

Sostenibilidad, Creación De Valor desde las fuerzas inductoras que generan competitividad turística en el Quindío

Sustainability, Value Creation from the inducing forces that generate tourism competitiveness in Quindío

Autores: Santiago Díaz Muñoz

Resumen:

El estudio buscó hacer un análisis de las empresas del sector turismo desde las fuerzas inductoras de valor y su impacto en el desarrollo socioeconómico en determinados municipios del departamento del Quindío. Se utilizó una metodología de enfoque mixto que orienta a comprender la situación empresarial desde su actividad turística, el desarrollo socioeconómico y la creación de valor hacia la sostenibilidad empresarial de manera crítica. Así mismo, se hizo una indagación bibliográfica de las fuerzas inductoras que generan competitividad y las estrategias de sostenibilidad en el mercado. Posteriormente, se genera una discusión de autores que orientan hacia la reflexión, para hacer una perfilación del impacto de las variables en el desarrollo de la actividad turística, describiendo las particularidades de las fuerzas inductoras y su naturaleza como mecanismo del desarrollo socio económico, y crecimiento empresarial.

Palabras clave: Creación de Valor, Desarrollo Económico, Fuerzas Inductoras, Sostenibilidad, Turismo,

Abstract: The study sought to analyze the companies in the tourism sector from the value-inducing forces and their impact on socioeconomic development in certain municipalities of the Quindío department. A mixed approach methodology was utilized for guiding an understanding of the business situation from its tourist activity, socioeconomic development, and the creation of value towards business sustainability in a critical way. Likewise, a bibliographical indagation of the driving forces that generate competitiveness and sustainability strategies in the market was made. Subsequently, a discussion of authors is generated that guides towards reflection, to make a profile of the impact of the variables in the development of tourist activity, describing the particularities of the inducing forces and their nature as a mechanism of socio-economic development, and business growth.

Keywords: Tourism, economic development, sustainability, inducing forces

Introducción:

El turismo es una actividad que ha tenido una tendencia creciente a nivel mundial desde hace varias décadas, convirtiéndose en una de las formas de recreación más anheladas a nivel general. Por tanto, el turismo es una actividad que, de una forma o de otra, la humanidad ha emprendido por un largo tiempo. Sin embargo, solo en tiempos relativamente recientes el turismo ha sido reconocido como un fenómeno social y económico importante.

Grupo Gestión Empresarial

Sostenibilidad Y Creación De Valor Del Sector Hotelero, Artesanal Y Gastronómico En Los Municipios Con Mayor Demanda Turística En El Departamento Del Quindío (Filandia, Circasia, Salento, Armenia, Quimbaya Montenegro, y Calarcá)

Universidad la Gran Colombia seccional Armenia

garcialonmartha@miugca.edu.co diazmuntsantiago@miugca.edu.co
Colombia

Sus efectos son incrementalmente sentidos tanto a un nivel individual, como a través de su impacto en la sociedad”. (Organización Mundial del Turismo , 1997, pág. 1).

Como tal, es difuso decir que el turismo sea “una actividad” siendo que descriptivamente se tendrían que mencionar un conjunto de estas para puntualizar todo lo que engloba este concepto. Por lo que, cualquier pretensión de definición se verá amplia, aunque no por eso inexacta. Ahora bien, el turismo es concebido como: “Actividades de personas que viajan y se quedan en lugares fuera de su ambiente usual por no más de un año consecutivo, para propósitos de ocio, negocios u otro”. (Organización Mundial del Turismo , 1997, pág. 1).

Así, se entiende que una parte fundamental para que se dé la actividad turística es el lugar, un espacio donde hay las condiciones adecuadas para el recibimiento de personas de un ambiente externo, así como las actividades que estos buscan realizar en el tiempo que planeen. Además, el turismo se da en un espacio de libertad, en el que los individuos deben ser libres de elegir los lugares, espacios y actividades a desarrollar. Por ello, la actividad turística es un acto voluntario (Gurría Di-Bella, 1997, pág. 15).

Sin embargo, el sector turismo en su particularidad, y en especial en la función que lo caracteriza para aportar al desarrollo económico de la región, es necesario analizar cómo crear valor y conducirlo hacia la sostenibilidad, desde la identificación de las fuerzas inductoras de valor, que induzca al crecimiento empresarial y a la competitividad en el sector turismo. Ahora bien, al hablar de crecimiento empresarial, es fundamental traer el pensamiento de (O'Cass & Sok, 2015) quienes exploran las perspectivas de creación de valor para el cliente, a través de la prestación del servicio en el sector turismo. De hecho, el término de creación de valor, se remonta desde el momento en que fue fundada la empresa y existió la aportación de recursos financieros para la misma, ya sea de manera interna (accionistas) o de manera externa (instituciones financieras), los cuales fueron utilizados con el propósito de mejorar el rendimiento del dinero invertido y que este reditúe en creces, es decir, se inicia las apuestas de la empresa para que generar valor” (Pozos Maya, 2011).

Entonces , la creación de valor en el marco del turismo como fenómeno empresarial, según (Promise Opute & Obiageli Irene, 2020) indica, desde el sector servicios se debe comprender que aquello que se ofrece es inherente a una cualidad intangible; es decir, el servicio es por sobre todo una experiencia cuya replicación depende en gran medida de la capacidad de quien lo ejecuta. De este modo, se genera una necesidad de implementar estándares de calidad que se asemejen a lo esperado por el cliente.

Para esto, la empresa prestadora del servicio debe ser capaz de cerrar brechas, lo que implica mejorar de manera tangible los medios para captar la retroalimentación del

Grupo Gestión Empresarial

Sostenibilidad Y Creación De Valor Del Sector Hotelero, Artesanal Y Gastronómico En Los Municipios Con Mayor Demanda Turística En El Departamento Del Quindío (Filandia, Circasia, Salento, Armenia, Quimbaya Montenegro, y Calarcá)

Universidad la Gran Colombia seccional Armenia

garcialonmartha@miugca.edu.co diazmuntsantiago@miugca.edu.co
Colombia

consumidor, generar una estandarización estricta de todos los procesos operativos y comunicar la naturaleza y características del servicio ofrecido con eficacia. Posteriormente, (Brida, Rodríguez-Brindis, Mejía-Alzate, & Zapata Aguirre, 2007) argumentan que en el sector turismo los activos intangibles son lo más importantes a la hora de generar una ventaja competitiva. Por su parte (Pascarella & Fontes Filho, 2010) proponen una serie de variables que sirvan como estándar para hacer una valoración justa y de utilidad sobre la capacidad competitiva de un destino turístico, lo que admite orientar sus esfuerzos para crear, transformar y mejorar ventajas competitivas, gracias a la existencia de una base medible que coadyuve a sacar conclusiones con mayor facilidad hacia el crecimiento empresarial de manera sostenible.

Del mismo modo (De Ávila Berrio, Pérez, & Vega Brito, 2016) describen la naturaleza del crecimiento de valor y la capacidad de generar competitividad, a través de la gestión financiera como un proceso que permite definir los objetivos organizacionales y sus actividades respectivas, en el marco de la efectividad y eficiencia en el manejo de recursos.

De allí que, a nivel empresarial y en el turismo, sea necesario propiciar un mejor desempeño competitivo, a partir del aumento del valor de las acciones, así como la facilitación de la estrategia empresarial, ya sea mediante la diferenciación obtenida por la innovación, la calidad y/o servicio al cliente; o mediante los precios bajos como resultado de aligeramientos generados en la gestión de costos y aprovechamiento eficiente de los recursos, como principales fuerzas inductoras de valor. Las cuales permiten la ampliación de la selección y captación de nuevos ingresos financieros, que coadyuven al crecimiento del capital y el patrimonio, de modo que se generen nuevos planteamientos presupuestales acorde a las nuevas capacidades de solvencia empresarial.

