

La competitividad como factor determinante en el sector turístico colombiano

Competitiveness as a determining factor in the Colombian tourism sector

Lenys Piña¹

Universidad del Zulia (LUZ). Venezuela

dralenysp@gmail.com

RESUMEN

El sector turístico en los últimos años ha presentado un crecimiento importante en la economía mundial, dentro de los cuales surgen elementos de interés, entre ellos se puede mencionar la competitividad. En virtud de ello surge la presente investigación con la finalidad de poder visualizar desde una perspectiva analítica la competitividad como factor determinante en el sector turístico colombiano. Basado en un enfoque fenomenológico interpretativo, de naturaleza cualitativa. La información se obtuvo por medio de informantes clave seleccionados de la Empresa turística Alta Guajira, perteneciente al municipio de Riohacha, La Guajira Colombiana. Se utilizó la observación y la entrevista semiestructurada para recolectar la información, se aplicó la técnica de categorización para luego hacer la reducción esencial de las categorías, finalmente se hizo la triangulación. En cuanto a los resultados se pudo comprobar que la competitividad turística es un indicador importante para evaluar qué tan rentable es el sector turístico en un país. En el caso colombiano se evidencian políticas y estrategias que persiguen este objetivo pero que en muchos casos son omitidas por las entidades gubernamentales.

Palabras clave: Competitividad, Turismo, Factor, Rentabilidad

ABSTRACT

The tourism sector in recent years has presented an important growth in the world economy, within which elements of interest arise; among them, we can mention the competitiveness. By virtue of this, the present investigation arises with the purpose of being able to visualize from an analytical perspective competitiveness as a determining factor in the Colombian tourism sector. Based on an interpretive phenomenological approach, qualitative in nature. The information was obtained through key informants selected from the tourist company Alta Guajira, belonging to the municipality of Riohacha, La Guajira Colombiana. Observation and semi-structured interview were used to collect the information, the categorization technique was applied to then make the essential reduction of the categories, and finally the triangulation was done. As for the results, it was found that

¹ ¹ Postdoctora en Educación superior. Doctora Ciencias de la Educación. Magíster educación superior. Licenciada en educación. Docente e investigadora.

tourism competitiveness is an important indicator to evaluate how profitable the tourism sector in a country is. In the Colombian case, policies and strategies that pursue this objective are evident, but in many cases they are omitted by government entities.

Key words: Competitiveness, Tourism, Factor, Profitability.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las condiciones de las organizaciones son complicadas, dado que éstas se desarrollan en momentos de innovación, cambios políticos, económicos, culturales y sociales, producto de diferentes elementos externos que tienen efectos en la estructura y desenvolvimiento de las mismas. Entre los factores más relevantes que influyen en la vida de las empresas u organizaciones, se tienen la globalización, la apertura de los mercados, el desarrollo tecnológico, la revolución en las telecomunicaciones, las decisiones gubernamentales, las exigencias permanentes del mercado y la variedad de la fuerza laboral.

En ese sentido la dinámica de competencia intensiva que actualmente se vive en todos los sectores de la economía del país y especialmente con la crisis económica a la que se está asistiendo hoy en día, ha hecho que los ciclos de vida de las organizaciones, sus estructuras, estrategias y productos sean cada vez más cortos, colocándolas en la disyuntiva de sufrir las diferentes transformaciones o en su defecto desaparecer, de allí su razón de ser.

Frente a este panorama actual complejo y de incertidumbre en los negocios, es fundamental que las organizaciones mantengan un ritmo permanente de aprendizaje e innovación, de manera de poder asegurar su perdurabilidad y competitividad, como respuesta a la dinámica de los cambios del entorno que se viven a diario en el marco del fenómeno de la globalización.

En tal sentido, esto ha obligado a las organizaciones a adecuarse al entorno externo, para lo cual se hace indispensable renovar o actualizar la gestión en términos generales, promoviendo una mayor eficiencia y eficacia para el logro de los objetivos institucionales propuestos, con el fin de mantener la posición en el sector donde se desenvuelven para así satisfacer la demanda de los clientes ya que serán ellos los que nos impulsen al crecimiento de la organización.

