

## ALIANZAS ESTRATÉGICAS EN FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO COLOMBIA

**Nombre de los estudiantes**

**Oscar Pantoja Palacio  
Belquis Polo Oliveros**

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de Magister en  
Administración de empresas e Innovación

### RESUMEN

El presente documento contiene las implicaciones del desarrollo de un proyecto de investigación encaminado a fortalecer el sector turístico en el municipio de Puerto Colombia. El objetivo central de la propuesta fue diseñar alianzas estratégicas que fortalecieran la competitividad del sector turístico gastronómico en el territorio en cuestión, para su sostenimiento socioeconómico y cultural. El enfoque con el cual se trabajó fue el método descriptivo, con una población objetivo de 178 restaurantes y una muestra seleccionada de 122 establecimientos seleccionados en función de su ubicación geográfica (dentro del municipio), operación legal y actividad actual de apertura al público en el servicio de comida a la mesa. A esta muestra representativa se le aplicó un modelo de encuesta que como instrumento de recolección de datos permitió recopilar la información necesaria para entender la necesidad de desarrollar estrategias en pro del fortalecimiento del sector. A través de la revisión bibliográfica, entre la que se incluyen los aportes de Porter (1995) en torno a las fuerzas de competitividad, se concluyó que un modelo de alianza estratégica adaptada al contexto fortalecerá significativamente el sector de turismo gastronómico en el municipio de Puerto Colombia, lo que a su vez aumentará el nivel de vida de la comunidad circundante, especialmente de la que depende de este tipo de actividad turístico-gastronómica.

**Palabras clave:** Alianzas estratégicas, competitividad, estrategias, turismo gastronómico.

**Antecedentes:**

Mascarenhas (2010) en su tesis doctoral denominada *Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico*, analiza la relación entre la alimentación —como patrimonio inmaterial—, y la actividad turística, buscando establecer los tipos de impactos que genera la gastronomía, al ser considerada atractivo turístico, en los campos de producción y transformación territorial. Para el estudio fue analizada la región de los Campos Gerais do Paraná del municipio de Castro en Brasil, y la participación de actores como la sociedad civil regional y estatal, locales gastronómicos, y consumidores, tanto residentes como foráneos. Dentro de los principales resultados se encontró que la gastronomía resulta un factor importante de impulso de la actividad turística potencializando los aspectos turísticos y culturales de la región; como aspectos positivos se identificaron la mayor atracción para los visitantes, el complemento que brinda a la oferta turística local, la atracción de nuevas inversiones, la generación de empleo, recaudación de impuestos y la difusión de la cultura local.

En la misma línea se observó el artículo *Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba*, publicado por Torre, Morales-Fernández, y Naranjo (2012), en el cual se evalúa el aporte de la gastronomía en el contexto del turismo rural, estando este último enmarcado dentro del turismo postfordista o a la carta, el cual hace parte de las nuevas tendencias del consumo recreativo. Los autores destacan que este tipo de turismo aporta a las zonas rurales españolas, la solución a problemas que han permanecido durante muchos años, como, por ejemplo, las altas tasas de desempleo, el éxodo rural y la dependencia del sector primario, permitiendo generar, diversificar y distribuir los ingresos, además de producir pluractividad y creación de empleo. Como aspecto fundamental de la investigación fue identificada la gastronomía como elemento diferenciador, debido a la calidad de los alimentos que se presentan en estas zonas, sin embargo se considera necesario el reconocimiento mediante certificados de calidad alimentaria y la caracterización del perfil del turista gastronómico que se busca atraer a la región; así mismo, es importante tener en cuenta que este tipo de turismo presenta un comportamiento estacional, para lo cual es necesario expandir el alcance de la labor comercial a turistas de diversos países, y con ofertas atractivas en temporadas de demanda baja.

En la misma línea autores como Almeida, Barral, Junco y Coloma (2016) han propuesto modelos de gestión estratégica basados en alianzas estratégicas para la promoción turística; es así como en la investigación *Model of strategic management for the hotel sector of the city of Ambato*, dieron a conocer un plan de mejora para atraer turistas tanto del entorno nacional como internacional en la ciudad de Ambato en Ecuador, donde además de los cambios propios del proceso, lograron llegar a conclusiones que indican que los entornos se ven notablemente favorecidos cuando se aplican los modelos de alianzas, y aspectos como misión, visión y objetivos económicos tienen a crecer con este tipo de estrategias.

