo

Desde la perspectiva de [15] “El turismo es comparable con funciones básicas, tales como la alimentación, la salud, la vivienda y el transporte. Dentro de una visión empresarial se aprecia como un consumo improductivo para los propietarios, cuando lo realizan los trabajadores, siendo sólo productivo (tal como el mínimo de alimentación necesaria a fin de seguir empleando como fuerza de trabajo) el consumo de tiempo para dormir (en el mejor de los casos) y para recrearse dentro de su área domiciliaria”. Es importante establecer que el turismo es fundamental para las sociedades debido a que constituye como medio de distracción y relajación, pero se debe tener en consideración la demanda

de ese servicio, está determinado por el grado de recursos que poseen los individuos de un lugar establecido. La palabra turismo no tiene una definición concreta, porque hay muchos factores incluidos, como, por ejemplo, traslado, estadía y las diversas motivaciones de los viajeros. Este proceso tiene un conjunto de bienes y servicios vinculados que permiten el conocimiento de sitios de destino turístico, que son adquiridos por personas que se trasladan de sus lugares de origen para realizar actividades diferentes a su diario vivir [16].

Conceptualización del turismo desde la perspectiva del positivismo

Según [17] esta visión positivista del turismo la consideran como algo predominante lo cual tiene una visión estadística, de flujos e impactos económicos, teniendo como objetivo su medición. Por el contrario, esta se ve reflejada en los gobiernos por medio de la generación de ingresos, por lo cual se deben implementar a través de estrategias y programas; los cuales deben ser monitoreados a través de la entrada y salida de turistas. Para finalizar el turismo dentro del positivismo, se considera como un hecho mercantil a través del cual se ignora su origen principal.

Metodología

De acuerdo a las características de la investigación se consideró el tipo de investigación cuantitativa; según [18] la investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. Así mismo, el enfoque fue de tipo descriptivo; de acuerdo a [19] se basa en el análisis y evaluación de la información obtenida; ya que el estudio se estableció en el análisis y evaluación de la información obtenida a través de datos numéricos y como estos influyen en un fenómeno social.

En opinión de [20], la población es el colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar; dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones. De modo que la población del estudio se constituyó por 138 empresas registradas en la base de datos COMPITE 360 de la Cámara de Comercio de Cúcuta clasificadas como pequeñas y medianas empresas; la muestra se constituyó por 20 empresas clasificadas como Pymes las cuales fueron las que respondieron a la encuesta por medio virtual, por lo tanto hay 6 de alojamiento en hoteles, 2 de expendio a la mesa de comidas preparadas, 9 de transporte de pasajeros, 1 de otros servicios de reserva y actividades relacionadas y 2 de las actividades de las agencias de viaje; ya que las empresas en un sondeo inicial expresaron su interés en participar en la investigación, pero luego el 86% de ellas indicaron que no estaban interesados en la participación del proyecto y el restante 14% señalaron si estar en disposición de vincularse al estudio.

De acuerdo a las características de la muestra se puede definir como un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación [21]. El tipo de muestreo que se estableció fue el no probabilístico, el cual [22] lo plantea como un conjunto de muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población.

La utilización de la encuesta en este trabajo investigativo, según [23] es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable

de personas, [24] señala que la entrevista es la técnica, con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada que gira en torno a un tema de interés en específico, para este caso la competitividad de las Pymes en el sector del turismo en la ciudad de San José de Cúcuta.

En la recolección de datos, se relacionaron tres actividades vinculadas entre sí, las cuales las define [25] como el instrumento de medición de los disponibles en el estudio del comportamiento para la medición y analizar correctamente los resultados. Las fuentes que se utilizaron fueron la encuesta dirigida a las empresas del sector turismo y una entrevista semiestructurada dirigida a representantes de los gremios Cotelco y Corporación Mixta de Promoción de Norte de Santander.

Dentro de las técnicas de análisis de información, se utilizaron el análisis documental, donde de manera interna se hizo una descripción física (bibliográfica/documental; análisis formal/externo) y a su vez un análisis de contenidos identificando palabras clave, descriptores, resumen y su clasificación; luego se procedió al análisis estadístico; haciendo uso de la estadística descriptiva que se basó en la construcción de tablas y gráficos que permitieron un mayor nivel de análisis de la información obtenida por parte de las empresas del sector turístico [26].