También, es esencial desarrollar procesos de planificación táctica con perspectiva de prevención a un incremento de los costos, mediante el presupuesto y los estándares de culminación de los objetivos plasmados en el plan financiero. Por supuesto, no dejando de lado, la mitigación y mecanismos de respuesta a los riesgos que puedan poner en detrimento la estrategia hacia la creación de valor. Escenario que guía a contemplar los aspectos relevantes en relación a la creación de valor, donde (Vera Colina, 2000) argumenta que las decisiones de carácter operativo, financiero y de inversión son fundamentales para llevar a la organización a crear valor en términos financieros, cuando se da un retorno superior a la inversión inicial, que induzca a la disminución del riesgos.

Por lo anterior, es necesario desarrollar procesos de transformación desde los nuevos indicadores de desempeño y de rentabilidad, para alcanzar las metas de la organización y generar procesos competitivos para la generación de valor.

Otra mirada hacia la competitividad y generación de valor global de las organizaciones, es estudiar el grado de incremento de la competencia en los mercados mundiales, lo cuales se convierten en aspectos para alentar a las empresas y a las economías nacionales a ser lo más competitivas posible (Kravcakova, Šira, & Kotulic, 2015). Sin embargo, el concepto de competitividad es usado frecuentemente por los gobiernos,

empresas y los medios de comunicación como un concepto “vago” (Valenzo Jiménez & Galeana Figueroa, 2019).

Además, al hablar de la competitividad como fuerza inductora hacia un turismo sostenible, (Bertoni, 2008), exalta cómo la naturaleza de los conceptos y el alcance operativo del turismo, inducen al desarrollo de prácticas sostenibles. Así mismo (Dupeyras & MacCallum, 2013), proponen una serie de indicadores de competitividad que ayuden a determinar los cursos de acción óptimos, para el mejoramiento de los destinos turísticos de manera genérica hacia la sostenibilidad y competitividad. En esta misma línea, (Gambarota & Lorda, 2017) establecen una serie de parámetros, bajo los que se pueda definir una estrategia para el desarrollo económico de una localidad, para potencializar los recursos turísticos propios de cada región de manera tal, que se genere competitividad.

Ahora bien, (Gil-Albert, 2016), concibe al turismo a partir de las cualidades del destino turístico hacia el desarrollo local, y como este puede generar competitividad para la sostenibilidad del sector. Además, desde la mirada del desarrollo sostenible y económico (Linares & Morales Garrido, 2014), argumentan la articulación entre el crecimiento económico y ambiental, demostrando la importancia de implementar prácticas turísticas que propendan por el adecuado uso de los recursos en el desarrollo propio de la actividad, bajo una filosofía de crecimiento económico y la conservación del medio ambiente.

Naturaleza y alcance del problema:

Dentro del departamento del Quindío, el sector turismo dinamiza la economía de la región y el crecimiento económico de la misma. Donde este sector, da respuesta articulada a las tendencias de mercado global, y es una de las grandes apuestas a nivel país, con perspectivas para la consolidación de un desarrollo socioeconómico efectivo.

Sin embargo, este sector es carente de una indagación académica que tenga el alcance de este proyecto, junto a la oportunidad de generar nuevo conocimiento. De allí que, la investigación se centra de manera expresa y clara, en la creación de valor y la naturaleza de las variables que generan las mismas dentro de un contexto de mercado; abarcando el cómo estas son entendidas y llevadas a la práctica por los empresarios del sector turismo como fuerzas inductoras de valor. Esto con el objetivo de que este entendimiento apalanque la competitividad, sostenibilidad y el desarrollo socioeconómico de las zonas que se determinan como objeto de estudio.

De igual manera, el turismo dentro del departamento, es una apuesta que se ha hecho casi paradigmática, fruto de sus procesos de integración y perpetuación como destino turístico, aunque ha visto sus esfuerzos articulados de manera un tanto artificiosa; también ha sido atractivo para la inversión y desarrollo de nuevos proyectos, al ser una apuesta genuina y viable, hacia el desarrollo de prácticas en pro de un turismo sostenible, para alcanzar los estándares de competitividad y generar propuestas de valor diferencial, como

fuerzas inductoras de creación de valor. Por tanto, entre mejor sea la comprensión del fenómeno de la creación de valor en este ámbito particular, más posibilidades existirán para hacer análisis y diagnósticos exitosos, que permitan la manifestación de un desarrollo empresarial. De este modo, lo propuesto por esta investigación, lleva a precisar que existe un faltante de raíces epistémicas para la ampliación de las capacidades competitivas por parte del sector, y todas las repercusiones socioeconómicas positivas; fruto de los efectos en cadena que tendría para el análisis de las fuerzas inductoras de valor y establecer aquellas que generan valor prospectivo hacia la competitividad

De manera consecuente con esto último, el estudio ubica sus esfuerzos en paralelo con las nociones contemporáneas más valoradas e indagadas dentro de los trabajos que se centran en la actividad turística. Por ello, el estudio busca determinar cuáles son las variables que conforman las fuerzas inductoras de valor, que desde el sector hotelero, gastronómico y artesanal sean consideradas esenciales y las más significativas dentro de la competitividad turística y la sostenibilidad, buscándose así que el tema pueda ser extrapolable a las realidades de las organizaciones turísticas situadas en la zona objeto de estudio, de modo que, estas mejoren su desempeño en el mercado y se conviertan en fuentes importantes del desarrollo socioeconómico como fin.

De allí que, para llegar a concretar el campo de indagación, se decidió delimitar el área de estudio a los municipios que tuvieran mayor presencia en el ámbito turístico con respecto a la situación del departamento. Dicho estudio se realizó en dos etapas: La primera consistió en la indagación teórica, la segunda en la aplicación del instrumento, el cual permitió identificar y conocer la naturaleza de las fuerzas inductoras de valor que generen competitividad y sostenibilidad para el desarrollo socioeconómico.

Procedimientos usados:

La investigación fue realizada en los municipios de Salento, Filandia, Armenia y Quimbaya, pertenecientes al departamento del Quindío, y seleccionados por su vocación productiva fuertemente atada al turismo. El sector turístico fue definido y dividido en tres subsectores que conforman el mismo: Hotelero, gastronómico y artesanal. El objeto de estudio es de naturaleza empírico-analítico, en el cual se empleó una metodología de corte inductivo, donde los sujetos de estudios fueron abordados desde las particularidades para llegar a las conclusiones en el marco de lo general. Así mismo, se describen los hechos y situaciones de los que adolece el campo de indagación, con el propósito de establecer y clasificar los aspectos relevantes de la conjunción holística del proceso investigativo de las fuerzas inductoras y la creación de valor hacia el desarrollo socioeconómico.

De este modo, las fuentes primarias de información están conformadas por los empresarios de los municipios mencionados anteriormente de las actividades de hotelería, gastronomía y artesanía. La información se recopiló a través de encuestas, las cuales permitieron realizar la identificación y caracterización de las variables que generan competitividad, sostenibilidad y creación de valor. Se aplicó un total de 135 encuestas, teniendo en cuenta una población de 1305 empresarios de los municipios y los sectores relevantes, asegurándose en el proceso de tener una repartición equilibrada según estos

criterios. En el muestreo se tomó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8% aplicando un tipo de muestreo aleatorio simple, como se aprecia en la siguiente ecuación.

n = es el tamaño de la muestra

N = es el tamaño de la población

Z = es el nivel de confianza=95%=1.96

P = es la Probabilidad de éxito o aceptación=50%=0.5

Q = es la Probabilidad de fracaso o rechazo = $1-P = 0.5$

e^2 = es la precisión o el error = 0.08

$N = 1305$

$n=?$

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$e^2 = 8\%$ rango de 1 a 10

$Z = 95\%$ rango de 90 a 99

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1305 (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.08)^2 (1305 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 1253,32 / 9,306$$

$$n = 134,6 = 135$$

El instrumento contó con quince preguntas orientadas a capturar la percepción y preferencia de los encuestados, con relación a las variables de creación de valor, competitividad, desarrollo socioeconómico y sostenibilidad dentro de las organizaciones. Con el objetivo de identificar y describir la naturaleza de fuerzas inductoras de valor para la competitividad turística.