En consecuencia, las empresas requieren perspectivas y herramientas que les permitan prever los cambios y necesidades del mercado. Por tal razón, las organizaciones están incorporando estrategias con las cuales puedan enfrentar los desafíos actuales que generan exigencias de calidad y excelencia en los distintos ámbitos de las empresas, de manera de poder estar a la par con sus semejantes y así cubrir las demandas en el mercado competitivo.

Por lo anterior expuesto, puede señalarse que actualmente, Colombia enfrenta una serie de cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos que implican transformaciones en las organizaciones, las cuales se han visto en la necesidad de optimizar sus actividades operativas y de gestión empresarial en el ámbito administrativo con el propósito de mantenerse sólidas dentro de un mercado altamente competitivo. Esto conduce a la concepción de la gestión estratégica, como necesidad de una herramienta que facilite los

diferentes cambios que puedan presentarse en las organizaciones frente a un entorno turbulento que garantice la pro actividad para evitar ser atrapada por los cambios constantes.

Es allí como surge la competitividad como factor determinante en el desarrollo turístico de la región la cual vendría a representar una alternativa de solución a la situación que se está presentando ya que la misma involucra elementos y aspectos de interés como lo son la innovación, calidad, servicio al cliente, internacionalización, financiación viniendo éstos a constituir la punta de lanza en esta temática

PROCESO TEÓRICO

En lo referente al acervo teórico o teorías de entrada, las mismas constituyen el constructo que será desarrollado, es por ello que se realizó una revisión bibliográfica tomando en cuenta los aspectos centrales del presente estudio a saber:

COMPETITIVIDAD

Iniciemos este aparte con algunas definiciones de competitividad desde la perspectiva de varios autores, entre los que se encuentra Benavides (2008, pag.73) el cual indica que la competitividad “se refiere a lo fuerte de su posición para otorgar satisfacciones a un amplio mercado global”.

De la misma manera Martínez (2007, pág. 19), expresa que la competitividad es “la capacidad que poseen las empresas, en cualquier sector, de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que están presentes y destacan en el mercado”. Para el autor, el hecho de que las ganancias de participación en el mercado, es necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector, otorga la idea de competitividad empresarial.

A su vez, Vicente (2009), define la competitividad como la capacidad que tienen las empresas de aprovechar de forma efectiva sus ventajas diferenciadoras sobre el resto de las empresas del mismo sector. Cuando se habla de competitividad, afirma el autor, se habla de aquellos factores que hacen distintos a una empresa de otras y que permite ganarles el negocio a los competidores, aun cuando imiten los productos o servicios generados.

De la misma manera, López et al., (2009, pág.126), señalan que la competitividad en términos generales, se refiere a la “habilidad que desarrolla una entidad para mantener una posición destacada en determinados mercados, que le permita a la empresa un crecimiento y desarrollo económico de manera sostenida en el tiempo”. Si bien es cierto, la palabra competitividad, afirman los autores, es ampliamente utilizada, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2008 pág. 15), la define como “el grado en el cual un país, bajo condiciones de mercados libres, puede producir bienes o servicios que superen el test de los mercados internacionales, incrementando en forma sostenida los ingresos reales de la población”.

En el mismo orden de ideas, desde el punto de vista de Thompson (2008), observa la competitividad como una estrategia para superar a las compañías rivales, realizando un trabajo significativamente mejor para poder proporcionar o suministrar a los compradores lo que buscan con una mejor calidad que los otros competidores. En concordancia por lo

antes señalado, el termino competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

En ese sentido, puede decirse que la competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general. Así mismo, ella supone el avance de las capacidades para optimizar e innovar, articuladas a las presiones y estímulos para hacerlo.