Resultados y Discusión

De las 20 empresas participantes en el estudio la mayoría son empresas de transporte de pasajeros con un 50% y el otro 25% se ubica en alojamiento en hoteles, el principal ámbito en el que realizan sus actividades económicas es el ámbito nacional con un 45% y el 25% en el multinacional.

También se estableció que en la edad empresarial son entidades muy jóvenes con menos de 30 años de constitución mientras que en la renovación de la matrícula mercantil el 80% ya lo realizaron para el periodo de 2021 ante las entidades dispuestas para este tipo de trámites.

En la figura 1 se pudo determinar que el 55% de las empresas encuestadas consideran que los factores determinantes para competir en el mercado son la amabilidad en el servicio, disposiciones locativas y mobiliario, marketing, calidad de los servicios prestados y posicionamiento de la empresa, mientras que el 30% consideran como factor solo la calidad de los servicios prestados.

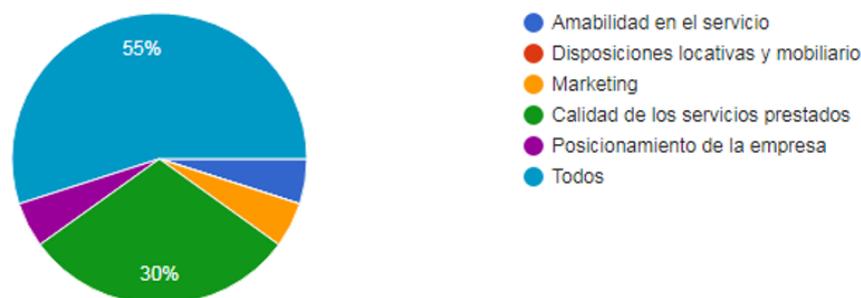
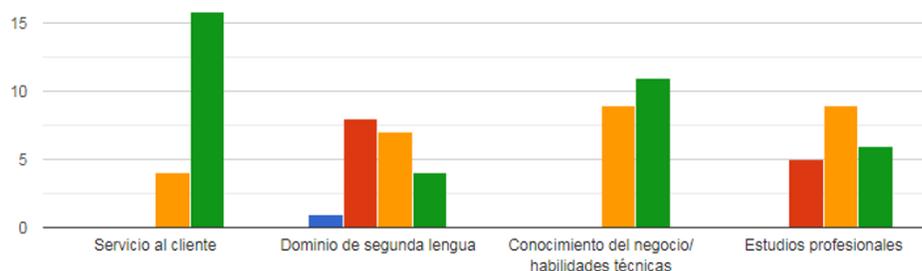


Figura 1. Factores de competitividad de las empresas

En la figura 2, El servicio al cliente de acuerdo con los datos arrojados en la encuesta se considera- como un elemento sumamente esencial dentro de las organizaciones el cual deben de poseer los empleados con un 80% mientras que el 55% considera que el conocimiento del negocio y las habilidades técnicas son altamente significativos. Otras competencias como el dominio de la segunda lengua con un 40% se estiman como una potencia de grado alto debido a que en la parte de los estudios profesionales lo toman importante con un 45%. Con la realización de la encuesta a los empresarios y la entrevista a los dos representantes de los gremios de Cotelco y la Corporación Mixta de Promoción de Norte de Santander los factores que son considerados como fortaleza dentro de este sector fueron aquellos relacionados con la atención al cliente, productos y servicios que son tendencia, especializaciones de los empleados (conocimientos en determinadas labores) y medios relacionados con el mejoramiento continuo y la innovación.



1	No lo considera importante.
2	Lo considera importante pero ningún empleado lo cumple.
3	Lo considera importante y algunos empleados lo cumplen.
4	Lo considera importante y la mayoría de empleados lo cumplen.

Figura 6. Importancia de las competencias en los empleados

En la figura 2 se estableció que el 80% de las empresas encuestadas consideran que el servicio al cliente es una competencia muy importante en los empleados y estos la cumplen, 40% consideran que el dominio de la segunda lengua es importante pero ninguno de sus empleados lo cumplen, el 55% consideran que el conocimiento del negocio/habilidades técnicas lo considera importante y la mayoría de empleados lo cumplen y el 45% consideran los estudios profesionales importante y algunos de sus empleados lo cumplen.

