

**ANÁLISIS DE FACTORES DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
MOTOCICLETAS EN EL MUNICIPIO PUERTO SANTANDER**

**YULIETH DANIELA ARIZA RIOS
SAYNER DAYANA VILLALOBOS ORTEGA**



**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2021-2**

**ANÁLISIS DE FACTORES DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
MOTOCICLETAS EN EL MUNICIPIO PUERTO SANTANDER**

**YULIETH DANIELA ARIZA RIOS
SAYNER DAYANA VILLALOBOS ORTEGA**

*Producto de Trabajo de investigación presentado como prerrequisito para optar título de
Comercio y Negocios Internacional*

Tutora:

Dra. AKEVER KARINA SANTAFÉ ROJAS

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2021-2**

CONTENIDO

	Pág.
<u>TÍTULO</u>	
<u>RESUMEN</u>	1
1. <u>PROBLEMA</u>	2
1.1. <u>Planteamiento y Formulación del Problema</u>	2
1.2. <u>Justificación</u>	5
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	8
2.1. <u>Antecedentes</u>	8
2.2. <u>Marco Teórico</u>	10
3. <u>OBJETIVOS</u>	19
3.1. <u>Objetivo General</u>	19
3.2. <u>Objetivos Específicos</u>	19
4. <u>METODOLOGÍA</u>	20
4.1 <u>Paradigma Positivista</u>	20
5. <u>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	23
<u>CONCLUSIONES</u>	29
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	31

RESUMEN

TÍTULO

ANÁLISIS DE FACTORES DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MOTOCICLETAS EN EL MUNICIPIO PUERTO SANTANDER

Autores:

*Yulieth Daniela Ariza Rios
Sayner Dayana Villalobos Ortega*

Fecha: 24-11-2021

Resumen

La presente investigación busca analizar los factores de competitividad en el ámbito empresarial, dentro del cual se analizan dichos factores para que las empresas del sector implementen herramientas que mejoren la estrategia, la innovación y demás elementos que influyen en el sector motocicletas en el Municipio de Puerto Santander, teniendo en cuenta los recursos reflejados en los objetivos para la implementación de sí mismo, como lo son los recursos económicos y los recursos tecnológicos, por los cuales se puede determinar la competitividad en el sector. Del mismo modo el enfoque a considerar en la investigación es el cuantitativo con un diseño de investigación descriptivo, el cual permite evaluar a la empresa, obteniendo en él como resultados que la capacidad innovadora de una empresa es vital para el posicionamiento en el mercado y la relación con los competidores, como también la implementación de recursos financieros en tecnología y gerencia estratégica, donde dicha información ha generado grandes herramientas y estrategias para que las empresas del sector aumenten la competitividad y se genere mayor dinamismo del mercado.

Palabras claves: *Sector motocicletas, Competitividad, Recursos Tecnológicos, Recursos Económicos, Factores Competitivos, Innovación*

1. PROBLEMA

1.1 Planteamiento y Formulación del Problema

En un país en el que movilizarse de manera factible y accesible es un desafío para la población, las motos se han convertido en una alternativa de movilidad importante. La industria de motocicletas se ve en aumento, por su sinónimo de elegancia, rapidez y su versatilidad, ya que está destinada a una gran variedad de consumidores, con diseños que se adaptan a diferentes gustos e ingresos (*Editorial El Tiempo, 2021*). A nivel internacional se destaca el mercado brasileño de motocicletas, siendo el más grande de América Latina y uno de los 10 más importantes del mundo. Brasil se posicionó como el octavo mercado de motocicletas más grande del mundo siguiendo los pasos de Tailandia y Pakistán, donde en dicho país los empresarios encargados del sector invierten en la competitividad para dinamizar y optimizar el mercado. (*Publimotos, 2020*).

Por otra parte, el sector motocicletas se vio afectado por el Covid-19, afrontando fuertes pérdidas en el mercado internacional, la industria a nivel global disminuyó a 60,1 millones de unidades, perdiendo 1,6 millones con respecto al año anterior. En este sentido, el mercado europeo presentó pérdida un -13% del mercado en el primer trimestre de 2020, en el mercado italiano presentó el primer trimestre terminó a la baja general del mercado del -25,7%, Por su parte, el mercado chino de motocicletas perdió un -58% en el primer trimestre del 2020 con un pico negativo en febrero, cuando las ventas cayeron hasta un -85% (*Publimotos, 2020*).

La industria colombiana de motocicletas venía en ascenso y los primeros meses del año fueron positivos, con un aumento de las ventas de 10,4% en enero y 12,3% en febrero, una tendencia que había venido constante en los dos últimos años. De esta manera Colombia se convirtió en la segunda mayor industria de motocicletas en Suramérica y la 13a en el mundo, a pesar de que las ventas no están en el mejor nivel. (*Publimotos, 2020*). Es evidente que a medida que avanza el país en todos sus aspectos tanto como poblacional y de infraestructura avanza también el crecimiento del parque automotor de las ciudades, entre ellos el que tiene los índices de crecimiento más altos es la motocicleta y esto debido a su fácil acceso y beneficios.

En el mercado colombiano, la motocicleta es muy demandado por los consumidores como medio de transporte, esta condición favorece a las industrias de motocicletas, debido a que este mercado presenta una oportunidad de crecimiento para esa industria, asimismo permite ofertar variedades de modelos que serán vendidos años tras años con el fin de solventar esa necesidad de transportarse.

En Colombia operan de manera activa las siguientes ensambladoras de motocicletas: Auto técnica colombiana. Auteco (bajaj, ktm, husqvarna), Auteco Mobility (Kawasaki, kymco, victory), Akt (akt, tvs y royal enfield), Incolmos (Yamaha), Suzuki (Suzuki), Fanalca – Honda, Hero Motors. (*Fuente Editorial El Tiempo, 2021*). A pesar de la desaceleración generada por el covid-19, la industria de las motos no le fue tan mal, ya que, en medio de la contingencia por el cierre total de las actividades comerciales y trámites de matrícula, sumando a esto el cierre de frontera afectó las importaciones y a los proveedores, ya que se presentaba una situación importante en el que los ciudadanos no contaban con el presupuesto y muchos de ellos perdieron su empleo.