De igual forma el citado autor, agrega que una empresa, independientemente el ramo al que se dedique , si desea ser altamente competitiva a largo plazo, debe estar al día con las estrategias que aplica , las cuales deben ponerse en práctica para atraer a los clientes y satisfacer sus expectativas, soportar las presiones competitivas y fortalecer su posición en el mercado. La estrategia competitiva va referida específicamente al pan de acción particular que utilice la empresa para competir satisfactoriamente y ofrecer valor superior a los clientes.

Una vez expuesto de manera clara las definiciones de competitividad, se pasa a definir lo que se refiere a competitividad empresarial, según los postulados de Nelson (2008), define la competitividad de la empresa como un fenómeno complejo, en cuya explicación intervienen factores de la naturaleza los cuales se pueden agrupar en dos amplias categorías: factores externos y factores internos a la empresa. Dentro de los primeros se incluyen factores macroeconómicos, institucionales o de estructura de mercado que condicionan la competitividad de las empresas las cuales compiten dentro de un mismo entorno regional o sectorial. Entre los segundos se encuentran aquellos aspectos internos y específicos a la empresa estos condicionan su capacidad de creación de valor.

Por su parte, para Avalos (2009), es la capacidad que tiene una empresa para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos. Una empresa logra competitividad estratégica cuando formula e implanta con éxito una estrategia lo cual le permite obtener un retorno superior sobre el capital en ella invertido, incrementando de esta manera su valor.

De la misma manera, Muinelo y Hounie (2010), conciben a las empresas como las instancias en las cuales se asienta la competitividad. Una empresa se considera altamente competitiva si es capaz de participar en los mercados de manera permanente en el tiempo y con niveles de rentabilidad acordes al contexto en el que realiza sus actividades. De allí, entonces que la competitividad es un factor de suma importancia para el éxito de cualquier empresa puesto que partir de esta se logra maximizar el valor de la misma y su posicionamiento en el mercado , tomando así por supuesto tanto sus factores internos como externos para poder crear e implementar una estrategia organizacional exitosa.

Por otra parte, Porter (2009), expresa que la competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica

de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Dicho de otro modo, una organización cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, instrucciones de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de planificación estratégica, de esta manera la función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que componen la organización encaminados a extender la eficiencia global.

Es así entonces como al confrontar las definiciones expuestas, puede señalarse que la competitividad en una empresa es la forma y manera como logra incursionar en el mercado de forma permanente, tomando en cuenta los diferentes factores tanto internos como externos de manera tal de hacerla más rentable y más operativa, ajustándola a las exigencias de la sociedad.

FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD

Para Martínez et al., (2009), la identificación de los principales factores que dan paso a la competitividad dentro de las empresas, se encuentra ligados a la complejidad del mundo competitivo. Sin embargo, acuerdan en plantear que existen algunos factores determinantes en la mejora de la posición competitiva de las empresas, destacando la innovación tecnológica, calidad, servicio al cliente, internacionalización, financiación. .

Por su parte, Fuentes (2006), plantea que para lograr la competitividad en las empresas dentro de cualquier sector es importante tomar en cuenta y desarrollar una serie de factores que van a contribuir a que la empresa pueda desarrollarse dentro del campo competitivo, manteniendo su posicionamiento en el mercado. En este sentido, plantea que estos factores están relacionados con: los recursos de comportamiento estratégico/competitivo, los recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos organizacionales, la reputación de la empresa y los recursos financieros con los que cuenta la institución.

Autores como Sarmiento et al., (2009), consideran que los factores de competitividad constituyen los indicadores a través de las cuales se identifican áreas de oportunidad y/o mejora, con el fin de impulsar en las empresas u mayor y mejor desempeño en la competencia, y así elevar los índices de calidad y productividad.

Por su parte, Mathison et al., (2007), consideran que los factores que favorecen la competitividad de una empresa se agrupa en dos dimensiones, una externa y otra interna. La primera, está compuesta por los elementos asociados al entorno de la organización, lugar donde se ubica, variables macroeconómicas, vialidad, entre otros, y la segunda, compuesta por todos aquellos aspectos vinculados al interior de la organización, como estrategias, recursos y capacidades.

