



Factores que mejoran la competitividad de las agencias de viajes MyPE: una perspectiva teórica

(Factors that improve the competitiveness of MyPE travel agencies: a theoretical perspective)

David Suárez-Alfaro¹; Mónica Blanco-Jiménez² y Diana Maricela Vasquez-Triveño³

¹ Universidad de San Martín de Porres – Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos (Perú), dsuarez@usmp.pe

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), monicablancojm@uanl.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), dianavazquez@uanl.edu.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar:

Suárez-Alfaro, D., Blanco-Jiménez, M., & Vasquez-Triveño, D. M. Factores que mejoran la competitividad de las agencias de viajes mype: una perspectiva teórica.

Vinculatégica EFAN, 11(2), 164–186.

<https://doi.org/10.29105/vtga11.2-1041>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 14 de abril del 2024

Aceptado: 11 de junio del 2024

Publicado: 31 de marzo del 2025

La presente investigación presenta una revisión del marco teórico sobre los factores o variables que mejoran la competitividad (variable dependiente) de las agencias de viajes MyPE. Esto permite validar teóricamente los factores que se proponen en la hipótesis (variables independientes), que son: la calidad en el servicio, las promociones ofrecidas, los precios competitivos, la infraestructura adecuada y las alianzas estratégicas. El método utilizado es una investigación cualitativa, utilizando las técnicas documental y bibliográfica para recolectar toda la información que sustenta teóricamente las variables propuestas. Con respecto a las variables estudiadas como determinantes de la competitividad de las agencias de viajes MyPE, se observa que el mayor número de teorías identificadas pertenecen a la variable calidad en el servicio, mientras que el menor número de teorías identificadas pertenecen a la variable infraestructura adecuada.

Palabras clave: agencias de viajes, competitividad, turismo

Códigos JEL: L83, M31, D22, L25, O14

Abstract

This research presents a review of the theoretical framework on the factors or variables that improve the competitiveness (dependent variable) of MSE travel agencies. This allows theoretical validation of the factors proposed in the hypothesis (independent variables), which are: service quality, promotions offered, competitive prices, adequate infrastructure and strategic alliances. The method used is a qualitative research, using documentary and bibliographic techniques to collect all the information that theoretically supports the proposed variables. With respect to the variables studied as determinants of the competitiveness of MSE travel agencies, it is observed that the greatest number of theories identified belong to the service quality variable, while the least number of theories identified belong to the adequate infrastructure variable.

Key words: travel agencies, competitiveness, tourism

JEL Codes: L83, M31, D22, L25, O14



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

El sector turístico es cada vez más importante en la economía moderna. El Producto Bruto Interno (PBI) de esta actividad crece alrededor del mundo y la mano de obra ocupada en este sector también lo hace. Por otro lado, el Perú es un país con un enorme potencial turístico. Sus atractivos, con Machu Picchu a la cabeza, lo colocan en una posición expectante dentro del ranking mundial de destinos turísticos. Sin embargo, las agencias de viajes peruanas de este sector, sobre todo las MyPE (Micro y Pequeñas Empresas) carecen de competitividad, por lo que su existencia es frágil y volátil.

El objetivo es presentar una revisión exhaustiva del marco teórico sobre los factores que mejoran la competitividad de las agencias de viajes MyPE en Lima (Perú). Los factores presentados en la hipótesis, que se sustentan teóricamente en este artículo son: calidad en el servicio, promociones ofrecidas, precios competitivos, infraestructura adecuada y alianzas estratégicas. El método utilizado es una investigación cualitativa, utilizando las técnicas documental y bibliográfica para recolectar toda la información que sustenta teóricamente las variables propuestas.

Con este estudio se beneficiarán las agencias de viajes MyPE de Lima (Perú) porque podrán identificar los factores para elevar su competitividad y actuar en consecuencia. De esa forma podrán generar mayor empleo y riqueza para ese país.

Marco teórico

Teorías sobre Competitividad

Porter (1995) toma el concepto de ventaja competitiva para aplicarlo en economías nacionales; como producto de la historia (acumulación de capital), la demografía (mano de obra) o la naturaleza (recursos naturales), las naciones pueden crear ventajas mediante el desarrollo de infraestructura, tecnología o capacidad gerencial. Asimismo, desarrolla un modelo para evaluar la influencia del país sobre la competitividad internacional de sus empresas, donde explica que la competitividad en una industria específica está determinada por: las condiciones de los factores; las condiciones de la demanda; las industrias relacionadas y de apoyo; y la estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas del país.

Asimismo, Medeiros et al. (2019), investigadores de la Cepal, desarrollaron un enfoque de carácter estructural respecto a la competitividad, en el cual profundizan en los patrones de competencia, que estarían influenciados por la composición del ambiente competitivo de la empresa, es decir, por los componentes estructurales y conductuales de un determinado sector o sistema económico. Estos patrones derivan de la interdependencia entre las empresas o sectores competitivos

a través de los siguientes puntos: complementariedades tecnológicas, restricciones y estímulos al flujo de bienes, además de la disponibilidad de infraestructura, sistemas de planificación y políticas industriales, y leyes, entre otros. La competitividad reside entonces en la capacidad de adaptación de las estrategias de las empresas acorde al sector donde interactúan. Asimismo, resaltan el enfoque de factores determinantes de la competitividad, que consiste en tres niveles: factores empresariales, estructurales y sistémicos.