La desaceleración generada por el Covid-19, afecto a la industria de motocicletas, debido al cierre total de las actividades comerciales y trámites legales correspondientes con el proceso de compra y comercialización, como son los tramites de matrícula, asimismo, sumando a esto el cierre de fronteras. Estos motivos afectaron gravemente la industria, sin embargo, también permitió desarrollar estrategias nuevas para que la industria sobreviviera a dicha crisis sanitaria que trajo consigo, crisis económica, sociales y políticas. De acuerdo con lo anterior, En este punto, la moto volvió a reinventar su papel fundamental durante la pandemia, primero como medio para generar ingresos y segundo de transporte. En el primer caso hay que tener en cuenta que la mayoría de las motocicletas que se venden en Colombia son de bajo costo y baja cilindrada, es decir, que se utilizan para domicilios, mensajería y transporte personal (scooter, moped, sport y enduro) y menos del 1 por ciento corresponden a motos de alta gama o cilindrada. En el caso del transporte personal, la moto interpreta un papel protagonista en la actualidad con la presencia del Covid-19, debido a que cumple con las medidas de distanciamiento social (*ANDI, 2019*).

Por consiguiente, en el departamento Norte de Santander se ha generado como fuente principal de empleo el sector de las motocicletas. Donde se observa el uso frecuente el

mototaxismo, conocido ser el transporte más rápido y a un coste económico acorde a el ingreso de población. En palabras de *Caro y Cotinchara (2018)*, el mototaxismo se ha transformado con el paso del tiempo en el principal medio de transporte público para la población e incluso ha llegado a construir la más importante actividad económica informal, de este modo dicho servicio se ha implementado en una alternativa de empleo”, donde gran número de personas se benefician de esta labor, destacando el hecho que se ha cristalizado en una actividad ligada a los estratos uno y dos como fuente de transporte.

De acuerdo con, *Rodríguez y González ,2017*; Por mototaxismo, se entiende la labor que ejerce cierto grupo de personas, la cual consiste en transportar en motocicleta a demandantes de movilidad de un lugar a otro, generalmente a zonas urbanas por un valor pecuniario. Asimismo, dichos autores, definen el mototaxismo como toda “actividad económica que hace parte de la denominada “economía del rebusque” que consiste en el transporte de personas en motos”.

El Municipio Puerto Santander hace uso de las actividades de motocicletas. En cuanto a la empresa Suzuki ubicada en el sector, Ha impuesto estrategias y dinámicas para hacerle frente a la contingencia, ya que antes de la propagación del Covid-19, se evidenció una economía abastecida teniendo en cuenta el paso fronterizo, el cual favorecía el sector de las motocicletas. En este contexto, la empresa SUZUKI, ubicada en el Municipio Puerto Santander abrió sus puertas hace 9 años, este emprendimiento nace de la necesidad de la población de adquirir dicho medio de transporte con mucha más facilidad, evitándose desplazarse hacia otra ciudad con el fin de comprar una motocicleta. En el transcurso de la formación de la empresa, su propietario solicito a la sede de SUZUKI de la ciudad de Cúcuta los permisos y licencias pertinentes para la venta y comercialización bajo dicha marca, después de posicionarse en ese nicho de mercado, la empresa amplia su portafolio de productos debido a la demanda, ingresando nueva mercancía esta vez de marcas como YAMAHA y AUTECO.¹ Asimismo, al llegar el tema de la pandemia debió cerrar su establecimiento durante los meses de marzo, abril y mayo, después de estos 2 meses nuevamente reabrieron y poco a poco subieron sus ventas ya que a las personas de este municipio y sus alrededores les daba miedo utilizar el transporte público por el contagio del Covid-19.

En este orden de ideas, el sector de motocicletas genera competitividad para las regiones. En este sentido, Porter (1999), define la competitividad como señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales, De igual forma, Rojas (2018), argumenta que la competitividad está relacionada con la capacidad de satisfacer las necesidades del entorno, lo cual se presume que las empresas deberían tener capacidad de adaptarse al ambiente externo y mantenerse en un intercambio permanente con él, así como también, la capacidad para desarrollar nuevas estrategias. Sin embargo, los anteriores autores reconocen factores de competitividad como: Capacidad Innovadora, Capacidad Directiva, Capacidad tecnológica, Recursos comerciales y financieros, Capital humano entre otras.

En síntesis, realizar una investigación que conlleve al análisis de los factores de competitividad para el sector motociclistas del municipio Puerto Santander, se constituye en una oportunidad de crecimiento para la región, en este sector comercial en auge.

1.2. Justificación

La presente investigación soporta la variable de estudio Factores de competitividad en autores como Porter, La Competitividad de una nación, en este caso una empresa depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto, (Michael Porter). Asimismo, Raffino afirma; La competitividad se define como la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir. En el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. (María Estela Raffino). De acuerdo con lo anterior se puede evidenciar que la competitividad, no es más que las características de cada empresa de competir en un determinado mercado, a través de características o estrategias de cada empresa que permite el ejercicio de su actividad económica, dichas características y demás las hacen competentes frente a sus competidores.

El abordaje metodológico utilizada, se realiza desde paradigma positivista- enfoque descriptivo- aplicado mediante una encuesta al sector motocicletas del municipio Puerto Santander, del departamento Norte de Santander, dicho instrumento es de suma utilidad, pues permite recolectar la información respetando el distanciamiento social, el cual se

requiere por la presente pandemia, debido a que este se puede realizar de forma virtual, del mismo modo, facilita la recolección de datos, para su posterior análisis.

Teniendo en cuenta el ambiente de alta competencia en el sector, La oportunidad de crecimiento que ofrece en el momento de madurez con el que cuenta la compañía requiere la formulación de un proceso estratégico y su posterior ejecución, en el identifica la necesidad de realizar un estudio que encamine a la empresa en la dirección de un mejoramiento continuo, la expansión comercial y la sostenibilidad a largo plazo. Se toman en cuenta los factores de competitividad para dicha empresa, con el fin de establecer en base a dicha teoría, estrategias para fortalecer la debilidad, corregir la falencia, evaluar las oportunidades, entre otros, recordando así que dicha empresa juega un papel fundamental en el municipio de Puerto Santander, por ser la única en ese sector.