En el contexto nacional, se consideró de gran valor el aporte publicado por Echeverry, Estay-Niculcar, y Parra (2014) en su artículo *Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera*, en el cual se busca realizar una lectura de los conceptos que manifiestan los turistas foráneos sobre su percepción de Colombia;

para ello los investigadores encuestaron visitantes y prospectos extranjeros procedentes de los países que registraron más entradas al país en el año 2013, tales como Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, Perú, Brasil, México y Chile. Dentro de los resultados se encontró que el 27% de las personas encuestadas aun asocian la palabra “Colombia” con drogas, terrorismo, inseguridad y corrupción; sin embargo, el 20% la asocia con café; y porcentajes adicionales, destacables, son asociados con la selva, montañas y playas; gente amable, acogedora y alegre; mujeres bellas, arte, cultura, gastronomía y deportes; entre otros. En cuanto a los símbolos que identifican al país, el 18% de los extranjeros reconocen a la música, la chiva y el sombrero vueltiao, además el 22% asociación al país con Shakira. Dentro de los extensos resultados se destaca a la gastronomía como un factor atrayente para el turismo en Colombia, que conjuntado con otros elementos culturales pueden convertirse en un motivador de gran influencia para el turismo proveniente de otros países (Echeverry, Estay-Niculcar, y Parra, 2014). En el mismo orden, Llano (2017) en su estudio realizado sobre Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: *el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón, Colombia*, cuyo objetivo fue el de brindar insumos alimentarios patrimonializables para construir puentes entre la generación de rutas turísticas y los productos de la tierra, mediante el reconocimiento de recetas, técnicas y platos característicos de la cultura gastronómica de Nemocón; el enfoque utilizado fue cualitativo: mediante una revisión documental se realizó un inventario de los productos característicos de la región, teniendo en cuenta las investigaciones sobre la dieta muisca y los prestamos culinarios hispanos. Se concluyó que hay diferentes formas para reorientar los guiones interpretativos, con miras a la consolidación de un turismo alimentario en el municipio, es el rescate de técnicas de preparación de alimentos ligadas a la cultura, como por ejemplo la técnica de la salazón. Los resultados permitieron la construcción de la ruta de la sal a partir de las bases del turismo alimentario. Reconocer la tradición, las técnicas de cocción de nuestros antepasados y las prácticas contemporáneas ligadas a estas formas de supervivencia, permite vincular al turista con unas maneras particulares de cocinar que bien pueden llegar a rememorar otras similares.

Otro estudio relevante con relación al sector turístico gastronómico, fue el desarrollado por Valcárcel y Vanegas (2014) sobre la comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. El objetivo se centró en analizar la permanencia de los restaurantes de comida típica en el sector gastronómico: además conocer las características administrativas, operativas y los factores de perdurabilidad de ellos, así como el posicionamiento que la comida típica colombiana ocupa actualmente y su protagonismo dentro del patrimonio nacional. Los resultados muestran que son muchos los factores diferenciadores entre los restaurantes los estudios al entorno, la baja rotación del personal y la constancia y persistencia de los propietarios y administradores. Entre los factores comunes de perdurabilidad presentes en todos los restaurantes estudiados son la calidad de los productos, el buen servicio al cliente, el amor hacia la gastronomía típica colombiana, la cultura organizacional, el buen ambiente laboral, la flexibilidad del negocio, su capacidad de adaptabilidad al cambio, la pro actividad y el trabajo en equipo. Se concluyó que los administradores y dueños de los restaurantes no

conciben la comida típica colombiana como un negocio puro, es decir, una actividad que les genere dinero y la cual se pueda explotar para obtener aún más beneficios económicos. La concepción del restaurante por parte de estas personas es de forma y estilo de vida; ellos trabajan en la gastronomía colombiana porque les gusta, les apasiona, la aman y porque de una u otra manera sienten la responsabilidad de rescatar los sabores que evocan su niñez y su vida en familia.

Por su parte, Naranjo, Naranjo y Leones (2018) desarrollan un análisis de los aportes que ofrece la gastronomía en el turismo en Colombia, cuyos resultados son plasmados en el artículo La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento. Hitos de ciencias económico administrativas. En el documento, los autores resaltan el hecho que en el 2017 más de 6.5 millones de turismo ingresaron a Colombia, y en un gran porcentaje lo realizaron a partir de eventos gastronómicos, siendo este último uno de los sectores que más aporta al PIB nacional; para los turistas con esta motivación les fue atractivo los platos, las técnicas de elaboración, la historia de cada plato, entre otros. Como conclusión fue establecido el gran potencial de posicionamiento y explotación de la gastronomía como elemento promocional del turismo en Colombia, convirtiéndose en el factor de atracción para que el turista logre conocer otros aspectos positivos, importantes en el país. Por otro lado, se analizó un artículo en donde se ve un caso de aplicación en los pueblos santandereanos colombianos, denominado La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander; publicado por Valdez y Fontecha, (2018). En la investigación se destaca la realización de un estudio exploratorio inicial con el fin de identificar los aspectos obstaculizadores del turismo en la región, del mismo modo se resaltó el valor que le otorgan la población del departamento a los alimentos que en él se producen por lo cual se constituyen en parte de su identidad. Como resultado del trabajo investigativo se logró establecer una ruta gastronómica que potencialice su producción agrícola, agroindustrial y culinaria, al mismo tiempo que se resalta la riqueza natural e histórica. Ahora bien, al aterrizar en la búsqueda de información relacionada con el desarrollo de iniciativas que propendan por objetivos similares a los planteados en esta investigación, fue posible encontrar algunos aportes de investigaciones lideradas por actores locales como universidades, gobernaciones y empresarios que, desde su observador buscaron generar algún tipo de estrategia para beneficio del turismo el municipio de Puerto Colombia.