Así mismo, Porter (2009), afirma que ser competitivo hoy día es tener características especiales que hacen ser escogidas dentro de un grupo de empresas incluidas en un mismo mercado buscando ser las seleccionadas, por la calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios, lo cual será un generador de riquezas.

Por lo dicho anteriormente, se puede decir que los factores determinantes de competitividad

son un punto fundamental en el logro de los objetivos organizacionales debido a que son fortalezas de las empresas ya sea en el ambiente interno o externo donde se desarrollan sus actividades. De igual manera, se considera que los factores determinantes de la competitividad son todos aquellos que buscan determinar las diferentes estrategias, recursos, capacidades dentro y fuera de la empresa, con la finalidad de poder ser un elemento potenciador de la imagen y filosofía organizacional.

INNOVACIÓN

En referencia a este apartado para Hill y Jones (2009), la innovación se refiere al acto de crear nuevos productos y procesos. Para los autores citados existen dos tipos principales de innovación: de producto y procesos. Por un lado la innovación de producto consiste en el desarrollo de nuevos productos para el mundo o sencillamente tienen atributos superiores a los actuales. Por otra parte, la innovación de proceso es el desarrollo de nuevos procedimientos para elaborar productos y llevarlos a los clientes.

Por otro lado, Sánchez (2008), afirma que aquellas empresas que tengan como objetivo primordial satisfacer las necesidades de los clientes, optaran por las innovaciones de productos, en tanto las compañías más centradas en las tecnologías introduciendo innovaciones de procesos para el logro en la disminución de costos.

Así también, para Bateman y Snell (2009), la innovación es un conjunto de actividades las cuales proporcionan un producto, proceso o procedimiento mejor para la realización de tareas. La misma es un cambio en la tecnología: alejándose de antiguas maneras de hacer las cosas. También añade las principales causas para originar la innovación tecnológica, son en primer lugar, la existencia de una necesidad o una demanda en la tecnología.

Martínez et al., (2009), afirman que la innovación tecnológica es una de las vías de transformación dentro de las empresas. Estas innovaciones permiten tener procesos de producción, productos y servicios tecnológicamente mejorados, innovaciones administrativas que afectan los procesos de gestión de las empresas; innovaciones de productos, capaces de introducir nuevos productos y servicios en el mercado, e innovaciones de procesos que incorporan nuevos elementos a la organización de la producción.

Por su parte, López et al., (2009), plantean que la renovación constante que exigen los actuales mercados globales, las novedades de la competencia empresarial y el uso de la tecnología dentro de la publicidad, convergen en una innovación tecnológica permanente; entendiendo esta como la innovación en productos y en procesos que modifica los hábitos, tanto de los consumos, como de los sistemas de operaciones de los agentes económicos. Por ello, afirma el autor, que para mantener una cuota del mercado es fundamental estar al día en las últimas tendencias tecnológicas, logrando optimizar los recursos en cuanto a costes y tiempo para ampliar las fronteras de posibilidades de producción, permitiendo ser más competitivos.

Al respecto, Fuentes (2006), plantea que el desarrollo en el equipamiento tecnológico que han tenido las empresas, se ve sobrepasado por la revolución que supera la introducción de la informática y las condiciones en la empresa comercial, hecho que llega a afectar a todas las áreas operativas de la empresa, destacando la influencia que ha tenido en el desarrollo

de nuevas formas de ventas a través de Internet o correo electrónico. Por lo tanto, afirma el autor, la dotación tecnológica posee influencia dentro del campo de la competitividad puesto que transforma los procesos de producción y ventas que se llevan dentro de las organizaciones.

Por otro lado, Martínez (2006), plantea que la innovación tecnológica es el resultado tangible de la tecnología, siendo lo que posibilita que las empresas combinen perfectamente sus capacidades técnicas, financieras, comerciales y de gestión. Esto va a permitir que las empresas puedan lanzar productos o procesos, adquirir una mayor capacidad de adaptación, de anticipación e incluso provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas, determinar su competitividad en el mercado y crear capacidad tanto productiva como tecnológica en el marco empresarial.