De acuerdo con las respuestas obtenidas de la entrevista realizada a las dos representantes de los gremios de Cotelco y la Corporación Mixta de Promoción de Norte de Santander y la encuesta a los empresarios del turismo, se evidenció que las fortalezas del sector están centradas en los procesos de sistematización, adecuada atención al cliente, productos o servicios de moda y especialización, factores orientados hacia la mejora continua y la innovación. En las debilidades se resaltó la poca planificación y control, mala administración y la carencia de valor agregado y poco sentido de pertenencia de los empresarios. Como oportunidades se destacó que la región cuenta con mucha naturaleza que puede ser aprovechada como destino con potencial de explotación, apuntando de esta manera a las tendencias actuales en el sector, así mismo la posibilidad de participar en el desarrollo de proyectos para impulsar el sector, promocionar y explorar nuevos mercados que permitan mitigar la baja demanda de turistas en la región la cual se ha visto afectada en la ciudad por cierre fronterizo. Y por último como amenaza se evidencia la carencia de identificación y organización de atractivos turísticos de alto impacto en la región, que permitan nuevas soluciones en materia de ampliación de la oferta de servicios turísticos que promuevan y fortalezcan el sector.

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, los principales factores que se identificaron como fortaleza en el sector turístico de la ciudad de San José de Cúcuta y su área metropolitana se encuentra principalmente el cumplimiento de normativas legales que se evidencia en la actualización del Registro Nacional de Turismo (RNT), aplicación de normas técnicas de sostenibilidad turística y certificación de calidad obtenido por las empresas del sector; factores que coinciden con los resultados obtenidos en la investigación de [27] realizada en la ciudad de Tulcán-Ecuador, con empresas del sector turismo, las cuales reflejan cumplimiento en los procesos legales de constituidas y normativas establecidas en materia.

Otros factores internos que se hallaron como fortaleza en el sector turismo están asociados a la existencia de productos y/o servicios de moda y especialización, además de la presencia de personal con conocimientos del negocio/habilidades técnicas y estudios profesionales, factores que concuerdan con los obtenidos en el trabajo realizado por [28] con las pymes del sector comercial de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, donde resalta en el ambiente interno el compromiso del empresario frente a la calidad, capacidad creativa y productos de alta demanda.

Como debilidades en las empresas del sector turismo en la ciudad de San José de Cúcuta, se reflejó la poca planificación y control, insuficiencia de capital, la mala administración, factores que [27] concuerdan en su investigación realizada con las empresas del sector en la ciudad de Tulcán-Ecuador donde señalan que limitantes como la falta de direccionamiento estratégico, insuficiente inversión en activos y deficiencias en la planificación financiera afectan la sostenibilidad y competitividad

empresarial. En materia de oportunidades se destacan entre otras en las empresas del sector turismo de la ciudad de Cúcuta, el desarrollo de proyectos para impulsar el sector en la región; resultado que coincide con los obtenidos por [27] en la investigación, donde señala que las políticas gubernamentales o proyectos pueden aportar al desarrollo y crecimiento del sector y del país.

Así mismo los empresarios del sector reconocen que dentro de los agentes externos la educación gratuita en idiomas y cursos ofertados en la región que pueden fortalecer sus capacidades intelectuales para mejorar aún más la prestación de la oferta de servicios; factores que corresponden con los obtenidos en el trabajo realizado por [28] con las pymes del sector comercial de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, donde resalta la formación y capacitación del personal vinculado a las empresas del sector objeto de estudio.

Finalmente, dentro de las amenazas señalan las empresas sector que el incremento de los impuestos y competencia con otros productos son factores que limitan el desarrollo de sus actividades económicas; elementos que coinciden con los obtenidos en el trabajo realizado por [28] con las pymes del sector comercial de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, donde resalta los altos impuestos y la competencia de grandes superficies como potenciales riesgos que afectan la permanencia de las empresas del sector en el mercado.