En concordancia con lo anterior, es pertinente citar el estudio propuesto en el año 2011 por la Universidad Simón Bolívar en Barranquilla, denominado TIC, *Asociatividad y turismo, tres factores unidos para potenciar el Caribe colombiano*. El estudio en mención tuvo por propósito construir un sistema de gestión y desarrollo de un conjunto de estrategias que beneficiaran e impulsaran el sector turístico de forma integral para impulsar el crecimiento de 140 actores al momento de la investigación, los cuales conocieron y participaron de diversas experiencias que integraron componentes ecológicos, gastronómicos, recreativos, administrativos, tecnológicos y estratégicos, que permitieron entre otros aspectos que conocieran sus fortalezas y debilidades tanto a nivel externo como interno (Uran y Soza, 2011). Un estudio similar, fue desarrollado por la Universidad Autónoma del Caribe, la cual en el año 2015 dio a conocer el libro titulado Ruta Gastronómica del Litoral del

Departamento del Atlántico. Sofisma o Realidad, el cual recopiló los aspectos más notorios y relevantes de un análisis que se propuso con la finalidad de evaluar la injerencia de la gastronomía en la construcción de los polos turísticos y buscó así mismo establecer una ruta que permitiera visionar los hitos de la región caribe de frente al turismo y la cocina como aspecto de interés.

Los aportes más importantes de esta investigación se sitúan en los aspectos sugeridos o recomendados por los autores, quienes dejan entrever en sus reflexiones que la ruta gastronómica es un proceso que ha crecido en el tiempo reciente y que deriva en ostensibles beneficios para los actores turísticos. Así mismo, se propone en el texto que en la medida que se fomenten las integraciones o estrategias que estimulen la capacitación, infraestructura y enfoque al cliente por parte de los operadores turísticos, se podrá llegar a un panorama de mayor representación en todo el caribe colombiano (Díaz, 2015).

En el sector turístico del municipio de Puerto Colombia, no se han realizado estudios relacionados con la cooperatividad de los actores relacionados con el turismo gastronómico en la región. De allí, entonces la relevancia de la presente investigación, pues la misma constituye un aporte al conocimiento en cuanto al proceso de alianzas estratégicas y a la competitividad del sector turístico gastronómico en esta zona. A Continuación, se desarrollarán las teorías que sustentan las variables de investigación, inicialmente se aportará aspectos relacionados con el turismo Gastronómico de manera que se establezca unos referentes del sector al cual se va a intervenir, seguido se desarrollará el tema de las alianzas estratégicas, para, al final desglosar las teorías referentes a la competitividad relacionándolas con el sector en estudio.

### **Objetivos:**

#### **Objetivo general:**

Diseñar alianzas estratégicas que fortalezcan la competitividad del sector turístico gastronómico en Puerto Colombia, para su sostenimiento socioeconómico y cultural.

#### **Objetivos Específicos:**

- Caracterizar el tipo de alianzas estratégicas que con mayor frecuencia desarrolla el sector turístico gastronómico en el municipio de Puerto Colombia para la optimización de portafolio de servicios ofertado.
- Analizar la competitividad del sector turístico gastronómico en el municipio de Puerto Colombia para el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la comunidad.
- Proponer alianzas estratégicas conforme a las necesidades de competitividad del sector turístico gastronómico en el municipio de Puerto Colombia, para su fortalecimiento y generación de valor.

**Materiales y Métodos:****Diseño de la investigación.**

El diseño investigativo posee especial relevancia dado que orienta las estrategias para la recolección y procesamiento de la información (Sabino, 2014). Bajo estos parámetros se establece que la presente investigación cuenta con un diseño no experimental, transaccional y de campo, ya que, en primer lugar, no se realiza ningún tipo de manipulación sobre las variables y, en segundo lugar, se ejecuta la medición en un solo momento del tiempo con una recolección de datos con técnicas documentales y de campo (Baena, 2017).

**Tipo y enfoque de investigación.**

El tipo de estudio que se ajusta a los objetivos planteados es el descriptivopositivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), pues permite destacar y caracterizar los atributos más relevantes de las variables de competitividad y alianzas estratégicas, con el objeto de potenciar las actividades turísticas del municipio de Puerto Colombia. Asimismo, el enfoque más adecuado para el propósito del estudio es el cuantitativo, el cual se estructura bajo el paradigma positivista a través de la aplicación del método científico a los fenómenos estudiados, de tal manera que se posibilite obtener datos medibles u observables de estos (Vega et al., 2014). El estudio a su vez es descriptivo-propositivo, ya que “tienen por finalidad el diagnóstico de la problemática del sector gastronómico regional, y por último la generación de propuestas alternativas en alianza estratégicas y la toma de decisiones para elegir la viabilidad y menor riesgo” (Ilescas, 2009, p.2).