Para Rubio y Baz (2015), la competitividad de cada empresa depende de las estructuras al interior de las mismas, es decir, de su organización y capacidad de producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganar a sus competidores en distintos ámbitos. A partir de allí se construye un modelo teórico en el que se evidencia que, para mejorar la competitividad de una industria, el primer paso es sistematizar sus procesos operativos y definir la capacidad de producción, infraestructura y todos aquellos elementos de la estructura interna.

Por otro lado, Díaz, Quintana y Fierro (2021) establecen un marco teórico en el cual la competitividad se presenta como producto de la rivalidad constante entre las empresas del medio y se logra mediante un proceso de gestión dinámico entre la industria y sus grupos de interés, es decir, clientes, proveedores, directivos, acreedores, competidores del mercado, etcétera, a fin de mostrarse ante la sociedad como un ente capaz de satisfacer las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia.

A su vez, Inegbedion (2022) hace referencia en su investigación que la línea de productos (combinación), la diferenciación y la innovación de productos influyen significativamente en la creatividad, y a la vez la creatividad predice la competitividad de la organización; de este modo, los gestores pueden mejorar la competitividad de sus productos con el alargamiento o acortamiento del mix de productos.

Destaca también el estudio de Efendi et al. (2020), quienes proponen un esquema en el que los factores antecedentes de la innovación en el caso de las Pymes (aprendizaje organizacional y capacidad de imitación) son dimensiones dominantes e influyentes en la competitividad.

Izquierdo et al. (2023), a través de una revisión sistemática y metaanálisis, desarrollan una propuesta en la que la competitividad depende en gran medida de la adquisición de nuevas tecnologías, pero por otra parte destacan la necesidad de proveer de presupuesto para capacitar a los colaboradores y lograr un incremento de sus competencias laborales, lo que conlleva a un incremento directo de su desempeño y, por tanto, de la competitividad. También se establece que, debido a los cambios en las tendencias sociales, el cuidado medioambiental y las acciones de reciclaje que realizan las empresas se convierten en un factor fundamental para ser competitivos.

Definiciones sobre Competitividad

Para Porter (1985), la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para producir y comercializar productos con cierta ventaja en el precio, calidad y oportunidad, en comparación con sus rivales.

Desde otra perspectiva, para Estrada (2016), la competitividad es una característica que ha tomado protagonismo gracias a la globalización y las empresas deberían saber cómo afrontarla; este proceso podría ser el inicio para desarrollar una herramienta empresarial a fin de convertirse en parte de la gestión de la globalización, asumiendo un papel activo, provocando estrategias y operaciones comerciales, y no realizarlas por el arrastre de otras empresas, sino por el correcto uso de los recursos y capacidades para el control de las fuerzas competitivas.

Por otro lado, Ibarra et al. (2017) señalan que es esencial que las empresas tomen muy en cuenta el tema de la competitividad como un referente para escalar a nivel nacional e internacional. Es importante que estas organizaciones generen un cambio en su cultura empresarial, es decir, pensar en el gobierno corporativo en lugar de en la empresa tradicional como mecanismo para profesionalizar y mejorar todas las áreas que integran una organización.

Asimismo, Medeiros et al. (2019), investigadores de la Cepal, definen a la competitividad como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con múltiples factores, bajo el control o no de las empresas, que abarcan desde la capacitación profesional de los colaboradores y los procesos gerenciales-administrativos, hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y la oferta y demanda.

Para Cánovas et al. (2019), la competitividad está determinada por la capacidad de las organizaciones para poner en funcionamiento los factores estratégicos internos y aprovechar los externos de manera conjunta, a través del trabajo en equipo y la cooperación, que permitirán a una empresa destacarse.

Otra forma en que la academia ha definido la competitividad se refiere a una perspectiva microeconómica; aquí se destaca el enfoque que tienen las empresas para lograr su mayor eficiencia, mayor cuota de mercado y mejores tasas de rendimiento sobre el capital invertido, a través de la creación de ventajas competitivas por medio de diferentes estrategias empresariales; asimismo, los recursos y capacidades pueden distribuirse de manera heterogénea entre la competencia; estas diferencias podrían explicar el por qué algunas empresas logran superar a otras (Suyen y Leiva, 2019).

Martínez y Padilla (2020), a grandes rasgos, afirman que la competitividad incluye las fortalezas y debilidades que definen las capacidades locales y regionales de desarrollo; la competitividad también comprende la relación entre gobiernos, instituciones y empresas para la

generación de condiciones que promuevan el desarrollo sostenido, sostenible y competitivo.

Haciendo énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, la competitividad debería entenderse como la capacidad que estas poseen para producir, ofrecer y comercializar productos innovadores y con valor agregado, en la cantidad, calidad y condiciones que demanda el mercado (Vásquez y Larios, 2021); nuevamente se considera importante la diferenciación para destacar en el mercado.

Ríos-Flores (2023) explica que se entiende a la competitividad como el potencial de mercado para alcanzar tasas de crecimiento elevadas, fundamentado en un clima económico, político y social que permite incrementar la productividad de los factores productivos, o como el nivel en el cual un país, en condiciones de libre mercado, puede generar bienes y servicios que sobresalgan en los criterios establecidos por el mercado internacional.