El presente estudio beneficia al municipio Puerto Santander, debido a que beneficiara a los consumidores o futuros compradores al adquirir un transporte propio con el fin de desplazarse por el municipio de una forma más eficiente y rápida, del mismo modo, favorece a los futuros comerciantes, emprendedores y futuros empresarios a la hora de establecer un emprendimiento pues el presente trabajo brinda las herramientas para establecer por medio de los factores de competitividad unas estrategias que lleven a sus emprendimientos a crecer, madurar y posteriormente su supervivencia a lo largo del tiempo, incrementando a su vez el ingreso per capital de la región

La propuesta comprende un conjunto de pasos diseñados con la finalidad de determinar los factores de competitividad del sector Motociclista en el municipio de Puerto Santander, identificando sus debilidades, fortalezas y beneficios, para así priorizar sus planes de acción a través de la formulación de estrategias que le permitan aumentar su competitividad en el mercado por los efectos que puede tener la pandemia del Virus del Covid -19 y posteriores. Como beneficios para usuarios en el municipio de Puerto Santander, analizando las ventajas y desventajas de la motocicleta como modo de transporte, se determina la accesibilidad de la motocicleta entre los ciudadanos, para así conocer la percepción de los usuarios junto a este sector , frente a posibles medidas de que afecten su movilidad; se encuentra que la motocicleta es una alternativa de movilidad de fácil

accesibilidad con notables beneficios económicos al usuario, evitando usar el transporte público como peligro de la propagación.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

En el ámbito internacional es importante tomar en cuenta la investigación realizada en Lima – Perú por Saavedra María (2012) que lleva por nombre *“Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana”* donde dicha investigación tuvo como objetivo proponer una metodología que permita determinar el nivel de competitividad de la pyme, identificando por áreas, el nivel en que se encuentra la misma, considerando criterios tanto internos como externos. El resultado de este trabajo permite contar con una metodología de fácil aplicación basada en el mapa de Competitividad del BID, que incluye factores tales como: Planeación estratégica, producción y operaciones, calidad

De igual forma la investigación titulada *Los índices de competitividad en México* realizada por Gerardo Huber Bernal & Alejandro Mungaray Lagarda; en el año 2016, en la ciudad de México, analiza cuatro índices de competitividad para entidades federativas mexicanas que elaboran dos instituciones educativas y dos organismos privados. Los resultados indican que, si bien estos índices precisan cambios continuos en los indicadores para mejorar su calidad y poder explicativo, estos cambios son mayores que los realizados por los principales índices de competitividad a nivel internacional. Para la planeación del desarrollo regional, su relevancia y confiabilidad en el diseño y seguimiento de políticas públicas crecería si fueran más estables y transparentes para los tomadores de decisión y hacedores de política pública.

Del mismo modo se presenta una investigación realizada en Mérida – México en el año 2008 titulada *“Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos”*, Donde el objetivo de esta fue determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de las empresas de Mérida, para evaluar los factores esenciales que requiere una empresa para ser competitivo. La metodología es de carácter descriptivo, correlacionar y de corte transversal; se desarrolló el modelo de competitividad sistémica a escala micro y se aplicó un instrumento de medición

de 64 preguntas a 195 empresas del estado; además, se hizo uso de regresiones lineales múltiples de tipo tradicional para la comprobación de hipótesis.

En el ámbito nacional se realizó una investigación en Bogotá – Colombia denominada “*Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano*” en la cual participaron Benavides Giovanni y Venegas Stella (2013). El objetivo del presente documento es ofrecer una aproximación de los eslabones operativos de esta integración y, a través de elementos de competitividad, realizar un análisis de las cadenas productivas y las cadenas de valor sin dejar de lado las oportunidades tecnológicas y de innovación. Por medio de la investigación mencionada se puede conocer la importancia que tiene la tecnología y la innovación como herramientas fundamentales para que una empresa sea competitiva.

De igual forma se encuentra la investigación en Bogotá – Colombia por Carvajal Lina (2014) que lleva por nombre “*Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico*”. Esta investigación se realizó con el objetivo de conocer los principales factores que pueden estar afectando la competitividad de Colombia como destino turístico, a partir de la comparación con los países más exitosos a nivel mundial, es decir, aquellos que en el último año lograron tener una mayor cantidad de llegadas turísticas internacionales.

Y por último como antecedente regional se encuentra la investigación titulada “*Análisis competitivo del sector de restaurantes en la ciudad de San José de Cúcuta para mejorar su posición en la economía de la región*”, realizado por Zapata Briceño Gibelli Andreina, Morales Solano Sandra Dalila, por medio de dicho estudio los autores pudieron determinar que el sector gastronómico de la ciudad de Cúcuta es un reflejo directo del estado cambio de la misma. Donde se obtuvo como resultado que las empresas del sector se ven afectadas por los restaurantes nuevos e internacionales que llegan a la región y con los cuales los restaurantes locales no pueden competir ya que no cumplen con los factores necesarios para posicionarse frente a los mismos.

2.2 Marco Teórico

2.2.1. La competitividad

La competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos. (Ivancevich y Lorenzi)

La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo, (Sharon Oster)

La Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto, (Michael Porter)

La competitividad se define como la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir. En el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. (María Estela Raffino)

Por otra parte, Müller (1995) considera la competitividad como el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia. Sin embargo, se considera necesario en la definición de competitividad se haga énfasis en que ese conjunto de factores (económicos, tecnológicos, capacidad innovadora), deberá propiciar un desempeño superior al de los demás competidores.

2.2.2. Factores de competitividad

El diamante de Porter, también conocido como el diamante de la competitividad, establece 4 atributos los cuales influyen directamente a la competitividad de un país o sector, así como de las empresas que lo conforman, estos 4 atributos o factores se encuentran intrínsecamente relacionados unos con otros en donde el aumento o reducción de alguno de ellos afecta positiva o negativamente al resto.

Los 4 factores del diamante de Porter son:

2.2.3 Condiciones de los factores de producción

Las condiciones de los factores de producción hacen referencia a la existencia de mano de obra cualificada, así como de un conocimiento científico, la existencia de recursos naturales y próximos, la presencia de infraestructuras adecuadas

2.2.4 Condiciones de la demanda

Las condiciones de la demanda hacen referencia a la presencia de una demanda local exigente y que influya en las empresas hacia una mejora continua de sus productos y/o servicios, empujándolas a una continua innovación acompañada de altos estándares de calidad.