**Población.**

La población corresponde a la totalidad de los elementos que son objeto de estudio, cuya característica principal es que tenga un límite conocido (finita). En las poblaciones finitas, el investigador tiene certeza sobre el número exacto de elementos que conforman la población (Fidias, 2012). Para el caso de esta investigación, la población está compuesta por 178 restaurantes a la mesa del sector turístico gastronómico en el municipio de Puerto Colombia, Esta información fue suministrada por la Oficina de Turismo de la Alcaldía Municipal según inventario realizado a inicios del año 2016 para los fines pertinentes.

**Muestra.**

La muestra seleccionada fueron 122 establecimientos gastronómicos de la zona de interés. El cálculo se realiza con una acepción del error del 5%.

## **Fuentes de Recolección**

### **Fuentes Primarias.**

Se recopila la información de fuentes directas como los propietarios de los restaurantes del sector turístico gastronómico quienes proporcionan información pertinente sobre las variables en estudio.

### **Fuentes secundarias.**

Se seleccionan páginas y datos informativos bibliográficos, investigaciones anteriores y proyectos similares, que aportan datos para la consolidación del proyecto. Es así como se contemplan artículos científicos, reportajes, informes web, libros y demás publicaciones relacionadas, recolectados en bases de datos como Scielo, Latindex y Google Académico. Estos documentos se referencian a lo largo del documento de manera particular. Igualmente, documentos gubernamentales provistos por la Alcaldía de Puerto Colombia (especialmente en su oficina de turismo), así como los aportes de los registros de la Cámara de Comercio que proveyó los datos exactos en cuanto a la población de restaurantes registrados en la zona turística del municipio de Puerto Colombia.

### **Instrumentos de Recolección de Datos.**

Para la recolección de datos se utiliza el cuestionario estructurado conforme a las variables y objetivos planteados, dicho instrumento se aplica a la muestra establecida y conforme a los principios de confidencialidad y ética del manejo de la información propuesta. El instrumento está diseñado con preguntas que ofrecen respuestas simples para facilitar su interpretación y análisis.

### **Validez y confiabilidad.**

El instrumento es evaluado por medio del juicio experto en cuanto a su validez y confiabilidad, además de la validación de consistencia de preguntas del constructo del Alfa de Cronbach's, que para el caso es 0.84. Según estándares estadísticos, un constructo con indicadores de Cronbach's por encima de 0.8% es altamente confiable y sus ítems presentan un alto índice de consistencia interna. En este sentido, la revisión y valuación se realiza con base en el contenido, coherencia y pertinencia de acuerdo a los objetivos de la investigación.

### **Resultados:**

1. Caracterizar el mercado a nivel local (Capítulo 3)
2. Descripción de los factores estructurales del sector de Restaurantes de comida en Puerto Colombia ( Capítulo 4)
3. Análisis de las fuerzas competitivas del sector restaurantes de comida en Puerto Colombia (Modelo de Porter) ( Capítulo 4)
4. Conclusiones

**Conclusiones:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proyecto se puede inferir que en los restaurantes objeto de estudio se visualiza poca iniciativa en promover alianzas fuera del sector; situación que opaca su competitividad y proyección turística. Aspecto que los hace susceptible para competir en el mercado, más aún en los últimos años en donde el sector turístico ha tomado mayor auge a nivel nacional. De ahí la necesidad que dichas alianzas se tornen más formalizadas, con estructuras definidas que les facilite su funcionamiento, esto a su vez impactará positivamente en el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la comunidad en general.

Además, se requiere de una cultura de asociatividad de manera que se aproveche las estrategias para obtener ventajas competitivas mediante el uso de la tecnología e innovación. Lo anterior en el marco de unas políticas públicas Turísticas lideradas por el Gobierno Municipal y Departamental que proyecten o inviten a disfrutar de Puerto Colombia por la variedad de atractivos que van desde monumentos y patrimonios Históricos reconocidos a nivel Nacional, como también la gran cantidad de expresiones culturales de las que se pueden disfrutar e interactuar como son Artes plásticas, poesía, grupos folclóricos, musicales, artesanías; Eventos reconocidos como el Sireto de la cumbia, Nuestra Raza Latina, Fiestas Patronales, noche del Bolero, eventos Deportivos entre otros de un extenso inventario; del cual se puede organizar una agenda completa que inicialmente logre la activación comercial del municipio de Jueves a Domingo y días festivos; con el objeto de dar mayor dinamismo a todos los servicios y productos asociados al turismo entre estos el sector gastronómico, apoyándose este en una filosofía de calidad de todo el gremio y la innovación en la oferta de sus platos y ambientación; la cual para innovar puede apoyarse en la influencia de los inmigrantes, ya que hace parte de la historia del Municipio y a través de la cual se pueden organizar una ruta gastronómica en el mismo, además de la realización de festivales y eventos en los que se mezclen la cultura inmigrante y la autóctona; todo esto potenciaría el sector ya que de por sí sería un atractivo para propios y Turistas. Las carencias de iniciativas con respecto a desarrollar alianzas con empresas de otro sector, dentro de un mercado competitivo como es el del sector turístico, puede opacar su competitividad y proyección a largo plazo. En relación con las estrategias los negocios de este sector logran insertarse en un mercado competitivo a medida que reconozcan su necesidad de cooperación y asociatividad para así obtener ventajas competitivas y a la vez se logre cambiar la visión corta placista en las que se encuentran inmersas.