Para Salvatierra (2023) la competitividad es establecer ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tiene una empresa en el entorno socioeconómico al que pertenece y enfatizar en ellas el momento de crear y elaborar iniciativas de negocios. En ese contexto es necesario establecer la relación con los niveles de producción, lo cual se manifiesta en la capacidad de las empresas para presentar productos de calidad.

En función a las diversas definiciones presentadas, se trabajará con una definición similar a la que señala Suyen y Leiva (2019) para la presente investigación, por lo que la competitividad empresarial es la capacidad que posee una empresa o negocio para lograr una mayor eficiencia, mayor participación en el mercado y obtener mejores retornos de inversión a través de la creación de estrategias que la posicionen con una ventaja sobre sus competidores.

Teorías sobre Calidad en el servicio

Deming (1985) plantea la Teoría de la Gestión de la Calidad Total (TQM, por sus siglas en inglés) que se basa en 14 puntos de gestión que identificó, el sistema de conocimiento profundo y el ciclo de Shewart: planificar, hacer verificar y actuar. Su trabajo es conocido por argumentar que la calidad es igual al resultado de los esfuerzos de trabajo sobre los costos totales. El sistema de conocimiento de Deming consta de los siguientes puntos: apreciación del sistema, conocimiento de la variación, teoría del conocimiento y conocimiento de la psicología.

Ishikawa y Loftus (1990) desarrollan una metodología que es conocida como el diagrama de causa-efecto, inicialmente planteada en 1943, que argumenta que todo problema tiene una causa y que si ocurre es debido a que algo no está bien en el proceso; ayuda a identificar dónde surgen las acciones que están conformando ese problema. Esta metodología se puede aplicar al control o gestión de la calidad; por ello es usada constantemente en las áreas de producción y supervisión, para poder

brindar soluciones rápidamente.

Shi y Shang (2020) señalan la aplicación, en estudios de múltiples campos, del modelo SERVQUAL (acrónimo de «Service Quality Model» en inglés), que combina la teoría difusa, el despliegue de calidad funcional y el modelo Kano para evaluar integralmente la calidad del servicio en el campo de la aplicación y brindar apoyo a las decisiones para el desarrollo empresarial. Así, la aplicación del modelo SERVQUAL sirve para medir la calidad de un servicio y se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen.

Definiciones sobre Calidad en el servicio

Deming (1985) señala que la calidad es responsabilidad de la administración de los negocios. Considera que se alcanza un buen nivel de calidad en una empresa cuando se percibe un grado de uniformidad y confiabilidad con el estándar que espera el cliente. Por su parte, Martínez et al. (2010) asumen que la calidad de un producto consiste en lograr la conformidad y satisfacción del conjunto de las características y atributos del producto con las necesidades y expectativas del cliente; asimismo, la consideran como un activo intangible estratégico.

Ramya et al. (2019) definen la calidad en el servicio como la capacidad que tiene un proveedor de servicios para satisfacer las necesidades de su cliente de manera eficiente, mejorando el desempeño del negocio. A su vez, Alzoubi et al. (2019) sugieren que la calidad del servicio se debe entender como la habilidad de identificar y responder a los intereses de los consumidores. La percepción del mismo es importante para mejorar la experiencia del servicio.

Dsilva, et al. (2021) definen la calidad en el servicio como la conformidad de las especificaciones por parte del consumidor; frecuentemente se analiza examinando la brecha entre la experiencia y las expectativas de los servicios recibidos. De la misma forma, Dam y Dam (2021) consideran la calidad del servicio como la adaptación de la prestación de un servicio a las diferentes demandas de un cliente. También como el resultado obtenido de la evaluación por parte del cliente del servicio otorgado al comparar la calidad percibida y las expectativas previas.

Para Jiménez et al. (2023), la calidad en el servicio es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose por requisito la necesidad o expectativa establecida generalmente implícita u obligatoria. Consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.

Teorías sobre Promociones ofrecidas

Wernerfelt (1984) propuso la Teoría de Recursos y Capacidades, que basa la explicación del éxito de una empresa justamente en las características de los recursos y capacidades que esta controla.

Dentro de las actividades que realiza la empresa destacan las promociones ofrecidas que, si existe un entorno propicio, se puede ejecutar de la mejor forma. Esta variable, entre otras, va a servir para determinar la posibilidad de generar rentas y conseguir ser una empresa competitiva en su rubro y, sobre todo, mantenerse a lo largo del tiempo.

Monteiro et al. (2015) presentan una propuesta teórica en la que es fundamental definir qué tipo de mensaje se pretende transmitir en las promociones, cuáles son las limitaciones que se presentan en esos mensajes y comprender que los medios utilizados en el proceso de comunicación no pueden ser ambientalmente incompatibles con las acciones de la empresa

Cordova (2019) propone un marco teórico en el que las promociones son entendidas como las actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimula así las ventas, como concursos, juegos, sorteos, etcétera. Las interacciones de esta variable con las otras de las llamadas cuatro P del marketing (producto, precio y plaza) determinan, en esta propuesta, el resultado comercial de una empresa.