Desarrollo del tema:

En esta sesión se analizan los resultados obtenidos del proceso investigativo en dos etapas, la primera que permite la identificación de las variables de las fuerzas inductoras que crean valor para el desarrollo económico, la sostenibilidad y competitividad empresarial. La segunda en la que se describe la naturaleza de las fuerzas inductoras que crean valor en las empresas del sector turismo de hotelería, gastronomía y artesanía. De esta manera, se da respuesta a la hipótesis planteada que consiste:

H1. Las fuerzas inductoras de valor dependen de la integración de las variables estratégicas, financieras, ambientales, competitivas, para lograr una ventaja competitiva centrada en la diferenciación hacia la creación de valor.

Además, se realizó una indagación bibliográfica para caracterizar y describir la naturaleza de estas fuerzas inductoras desde el entendimiento de diferentes autores y los empresarios.

Identificación y naturaleza de las fuerzas inductoras de valor que generan valor y sostenibilidad para el desarrollo turístico

Variable	Tipo	Descripción	Autor(es)	Porcentaje de selección de fuerzas inductoras que crean valor.
Calidad	Estratégico Ventaja comparativa	Características, cualidades y propiedades propias del producto que transfieren al mismo un valor percibido	• David Pérez • Isabel Pérez Martínez de Ubago • Brittanica	63%
Precios competitivos	Ventaja comparativa	Capacidad de ofrecer productos y servicios a un precio menor que los competidores directos	• Alain Dupeyras • Neil MacCallum • Michael E. Porter	62%
Producto	Rentabilidad Sistemas de creación de valor	Fruto de la actividad empresarial, expresado en la generación de bienes para la satisfacción de	• David Pérez • Isabel Pérez Martínez de Ubago	53%

		las necesidades del cliente		
Innovación	Estratégico Rentabilidad Ventaja comparativa	Creación de nuevas ideas, así como la nueva aplicación de ideas ya existentes, de modo que se optimice un proceso, modelo o producto	• Sarath Divisekera • Van K. Nguyen • Thays Cristina Domareski Ruiz • Adriana Fumi Chim Mik	54%
Finanzas	Rentabilidad Estratégico	Gestión de los recursos monetarios de la organización para la consolidación de los objetivos organizacionales	• Marcial Cordoba Padilla • Carlos Francisco López Intriago • Juan Carlos Erazo Álvarez	31%
Gestión administrativa y estratégica	Estratégico Indicadores de desempeño Sistemas de creación de valor	Conjunto de procesos y actividades determinadas y encaminadas a prever y desarrollar los objetivos y misiones organizacionales	• Carlos González Molano • José Luis Martínez Campo	47%
Experiencia y aprendizaje	Ventaja comparativa	Capacidad de acumular y comprender información adquirida mediante el hacer empresarial dentro de una cierta cantidad de tiempo	• Aron O'Cass • Phrya Sok	51%
Prestación del servicio	Sistemas de creación de valor Ventaja comparativa	Conjunto de actividades encargadas de la interacción con el cliente antes, durante y después de la venta o prestación del servicio	• Luis Miguel Ferreira • Joao Carlos Menezes • Luz Vallejo Chávez	62%
Mercadeo	Estratégico Ventaja comparativa	Conjunto de procesos, medios y actividades encaminadas a la comunicación en masa de la	• Philip Korter • Gary Armstrong • Francisco Javier De la Ballina	44%

Tecnología	Sistemas de creación de valor Estratégico	Variedad de medios, métodos y conocimientos ordenados para la generación de bienes y servicios	• Carlos Francisco Ortiz Paniagua • Eréndira Arrendon Ortega	36%
Disponibilidad de recursos naturales	Variables externas Ventaja comparativa	Capacidad directa o indirecta de acceder a los insumos propios de la naturaleza	• Juan Gil-Albert	46%
Crecimiento económico responsable	Sostenibilidad Indicadores de desempeño	Mejoras de las condiciones monetarias y operativas del negocio dictaminado por una conciencia de las necesidades sociales y ambientales del entorno	• Florian Lüdeke-Freund • Romana Rauter • Esben Rahbek Gjerdrum Pedersen • Christian Nielsen	41%
Manejo de residuos adecuado	Sostenibilidad Sistemas de creación de valor	Trato sanitariamente responsable de los desechos producidos por la actividad empresarial, como el transporte o el almacenamiento	• William Quezado de F. Cavalcante • Arnaldo Coelho • Cristela Maia Bairrada	59%

De acuerdo al cuadro anterior, se establecen las preferencias y escala de valor que dan los encuestados a las diferentes variables en términos de creación valor, competitividad y sostenibilidad. Seguidamente, se analiza la información de manera independiente, en donde las fuerzas inductoras son identificadas y clasificadas en función de su acercamiento, ya sea comparativo, estructural, estratégico o de rentabilidad.

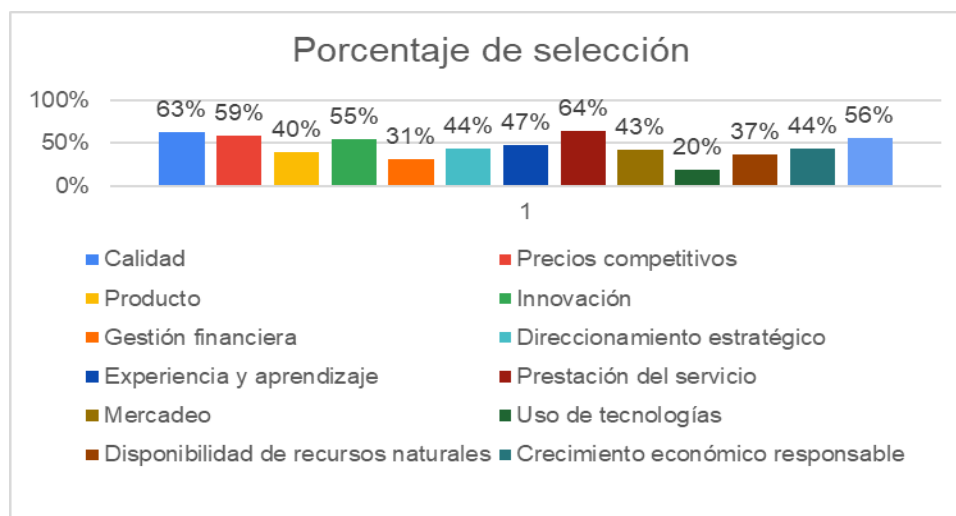
Una vez identificadas las variables que generan valor, se realizó la respectiva clasificación de las fuerzas inductoras, observándose una valoración favorable, hacía aquellas que inciden directamente en el que hacer organizacional como son los dictámenes del mercado en la propuesta empresarial y la toma de decisiones.

Dentro de la naturaleza que impactan las fuerzas inductoras hacia la creación de valor, se identificaron variables, cómo el mercadeo (44%), la gestión estratégica (47%) o la innovación (54%). Escenario en el que se evidencia un panorama que es incrementalmente abierto a la incorporación de nuevos y diversos factores que faciliten el desarrollo socioeconómico y crecimiento empresarial en los municipios y subsectores objeto de estudio.