Conclusiones

La competitividad es importante ya que es la que le permite a una empresa ser exitosa en el entorno en el que se rodea, es fundamental para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación dentro del mercado, ya

que por este medio se da la oportunidad de generación de empleo y también de mantener un buen bienestar social para que tanto regiones como la comunidad en general crezcan en un ambiente armonioso. En lo que respecta a la competitividad el estudio revela que las empresas encuestadas, en su mayoría del sector de transporte de pasajeros y alojamiento, concentran sus actividades principalmente a nivel nacional. Estas empresas, relativamente jóvenes, muestran un alto grado de formalidad al cumplir con la renovación de su matrícula mercantil, lo que denota estabilidad en su operación. Los factores clave para su competitividad incluyen la amabilidad en el servicio, la calidad de los servicios prestados, el marketing y el posicionamiento de la empresa, siendo la calidad del servicio un aspecto determinante para la mayoría.

El servicio al cliente se destaca como una competencia esencial que las empresas consideran crucial en sus empleados, junto con el conocimiento del negocio y las habilidades técnicas. Sin embargo, se observan áreas de mejora como el dominio de una segunda lengua, que aunque es valorado, no está presente en las empresas encuestadas. Las fortalezas del sector se centran en la atención al cliente, productos innovadores y la especialización de los empleados, junto con un enfoque en la mejora continua e innovación.

Entre las principales debilidades del sector se identifican la falta de planificación y control, una gestión deficiente y un escaso sentido de pertenencia por parte de los empresarios. A pesar de ello, las oportunidades son amplias, destacando el potencial de explotación turística de la riqueza natural de la región. Sin embargo, se enfrentan a la amenaza de una pobre organización de los atractivos turísticos, lo que limita el desarrollo de nuevas soluciones y la ampliación de la oferta turística.

Finalmente, la región cuenta con un alto potencial de explotación de su riqueza natural, que puede ser aprovechada para atraer más turistas, por ello es esencial el desarrollo de proyectos que promuevan el sector y exploren nuevos mercados, mitigando así la baja demanda turística que ha afectado a la región debido, en parte, al cierre fronterizo, ampliando la oferta de servicios turísticos y desarrollar nuevas soluciones que fortalezcan el sector, en un contexto de competencia creciente y mercados en evolución.

Referencias

- [1] A. K. Flores-Pozos, C. A. Pérez-Ramírez, y R. Moreno-Barajas, “Revisiones metodológicas para el estudio de la sustentabilidad en el turismo”, *Face*, vol. 20 no. 2, pp.58-72, 2020.
- [2] N. Fuentes, G. Osorio, y A. Mungaray, “Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México”, *Problemas del Desarrollo*, vol. 47, no. 186, pp. 83-106. doi.org/10.1016/j.rpd.2016.03.003
- [3] C.K. Prahalad, y G. Hamel, *The Core Competence of the Corporation*. Berlin: Springer-Verlag. [En línea]. Disponible en: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-41482-8_46
- [4] E. Berdugo-Cotera, “Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes”, *Gestión & Desarrollo*, vol. 7, no. 2, pp.157-182, 2014.
- [5] S. Sarmiento, S. “Competitividad regional”. *Dimensión empresarial*, vol. 6, no. 1, pp. 19-37, 2008. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990114>
- [6] Annoni, P. & Kozovska, K. (2010). *EU Regional Competitiveness Index 2010*. Unión Europea: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. [En línea]. Disponible en: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC58169>
- [7] R. Estrada Bárcenas, D. García Pérez de Lema, y V. Sánchez Trejo, “Factores determinantes en el éxito competitivo en la Pyme”. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, no 46, pp. 169-182, 2009. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842009000200002&script=sci_arttext&tlng=en
- [8] E. A. Buendía-Rice, “El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países”. *Análisis Económico*, vol. XXVII, no. 69, pp. 55-78, 2013. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- [9] L. A. García, y M. I. Marinzalda, “El Diamante de Porter al Destino Turístico, San Juan”. *Dos Puntos*, vol. VI, no. 9, pp. 165-182, 2014. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5067159.pdf>
- [10] M. Porter, “La Ventaja Competitiva según Michael Porter Michael Porter y La Ventaja Competitiva”. *Web y empresas*, pp. 1-6. [En línea]. Disponible en: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- [11] L.D. Pinzón, “Internacionalización y competitividad”. *Revista Ciencias Estratégicas*, vol. 22, no. 32, pp. 187-196, 2014. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151339264001.pdf>
- [12] M. Cabezas-Arboleda, “Factores críticos para la competitividad colombiana: desde la cara de la competitividad sistémica”,