2.2.5 Sectores relacionados y de apoyo

Los sectores relacionados y de apoyo hacen referencia a la existencia de proveedores competitivos que permitan un acceso rápido y seguro de sus productos y/o servicios, así como la presencia de intercambios de información entre empresa/proveedor que les permita crecer mutuamente.

2.2.6 Estrategia, estructura y rivalidad

la estrategia, estructura y rivalidad hacen referencia al proceso y la facilidad para la creación, organización y gestión de las empresas de un determinado sector, así como el grado de rivalidad que mantienen entre ellas.

(Michael Porter)

Esta definición identifica como costes, ya sean imputables a la operación para ofrecer un producto o servicio, entre los que se incluirían los costes salariales que tanto preocupan a las patronales, existen otros factores de igual o mayor importancia que van a afectar a la competitividad de una compañía. Analicemos siete factores que influyen en la competitividad de las empresas:

2.1.2 Cultura de compañía

La cultura de una organización se ha convertido en uno de los elementos fundamentales de diferenciación y competitividad en las empresas. Entendemos por cultura la forma en que las personas de una organización hacen su trabajo todos los días.

2.1.3 Experiencia del empleado

En relación con lo anterior, cada día toma mayor relevancia la experiencia del empleado. Decimos que tendremos clientes satisfechos si tenemos empleados satisfechos. En esta dirección trabajan muchas de las empresas que tratan de hacerse atractivas para sus colaboradores, en España, compañías como ING, Sanitas, Generali o Mediaset, y en el resto del mundo.

2.1.4 Talento

El talento es otra de las claves para la competitividad de una compañía. Hoy hemos de hablar, además de talento multigeneracional, en tanto que en una misma compañía conviven diversas generaciones con valores y expectativas significativamente distintas.

2.1.5 Construir comunidad con el cliente

Las personas quieren ver reflejados sus valores también en sus actos de consumo. Por ello elegirán qué productos comprar o qué servicios consumir en función de cómo vean que estos representan su estilo de vida.

2.1.6 Innovación

A buen seguro los datos reflejan la realidad sobre otro de los elementos clave para la competitividad de las empresas. Según el último ranking en innovación realizado por Bloomberg y que califica el gasto en investigación y desarrollo y la concentración de empresas públicas de alta tecnología

2.1.7 Tecnología

Factor de competitividad es el uso de la tecnología. La conectividad permite el trabajo en red e integra equipos que pueden estar trabajando desde cualquier parte del mundo. El iCloud permite acceder a información y datos compartidos en tiempo real.

2.1.8 El mundo como mercado

En definitiva, con casi toda seguridad, a la hora de hablar de competitividad de las empresas, la definición que nos ofrece la Cámara de España se nos queda corta. Factores como los descritos van a contribuir de manera decisiva a construir ventajas competitivas difíciles de imitar por los competidores.

(Francisco Giménez Plano)

Los factores que inciden en la capacidad competitiva son la relación entre la calidad y el coste del producto, el nivel de precios de los insumos, así como el nivel de salarios en el país productor. Asimismo, otros aspectos muy importantes para incrementar la competitividad son la eficiencia de los sistemas o técnicas de producción y el aprovechamiento de los recursos necesarios para la elaboración de bienes y servicios, es decir, la productividad.

Cepal (1999), que propone nueve factores de competitividad industrial: fortaleza económica, internacionalización, gobiernos e instituciones, finanzas, infraestructura, gestión empresarial, ciencia y tecnología, recursos humanos, y medio ambiente.

Los factores de competitividad definidos por los teóricos, los expertos y los empresarios se proponen 14 factores determinantes en la competitividad de la empresa

3. Clasificación de los tipos de factores de competitividad

Los tipos de competitividad existentes en la actualidad, se realiza un repaso por diferentes enfoques

3.1 Competitividad Sistémica

El concepto de competitividad sistémica enfatiza la importancia de aquellos factores que determinan la evolución de los sistemas económicos y que no son sistemáticamente tratados por los enfoques convencionales de la macro y microeconomía”. Este tipo de competitividad se convirtió en teoría gracias a la aportación de un grupo de investigadores del Instituto Alemán del Desarrollo (Esser, Hillebrand, Messner, ...).

3.2 Competitividad Estática / Dinámica

la competitividad estática se basa en la competencia de precios, y la dinámica persigue la innovación. Vamos a verlo más detalladamente:

3.3 Competitividad estática

Es un tipo de competitividad que hoy en día no es útil para esta época en la que (según sectores) la oferta iguala a la demanda, y a veces hasta la supera.

3.4 Competitividad dinámica

En la actualidad el elemento «marketing» de las empresas es determinante; y los esfuerzos deben enfocarse en mejorar el servicio al cliente, recursos humanos y management. Eso es el tipo de competitividad dinámica.

3.5 Competitividad Espuria y competitividad auténtica

la competitividad espuria (o falsa) usa recursos naturales y el costo se realiza sobre las remuneraciones laborales, así que su recorrido en el tiempo es muy limitado, Las ganancias de competitividad «espurias», se aprecian con cierta facilidad y rapidez, pero no se mantienen en el tiempo.

3.6 competitividad interna

Es aquella capacidad que tiene una empresa para explotar eficientemente y de forma positiva aquellos recursos con los que cuenta. La competitividad interna resalta entonces la fuerza de superación que tiene por sí misma y su capacidad evolutiva para ser más eficiente.

Competitividad externa: Se basa entonces en los logros conseguidos por una empresa en el contexto del mercado. Entonces, podemos decir que la competitividad externa se encuentra en dependencia del modelo de mercado en cual se halla inmersa dicha empresa, que deberá analizar entonces el dinamismo de la industria, la innovación, etcétera, para lograr un nivel de competitividad que le permita subsistir. Una vez alcanzado un nivel de competitividad positivo, el mismo se deberá mantener con el paso del tiempo a través de la generación de nuevas ideas futuras y del aprovechamiento de oportunidades.