CALIDAD

Sobre la calidad según Hill y Jones (2009), un producto tiene una calidad superior cuando los clientes perciben que hay más valor en los atributos de un producto específico, en comparación con los mismos atributos de la competencia. Considerando los atributos de un producto como la forma, las características, el desempeño, la durabilidad, la confiabilidad, el estilo y el diseño del mismo.

De igual manera, Bateman (2009), establece que la calidad es la excelencia del producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y su durabilidad. La calidad puede medirse en términos de desempeño, de características adicionales, de confiabilidad, de apego a los estándares, de durabilidad, de servicio proporcionado y de estética.

Por su parte, Robbins y Coulter (2008) afirman que la calidad es adecuación al uso. Aquellas características que satisfacen las necesidades del cliente eliminando las deficiencias. Para los autores los productos de calidad son bienes o servicios confiables que desempeñan la función para la cual fueron diseñados y la ejecutan de manera correcta.

Redefiniendo entonces la calidad puede decirse que la misma viene dada por aquel atributo o característica que se puede poner en práctica dentro de una organización con la finalidad de poder compensar a los clientes, es decir viene a representar la total satisfacción de los productos adquiridos y el uso para los cuales fueron diseñados cubriendo así las expectativas de los mismos.

SERVICIO AL CLIENTE

En relación a este indicador Hill y Jones (2009) expresan que para poder alcanzar una actitud superior de respuesta ante los clientes, una empresa deber ser capaz de hacer su trabajo de mejor forma que sus competidores, en cuanto a la identificación y satisfacción de las necesidades de sus clientes. Para lograr el éxito en la prestación de servicios es necesario que se manejen las mejores estrategias y aptitudes ante los clientes, aumentando las ventajas competitivas.

De igual manera, Paz (2010), considera el servicio al cliente como todas aquellas actividades que ligan a la empresa con sus clientes. La cual está constituida por todas esas acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Por su parte Domínguez (2006), expresa que el servicio al cliente aporta un valor agregado, al mismo tiempo es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece

internamente su grado de satisfacción. Esto aclara que un producto o servicio siempre necesita tener en su composición elementos tangibles e intangibles que ayuden a generar valores agregados apreciables por el cliente.

De allí entonces, para prestar un buen servicio al cliente es importante identificar las necesidades de estos, con el fin de crear e implementar estrategias que permitan obtener mejores resultados que la competencia, contribuyendo así a la consecución de los objetivos empresariales. El servicio al cliente es considerado como todas aquellas actividades que se realizan dentro de una empresa o negocio independientemente del ramo al que se dedique, con el fin de poder lograr con ello satisfacer las necesidades o expectativas que los mismos tengan en relación al servicio que se les está prestando.

INTERNACIONALIZACIÓN

Para Martínez et al., (2009), la internacionalización se entiende como un conjunto amplio de operaciones, no solo de carácter comercial, que tienden a facilitar el establecimiento de vínculos entre las empresas y los mercados internacionales. Todo esto debido a que el proceso de globalización ha aumentado la competencia en los mercados internacionales, afectando de esta manera a las empresas operantes a nivel nacional como aquellas que operan de manera transnacional. Por tanto, plantean los autores, este aumento de la competitividad va acompañado de un aumento de las actividades de internacionalización realizada por las empresas.

Por su parte, Otero (2008), plantea que la internacionalización es el proceso en el cual las empresas incrementan gradualmente su compromiso con las actividades y los negocios internacionales, es decir, expanden de forma creciente sus actividades más allá de las fronteras nacionales. En este sentido, ese incremento en las actividades económicas transfronterizadas adopta diversas formas como la exportación e importación, hasta llegar a formas más vinculantes, comprometidas y duraderas como la creación de filiales productivas en otras fronteras.