Definiciones sobre Promociones ofrecidas

Stanton, et al. (2007) refieren que promoción es todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

Para Kotler y Keller (2016), la promoción es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

Para Gálvez Rivera (2022), la promoción es todos aquellos incentivos de tipo monetario o no monetario que una empresa puede incorporar a su producto durante un período de tiempo limitado. Es decir, se incluyen tanto descuentos en precios, precios paquete o cupones descuentos como la entrega de muestras gratuitas, regalos, concursos y sorteos.

Teorías sobre Precios competitivos

Adam Smith (1776) es considerado uno de los creadores de la Economía como ciencia; propuso la Ley de la Oferta y la Demanda, que sirve para determinar el precio de un bien o servicio y que describe a una sociedad que se mueve por medio del valor del trabajo, una actividad que fomenta el intercambio de mercancías.

Walras (1900) profundiza y amplifica la Ley de Say, al proponer la Teoría del Equilibrio General, que indica que la oferta crea su propio nivel de demanda, debido a que el producto de la oferta es el principal motor del poder adquisitivo. Aquí los precios se forman en todos los mercados simultáneamente. Este modelo económico es funcional en condiciones de competencia perfecta y su objetivo es encontrar el precio de equilibrio.

Por su parte, Friedman (1982) desarrolla una completa teoría de los precios en función a la ley de proporciones variables, las curvas de costos de una empresa, la demanda derivada y los salarios en las diferentes ocupaciones. Destaca también la distribución funcional y la distribución personal de la renta, según su magnitud.

Definiciones sobre Precios competitivos

Para Walras (1900) los precios son la variable que debe modificarse hasta que el mercado lo establece, es decir, cuando ya no existen excedentes de oferta y demanda y todos los productos cambian de poseedor en el mercado.

Steenhuis et al. (2011) indican que el precio es la cantidad que el cliente debe intercambiar para recibir la oferta; debido a que depende de diversos factores y, por ende, fluctúa constantemente, el precio debe ser dinámico para que pueda soportar los cambios a lo largo del tiempo. Algunos factores en la fijación de precios son el costo del producto, la estrategia de marketing y los gastos relacionados con la distribución, publicidad o cualquier tipo de variación en el mercado.

Para Cardella y Seiler (2016) el precio de lista inicial es el punto de partida en el proceso de negociación entre el cliente y el negocio, un proceso que a través de múltiples interacciones determina el precio de venta final. A su vez, Patrutiu (2016) argumenta que el precio es un medio de comunicación muy importante, porque es uno de los primeros elementos que un cliente observa al entrar en contacto con el producto o servicio, y otorga una base de comparación con productos similares (como valor de uso) que se encuentran en el mercado dentro de un periodo específico.

Para Barros y Sousa (2019), la fijación de precios es un proceso mediante el cual se establece el valor de mercado de un producto a través de la información de costos para la empresa y el mercado. Asimismo, el nivel de adecuación para la estrategia de precios se relaciona con el impacto en los ingresos de la organización. Por su parte, Usman y Khori (2019) describen el precio como la cantidad de dinero que debe pagar el consumidor para adquirir un producto.

Para Sampaio et al. (2021), el precio es aquello a lo que se renuncia o se sacrifica para obtener un producto; las personas lo evalúan sobre la base de sus percepciones sobre el mismo, la calidad y el valor, en lugar de atributos objetivos como montos reales o calidad actual. Finalmente, Karambut (2021) define el precio como el dinero que los clientes de un negocio intercambian por productos; asimismo, estos son volátiles y dinámicos.

Teorías sobre Infraestructura adecuada

CEPAL (2004) propone una teoría de la competitividad sistémica, donde las inversiones en infraestructura básica son determinantes de la competitividad y han sido establecidas en el nivel macro, en relación con los niveles de eficiencia exigidos en los mercados de bienes, factores y

capitales. Para ello se desarrolló un sistema conformado por el multiplicador de la inversión en infraestructura, los efectos sobre los servicios, las externalidades asignativas y el aumento en la competitividad.

A su vez, la investigación de Pineda (2014) destaca que las organizaciones viven en un entorno de constante cambio, con ciclos cada vez más rápidos. Sin embargo, la tecnología no ha cambiado dentro de las organizaciones al mismo ritmo que los cambios de las compañías. El estudio, de carácter cualitativo, propone un modelo en el que las pequeñas y medianas empresas presentan tecnología obsoleta, por lo que las inversiones en tecnología tienden a ser más grandes y costosas en el tiempo si no se hacen de manera planeada.

Torres-Velandia et al. (2017), a partir del estudio de las percepciones de los agentes educativos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en México en torno a la experiencia alcanzada en los procesos de utilización de infraestructura, desarrollan una teoría para valorar las percepciones de los agentes educativos en torno a la experiencia alcanzada en los procesos de apropiación y aplicación de infraestructura. Se aplica un enfoque metodológico cualitativo, bajo el paradigma de la Teoría Fundamentada de Strauss y Corbin.

Por su parte, Calisaya (2017) busca mejorar la inadecuada oferta de infraestructura en alojamientos para turistas nacionales e internacionales de la ciudad de Juli (Perú). Para ello primero se realiza un balance y se propone implementar infraestructura adecuada al entorno de dicha localidad. A partir de esta investigación se propone un modelo conceptual y teórico, fundamentado en esquemas de análisis aplicables al tema de estudio. Como resultado se demuestra que efectivamente la ciudad de Juli cuenta con un servicio de alojamiento inadecuado y se plantean líneas de desarrollo.