(María Estela Raffino,2020)

3.7 Competitividad interna

Hace referencia a las habilidades del equipo directivo de una compañía para hacer gestión de sus recursos y capacidades, buscando la eficiencia y la mejora constante de la productividad. Una empresa es competitiva internamente si es capaz de progresar constantemente, logrando resultados positivos a la hora de administrar recursos y gestionar el terreno y a sus trabajadores.

Competitividad externa. Se centra en los resultados de la empresa de cara al mercado en el que opera. Analizando el entorno y sus competidores, la compañía debe luchar constantemente por generar ventajas competitivas que le permitan distinguirse del resto, al mismo tiempo que mantienen un nivel de competitividad que le posibilite seguir realizando su actividad en el sector.

(Delsol,2021)

4. Los factores que determinan la competitividad empresarial

Los factores que definen la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que te permitan, de manera duradera, una posición significativa en el mercado:

4.1 Capacidad directiva

La capacidad directiva es, fundamentalmente, la de generar una cultura que identifica al hombre con el proyecto de esa institución empresarial, para que, de esta manera, se abarate radicalmente la coordinación; con ello se logra la eficacia en la asignación de los recursos en la empresa. (Santiago García,2007)

4.2 Diferenciación

La diferenciación se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. (Iván García, 2017)

4.3 Relación calidad / precio

La supresión del concepto de oferta económicamente más ventajosa por la mejor relación calidad precio debe suponer dotar de importancia real a otros criterios cualitativos que promuevan que la elección se realice a una oferta cuyo valor principal no sea solamente

el precio sino su mayor calidad. Se trata no solo de que existan varios criterios, sino que lo determinante sea la calidad frente al precio. (Francisco Javier Vázquez Matilla, 2018)

4.4 Recursos tecnológicos

Un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. los recursos tecnológicos son una parte imprescindible de las empresas o de los hogares. Es que la tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de tareas. (Julián Pérez Porto,2021)

4.5 Capacidad innovadora

Los estudios que han relacionado la capacidad de innovación con el liderazgo han concluido que las características del líder, sus habilidades de liderazgo, su filosofía de gestión orientada al cambio y capacidad de motivación para incrementar la transferencia de conocimiento, son elementos clave que influyen positivamente la capacidad innovadora de las organizaciones (Cooper y Kleinschmidt 1996).

4.6 Recursos comerciales

Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa. Estos recursos, por lo tanto, son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales. Acceder a un recurso económico implica una inversión de dinero: lo importante para que la empresa sea rentable es que dicha inversión pueda ser recuperada con la utilización o la explotación del recurso. (Julián Pérez Porto, 2021)

4.7 Capacidades del capital humano

El capital humano es una medida del valor económico de las habilidades profesionales de una persona. También hace referencia al factor de producción del trabajo, que son las horas que dedican las personas a la producción de bienes o servicios. (Andrés Sevilla Arias,2016)

4.8 Recursos financieros

los recursos financieros son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros. (Ana Gardey, 2013)

Según Stoner (2013), se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

Interpretando a Robbins & Coulter (2013), la competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de estas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. La Competitividad es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras

5. Factores de competitividad que pueden marcar el éxito

5.1 los factores que entran en juego a la hora de mantener e incluso mejorar la competitividad del modelo de negocio

No obstante, de acuerdo con el expertise de Improven, destacan factores por encima de los demás a la hora de asegurar el éxito en el mercado frente a los posibles competidores

5.2 Anticípate y cuenta con visión estratégica

Analiza el entorno y las tendencias que marcarán el futuro del sector al que perteneces; dibuja un propósito, un porqué más allá de la propia evolución de la compañía; y, por supuesto, no dejes lugar a la improvisación, atendiendo siempre a tus capacidades y a las oportunidades que nos brindan palancas como la tecnología o la propia evolución del mercado.

5.3 Aterriza los cambios

Cuenta con las capacidades necesarias como para ‘aterrizar’ la estrategia marcada, y ejecuta las acciones y transformaciones necesarias para ello. Eso sí, teniendo en cuenta siempre la necesaria convivencia de los resultados en el día a día con el medio plazo.

5.4 Acompaña al talento

De nada servirá anticiparse a la competencia y ejecutar las transformaciones necesarias si no se acompaña adecuadamente al equipo, si no se le involucra en la estrategia de la compañía.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar los factores de competitividad en el sector motocicletas del Municipio Puerto Santander

3.2 Objetivos Específicos

- Establecer la capacidad directiva y la diferenciación en el sector motocicletas del Municipio Puerto Santander
- Identificar la relación de calidad precio y los recursos tecnológicos del sector motocicletas en el Municipio Puerto Santander
- Diagnosticar la capacidad innovadora del sector motocicletas del Municipio Puerto Santander
- Establecer los recursos comerciales y las capacidades del capital humano del sector motocicletas del Municipio Puerto Santander

4. METODOLOGIA

4.1. Paradigma Positivista

Para Kolakowski (1988) el positivismo es un conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de “ciencia” a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza. Durante su historia, dice este autor, el positivismo ha dirigido en particular sus críticas contra los desarrollos metafísicos de toda clase, por tanto, contra la reflexión que no puede fundar enteramente sus resultados sobre datos empíricos, o que formula sus juicios de modo que los datos empíricos no puedan nunca refutarlos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es Augusto Comte quien bautiza el nacimiento del positivismo, cuando en 1849 publica su *Discurso sobre el espíritu positivo*, lo cual genera el gran comienzo del paradigma positivista en la investigación.

El positivismo se inició como un modelo de investigación en las ciencias físicas o naturales y posteriormente se lo adoptó en el campo de las ciencias sociales (Ricoy, 2006).

El Tipo de investigación se fundamenta de manera cuantitativa con partes descriptivas

Enfoque Cuantitativa

Strauss y Corbin (1990) cualquier tipo de investigación que produce resultados a los que nos ha llegado por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación.

Cáceres (1996) la Investigación Cuantitativa, se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

Fernández, P. y Díaz, P. (2002) la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Hernández (2006), en la investigación Cuantitativa Los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadística para establecer indicadores exactos.