**Palabras clave:** Alianzas estratégicas, competitividad, estrategias, turismo gastronómico.

### ABSTRACT

This document contains the implications of the development of a research project aimed at strengthening the tourism sector in the municipality of Puerto Colombia. The main objective of the proposal was to design strategic alliances that would strengthen the competitiveness of the gastronomic tourism sector in the territory in question, for its socio-economic and cultural support. The approach with which we worked was the descriptive method, with a target population of 178 Restaurants and a selected sample of 122 selected establishments based on their geographical location (within the municipality), legal operation and current activity of opening to the public in the Food service to the table. A representative model was applied to this representative sample that, as an instrument for data collection, allowed to gather the information necessary to understand the need to develop strategies for strengthening the sector. Through the literature review, which includes Porter's contributions around the forces of competitiveness, it was concluded that a strategic alliance model adapted to the context will significantly strengthen the gastronomic tourism sector in the municipality of Puerto Colombia, which in turn will increase the standard of living of the surrounding community, especially that which depends on this type of tourist-gastronomic activity.

**Key words:** Strategic alliances, competitiveness, strategies, gastronomic tourism.

## REFERENCIAS

1. Abarca, O. (2010). Alianzas estratégicas: ¿adquisición o acceso al conocimiento? *Ciencias Económicas*, 28(2), 263-287
2. Acerenza, M. Á. (2015). El enfoque competitivo en la promoción turística. *Papers de Turisme*, (14-15), 67-76.
3. Acevedo, J. y Villada, N. (2015). Proyecto para el fortalecimiento del sector turístico en belén de umbría Risaralda. Universidad Tecnológica de Pereira Escuela de Tecnología Industrial Trabajo de Grado, Risaralda.
4. Aguilar, V.A. y Portilla L.A. 2003. Administración Estratégica. Universidad Autónoma de la Laguna. Serie: Guías de Estudio. 2ª Edición. Torreón, Coahuila, México.
5. Aguirre, E. C., Mejía, C. V., García, R. C. P., & Díaz, J. T. (2016). La ciudad como producto turístico: análisis desde la economía política marxista/The city as a touristic product: analysis from a Marxist political economy perspective. *Retos Turísticos*, 14(3).
6. Almeida, M. T., Barral, O. P., Junco, V. H., & Coloma, H. P. O. (2016). Modelo de gestión estratégica para el sector hotelero de la ciudad de Ambato/Model of strategic management for the hotel sector of the city of Ambato. *Retos Turísticos*, 15(1).
7. Arenas, J., y García, R. (2006): “La aportación relacional al éxito de las alianzas estratégicas internacionales”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2 (10), 139-161.
8. Baena P., G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
9. Bonales Valencia, J., Ochoa, A., Jerjes, I., & Cortés Hernández, A. (2013). Modelo competitivo de variables jerárquicas de empresas exportadoras. *Mercados y Negocios*, 14(2).
10. Camargo, F (2010). Factores de éxito de las alianzas estratégicas: un caso de las empresas integradoras mexicanas. *Estudios Gerenciales*, Vol. 27 No. 120, 105-126
11. Camisón, C., Boronat, M. & Villar, A. (2009). Cooperación, capacidades y desempeño. España: *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18 Issue 4. pp. 91-104.
12. Casani, F. (1993). Las alianzas estratégicas y los acuerdos de cooperación. Una nueva estructuración de la competencia. Tesis doctoral. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
13. Castañeda, A. H. R. V. (2015). La competitividad territorial y el potencial socioeconómico urbano. *Revista Líder* Vol., 26, 39-59.
14. Causado, E., García, J., Martínez, J. & Herrera, A. (2015). *Tecnologías de Información y Comunicación en el sector hotelero*. Barranquilla: Editorial Corporación Universitaria Latinoamericana.