Según el autor antes mencionado, a medida que las empresas aumentan su internacionalización, tiene que relacionarse con clientes, proveedores, intermediarios, socios, empleados, gobierno e instituciones de otras nacionalidades, para lo cual se hace necesario conocer la normativa legal, barreras comerciales, diferencias culturales y económicas, para de esta manera poder lograr efectividad en sus intercambios. Todo esto, afirma el autor, trae consigo la realización de inversiones y el enfrentamiento a distintos riesgos.

Por otro parte, Martínez (2009), define la internacionalización como el conjunto de operaciones donde se establecen vínculos estables entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional de la misma. De esta manera, afirma la autora, las empresas incrementan sus compromisos con las operaciones internacionales, proyectándose a los mercados menos distantes.

En este sentido, los autores coinciden en afirmar que la internacionalización es el paso que da la empresa para enfrentarse a mercados transnacionales, que le brindan la oportunidad de incursionar en otros mercados, adaptándose a sus normativas. Sin embargo, desde la perspectiva de Otero (2008), se muestra una clara perspectiva de lo trascendental de la

internacionalización y lo que esta representa para las empresas, pues les brinda la oportunidad de expandir sus actividades, teniendo un crecimiento fuera de las fronteras nacionales.

En ese sentido entonces, se entiende por internacionalización el proceso mediante el cual las empresas logran incursionar en mercados transnacionales para conseguir un crecimiento productivo de sus actividades más allá de un mercado nacional, pudiéndose adaptarse a sus culturas, tradiciones, características, normativa legal en aras de poder llevar a cabo relaciones productivas y exitosas para sus intereses.

FINANCIACIÓN

En cuanto a la financiación, Martínez et al., (2009), plantean que esta representa uno de los mayores obstáculos para el desarrollo competitivo de las empresas y a su vez, esas restricciones financieras, les impiden a las empresas llevar a cabo proyectos rentables, disminuyendo la rentabilidad económica y las posibilidades de crecimiento que puedan tener las empresas. La relación de la financiación con el tamaño de la empresa se observa tanto en el acceso a la financiación como en el coste de la misma.

De la misma manera, Fuentes (2006), afirma que para que los recursos financieros de una empresa supongan un auténtico activo, deben definirse estas en término de estabilidad financiera; puesto que, una empresa estará en posesión de recursos financieros si es capaz de afrontar sus obligaciones financieras a sus respectivos vencimientos sin la necesidad de recurrir a una financiación adicional. Por ello afirma el autor que si una empresa no dispone de recursos financieros que le permitan sobrevivir, difícilmente va a lograr una adecuada participación en el mercado.

De igual forma, Montaña (2014, pág. 50), plantea que la mayoría de las empresas inician sus ejercicios de sus actividades y se logran mantener gracias a la financiación concedida por terceros, es decir con el trabajo de recursos ajenos obtenidos. “Esta gestión de financiación es representada por proveedores, acreedores, entidades bancarias, entre otro, y constituye uno de los aspectos fundamentales dentro del área financiera”.

En este sentido, luego de haber realizado la revisión teórica se evidencia que los autores poseen discrepancia en la definición de la Financiación ya que Martínez et al., (2009), la plantea como una barrera externa a la empresa que en ocasiones le puede impedir el crecimiento dentro del mercado, mientras que Fuentes (2006) y Montaña (2014), plantean que son medios con los cuales cuentan las empresas para darle impulso a sus empresas y así poder participar dentro del mercado.

Es por ello que desde el punto de vista de las empresas se puede ver la financiación como la alternativa por medio del cual se obtienen los recursos de proveedores, acreedores, entidades bancarias y entes gubernamentales, con la finalidad de poder realizar proyectos rentables que permitan el crecimiento interno de la empresa y que la hace más competitiva dentro del mercado.

ESCENARIO EPISTÉMICO

La epistemología es la ciencia que estudia los principios, postulados, las leyes y las hipótesis científicas, también conocida como teoría del conocimiento. De acuerdo a Martínez (2009), la naturaleza del conocimiento es el reflejo de la base del paradigma

cuantitativo, lo que indica que todo saber se define por una esencia de solidez y firmeza, es así, que se debe reconocer que la epistemología profundiza los principios de la realidad social, cuestión que merece importancia debido al entendimiento conceptual que se posee de esas realidades y así fundamentar la comprensión de los razonamientos que tienen su estructura en el origen del valor práctico.