Diseño Descriptivo

Según Tamayo y Tamayo M. (Pág. 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 51)

Refiere Bernal (2006) en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio o se diseñan productos, modelos prototipos, guías; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador, se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

Asimismo, Hurtado (2002), infiere que la investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio, este tipo de investigación se asocia al diagnóstico, el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características de modo tal que en los resultados se pueda obtener dos niveles de análisis.

POBLACIÓN

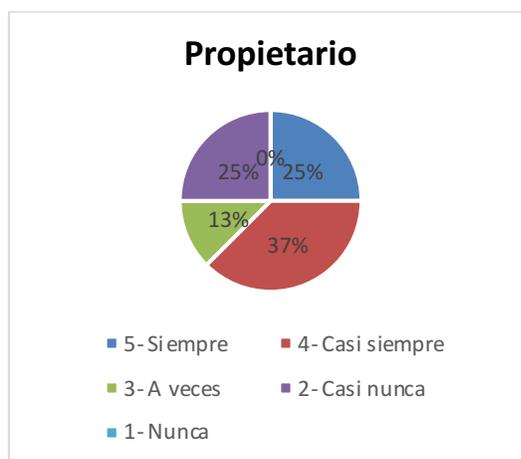
Para el presente proyecto se da como Población el personal que hace parte de la empresa en el Municipio de Puerto Santander marca Suzuki registrados ante el RUNT

durante el año 2020. Actualmente cuentan con (4) cuatro personas a la que se les realizará una encuesta escala tipo likert, “Es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión, (Oriol Llauradó, Dec 12, 2014)”. el personal se divide en el propietario, Elsamina Ramos Navarro, el administrador Alexander Ortiz, la secretaria Brígida Cardenas y el señor Sergio Álvarez de servicio técnico.

5.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación se presentan de forma cuantitativa, aplicando una serie de encuesta al personal de la empresa Suzuki en el municipio de Puerto Santander, resaltando el análisis presentado y las preguntas aplicadas:

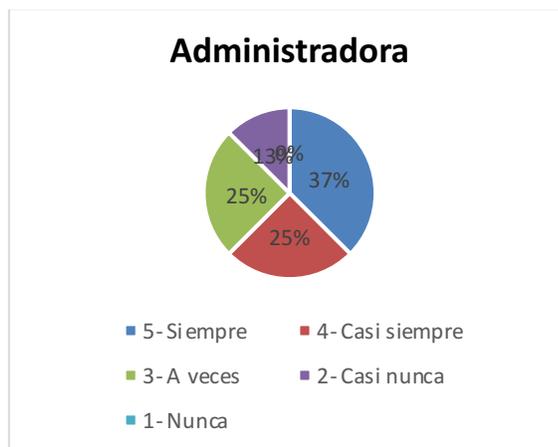
1. ¿La marca Suzuki se destaca en el municipio puerto Santander?
2. ¿Se maneja la información adecuada al servicio al cliente?
3. ¿Los clientes se sienten satisfechos en cuanto la calidad frente al precio?
4. ¿La empresa cuenta con la tecnología correspondiente?
5. ¿la empresa adquiere motos innovadoras?
6. ¿La empresa implementa estrategias innovadoras en servicio al cliente?
7. ¿La empresa cumple los recursos económicos necesarios?
8. ¿Cuenta con el personal necesario para una productividad comercial?



FUENTE: Elaboración propia

Análisis: El propietario es el encargado del establecimiento y del funcionamiento dentro de la empresa, en el que resalta un porcentaje del 37% referente a que casi siempre se tienen en

cuenta aspectos importantes para su mayor crecimiento, de igual forma se determina un 25 % entre casi nunca tienen en cuenta los factores importantes para sobre llevar que el propietario cumple con las obligaciones correspondientes y se evidencia en la eficiencia en las funciones operativas del mismo.



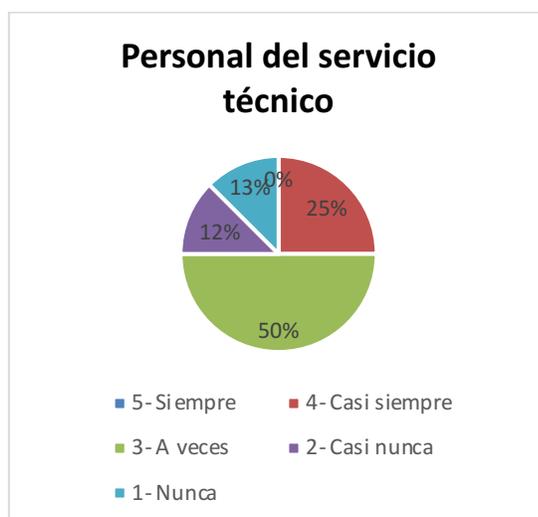
FUENTE: Elaboración propia

Análisis: La administradora es la encargada de brindar un buen servicio hacia el cliente y garantizar un producto de alta calidad, siendo el 37% el resultado de las actividades en el que siempre se realizan dentro de la empresa , teniendo en cuenta que se divide el 25% entre casi siempre y a veces lo que hacen que cuenten con poco personal en donde solo una persona realiza varias funciones y se encarga de llevar los recursos económicos correspondientes para mayor productividad comercial en el sector, lo que no permite que se puedan efectuar las funciones administrativas correspondientes y en los tiempos determinados.



FUENTE: Elaboración propia

Análisis: El jefe de subpuntos de ventas es personal externo de la empresa en la que se encarga en relacionar el funcionamiento de créditos desde el almacén principal, relacionando aceptaciones de crédito, financiamiento y otros medios de pagos. Analizando el resultado dado de la encuesta se observa una eficiencia en relación con los recursos económicos y el manejo de las necesidades de la empresa frente a los productos que se requieren. En el cual el jefe de ventas en un 50% casi siempre cumple con los factores económicos necesarios para cumplir con las necesidades de los clientes y los objetivos de la empresa.



FUENTE: Elaboración propia

Análisis: El personal del servicio técnico se encuentra como empleado externo de la empresa, en el que sus funciones es realizar todo tipo de tecno mecánica de las motos como servicio de garantía en su tiempo correspondido, brindado servicio de mantenimientos y todo lo relacionado, como resultado de la encuesta realizada observamos deficiencia en muchos aspectos ya que en un 68% solo es una persona encargada de esta función y se requiere ampliar de manera en servicios que les brindarían a los clientes potenciales y constantes de la empresa.