Tabla 1

Fuerzas inductoras que generan competitividad y sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia



A la hora de identificar las variables propuestas para medir la competitividad, sostenibilidad y creación de valor en el contexto empresarial del sector hotelero, gastronómico y artesanal en los municipios objetos de estudio del departamento del Quindío, se evidenció una tendencia general y con extrapolación hacía ciertos tipos de respuestas que eran notoriamente más apetecidas y entendidas por los empresarios.

Como, por ejemplo, las variables calidad y precio se ven bien posicionadas en cuanto al interés de los empresarios, ya que dan mayor preponderancia a estas variables hacia la generación de riqueza y sostenibilidad. Por consiguiente, la primera variable describe las cualidades de la organización desde atributos propios de la competitividad, donde la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades del mercado, funge como estándar comparativo con respecto a otra empresa (Britannica, 1998).

La proliferación de estas variables es entendible en función del carácter universal que tienen como premisas sobresalir en cualquier mercado. Sin embargo, estas mismas cualidades de ellas, tienden a desdibujar en cuanto a complejidad y tecnificación en contraste con los paradigmas contemporáneos de competitividad (Muñoz, 2020), los cuales orientan a la generación de proceso de diferenciación de mayor profundidad en un posicionamiento de mercado que sea único en esencia y concepto.

Así, la innovación como otra de las variables ampliamente representadas dentro de las elecciones en el instrumento, responde de manera más fiel a las premisas contemporáneas.

Grupo Gestión Empresarial

Sostenibilidad Y Creación De Valor Del Sector Hotelero, Artesanal Y Gastronómico En Los Municipios Con Mayor Demanda Turística En El Departamento Del Quindío (Filandia, Circasia, Salento, Armenia, Quimbaya Montenegro, y Calarcá)

Universidad la Gran Colombia seccional Armenia

garcialonmartha@miugca.edu.co diazmuntsantiago@miugca.edu.co
Colombia

Seguidamente, la innovación trasciende en la noción de crear productos estrictamente nuevos u originales, siendo también caracterizado por la aplicación de ideas ya existentes bajo nuevas y diferentes metodologías, conceptos y modelos, de modo que se optimicen los procesos y productos para propender el crecimiento organizacional en concordancia con los objetivos establecidos desde la planeación (Divisekera & Nguyen, 2018). Ahora bien, competitivamente hablando, esto permite un escenario de creación del valor de mayor profundidad al alejar la propuesta empresarial de lo comúnmente ofrecido por el mercado.

Sin embargo, aunque la innovación contiene un peso importante dentro de las respuestas de los encuestados, se llega a cuestionar lo estricto de este proceso, siendo que la variable “ecosistemas de innovación” es una con representación mínima. Esto lleva a reflexionar que los esfuerzos y los logros conseguidos en términos de innovación dentro de las organizaciones objeto de estudio, surgen de manera espontánea y ocasionalmente dentro del hacer diario de la empresa, contrastando así con acercamientos más fundamentales (Carlos González Molano & Martínez Campo, 2014), los cuales atenúan la innovación como un factor que nace desde la naturaleza y el concepto mismo de la organización, adquiriendo su solvencia gracias a una gerencia estratégica que define sus metas de disrupción y transformación de mercados, acompañando el proceso con metodologías y herramientas que permitan su evaluación.

Por su parte, con respecto a las variables de índole financiera que se presenta a lo largo del instrumento, existe un caso de cierta disonancia con respecto a la preferencia por estas. Se suele encontrar que, si bien se tiende seleccionar en favor de la existencia de un sistema financiero, las variables que tienen que ver con la estructura de este sistema o sus actividades requeridas no son tenidas en cuenta de la misma manera. El ámbito financiero es una variable que repercute en gran medida en todas las áreas de la actividad empresarial, especialmente en aquellas donde se lleva a cabo la toma de decisiones (Cordoba Padilla, 2012), por lo que es inexorable su consideración en términos operativos y de planeación, sin embargo estos actos pueden ser llevados a cabo ante la ausencia de una estructura clara que en función de sí misma genere esfuerzos hacia la eficacia.

Con respecto a la toma de decisiones, una variable que implica de gran manera en su construcción es la gestión administrativa y estratégica, la cual es esencial para lograr el objetivo básico financiero. Bajo esta, se crean y se fortalecen las actividades potenciales de creación de valor, pues su aplicación y marco de acción son de gran amplitud gracias a su naturaleza abierta, que permite una multiplicidad de acercamientos con alcances y capacidades variables. Al mismo tiempo, es un factor que se expresa de manera inherente en los prospectos de cada organización, incluso si su sistematización y organización carecen de una rigurosidad plena (González & Martínez, 2014).

Fuerzas inductoras con una connotación general expresado por múltiples empresarios encuestados, los cuales, a pesar de carecer de una claridad en cuanto a la estructuración de su proceso de gestión estratégica y administrativa, cuentan con una idea del cómo se enfrentan a los retos de análisis, tiempos, relaciones y estrategias para el funcionamiento propio de su organización.

Así, dentro de los retos a los que se ven expuestos los empresarios, y la labor de adoptar procesos organizacionales adecuados para la realización de sus labores, la experiencia y el aprendizaje se ven como otra variable que funge con una labor importante en la perspectiva de los negocios. Además, el proceso de acumulación de conocimientos y recursos fortalece la efectividad del actuar empresarial en virtud del mejoramiento de los criterios de trabajo y la interpretación de las necesidades estratégicas y operativas del negocio (O'Cass & Sok, 2015).

Sin embargo, las variables citadas anteriormente no son características o propias del estudio del sector turístico en su particularidad, sino que corresponden a un ámbito más genérico para la medición y generación de ventajas competitivas. Por ello, los destinos turísticos deben contar con estándares que se ajusten y se apliquen a las áreas con capacidad de transformación y creación de valor para el cliente dentro sus propios términos (Pascarella & Fontes Filho, 2010), como los siguientes.

En primera instancia, la prestación del servicio, junto a la gestión del talento humano, yacen como variables de peso para la naturaleza expresa del sector turismo. Esto debido a la inexorable cercanía que se mantiene dentro del proceso operativo con el cliente, y las diferentes ramificaciones humanas que esto implica para ambos lados, requiriendo y propiciando un análisis y un accionar que se ajuste a la relación del servicio y producto con la experiencia del consumidor, entendido como un actor social y económico en el sector (Ferreira & Menezes, 2020). Por lo mismo, se requiere de un entrenamiento y de la selección de un personal que se enfoque en la resiliencia como medio para absorber los cambios que experimente el sector (Brida, Rodríguez-Brindis, Mejía-Alzate, & Zapata Aguirre, 2007) tal y como lo requiere la dinámica turística contemporánea, y las nuevas exigencias implícitas en su haber.

Bajo esta misma línea, el mercadeo es una variable, que se acomoda a los aspectos humanos referidos como importantes en la realidad del sector turístico. Esto originado a que el mercadeo es un factor que se expresa de varias formas dentro de las diferentes interacciones que tiene el consumidor con la organización, ya sea través de la publicidad o de manera directa con el producto y la propuesta empresarial (Kotler & Armstrong, 2001).

En este sentido, se debe aprovechar cada situación que las fuerzas del mercado propician para el posicionamiento de marca en el mercado. Por lo tanto, se requiere generar un direccionamiento estratégico que tenga claro la particularidad característica de la que goza su público objetivo; en el caso del turismo, en donde se tiende hablar de un cliente que no es monolítico en sus intereses, busca viajes más cortos cada vez y más centrado en destinos turísticos ambientales y tradicionales que ofrezcan flexibilidad, motivados por la relajación, el aprendizaje y las experiencias como un valor social (De la Ballina Ballina, 2017), escenarios que afectan el desarrollo empresarial sostenible en los municipios y subsectores objeto de estudio.