15. Cobeña, M (2018). Alianzas Estratégicas en el sector turístico: colaboración y rivalidad en entornos empresariales. *International Journal of World of Tourism*, Vol. 5, N° 9, 16-25
16. Contreras, T. C., Silva, F. B., & Terrazas, P. J. (2016). Capítulo 3 Redes internas y comunicación como estrategia de competitividad en empresas con actividad turística en Colombia. Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XXI, 51.
17. Coterá, E. B. (2014). Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes. *Gestión & Sociedad*, 7(2), 157-182.
18. Cuadrado-Roura, J., M., L., & José. (04 de 2015). El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española. Obtenido de Instituto Universitario de Análisis Económico y Social. Universidad de Alcalá: [https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/21517/turismo\\_cuadrado\\_IAESDT\\_2015\\_N04.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/21517/turismo_cuadrado_IAESDT_2015_N04.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
19. Dai, W. D., Liu, M. M., & Han, L. J. (2010). Research on knowledge alliance of tourism based on industry value chain. In *Proceedings of the International Conference on E-Business and E-Government*, ICEE 2010 (pp. 1887–1889). <http://doi.org/10.1109/ICEE.2010.477>
20. De la Garza, J. A. U., & Contreras, T. J. C. (2016). Redes empresariales en el sector turismo y servicios para la mejora de competitividad en Ciudad Juárez, chihuahua, México: caso Parque Central Hermanos Escobar y Pymes aledañas. *Cuadernos de Turismo*, (37), 421-436.
21. De Vicuña Ancín, J. M. S. (2014). Alianzas estratégicas en la práctica. ESIC Editorial.
22. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) (2016). Perfil del Municipio de Puerto Colombia. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/atlantico/puerto\\_colombia.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/atlantico/puerto_colombia.pdf).
23. Díaz, M. G. D., Macías, A. C. C., Cárdenas, M. C. P., & Garza, E. J. G. (2016). Alianzas Estratégicas: Una Alternativa De Permanencia Y Crecimiento Para Las Organizaciones De La Sociedad Civil. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(4), 1-11.
24. El País (2015). Aumenta turismo entre países de la Alianza del Pacífico. (14 de abril de 2015). Recuperado de <http://www.elpais.com.co/economia/aumentaturismo-entre-paises-de-la-alianzadel-pacifico.html>
25. Ferraz, J. C., Kupfer, D. y Iooty, M. (2004). Competitividad industrial en Brasil. 10 años después de la liberalización. *Revista de la Cepal*, (82), 91-119.
26. Fidias A., G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta edición. Editorial Episteme: Caracas, Venezuela.
27. Fondo de promoción turística de Colombia (2012). Plan de desarrollo turístico de Bolívar 2012- 2015. Disponible en: [http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/160.Plan\\_de\\_desarrollo\\_turistico\\_de\\_Bolivar.pdf](http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/160.Plan_de_desarrollo_turistico_de_Bolivar.pdf)
28. Flynn y Chatman, 2001 citado en *Research Notes*. Page 1, Volume 2, Issue 2.

- www.denisonculture.com. 2008.
29. Gallardo García, G. (2013). Tourist potential assessment of beach of the department del Atlántico-Colombia, environmental perspective. *Dimensión Empresarial*, 11(2), 62-69.
  30. García Canal, E. (2004). El papel de las alianzas estratégicas en la internacionalización de las empresas españolas. *Universia Business Review*, (3), 70-83
  31. García, J., Prieto, R. & García, E. (2016). Competitividad en PyMES de confección textil. Una perspectiva desde las habilidades humanas de sus directivos. Libro Factores explicativos de competitividad empresarial. México: Qartuppi Editores.
  32. García, J., Prieto, R., García, E. & Palacio, A. (2017). *Mercadeo interno. Herramienta de competitividad en empresas del sector turístico del caribe colombiano. Libro: turismo corporativo y tic: una puerta a la competitividad*. Barranquilla: Editorial Universidad Simón Bolívar.
  33. Gruezo, M. L., & Zambrano, A. P. (2018). Turismo Comunitario vs. Emprendimientos Comunitarios. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 143-149.
  34. Gutiérrez, M. y Hernández, P. (2012). Diagnóstico y Plan Estratégico Sector Turismo en el Municipio de El Colegio-Cundinamarca. Universidad del Rosario, Facultad de Administración, Proyecto de Investigación, Bogotá. D.C.
  35. Henderson, J. (2009) "Food tourism reviewed". *British Food Journal* 111(4): 317-326
  36. Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. Ed. México DF.
  37. Hill, Ch. y Jones (2004). *Administración estratégica, un enfoque integrado*, Mc Graw-Hill, México.
  38. Hurtienne, T. y Messner, D. (1999). Nuevos conceptos de competitividad internacional en países industrializados y países en desarrollo. *Competencia global y libertad de acción nacional. Nuevos desafíos para las empresas, el Estado y la sociedad*. Caracas: Nueva Sociedad.
  39. Ireland, R., Hitt, M., Camp, S. y Sexton, D. (2001). "Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth". *Academy of Management Executive*, 15 (1), 49-63.
  40. Isern, M. T. I., Segura, A. M. P., Aguilar, E. M. G., & Hito, P. D. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis* (Vol. 19). Edicions Universitat Barcelona.
  41. Jaskyte, K. (2004). Transformational leadership, organizational culture, and innovativeness in nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, p. 15, 153–168.
  42. Korstanje, M. E., Mustelier, L. C., & Herrera, S. (2016). Understanding the Indiscipline of Tourism: A Radical Critique to the Current. *Global Dynamics in Travel, Tourism, and Hospitality*, 208.