Es por lo antes expuesto, que el enfoque utilizado para estudiar el hecho real es el introspectivo vivencial, fundamentado en el paradigma postpositivista o emergente, donde se asume un orden cualitativo, en virtud de obtener la información ajustada a los propósitos formulados y apoyados en el enfoque interpretativo de situaciones, con intención de analizar la competitividad como factor determinante en el sector turístico colombiano.

Atendiendo además a los diversos criterios que direccionan sus definiciones, los teóricos fundadores, sustentación ontoepistemica, características y aplicaciones científicas el paradigma introspectivo vivencial, tiene como propósito tener un mayor acercamiento a los planteamientos y a la praxis de los informantes (Gerentes y Guías), con la intención de comprender e interpretar la realidad que se investiga; la mente humana por su propia naturaleza, es interpretativa (fenomenológica), y en este sentido trata de observar algo y buscarle significado.

En relación a los métodos cualitativos comenta Martínez (2009), que no se puede constituir por elementos aleatorios descontextualizados, sino por un todo sistémico con vida propia, como una persona, institución, grupo social o etnia. Por lo tanto, priva la profundidad por encima de la extensión, llegando a la reducción en su amplitud numérica, y se deja por sentado por criterios para su selección, según su importancia para los propósitos planteados. Por su parte, de acuerdo a la naturaleza de la investigación y a las intenciones que se persiguen, se centró en el método fenomenológico, el cual comprende las realidades cuya naturaleza y estructura depende de las personas que las viven y experimentan, permitiendo la comprensión del fenómeno de estudio. Según Martínez (2009), lo define como el estudio de los fenómenos tal cual son experimentados, vividos y percibidos por el hombre cuya naturaleza y estructura peculiar solo pueden ser captadas desde el marco de referencia del sujeto que las vive y experimenta; es un método individual, con resultados válidos en determinado tiempo y espacio, y para el sujeto que experimenta las vivencias.

Dentro del mismo contexto, el método fenomenológico, según Husserl (1986 p.182), indica que “La fenomenología denota un nuevo método descriptivo, filosófico, que desde finales del siglo pasado ha establecido: 1) una disciplina psicológica a priori, capaz de dar las únicas bases seguras sobre las que se puede construir una sólida psicología empírica; y 2) una filosofía universal, que puede ser un organum (instrumento) para la revisión metódica de todas las ciencias”.

Por tratarse de una investigación de carácter cualitativo, la presente se enfocó para la selección de los informantes clave en el fenómeno de investigación, es decir, la competitividad como factor determinante en el sector turístico colombiano; por tanto, resulta poco conveniente hablar de una población y muestra, como tradicionalmente se efectúa (positivismo). Por lo expuesto, la muestra no se especifica en función de una población en específico, sino en función del fenómeno; sin embargo, se deja expreso que el escenario está representado por empresa turística Alta Guajira, el cual está integrado

evidentemente por una plataforma de gerentes y guías, siendo parte de éstos los que constituirán la muestra.

Por tal motivo, se asume la intención investigativa de describir el significado de las experiencias vividas en lo personal, partiendo de un fenómeno observado, así como la experiencia de los informantes clave que participan activamente en el proceso de atención de una población de clientes con particularidades muy significativas dentro de la empresa de turismo objeto de estudio.

INFERENCIAS DEL TRABAJO A MANERA DE CONSIDERACIONES FINALES

La competitividad turística es un indicador importante para evaluar qué tan rentable es el sector turístico en un país. En el caso colombiano se evidencian políticas y estrategias que persigue este objetivo pero que en muchos casos son omitidas por las entidades gubernamentales.

Sobre los factores de la competitividad, se pudo evidenciar que la innovación siempre realiza en la institución procesos innovadores como parte de la competitividad, aportando tecnologías innovadoras dentro de la empresa buscando constantemente aplicarlas a los servicios que prestan.