De manera similar, la tecnología es una variable que se evidencia imperiosa dentro de las aptitudes competitivas. Puesto que el impacto del auge tecnológico no ha sido ligero dentro del mundo empresarial, posicionándose a grandes pasos y de manera siempre creciente dentro

los procesos y metodologías propias de cada organización (Ortiz Paniagua & Arredondo Ortega, 2014). Desde esta perspectiva, la tecnología es casi un imperativo cuando el enfoque es la funcionalidad y la productividad, convirtiéndose en un medio claro para mejorar las estrategias de eficiencia en todo plano de acción, fungiendo como un potenciador de la competitividad cuando las inversiones relativas a este se dan en concordancia con los objetivos organizacionales. Para muchos de los encuestados esta es particularmente relevante en las aras del mercadeo, potenciando el alcance del local mediante la promoción en redes sociales, siendo útil como medio para la comunicación con los clientes, e incluso con otros actores importantes para la organización. Aunado a esto, se utilizan diversos programas para el apoyo de los procesos contables, de organización y control, de modo que se tenga constancia del estado de los números y los procesos, para ejercer mayor control en el desarrollo de sus actividades turísticas.

Por su parte, existen ciertas variables dentro del instrumento que hablan directamente de la incidencia de las características y atractivo del destino turístico como una fortaleza competitiva. El cual es un factor que depende de fuerzas y actores externos a la organización, que bien pueden ser aprovechados por esta para concretar un escenario de creación de valor. Por ejemplo, la disponibilidad de recursos naturales, la infraestructura, el apoyo o la localización son aspectos y rasgos que resultan vitales en la particularidad del sector para propiciar la construcción de un escenario competitivo (Gil-Albert, 2016).

De este modo, la disponibilidad de recursos naturales se posiciona conceptualmente gracias al amplio valor diferenciador que es otorgado al cliente turístico. Por lo tanto, el cliente siempre demanda experiencias variadas y de segmento para lograr la satisfacción en el disfrute del desarrollo turístico (Dupeyras & MacCallum, 2013). Es evidente que dentro del Quindío, se demarca una incidencia fundamental de estos, por el paisaje cultural cafetero y todo lo que este implica, hecho que se ve fácilmente representado dentro de las propuestas organizacionales de los sectores gastronómico, artesanal y hotelero.

Sin embargo, dentro de las perspectivas de creación de valor, se despliega de manera creciente una tendencia hacia el análisis y la formulación de planes de acción consientes de las repercusiones sociales y ambientales que son integradas por los grupos de interés de cada sector empresarial, y que merecen ser tomadas en cuenta bajo sus propios méritos (Lüdeke-Freund, Rauter, Gjerdrum Pedersen, & Nielsen, 2020). Así, la relevancia e importancia de propender por una visión que asocie la creación de valor y el crecimiento económico local con el desarrollo sostenible, como escenario de captura de valor desde los esfuerzos unificados que se realizan y son tendencia dentro del sector objeto de estudio y las empresas lo componen.

Por lo mismo, aunque la sostenibilidad, no se alinea de manera estricta con las nociones más convencionales o incluso con el crecimiento económico, su naturaleza particular, permite la creación de valor para el cliente de manera alternativa. En el caso del sector turístico, el rol del desarrollo sostenible se toma preponderantemente de dos modos (Quezado de F. Cavalcante, Coelho, & Maia Bairrada, 2021). En primera instancia, se interesa fundamentalmente por la preservación del ecosistema, en el cual existe el destino turístico, asegurando la perpetuación de la actividad económica mediante la mitigación, reducción y

Grupo Gestión Empresarial

Sostenibilidad Y Creación De Valor Del Sector Hotelero, Artesanal Y Gastronómico En Los Municipios Con Mayor Demanda Turística En El Departamento Del Quindío (Filandia, Circasia, Salento, Armenia, Quimbaya Montenegro, y Calarcá)

Universidad la Gran Colombia seccional Armenia

garcialonmartha@miugca.edu.co diazmunssantiago@miugca.edu.co
Colombia

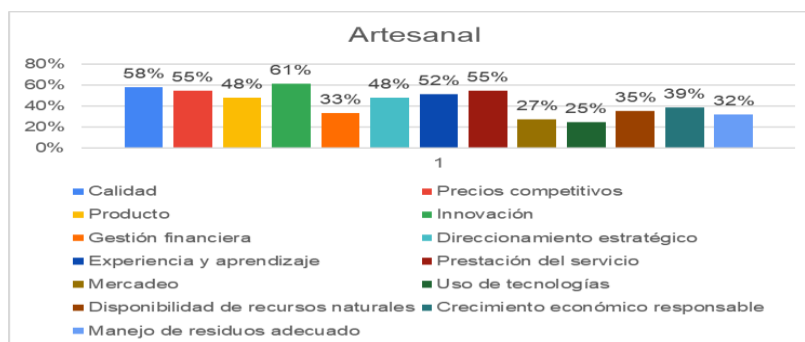
eliminación de impactos ambientales con modelos, metodologías y acciones que se tomen desde la actividad empresarial para generar prácticas sostenibles en el territorio. Y, por otro lado, el enfoque de responsabilidad ambiental y social resulta una fortaleza para la atracción de nuevos clientes, así como la expansión y creación de nichos de mercado, permitiendo la visibilización del destino turístico de manera holística, competitiva y sostenible.

Entonces, los resultados obtenidos por las encuestas muestran que los acercamientos de sostenibilidad más populares dentro del sector turístico en los municipios objeto de estudio, fueron el manejo de residuos adecuado y el crecimiento económico responsable. Con respecto al segundo ítem, este parecería, en primera instancia, conllevar hacia un acercamiento fundamental a la noción de la responsabilidad social por parte de las empresas, el cual es considerado de manera positiva, situación que no se descarta en un sentido amplio, más sí se llega a cuestionar la dimensión holística de su aplicación, siendo que esta variable, no es acompañada de otras que describan o den una idea del tipo de políticas empresariales que son llevadas a cabo, para el fin de la responsabilidad dentro del crecimiento económico propendido. Así, el manejo de residuos adecuado, es consecuentemente, una variable bien valorada, siendo que es la menos comprometedora a nivel estructural, pues no afecta estrictamente los procesos empresariales, sino más bien un accionar aislado que es tenido en cuenta dentro de los mismos.

Discusión de los resultados:

Tabla 2

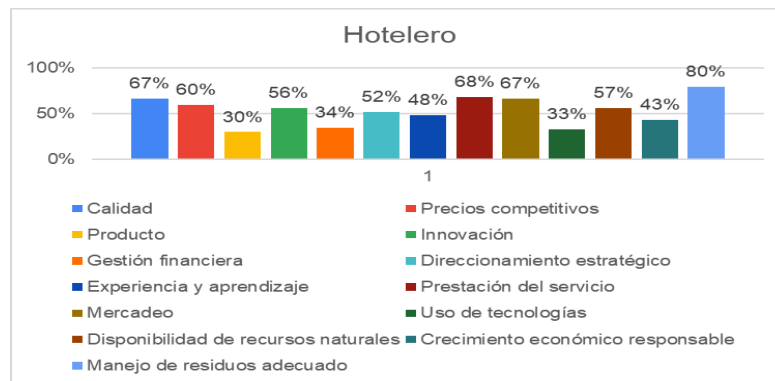
Porcentaje de selección de las variables en el sector artesanal