43. López, T y Sánchez, S (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. Pasos revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 10 No 5. pp 575- 584.
44. Llanos, F (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón\* *Revista Cuadernos de Geografía*. Vol. 26, n.º 2, 295-306
45. Martínez, R. M., & Olarra, G. V. (2017). Los elementos de éxito en la formación de alianzas estratégicas. *Revista de Investigación en Ciencias y Administración*, 3(5), 15-26.
46. Meléndez Torres, J. M. y Cañez de la Fuente, G. M. (2010). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro, El Saucito, Sonora México. *Estudios Sociales*, 1, 182-204.  
Recuperado de  
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=41712087008>
47. Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (Julio de 2007). Innovación: Factor clave para lograr Ventajas Competitivas. *NEGOTIUM*, 3(7), 46-83.
48. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) (2016). Informe Mensual de Turismo en Colombia. Disponible en:  
[http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=80524&name=OEE\\_LL\\_Turismo\\_Diciembre\\_27-02-2017.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=80524&name=OEE_LL_Turismo_Diciembre_27-02-2017.pdf&prefijo=file)
49. Mintzberg, Henry, Quinn, James B. y Voyer, John., (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Pearson Educación.
50. Miron, E., Erez, M., Naveh, E. (2004). Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality, and efficiency compete or complement each other? *Journal of Organizational Behavior* 25, 175–199.
51. Montoya, L., Montoya, I. & Castellanos, O. (2008). De la noción de competitividad a las ventajas de la integración empresarial. Bogotá, Colombia: *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Vol. 16 (1), p. 59-70.
52. Mutis, G. (2013). Valor compartido, una estrategia empresarial de alto impacto. *Semana Sostenible*, 115, 114-118.
53. Nevado, P. 2006. Consultor para la dirección general, especial directivos, Editorial Wolker Kluwer, España. p 179,183
54. Núñez, V. (2013). El desarrollo de alianzas: Una opción estratégica para las mipymes de Sincelejo. *Revista Económicas CUC*, Vol. 34, No. 1, pp. 117-130. Barranquilla, Colombia: Editorial Educosta.
55. Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada-portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752. Recuperado de  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a12.pdf>
56. Olivares, A., Peralta, P., Ochoa, J. & Espinoza, F. (2017). Estrategias básicas de competitividad. México: Qartuppi S. de R.L. de C.V.

57. Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015). Panorama del turismo internacional. Disponible en:  
<http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>.
58. Ortiz, M (2017). Alianzas estratégicas en las pequeñas y medianas empresas del sector de la industria de la construcción de la vivienda afiliadas a la cámara mexicana de la industria de la construcción con sede en Monclova Coahuila. *Revista Global de Negocios* Vol. 5, No. 5, 51-62.
59. Pascarella, R., & Fontes Filho, J. R. (2010). Competitividad de los destinos turísticos: modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(1), 1-17.
60. Peralta, P., Rico, H., Mena, R., Rico, F., & Mendoza, J. (2016). Modelo por competencias para mejorar la competitividad académica en el programa de Administración Empresas. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.
61. Pérez, O. B. (2017). Turismo y globalización: un reto para. Nicaragua. *Encuentro*, (47), 46-53.
62. Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition*. New York, 300.
63. Porter, M. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review* Vol. 63.
64. Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. Editorial C.E.C.S.A. México
65. Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Argentina: Vergara Editor.
66. Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
67. Pro Barranquilla (2017). *Negocios + inversión + turismo. Destino. Atlántico un territorio que no se detiene*. Disponible en:  
[https://www.probarranquilla.org/downloadableFiles/probarranquilla/es/7438876156\\_RevistaDESTINO\(ProBarranquilla\).pdf](https://www.probarranquilla.org/downloadableFiles/probarranquilla/es/7438876156_RevistaDESTINO(ProBarranquilla).pdf)
68. Pro México (2010). *Alianzas estratégicas una herramienta de competitividad internacional*. Disponible en  
[https://teopraxisg.files.wordpress.com/2010/12/alianzas\\_estrategicas3.pdf](https://teopraxisg.files.wordpress.com/2010/12/alianzas_estrategicas3.pdf)
69. Quintero, P., Bernal, C. y López, H. (2005). *La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado*. Serie de Estudios sobre la competitividad de Cartagena n.º 4.
70. Quiroz, F (2009). *Análisis de la estrategia competitiva de las líneas aéreas europeas*. Disponible en  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53374/quiros.pdf>
71. UNWTO (2017). *Red de Gastronomía de la OMT plan de acción 2016/2017*. Disponible en:  
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanprint2esweb.pdf>