Asimismo, la empresa siempre apuesta en elevar la calidad de sus servicios, midiendo la misma en relación al desempeño de sus tareas, también utiliza los estándares de calidad para medir la satisfacción de los clientes.

En cuanto al servicio siempre se considera al cliente como la razón principal de la empresa, se busca satisfacer las necesidades de los clientes dentro de la empresa, considerando que la productividad de los empleados mejora la satisfacción de los clientes.

Para el factor internalización se hace necesario que las empresas deben adaptarse a sus culturas, tradiciones, características, normativa legal de manera de poder obtener relaciones beneficiosas y productivas para lograr satisfacer los intereses y expectativas.

En referencia a los recursos financieros se pudo constatar que toda empresa que quiera estar solvente económicamente, debe estar al día con sus compromisos, puesto que una vez que deje de afrontar sus obligaciones financieras ya tendría que recurrir a una financiación adicional la cual la hace disminuir su competitividad en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bateman, T. S. y Snell, S. A. (2009). **Administración: una ventaja competitiva** (4a. ed.), México: McGraw Hill.
- Benavides, O. (2008). **Competencias y Competitividad**. Colombia. Editorial Mc. Graw Hill.
- Domínguez, H. (2006). **El servicio invisible**. Bogotá: Ecoe
- Fuentes; L. (2006) **Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de las empresas de distribución comercial**. Servicio de Publicaciones. Universidad de la Laguna.
- Hill, C.W. y Jones, G. R. (2009). **Administración Estratégica, Un Enfoque Integrado**. Sexta Edición, Mc Graw Hill, México.
- Husserl, E. (1986). **Meditaciones Cartesianas** (traducción y estudio preliminar de Mario A. Presas). Madrid: Tecnos.

- López; A.; Méndez; J.; Dones; M. (2009) **Factores claves de la competitividad regional: innovación e intangibles**. Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Martínez, M. (2009). **Ciencia y arte en la metodología cualitativa**. Editorial Trillas. México.
- Martínez; E. (2007). **Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas**. Fundación BBVA. España.
- Martínez; L. (2006). **Gestión del cambio y la innovación en la empresa. Un modelo para la aproximación empresarial**. Ideaspropias Editorial. España.
- Martínez; M.; Santero; R.; Sánchez; L.; Marcos; M. (2009) **Factores de la Competitividad de la Pyme española 2008**. Editorial Fundación EOI. España.
- Mathinson, L; Gándara J; Primera, C; García, L (2007). **Innovación factor clave para lograr ventajas competitivas**. Revista NEGOTIUM/ Ciencias Gerenciales Universidad centro occidental.
- Montaño; F. (2014). **Gestión y control del presupuesto de tesorería**. Editorial IC Editorial. Malaga, España.
- Otero; M. (2008). **Internacionalización. Cómo iniciar la expansión de sus empresas en el mercado internacional**. Editorial Netbiblo. España.
- Paz, R. (2007). **Atención al cliente**. España: Vigo
- Porter; M. (2009). **Ser competitivo**. Ediciones Deusto. España.
- Robbins, S. P. y Coulter, M. (2008). **Administración** (6a. ed.). México: Prentice Hall.
- Sánchez, M (2008). **El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público**. Netbiblo, Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=pz1vRJ-mhVEC&dq=S%C3%A1nchez,+afirma+que+aquellas+empresas+que+tengan+como+objetivo+primordial+satisfacer+las+necesidades+de+los+clientes&source=gbs_navlinks_s
- Sarmiento, S. Sánchez A; Ceuz, M. (2009). **Competitividad y desarrollo sustentable empresarial**. Universidad autónoma de Tlaxcala. Revista internacional a la nueva gestión organizacional. México.
- Thompson, A (2008). **Administración estratégica. Conceptos y Casos**. 11va Edición. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Vicente; M. (2009). **Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades**. Editorial Prentice Hall-Pearson Education. Buenos Aires. Argentina.