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

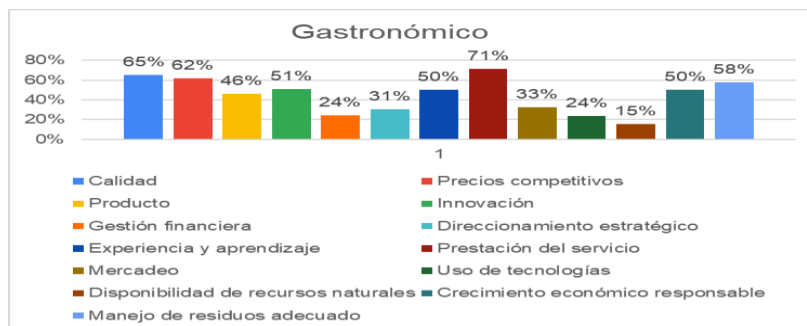
Porcentaje de selección de las variables en el sector gastronómico



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4:

Porcentaje de selección de las variables en el sector hotelero



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en el campo de indagación, las variables calidad como el precio, reciben un porcentaje de valoración altos a lo largo de los diferentes subsectores seleccionados, que corresponden a 55% y 58% para artesanía, 65% y 62% para gastronomía, y para hotelería 67% y 60% , sugiriendo la universalidad de estas variables a la hora de elaborar propuestas competitivas, donde independientemente de la actividad económica, los clientes desean un producto y/o servicio, que cumpla de manera efectiva a las necesidad de sus expectativas convencionales, y preferencia a las ofertas con un menor precio de venta en el mercado.

Con menor contundencia, la variable producto como fuerza inductora para la creación de valor, es considerado como una preferencia estable entre los subsectores, aunque para el

sector hotelero, esta variable presenta un porcentaje de 30%, en contraste con artesanía con un 48%, y gastronomía 46%. Siendo entonces el hotelaría, un servicio que es conformado por varios aspectos integrados, para su consolidación en la prestación del servicio.

La innovación como factor de competitividad, es de hecho, la mejor valorada dentro del sector artesanal que corresponde al 61%, mientras gastronomía al 51% y la hotelaría en 56%. Donde se aprecia, que la hotelaría y gastronomía son propuestas empresariales que fácilmente logran conseguir una ventaja comparativa, a través de diferentes aspectos, como, por ejemplo: la prestación del servicio, en el que se integra de manera orgánica la actividad empresarial.

De allí que, la fortaleza del sector artesanal, se fundamenta fuertemente en los productos que se ofrecen en los locales, por lo que la innovación se hace indispensable para consolidar una oferta que sea lo suficientemente atractiva, surtida, variada y diferenciada como para hacer frente a la competencia. Por ello, la pretensión es entregar valor de manera competitiva que satisfaga las necesidades del mercado. También se observa, que los demás subsectores, no se vean igual de fuertes comparativamente con respecto a la innovación, es de resaltar que estos cuentan con una oferta de productos y servicios de elaboración propia, y que, por lo mismo, tiene un control amplio sobre lo que se construye, en el que la innovación sigue siendo una variable importante para la gastronomía y hotelaría, comparado con otras fuerzas inductoras de valor.

Del mismo modo, la elaboración y producción de bienes y servicios propios, puede explicar los resultados de las variables estrictamente ligadas a la sostenibilidad, en el cual el sector hotelero, es totalmente responsable del manejo adecuado de los residuos resultantes de su actividad, apreciándose un 80% de elección de esta fuerza inductora de valor, por el compromiso ambiental.

El sector gastronómico, es una de las actividades que se ve con una mayor visión de crecimiento responsable en sus prácticas turísticas, puesto que presenta crecer con responsabilidad social con un 50% de elección como naturaleza de la práctica en esta fuerza inductora de valor. Desde la actividad de Artesanía se aprecia en menor grado en términos sostenibles, con un 32% y 39% respectivamente, sugiriendo que su situación como un sector preponderantemente comercial, frena el proyectarse en mayor medida en términos de sostenibilidad.

Entonces, la prestación del servicio resulta mejor valorada dentro de los sectores de hotelaría y gastronomía, en el que la gastronomía presenta ventaja en esta fuerza inductora al tener un 71% superior al de hotelaría que corresponde al 63%. Situación que obedece al contacto con el cliente, el cual resulta vital para lograr su satisfacción cuando la relación con este se da de manera tan cercana.

Por su parte, la gestión financiera, fue percibida de menor importancia dentro de los esquemas de creación de valor en las empresas encuestadas, siendo esta variable correspondiente a aspectos de la organización y la estructura del negocio. Los porcentajes obtenidos a dicha percepción, se distribuyen de la siguiente manera: artesanía 33%,

Grupo Gestión Empresarial

Sostenibilidad Y Creación De Valor Del Sector Hotelero, Artesanal Y Gastronómico En Los Municipios Con Mayor Demanda Turística En El Departamento Del Quindío (Filandia, Circasia, Salento, Armenia, Quimbaya Montenegro, y Calarcá)

Universidad la Gran Colombia seccional Armenia

garcialonmartha@miugca.edu.co diazmuntsantiago@miugca.edu.co
Colombia

gastronomía 24%, y hotelería 34%. Escenario que denota la falta de consolidación de las empresas turísticas, por su nivel elevado de empirismo. Así, las variables como factores de apoyo no presentan trascendencia real como mecanismo de fuerza inductora para la competitividad y sostenibilidad empresarial. Caso similar se dio en la variable gestión estratégica y administrativa, con un pico de 52% en hotelería, resultado que muestra la baja selección de esta variable en relación a los demás subsectores. Evidenciando con ello, la falta de cultura empresarial y la prospectiva estratégica en sus prácticas, que no facilitan el ideal crecimiento y rentabilidad sostenible de estas organizaciones.

Bajo este análisis, es comprensible el cómo la experiencia y el aprendizaje se ven casi en el extremo opuesto de la situación, mostrando una valoración positiva de manera homogénea dentro de los tres sectores objeto de estudio, con un 50% de elección. De allí que, en el mismo carácter empírico del que se hablaba anteriormente, se genera una expiación de las empresas hacia la competitividad real de los negocios objeto de estudio, y en el que la permanencia de las empresas en el mercado, se ven sometidas a un proceso de prueba y error que acumulativamente acaba creando un Know hoy, el cual es fundamental para la toma de decisiones.

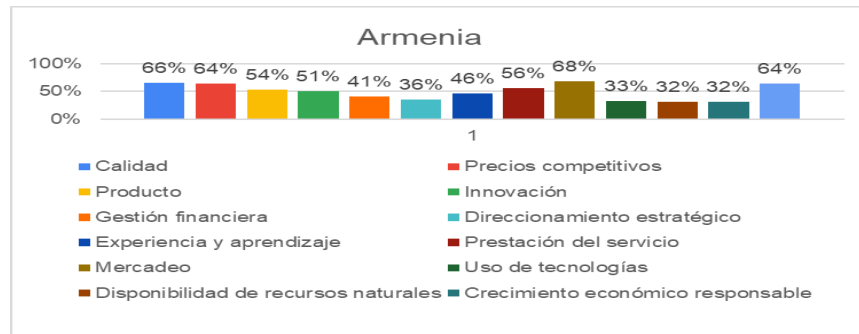
Desde la fuerza inductora del mercadeo, existe una divergencia importante por lo menos en uno de los sectores. Mientras en la artesanía y la hotelería, el marketing resulta una variable de baja importancia, estando en ambos casos alrededor de un 30%, el sector hotelero es una fuerza de valor significativa con un 68%.

Desde el componente tecnológico, esta variable facilita los procesos de mercadeo y el posicionamiento de marca de estos subsectores, pues es un medio complementario a las estrategias de promoción, el cual genera ventajas competitivas para el sector hotelero, que evidencia un grado de aplicabilidad en sus prácticas comerciales en comparación a otros subsectores que no le dan tanta importancia a ello.