¿Cómo se determina los factores competitivos de la empresa?

En cuanto a los factores competitivos para Suzuki, o ventas de motocicletas en el sector del municipio de Puerto Santander no hay como tal ya que es la única empresa de ventas de motocicletas marca Suzuki en este sector, la única competencia cerca de la misma se encuentra ubicada en el corregimiento de puerto lleras, y por lo general no manejan competencias ya que cada sector tiene su punto de venta.

¿Cómo se genera el éxito comercial en el sector motocicleta?

El éxito depende de la capacidad de la fuerza de venta para ejercitar estrategias comerciales, por esta razón se generan propagandas, publicidad, comerciales por medio de redes sociales como lo son WhatsApp, Facebook, Instagram y también por la plataforma que tiene la empresa Suzuki como tal, también se analiza las habilidades de desempeño en cada una de las arias que debe tener esta motocicleta según el sector, ejemplo para el sector del municipio de Puerto Santander la motocicleta con mayor demanda es la GN 125 ya que en este sector se ve mucho las trochas, el trabajo pesado, el campo, etc. Esta moto cumple con la fuerza y el fácil manejo que los clientes están buscando.

***¿De qué forma les garantizan a los clientes la calidad y el sostenimiento de los precios?
¿Qué le satisface a los clientes en calidad de producto?***

En cuanto a este tema, la empresa Suzuki del municipio de Puerto Santander maneja los mismos precios que da esta misma a nivel Nacional o los precios que le aplican a las empresas de Norte de Santander, lo que si varia y que cada empresa establece son los tipos de financiación, el almacén principal les establece el porcentaje de interés a cada punto.

En cuanto a la calidad, la motocicleta tiene una garantía de 20.000 kilómetros o un año, la cual el cliente deberá llevarla hacia la empresa para unas revisiones periódicas en unos tiempos que la empresa le indique para hacerle seguimiento de que no haya traído algunos defectos de fábrica; por ejemplo, si la moto empieza a presentar problemas por algo que venía fallando de fábrica y la ha traído a las revisiones que se le exige, este punto de venta está obligado a ser intermediario para que la fábrica ese repuesto por el cual la motocicleta ha venido fallando.

¿Cuáles son los recursos con los que cuenta la empresa?

La empresa cuenta con los siguientes recursos tecnológicos: Computadora, impresora, wifi, y para ellos el más importante es el teléfono, ya que por cuestiones de pandemia cuando las empresas estaban cerradas, ellos se comunicaban con la secretaria y hacían los negocios, compras por medio de los teléfonos celulares y por medio de los bancos se pagaban las motocicletas, y también porque las personas en este sector muy pocos tienen acceso a computadores o televisores por falta de tiempo por los trabajos, entonces por este medio es mucho más fácil recibir las promociones, publicidades entre otras cosas.

¿De qué manera cuenta la empresa en cuanto a la capacidad innovadora?

La innovación en la empresa Suzuki en el sector del Municipio de Norte de Santander se basa a los resultados de un análisis y se llevó a la conclusión de que toda persona de este sector necesita una motocicleta para el desplazamiento para sus trabajos, para las diferentes veredas que tiene este sector y también para el desplazamiento para la ciudad de Cúcuta, ya que no se cuenta con transporte para las veredas ya que solo se cuenta con el transporte de la vía principal que es de Puerto Santander hacia Cúcuta, y puesto que la motocicleta es muy necesaria la empresa les ofrece facilidades de pagos para que hacia todos puedan tener un mejor desplazamiento para donde lo necesite.

¿Cuáles son los recursos comerciales que utilizan para crear valor a los clientes a través de sus productos o servicios?, ¿Cómo miden las capacidades del capital humano de sus empleados en la empresa?

Se mide la capacidad que ellos demuestran que tiene para dialogar con los clientes, de ofrecer al mismo lo que necesite, lo que el pida, no ofrecerle productos que por ejemplo tengan desde

hace mucho tiempo en el local, que no haya tenido mucha salida por lo defectuosa u otras características con mentiras y se las quieran vender con engaños, ya que en las empresas se busca es que los empleados les ayuden a los clientes con sugerencias de las mejores opciones que tienen y también con respecto a lo que el cliente les pida, ya que en varios casos llegan clientes con una opción de motocicleta que no es como la adecuada para las necesidades o el terreno que la busca y el empleado después de preguntarle por qué y para que de la necesidad de la motocicleta y trata de ofrecerle las mejores opciones para ellos, pero se niegan y ya les toca venderle la que el cliente pide.

CONCLUSIONES

En conclusión, se presenta claramente los factores de competitividad identificados en el presente análisis, donde resaltamos el planteamiento del problema en el sector y en el verificamos cada información en compañía de la empresa Suzuki ubicada en el Municipio Puerto Santander. También cabe resaltar los antecedentes investigados y obtener en el un amplio conocimiento en el análisis de toda competitividad comercial generando en el un marco metodológico generando en él una investigación más profunda. En continuidad se resaltan los estudios sobre los factores de competitividad a nivel global, de esta manera se origina los objetivos específicos hacia la empresa Suzuki ubicada en el territorio teniendo en cuenta las ventajas y desventajas del mercado.

Por medio de la investigación realizada se pudo observar la importancia de controlar factores que deben tener muy en cuenta las empresas actuales, como la competitividad ya que día a día va creciendo cada vez más la capacidad de innovación de las organizaciones y de esto depende el impacto que tenga la misma en el mercado, como la empresa Suzuki ubicada en el Municipio de Puerto Santander, implemento estrategias e ideas innovadoras, para así dar frente a la complicación que este sector de motocicletas tuvo al iniciar los cierres de mercados por efectos de la pandemia.

La capacidad innovadora es de uso importante para las empresas ya que permite a las mismas que vayan de la mano con el constante cambio en el mundo actual, logrando que los consumidores presencien de un excelente servicio. Del mismo modo se pudo observar que es muy importante la implementación de la innovación en todas las etapas de producción de la empresa.