Definiciones sobre Infraestructura adecuada

Para Sarkar y Sawy (2003) la infraestructura empresarial son los recursos utilizados para la producción que necesitan decisiones de inversión; asimismo, se debe proporcionar insumos físicos para la producción.

Por su lado, Chaffey et al. (2009), respecto a los negocios que utiliza las tecnologías de la información y comunicación (TIC), consideran que la infraestructura se puede definir como la arquitectura de hardware, software, contenido y datos utilizados para brindar servicios electrónicos a empleados, clientes y socios.

Cando-Segovia y Chicaiza (2021) afirman que la infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad. Se puede dividir en infraestructura dura (aspectos materiales o físicos de la

infraestructura, tales como autopistas, puentes, fábricas, puertos y aeropuertos), infraestructura blanda (capital humano e instituciones que le dan valor agregado a los aspectos físicos de la infraestructura), e infraestructura crítica (elementos indispensables para el funcionamiento de una organización)

Díaz y Gómez (2023) señalan que la infraestructura es un conjunto de instalaciones, servicios y medios técnicos que soportan el desarrollo de actividades. Se suele usar el término para referirse a las obras públicas, instituciones y sistemas con las que cuenta una ciudad y un país, pero también puede hablarse de la infraestructura de una empresa u otro tipo de organización. Las infraestructuras se crean a partir de la intersección de muchas disciplinas profesionales.

Para Frenzel y Casares (2023), la palabra infraestructura proviene del latín *infra* (debajo) y *structus* (construido), y por ello se utiliza este término para referirse a una estructura que sustenta a otra, actuando como su base. En su uso más frecuente, la infraestructura comprende el conjunto de obras públicas, instalaciones, instituciones, sistemas y redes que sostienen el funcionamiento de ciudades, países y otras formas de organización social.

Teorías sobre Alianzas estratégicas

El planteamiento de Koza y Lewin (1998) propone la Teoría Co-evolutiva de Alianzas. Esta perspectiva evolutiva explica no sólo la secuencia de etapas que suceden desde que las empresas deciden entrar en una alianza hasta que ésta finaliza, sino también la adaptación del propio acuerdo a las estrategias de los socios, así como la conexión con el entorno. El análisis de esta triple interconexión- la evolución de la alianza, las empresas partícipes en el acuerdo y el entorno- es una de las principales aportaciones del trabajo y permite una constante renovación de las condiciones iniciales que conlleva al éxito de la alianza.

Porter (1998), a partir de una aglomeración productiva o cluster, despliega una propuesta teórica sobre las alianzas estratégicas. Las empresas concentradas geográficamente, sus proveedores especializados e instituciones conexas pueden trabajar en forma coordinada, en estrecha interacción, de lo que deriva en sinergias y externalidades positivas. Además, la formación de alianzas facilita estrategias competitivas de desarrollo local o regional.

Fierro y Alcázar (2004) desarrollan una teoría en la que la decisión de formar una alianza se muestra como un complejo proceso gerencial y organizativo guiado por una variedad de cuestiones, tanto económicas como no económicas, y por una valoración racional de los costos y beneficios económicos que son introducidos en los procesos de percepción e interpretación de los comportamientos de los directivos. Esto teniendo en cuenta el carácter dinámico y evolutivo de los procesos de formación y desarrollo de alianzas estratégicas.

Teniendo como punto de partida el análisis de las empresas turísticas de Andalucía (España),

Fernández Latorre (2013) estudia la adaptación de las organizaciones a lo largo del tiempo como resultado de un feedback de aprendizaje endógeno al proceso de cooperación y la necesidad de incluir variables de proceso descriptoras entre los propósitos iniciales y las características de las alianzas estratégicas y sus resultados actuales. Señala que son escasos los estudios que se han orientado hacia los aspectos relativos al procedimiento de desarrollo de contratos relacionales innovadores entre diversas empresas.

Definiciones sobre Alianzas estratégicas

Para Hernández (2010), una alianza estratégica es una relación entre dos o más entidades que acuerdan compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio mutuo. Por ejemplo, una empresa fabrica y distribuye un producto en Perú y desea venderlo en otros países. Otra compañía quiere expandir su línea de productos con el tipo de producto que la primera empresa fabrica y tiene un canal de distribución en todo el mundo. Las dos compañías establecen una alianza para ampliar la distribución del producto de la primera compañía.

Por su parte, Rico (2023) señala que una alianza estratégica es un acuerdo entre empresas de diferentes sectores, con el fin de fortalecer sus objetivos comerciales. Todo ello, a través de acciones que beneficien a un mismo segmento de clientes. A su vez, Mainet-Pérez et al. (2023) señalan que una alianza estratégica se conforma cuando dos o más individuos o empresas acuerdan unir recursos para llegar a un público específico. Añaden que una alianza estratégica quizás sea invertir en un nuevo negocio o quizás incluya compartir ciertos activos para el beneficio de ambas partes.