Ahora bien, en materia de disponibilidad de recursos en la consolidación del destino turístico. Se observa que, el sector hotelero con un 71% lo considera una variable fuerte y contundente para la creación de valor y desarrollo empresarial, seguido tímidamente por la artesanía con un 35%, y siendo casi despreciable en el sector gastronómico con un 15%, lo cual muestra la falta de conciencia hacia el desarrollo de prácticas sostenibles en la administración adecuado de los recursos.

Tabla 5

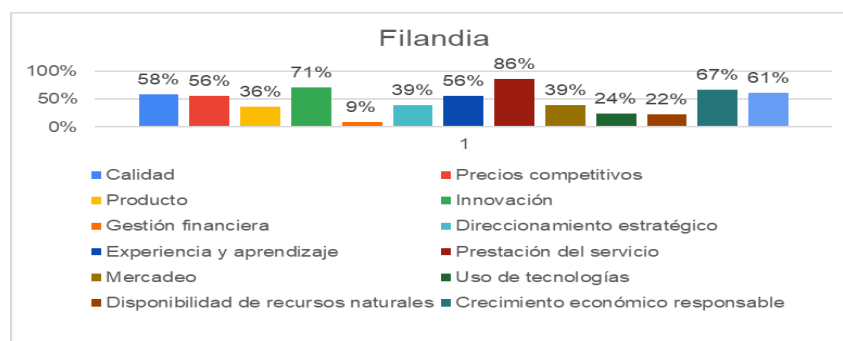
Porcentaje de selección de las variables en el municipio de Armenia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

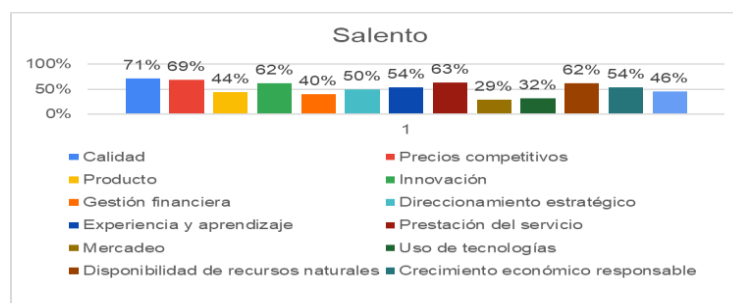
Porcentaje de selección de las variables en el municipio de Filandia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

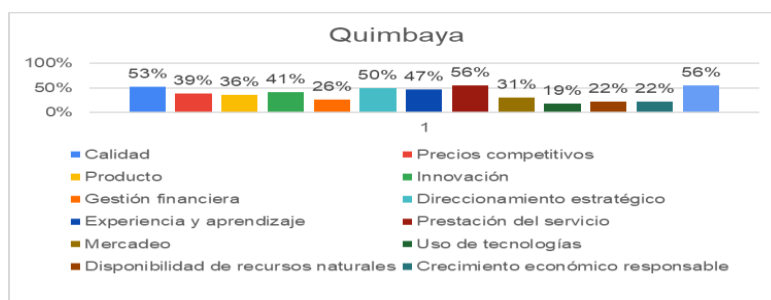
Porcentaje de selección de las variables en el municipio de Salento



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Porcentaje de selección de las variables en el municipio de Quimbaya



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los gráficos anteriores, desde el estudio realizado en cada uno de los municipios del departamento del Quindío, con mayor demanda turística, se observa que Salento muestra una excepcionalidad del 71% y 69% en preferencia por las fuerzas inductoras de calidad y precio. Seguidamente el municipio de Quimbaya presenta baja percepción de fuerza creadora de valor, respecto a la variable de precios competitivos con sólo el 26%. Además, en el municipio de Filandia, la variable innovación, se considera importante para lograr la competitividad empresarial, en el que se evidencia el 71%, puesto que lo consideran fundamental para posicionar el destino turístico frente a la oferta nacional.

Destacado el caso de Quimbaya, en el que la variable “precios competitivos” recibe solo un 36%, lo cual no es un factor en el que se abarque de manera contundente la creación de valor en el municipio. De manera similar, Salento muestra una gran preferencia por esta fuerza inductora con el 62%, para generar mayor rentabilidad y crecimiento en el mercado. Caso similar, se da en la prestación del servicio en Filandia, puesto que destaca nuevamente la creación de valor, a través de elementos diferenciadores, con un 81%, mostrando que esta fuerza es la mejor valorada dentro del municipio, y demarcando la naturaleza competitiva en sus empresas.

Sin embargo, Filandia en términos financieros, no le da mayor trascendencia a esta fuerza inductora de valor, puesto que presenta la variable gestión financiera un 9%, situación originada de los elementos de la gestión del efectivo y el buen uso a los activos empresariales. De forma que, se complemente y mejore la toma de decisiones hacia la creación de valor. Aunado a esto, el porcentaje de esta variable, aunque no al mismo nivel, es bajo dentro de los demás municipios, con un máximo del 41% para Armenia, Salento 40% y Quimbaya 26%.

El direccionamiento estratégico, es concebido una fuerza inductora de valor esencial para los municipios de Quimbaya y Salento con un porcentaje de participación del 50%, demostrando con ello, la importancia de adoptar la mentalidad estratégica, implementación de la estrategia, el desarrollar planes estratégicos que orienten a una adecuada planeación estratégica y financiera hacia la generación de valor. Así mismo, en la búsqueda de generar valor para los clientes y en la cadena de valor agregado, a partir de cada una de las decisiones estratégicas y no estratégicas en el desarrollo de sus operaciones empresariales.

Grupo Gestión Empresarial

Sostenibilidad Y Creación De Valor Del Sector Hotelero, Artesanal Y Gastronómico En Los Municipios Con Mayor Demanda Turística En El Departamento Del Quindío (Filandia, Circasia, Salento, Armenia, Quimbaya Montenegro, y Calarcá)

Universidad la Gran Colombia seccional Armenia

garcialonmartha@miugca.edu.co diazmunssantiago@miugca.edu.co
Colombia

Esta misma variable, en los municipios de Filandia presenta un porcentaje del 39% con respecto al municipio de Armenia con el 36%, lo cual evidencia que para estos dos últimos municipios si bien es importante, no son la base esencial de la creación de valor como las fuerzas inductoras de precios y calidad.

Desde la variable experiencia y aprendizaje, como medio de crecimiento empresarial, es consistente entre los diferentes municipios, con un 46% para Armenia, Filandia 56%, Quimbaya 47%, y Salento 54%. Lo que demuestra que el conocimiento y la práctica son elementos cruciales a la hora de tomar decisiones, tener la capacidad de acumular y comprender información adquirida mediante el hacer empresarial dentro de una cierta cantidad de tiempo, que coadyuven al cumplimiento del objetivo básico financiero y a la creación de valor.

El mercadeo por su parte, tuvo una valoración más amplia en el municipio de Armenia con 68%, 29% para Salento, y de alrededor del 30% para los municipios de Quimbaya y Filandias. Esta distribución pareciera correlacionarse con el uso de tecnologías, donde Armenia también dio el mejor porcentaje con 33%, sin embargo, los valores son generalmente tan bajos que reflejan el impacto de esta fuerza inductora en la creación de valor, Filandia 24%, Quimbaya 19% y Salento 32%.

Por otro lado, la disponibilidad de recursos naturales fue un dato de alto porcentaje únicamente para el municipio de Salento con el 62%, indicando el cómo los hábitats naturales aledaños al pueblo se integran orgánicamente a la propuesta de valor de los negocios desde lo externo.