Del mismo modo, otro factor fundamental para tener en cuenta en una empresa son los recursos tecnológicos que la misma implementa, donde la investigación arrojó que en el sector motocicletas del departamento es de gran importancia los sistemas de información, la base de datos y la publicidad que manejan las empresas, ya que los sistemas tecnológicos facilitan información pertinente a los consumidores, brindándoles una excelente atención.

En la presente investigación se demostró que todas las empresas deben enfocar gran parte de sus recursos financieros en la mejora de la competitividad, para así llegar a tener una mejor posición en el mercado teniendo en cuenta otros estudios como lo son, las nuevas tecnologías, estudios de mercados, entre otros.

Según la importancia que tiene la competitividad para el crecimiento, posicionamiento y estabilidad de la empresa, se recomienda hacer un estudio de mercado, donde por medio de esta se pueda evidenciar las preferencias de los consumidores, para que las organizaciones realicen estrategias que les favorezca el crecimiento en el mercado y obtener los objetivos planteados para la misma.

Así mismo, se le recomienda a la empresa Suzuki del sector motocicletas en el municipio de Puerto Santander la implementación de bonificaciones por el buen trabajo realizado en diferentes áreas, capacitaciones, reconocimiento para el que cumpla debidamente con sus obligaciones en la misma, ya que al tener un buen ambiente laboral en las empresas y un buen cumplimiento de las obligaciones mejorará la competitividad en el mercado. En este sentido se puede evidenciar que es de suma importancia la tecnología e innovación para la empresa Suzuki del municipio de Puerto Santander, es un factor fundamental para el posicionamiento de la empresa y la competitividad que estas puedan llegar a tener, se recomienda dejar un porcentaje cada año para la inversión de estos factores, ya que esto ayudará a que se eleve la calidad de la empresa y los consumidores se sientan satisfechos, logrando tener una buena competitividad.

Finalmente, se recomienda que las empresas realicen constantemente investigaciones que puedan ayudar a la misma realizar innovaciones que le permitan seguir compitiendo en el mercado ya que el mundo actual se encuentra en constante cambio, aquellas empresas que no realicen investigaciones se quedarán estancadas en las mismas ideas generando su caída y fracaso, la investigación permite que las empresas estén a la vanguardia de nuevas oportunidades, de nuevos cambios, así mismo podrán seguir siendo competitivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boletín mexicano de derecho comparado, 42(125), 991-1022. Recuperado en 29 de octubre de 2019, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S004186332009000200012&lng=es&tlng=es

Borreguero Figol, M. J. (2016). Derecho Aduanero Comunitario, (82).

Cano, j. (2016). La nueva regulación aduanera: ¿solución a los problemas del comercio exterior colombiano? Revista de derecho fiscal, 8, 29,42.

Cano, José Alejandro, Panizo, Cesar Augusto, García, Fabio Humberto, & Rodríguez, Jorge Enrique. (2015). Estrategias para el mejoramiento la cadena de suministro del carbón en Norte de Santander, Colombia. Boletín de Ciencias de la Tierra, (38), 65-74. <https://dx.doi.org/10.15446/rbct.n38.49572>

Constitución política de Colombia tomado de: <http://www.constitucioncolombia.com/>

Courtis, C., & Atienza Rodríguez, M. (2006). Observar la Ley: Ensayos de Metodología de la investigación jurídica. Madrid, España: Trotta

DANE – Dirección de síntesis y cuentas anuales.

Decreto 1165 de 2019, Régimen de Aduanas en el Desarrollo de la Ley 1609 del 2013, tomado de: https://www.analdex.org/wp-content/uploads/2019/07/DECRETO-1165-DEL-2-DE-JULIO-DE-2019_compressed-1-comprimido.pdf

DIAN. (2017). Dirección de impuestos y adunas nacionales. Obtenido de <http://www.dian.gov.co/contenidos/servicos/publicaciones.html>

GATT: Exposición crítica y valoración global. Noticias de la Unión Europea, (115), 63-80.

Gustavo Andrés Rodríguez Agudelo. Globalización Derecho y Desarrollo. Pág. 163. Ed. Grupo Editorial Ibáñez (2008).

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722012000300004&lng=en&tlng=es

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722013000100012&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722013000100012&lng=en&tlng=es)

Hurtado de Barrera, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Fundacite–SYPAL. Caracas. Tercera edición.

Ley Aduanera, (2006). Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación,

Londoño Ossa, Gustavo. Legislación aduanera, programa de comercio internacional. 2004. Recuperado de: <http://hmery.blogspot.com/>

Martínez Miguélez, M. (2007). La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico - práctico. <http://prof.usb.ve/miguelm/cualitativa.html>

Martínez Miguélez, Miguel. 2004. Ciencia y arte en la Metodología cualitativa. Edición Trillas S.A. ISBN 968-24-7011-0. México.

Mora Mendoza, L. F. (2016). Actividad de control como función esencial de la aduana.

- Potdevin S, N (2017). El rol de las Agencias de Aduanas y de los declarantes. Colombia: Artículo web. Recuperado el 15 de diciembre de 2017 de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/nicolas-potdevin-stein-506616/el-rol-de-las-agencias-de-aduanas-y-de-los-declarantes-2581553>
- Romero, Alberto, & Vera-Colina, Mary Analí. (2012). LA GLOBALIZACIÓN POSIBLE: LÍMITES Y ALTERNATIVAS. Cuadernos de Economía, 31(58), 49-76. Retrieved October 29, 2019, from
- Taylor, S, J y Bogdan, R. 1987. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona.
- Tenreiro Girón, José Domingo. (2009). El procedimiento aduanero. Estudio comparativo y analítico entre Estados Unidos de América y México. Un ensayo de derecho comparado.
- Tenreiro Girón, José Domingo. (2009). El procedimiento aduanero. Estudio comparativo y analítico entre Estados Unidos de América y México. Un ensayo de derecho comparado. Boletín mexicano de derecho comparado, 42(125), 991-1022. Recuperado en 29 de octubre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332009000200012&lng=es&tlng=es
- Torres, Mauricio, & Romero, Germán. (2013). Efectos De La Reforma Estructural Arancelaria En La Protección Efectiva Arancelaria De La Economía Colombiana. Cuadernos de Economía, 32(59), 265-303. Retrieved October 29, 2019, from