Álvarez (2023) afirma que una alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más empresas (u organizaciones) que se unen para alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo. Estas ventajas son: producto, precio, calidad, servicio, crédito a clientes, diseño, imagen, información, estrategia competitiva (que tiene tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque). Finalmente, Iriarte et al. (2024) definen una alianza estratégica como un acuerdo colaborativo entre dos o más compañías independientes, con el propósito de lograr objetivos comunes mediante la combinación de recursos, conocimientos y capacidades. Al asociarse, ambas empresas deben ser responsables de cumplir con su parte del acuerdo en pro del beneficio mutuo.

Resultados

Investigaciones aplicadas sobre Competitividad

Cano et al. (2018) realizaron una investigación en la que se analiza la competitividad de Lego Group a nivel internacional en relación con sus alianzas estratégicas en todo el globo. Se encuentra

que las alianzas estratégicas en distintos mercados influyen positivamente en la competitividad de Lego Group. En el análisis se obtuvo un coeficiente de determinación (r^2) de 61%. Se comprobó que la calidad del producto y las alianzas estratégicas internacionales son elementos clave en este caso.

Ramírez y Ampudia (2018) publicaron una investigación sobre los factores de competitividad empresarial en el sector comercial de México y Colombia; estuvo conformada por 120 participantes del personal de empresas comerciales. Se obtuvo que los factores de competitividad empresarial presentes en el sector comercial son: innovación, flexibilidad productiva y calidad. El promedio total de la variable competitividad empresarial, de acuerdo al baremo de interpretación del promedio o media, fue de 3,20%.

En un estudio realizado en Costa Rica por Suyen y Leiva (2019) para evaluar la eficiencia competitiva de 67 pequeñas y medianas empresas se abordó metodológicamente la medición de la competitividad empresarial a través de un índice compuesto por diez pilares interconectados. Los resultados de la investigación indicaron que las empresas agrupadas en los sectores manufactura y servicios muestran los índices de competitividad y eficiencia mayores. El estudio se hizo en 67 pymes costarricenses que operan en diversos sectores industriales.

Martínez y Padilla (2020) realizaron un estudio que analiza la relación entre la innovación organizacional y la competitividad en centros estéticos enfocados al turismo de salud en Santiago de Cali, Colombia. Se aplicó un cuestionario a 33 gerentes. El resultado obtenido fue $R^2=0.623$, es decir, un valor entre moderado y sustancial. Así, la innovación organizacional explica el 62,3% de los resultados de competitividad de las empresas. En la prueba t de Student se tiene que la sección actividad innovadora es el predictor más importante, seguido de gestión empresarial y productividad.

Figuroa et al. (2023) determinaron el nivel de competitividad de las agencias aduanales de Nogales, Sonora (México) a través de la evaluación de factores internos derivados de la gestión empresarial. Se utilizó un instrumento de 31 ítems. El cuestionario fue aplicado de manera directa al personal que ocupa puestos gerenciales de 20 agencias aduanales. Los principales hallazgos muestran que el 70% de las agencias aduanales cuentan con un nivel desarrollado de competitividad, el 25% con un nivel semidesarrollado y el 5% con un nivel poco desarrollado.

Núñez y Toca (2023) determinaron el nivel de competitividad de las pymes manufactureras de la ciudad de Riobamba (Ecuador). La metodología utilizada fue descriptiva, cuantitativa y de corte transversal; es por ello que se aplicó un instrumento de medición de 50 preguntas a 109 pymes. Se realizó un análisis sub-sectorial de cada grupo perteneciente a la industria, teniendo como resultado que la competitividad de las pymes manufactureras de dicha ciudad es alta, con índices entre 0,94 y 0,85.

Investigaciones aplicadas sobre Calidad en el servicio

Aznar et al. (2016) realizaron un estudio empírico que se centra en una muestra de 88 hoteles de las dos zonas costeras más importantes de Cataluña (España): Costa Brava y Costa Daurada. El objetivo fue evaluar el impacto de la calidad del servicio en la situación financiera en el sector hotelero. La hipótesis fue rechazada, es decir, no existe relación significativa entre los hoteles que cuentan con una buena percepción de la calidad del servicio y alguna mejora en sus resultados financieros.

A su vez, Guatzozón Maldonado et al. (2020) analizaron micronegocios de artesanías de madera en Mérida, Yucatán (México). La metodología fue de enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y descriptiva, determinando diferencias entre expectativas y percepciones de los clientes con base en la calidad en el servicio de 10 micronegocios. Se aplicó una adaptación del instrumento Servqual con 19 ítems y escala Likert de 7 puntos. Finalmente, se realizaron propuestas para el diseño de estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio y la permanencia en el mercado.

Gutierrez et al. (2021) elaboraron un estudio para conocer la calidad del servicio en la atención al cliente que brinda EsSalud y la satisfacción que presentan los usuarios del servicio de seguro social. Para ello, se realizó una investigación mixta, descriptiva y analítica. El estudio aplicó una encuesta a una muestra de 6000 personas. Se concluyó que, durante el período desde el año 2017 al primer trimestre del año 2020, el elemento más satisfactorio del servicio fueron las cirugías y el aspecto con mayor deficiencia fue la demora para la atención.