- tesis de maestría, Universidad Del Rosario, Bogotá, Colombia. [En línea]. Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/14438>
- [13] J. Quintero, y J. Sánchez, “La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico”. *Telos*, vol. 8, no. 3, pp. 377-389, 2006. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- [14] C. L Robles Román, *Fundamentos de Administración Financiera*. México: RED TERCER MILENIO S.C. 2012 [En línea]. Disponible en: https://www.academia.edu/26678858/FUNDAMENTOS_DE_ADMINISTRACION_FINANCIERA
- [15] R. M. Ibáñez-Pérez, y C. Cabrera. Villa. *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. México: serie Didáctica. 2011. [En línea]. Disponible en: http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf
- [16] Centro de Pensamiento Turístico - Colombia. “Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia- ICTRC, Ciudades Capitales y Municipios con vocación turística”. Colombia: Cotelco. [En línea]. Disponible en: <https://cptur.org/publicaciones/WY1JVgF5v6ArxSW>
- [17] C. M. Giraldo, M. Izaguirre Sotomayor, L. López Zapata, y A. Carvajal Arboleda, “Teorías y corrientes del pensamiento y su relación con el turismo, 2015”. [En línea]. Disponible en: <https://www.readcube.com/articles/10.2139/ssrn.2617328>
- [18] A. Hueso, y M. J. Cascant, *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación 1a ed., España: Universitat Politècnica de Valencia*, 2012. [En línea]. Disponible en: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%20y%20t%c3%a9nicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%c3%b3n_6060.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- [19] M. Shuttleworth, “Diseño de Investigación Descriptiva”. *Explorable.com*, 2008. [En línea]. Disponible en: <https://explorable.com/es/disen-de-investigacion-descriptiva>. [Accedido: 27-ago-2021]
- [20] C. Salazar Pinto, y P. Del Castillo. “Fundamentos Básicos de Estadística”, tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador, Quito. Ecuador. 2017. [En línea]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13720>
- [21] P. L. López, “Población Muestra y Muestreo”. *Punto Cero*, vol. 09, no. 08, pp. 69-74, 2004. [En línea]. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_rtttext&pid=S1815-02762004000100012
- [22] J. Scharager, y P. Reyes, *Muestreo No-Probabilístico*, tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. 2001. [En línea]. Disponible en: https://www.academia.edu/4230919/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Escuela_de_Psicolog%C3%ADa_Autor_Judith_Scharager_Asistente_Pablo_Reyes_MUESTREO_NO_PROBABIL%C3%8DSTICO_Qu%C3%A9_es_el_Muestreo_No_Probabil%C3%ADstico
- [23] L. Grasso, *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. 1a ed. 2006 Córdoba: Encuentro, Grupo Editor https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jL_SY#v=onepage&q&f=false
- [24] M. García, C. Martínez, N. Martín, y

- L. Sánchez, *La entrevista*, 2006. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- [25] R. Hernández, C. Fernández, y M. Baptista, *Metodología de la Investigación*. 6a ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2014. [En línea]. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- [26] M. E. Dulzaides Iglesias, y A. M. Molina Gómez, “Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso”. *ACIMED*, vol. 12, no. 2, pp. 1-5, 2004. [En línea]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011&lng=es&tlng=es
- [27] J. G. Rosero Trujillo, *Modelo de gestión financiera para el fortalecimiento del proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pymes en la ciudad de Tulcán*. Tulcán, tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”, Tulcán, Ecuador, 2018. [En línea]. Disponible en: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9784>
- [28] E. A. Castañeda Cárdenas, y L. J. Naranjo Sáenz, *Competitividad de las Pyme sector comercio*, tesis de pregrado, Universidad Libre, Cali, Colombia. 2017. [En línea]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10901/10406>