72. Rodas, L. J. S. (2014). Estado, empresa privada y sector social: una relación entre sectores que fortalece a la sociedad civil. *Revista Trabajo Social*, (5).
73. Rodríguez B., M. (2015). La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Revista Nova Sientia*, 337-351.
74. Sabino, C. (2014). El proceso de investigación. Editorial Episteme.
75. Saramago, A. (2002) "Gastronomía, ¿patrimonio cultural?" In ICEP. *Com os Olhos no Futuro – Reflexões Sobre o Turismo em Portugal*. ICEP, Lisboa, pp. 15-21
76. Scheaffer, R. L., William M, Lyman O. (1987). Elementos de muestreo. [en línea], Grupo Editorial Ibérica, México, 1987. Libro disponible en <[https://issuu.com/hectorm.delossantosposadas/docs/elementos\\_de\\_muestreo\\_-\\_schaffer\\_et](https://issuu.com/hectorm.delossantosposadas/docs/elementos_de_muestreo_-_schaffer_et)> [fecha de consulta: 12 de junio, 2018].
77. Solleiro, J. L. y Castañón, R., (2007). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global. Recuperado de <http://www.oei.es/salactsi/solleiro.pdf>
78. Todeva, E. y Knoke, D. (2005). "Strategic alliances and models of collaboration". *Management Decision*, 43 (1), 123-148
79. Valencia, J. B., Torres, A. I. Z., & Paniagua, C. F. O. (2017). Variables e Indices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS. *CIMEXUS*, 10(2), 13-32. Rialp, J. (1995). El gobierno de la colaboración empresarial. Eficiencia, aprendizaje y confianza en las experiencias españolas. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
80. Valenzuela, J. E. G., & García, D. A. E. (2016). Impacto de las obras viales construidas mediante la modalidad de alianza publico privada APP «Vía Cartagena–Barranquilla y vía Prosperidad del Atlántico» en términos de Accesibilidad Territorial. *Revista ESPACIOS*| Vol. 37 (Nº 34) Año 2016.
81. Vega, M. G., Ávila, M. J., Vega, M. A. J., Camacho C. N., Becerril S. A., y Leo A. G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, ESJ, 10(15).
82. Vergara Saavedra, P., Araya Orellana, J. P., Donoso Zamorano, S., & Fuster Farfán, X. (2016). Reflexiones críticas sobre las Alianzas Público Privadas (APP) como instrumentos de respuesta frente a catástrofes socionaturales. *Universitas humanística*, (82), 219-247.
83. Zamora, S & Venegas, R. (2013). Estructura y propósitos comunicativos en tesis de magíster y licenciatura. *Literatura y lingüística*, (27), 201-218.
84. Zúñiga, A., & Castillo, M. (2012). Turismo en Colombia: resultados del sector (2007-2010). *Revista Magazin Empresarial*. Universidad Santiago de Cali, 6773.
85. Martín Rojo, I. & Gaspar González, A. I. (2007). El crecimiento empresarial vía cooperaciones entre compañías. Estudio empírico sobre el sector turístico español. *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 13(3).

86. El Heraldo (2013). Barranquilla, Santa Marta y Cartagena serán un clúster turístico. El Heraldo, 06 de mayo de 2013
87. El Heraldo (2015). Despega creación del clúster de turismo de salud, en Barranquilla. El Heraldo. 30 de junio de 2015.
88. Mouthón, Lupe (2017). Los clústeres que mueven la economía en el Atlántico. El Heraldo, 16 de octubre de 2017.
89. Torres, E. (2003) "Del turista que se alimenta al turista que busca comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo". In Lacanau, G., Norrild, J. Gastronomía y Turismo. Cultura a Plato. CIET, Buenos Aires, pp. 305-320
90. Varcарcel, D y Vanegas, A (2014). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. Turismo y Sociedad, XVI, pp. 187-198. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.10>
91. Yilmaz, Y., & Bititci, U. (2006). Performance measurement in the value chain: manufacturing v. tourism. International Journal of Productivity and Performance Management, 5, 371–389. <http://doi.org/10.1108/17410400610671417>
92. Del Prado L., (sf.), Alianzas Estratégicas. *Boletín de lectura Sociales y Económicas*. UCA. FCSE. 3(13), Universidad Católica de Argentina
93. Aguilar Valdés, Alfredo; Cabral Martell, Agustín; Alvarado Martínez, Felipe; Alvarado Martínez, Tomás E.; De León Contreras, Gerardo. (2013) Alianzas Estratégicas Y Su Aplicación A Los Agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 33 (2) 2013, pp. 633-648 Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C. Torreón, México.