Por su parte, Guzmán et al. (2023) ejecutaron el análisis de la influencia sobre la satisfacción del cliente de las variables: infraestructura y cobertura de red, servicio al cliente e información, organización y seguridad. El estudio, de corte cuantitativo, fue ejecutado para un proveedor en particular de servicios de internet; se aplicaron 100 encuestas a clientes. El análisis se hizo bajo ecuaciones estructurales con la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS). Los resultados indicaron que la infraestructura y la cobertura de red son los factores más importantes en la satisfacción de los clientes.

Masaquiza et al. (2023) realizaron una investigación para analizar los factores que influyen en la calidad de servicio de mantenimiento de los vehículos livianos y la satisfacción del cliente en la ciudad de Ambato (Ecuador). Se aplicó una encuesta a 381 personas y se aplicó el análisis estadístico factorial exploratorio. Como resultado, se revelaron cinco componentes: lealtad/satisfacción, empatía, tangibles, sensibilidad y fiabilidad.

Investigaciones aplicadas sobre Promociones ofrecidas

La investigación de Andrade, et al. (2010) analiza las estrategias de marketing y las promociones en unidades de servicio de información como factor clave en el proceso de transformación de la Universidad del Zulia (Venezuela). Se realizó una investigación descriptiva y de campo; se diseñó un instrumento aplicado a 20 coordinadores de las unidades de información. Entre los resultados resalta que 80% de los coordinadores no aplican análisis FODA a sus unidades. Se concluyó que existe iniciativa para promocionar el servicio de las unidades y la importancia de los factores de marketing.

Por otro lado, el objetivo de la investigación de Thomaz, et al. (2013) fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Como método de investigación se adoptó la técnica bibliográfica y documental, por medio de la observación cualitativa de los sitios Web. Se identificó que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online.

Chuquiyauri Bartolo, et al. (2023) desarrollan una investigación para determinar de qué manera la comunicación y la promoción del marketing influyen en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. La metodología fue de enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y descriptiva. Se aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas a 103 clientes del hotel. Los resultados lograron determinar que la comunicación del marketing se relaciona de manera positiva con el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer.

Investigaciones aplicadas sobre Precios competitivos

El estudio realizado por Sampaio et al. (2021) busca analizar la relación entre la orientación al mercado y el desempeño de las empresas hoteleras, y evaluar los efectos mediadores de una estrategia de precios bajos sobre esta relación. Se envió una encuesta a los directivos de una muestra de hoteles españoles y portugueses. El coeficiente de determinación (valor R²) fue de 0,67. Los resultados muestran que la relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial es directa y positiva, y una estrategia basada en precios bajos tiene un impacto negativo en el desempeño del negocio hotelero.

En un estudio de Sánchez y Preciado (2023) se estima y analiza dos modelos de volatilidad multivariada para precios internacionales. Se emplea la causalidad de Granger y se estima un modelo de vectores autorregresivos (VAR) para rendimientos de precios. Se concluye que el precio internacional del maíz amarillo causa la formación de precios internacionales de la úrea y del petróleo.

Por la alta dependencia del maíz, la úrea y el petróleo, los países se ven afectados por el contagio de volatilidad o riesgo de mercado.

Por otro lado, el trabajo de Espinoza (2023) buscó determinar la contribución de los choques de precios internacionales de energía y alimentos en la inflación en el Perú durante los años 2002-2022. Se estimó un modelo de vectores autorregresivos estructural siguiendo la descomposición de Blanchard y Quah. Como resultado, se halló que los choques de precios del petróleo, cereales y fertilizantes son débilmente inflacionarios, mientras que los choques de fletes marítimos son débilmente deflacionarios. Asimismo, estos choques explican levemente la variabilidad de la inflación.

Ortega et al. (2023) se plantean conocer la evolución de los precios de los espacios publicitarios en medios convencionales en la última década y descubrir los condicionantes que facilitan una negociación publicitaria. Se lleva a cabo una doble metodología cuantitativa a través del análisis fuentes secundarias y cualitativa desarrollada con un panel de expertos. Los resultados señalan un precio cada vez menor por la compra del espacio publicitario, a pesar de la subida de tarifas oficiales.

Investigaciones aplicadas sobre Infraestructura adecuada

El estudio de Aparicio et al. (2011) analiza el rol de la infraestructura en la reducción de la pobreza en los hogares del Perú, bajo una perspectiva dinámica y un enfoque de activos. Para ello, se estiman modelos Logit para recoger el impacto de los distintos tipos de infraestructura sobre la probabilidad de ser pobre en el Perú. A partir de los resultados obtenidos, se verifica un impacto significativo y diferenciado de los distintos tipos de infraestructura sobre la pobreza según el ámbito geográfico (urbano o rural) y el sexo del jefe de hogar.

Esquivel-Monge y Loaiza-Marín (2018) cuantifican el efecto que tiene la inversión en infraestructura sobre el crecimiento económico y si está condicionado por factores de índole institucional mediante modelos dinámicos de panel con variables instrumentales y técnica GMM. Los resultados muestran que los factores institucionales inciden significativamente en el potencial efecto expansivo de la infraestructura. Se encuentra que esto es lo que sucede en los países de América Latina.

La investigación de López Chávez (2023) realizó una propuesta de mejora de la gestión de la infraestructura tecnológica de una institución financiera del Ecuador. Se aplicó una metodología descriptiva, explicativa y no experimental; se recolectó información mediante un cuestionario a los colaboradores del área de TIC. Como resultado, se elaboró la matriz de seguimiento y control del personal y las acciones para verificar el cumplimiento de las estrategias de mejora.