Finalmente, en cuanto a las variables dadas en los términos de la sostenibilidad, Filandia fue la que mejor integró la visión del crecimiento económico responsable con un 67%, con el manejo adecuado de los residuos, con 61%. Siendo esta última una variable consistentemente bien valorada en todos los municipios, con 64% Armenia, Quimbaya 56% y Salento 46%.

Conclusiones:

La visión competitiva dentro de las empresas del sector turismo, subsectores hotelería, gastronomía, artesanía, guían en gran medida por nociones de un ámbito convencional, permitiendo preponderantemente a los encuestados generar situaciones de estabilidad en su supervivencia dentro del mercado. Sin embargo, no propiciando llegar más allá, a una situación de homogeneidad entre los negocios, en contraste con un escenario más intenso de diferenciación que derive las prácticas hacia la creación de valor.

Sin embargo, la variable de servicio al consumidor muestra un escenario de profundización en la naturaleza competitiva de las empresas objeto de estudio, que se ubica dentro de paradigmas cercanos a lo ya sugerido por la literatura. Es decir, la información obtenida mediante el instrumento demuestra que el carácter de cercanía humana con el cliente dentro del sector turístico, desemboca en la preferencia y tendencia hacia la prestación del servicio

como una fuerza inductora que lidie con esta situación. Escenario que se ve expuesto cuando tanto el municipio de menor selección de esta variable, como es Quimbaya con el 56%, y el subsector con menor selección, que es artesanía con 55%, posicionan sus valores selección de manera positiva, tanto de manera aislada como comparada con otras variables. De hecho, siendo prestación del servicio la que mejor porcentaje general de selección obtuvo, con un 64%.

Las fuerzas inductoras de valor, desde las variables innovación y gestión financiera, son bien percibidas como elementos que conducen a la generación de valor. De igual manera, la innovación es un componente estratégico que permea la cadena de valor para crear riqueza a los propietarios y al cliente, como fundamento de valor para los empresarios en los municipios de Filandia con el 71%, Salento con el 62%. Además, la gestión financiera es un variable crucial en la gestión de los inductores de valor, macroinductores de valor, valoración de empresa y monitorio y control, percibido en los municipios de Armenia y Salento con un 40%, lo cual se traduce en creación de valor.

La sostenibilidad por su parte, yace en una situación similar, siendo reconocida por los encuestados como un factor relevante, en cuanto su negocio tiene repercusiones sobre el ecosistema social y ambiental. Más los esfuerzos llevados a cabo con respecto a la sostenibilidad, resultan complementarios, en lugar de fundamentales. Los empresarios son favorables a que los residuos que generan no sean directamente detrimentales, con un 56% para la variable de manejo adecuado de residuos.

la operatividad del modelo empresarial de las organizaciones no suele ver compromisos contundentes en el mismo sentido. Aunque la representación del crecimiento económico responsable no es necesariamente baja, con un 44% de valoración general, el hecho de que sea sustancialmente menor a la variable manejo de residuos, da entender que las prioridades del sector yacen todavía en la ejecución de acciones aisladas de sostenibilidad, y no en una visión integral del negocio y su relación con la responsabilidad social.

La sostenibilidad y creación de valor hacia la competitividad de las empresas del sector hotelero, gastronómico y artesanal, presenta diferentes variables como punto de convergencia en donde la innovación, calidad, precio son aspectos de crecimiento y rentabilidad empresarial para lograr la competitividad empresarial.

La poca importancia que le dan los empresarios de los sectores objeto de estudio a las fuerzas inductoras de valor, como el mercadeo, el uso de la tecnología para generar marca de región, no es relevante ni la consideran importante para un desarrollo sostenible empresarial. Así mismo les dan mayor importancia a los dictámenes del mercado en la propuesta empresarial y la toma de decisiones.

Referencias bibliográficas:

- Linares, H. L., & Morales Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. *Turismo y patrimonio cultural*, 453-466.
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *REVISTA COLOMBIANA DE GEOGRAFÍA*, 155-163.
- Brida, J. G., Rodríguez-Brindis, M. A., Mejía-Alzate, M. L., & Zapata Aguirre, S. (2007). La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia. *Revista de Estudios Regionales*.
- Britannica. (1998). Austrian school of economics. 1.
- Carlos González Molano, C., & Martínez Campo, J. L. (2014). GERENCIA ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EMPRESARIAL. *Revista Dimensión Empresarial* , 107-116.
- Cordoba Padilla, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- De Ávila Berrio, B. J., Pérez, H., & Vega Brito, R. R. (2016). GESTIÓN FINANCIERA Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA FRONTERA COLOMBO – VENEZOLANA. *Face*.
- De la Ballina Ballina , F. J. (2017). *Marketing Turistico Aplicado* . Madrid : Esic Editorial .

Divisekera, S., & Nguyen, V. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *College of Business*.

Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism. *OECD Publishing*.

Ferreira, L. M., & Menezes, J. C. (2020). How Costumers' Way of Life Influence the Value Co-Creation. *International Journal of Economics and Business Administration*, 72-93.

Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 346-359.

Gil-Albert, J. (2016). El turismo en Alicante y la Costa Blanca. *REVISTA DEL INSTITUTO ALICANTINO DE CULTURA JUAN GIL-ALBERT* , 125-133.

González, C., & Martínez, J. L. (2014). Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. *Revista Dimensión Empresarial*, 107-116.

Gurría Di-Bella, M. (1997). *Introducción al turismo*. Ciudad de Mexico : Editorial Trillas .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* . Mexico : Pearson Educación .

Kravcakova, I., Šira, E., & Kotulic, R. (2015). V4 countries' agricultural sector evaluation in terms of competitive advantage. *Economic Journal*, 60-63.

Lüdeke-Freund, F., Rauter, R., Gjerdrum Pedersen, E., & Nielsen, C. (2020). Sustainable Value Creation Through Business Models: The What, the Who and the How. *Journal of Business Models*, 62-90.

Grupo Gestión Empresarial
Sostenibilidad Y Creación De Valor Del Sector Hotelero, Artesanal Y Gastronómico En Los Municipios Con Mayor Demanda Turística En El Departamento Del Quindío (Filandia, Circasia, Salento, Armenia, Quimbaya Montenegro, y Calarcá)
Universidad la Gran Colombia seccional Armenia
garcialonmartha@miugca.edu.co diazmunssantiago@miugca.edu.co
Colombia

- Muñoz, C. (26 de Abril de 2020). *Youtube*. Obtenido de <https://youtu.be/QOPtsVffFwiw>
- O'Cass, A., & Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *ELSERVIER*, 186-200.
- Organización Mundial del Turismo . (1997). Colletion of Turism Expenditure Stadistics . 1.
- Ortiz Paniagua, C. F., & Arredondo Ortega, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* , 49-73.
- Pascarella, R., & Fontes Filho, J. R. (2010). COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. *Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas* .
- Pérez Martínez de Ubago , I., & Pérez, D. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. Mexico : EOI.
- Porter, M. (1991). *Estratégias competitivas genéricas*. Cambridge : ACADEMIA.
- Pozos Maya, R. (2011). La creación de Valor de las Empresas. *Colegio de contadores publicos de Mexico*, 1.
- Promise Opute, A., & Obiageli Irene, B. (2020). Tourism Service and Digital Technologies: A Value Creation Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 9.

Quezado de F. Cavalcante, W., Coelho, A., & Maia Bairrada, C. (2021). Sustainability and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of Publications between 1997 and 2020 Using VOSviewer Software. *Calvacante* , 1-21.

Valenzo Jiménez, M. A., & Galeana Figueroa, E. (2019). La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones. En *Caso Introductorio La competitividad como estrategia de crecimiento en* (pág. 2). Mexico: Handbooks-©ECORFAN.

Vera Colina, M. (2000). Gerencia Basada en Valor y Gerencia Fianciera. *Tendencias*, 109-132.