Por su parte, la investigación de Vicente Vega (2023) tiene como objetivo determinar la

incidencia del gasto público, privado y stock de infraestructura vial sobre el crecimiento económico de las regiones del Perú durante el periodo 2010 -2021. En cuanto al método usado para esta investigación, se opta por un modelo econométrico, constituido por variables que permiten explicar cómo es que influye el gasto y la infraestructura vial en el crecimiento. Se proponen conclusiones y recomendaciones que ayudan a realizar políticas más eficientes.

Investigaciones aplicaciones sobre Alianzas estratégicas

El objetivo del trabajo de Ibañez (2017) fue comprobar que existen beneficios dentro de la alianza estratégica entre la marca Umbro y el club Universitario de Deportes. En primer lugar, la investigación se realizó aplicando el método cualitativo, con entrevistas a profundidad a expertos. En segundo lugar, se aplicó el método cuantitativo al realizar encuestas a hinchas del club Universitario de Deportes. Como resultado, se puede resaltar que existe un incremento progresivo de compra de camisetas, gracias a la fidelización existente hacia la marca.

Camperos et al. (2021) elaboran un estudio teórico en base a una revisión longitudinal y sistemática del concepto y el alcance de las alianzas estratégicas desde 1972 al 2020. La metodología se centra en la búsqueda de trabajos publicados en Scopus y Web of Science. Este enfoque permitió consolidar una muestra de 148 artículos. Los hallazgos conceptuales posicionan a la alianza estratégica como un medio eficaz que permite a las empresas obtener recursos de manera rápida para entrar en un nuevo mercado, aprender y obtener conocimiento de las empresas líderes.

Diéguez et al. (2023) realizan un estudio sobre la empresa Pillsens, que produce analgésicos y antioxidantes y que ha logrado posicionarse en el mercado estadounidense en base a sus productos farmacéuticos de comercialización libre. La investigación se desarrolla teniendo en cuenta la alianza entre esta empresa y la cadena de farmacias CVS. Los principales resultados son que Pillsens puede ingresar al mercado de suplementos dietéticos mediante un producto orgánico derivado del camu camu y la alianza estratégica comercial con CVS para complementar recursos y capacidades.

Mainet et al. (2023) estudian las alianzas estratégicas y la innovación colaborativa, que están relacionadas con los diferentes procesos del turismo, por la necesaria red de comunicación y recursos que maneja esta actividad. El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento de la gestión de las alianzas estratégicas en el turismo rural. Como principal resultado se determina que la productividad científica sobre alianzas estratégicas y su influencia en el turismo rural no es un tema desarrollado.

La investigación de Mata (2023) propone una mejora en las condiciones de progreso rural en Costa Rica, a través de la alianza estratégica entre la Cooperativa de Electrificación Rural Los Santos y el Instituto de Desarrollo Rural con la finalidad de construir un ramal de distribución de energía

eléctrica. Se desarrollan, dentro del marco metodológico, diversos instrumentos como una encuesta a 20 personas en la cual se tomaron en cuenta jefes de hogar y amas de casa. Se concluye con la propuesta de mejoramiento que plantea como objetivo establecer la citada alianza estratégica mediante la contribución equitativa de recursos financieros.

Conclusión

La revisión de la literatura sobre competitividad empresarial, en el marco de las agencias de viajes MyPE, tanto en Perú como fuera de él, señala que, aunque existe un gran volumen de estudios empíricos sobre el tema, son pocos los trabajos dirigidos a contrastar modelos teóricos o que estén guiados por éstos.

Con respecto a las variables estudiadas como determinantes de la competitividad empresarial, en función a la revisión teórica realizada, se observa la relevancia de las cinco variables explicativas propuestas: calidad en el servicio, promociones ofrecidas, precios competitivos, infraestructura adecuada y alianzas estratégicas.

Por otro lado, el mayor número de teorías identificadas pertenecen a la variable calidad en el servicio, mientras que el menor número de teorías identificadas pertenecen a la variable infraestructura adecuada.

Finalmente, es necesario desarrollar estudios cuantitativos que confirmen o desestimen la relación entre la competitividad y las cinco variables explicativas propuestas.

Referencias

- Álvarez, J. J. G. (2023). Las Fintech y la Inteligencia Artificial: una alianza estratégica en la financiación de las entidades del Tercer Sector. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (145), 6. <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/92553/4564456567469>
- Alzoubi, H. M., Abdo, M., Al-Gasaymeh, A., & Alzoubi, A. A. (2019). An empirical study of e-Service quality and its impact on achieving a value added. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 138 pp. – 145 pp. https://jbrmr.com/cdn/article_file/2019-07-02-18-32-55-PM.pdf
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 68-79. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007
- Aparicio, C., Jaramillo, M., y San Román, C. (2011). *Desarrollo de la infraestructura y reducción de la pobreza: el caso peruano*. CIES, Universidad del Pacífico. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/1310>
- Aznar, J., Bagur, L., y Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible*

- Capital*, 12(1), 147–166. <https://doi.org/10.3926/ic.693>
- Barros, C. L. y Sousa, B. M. (2019). Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(12). <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/380>
- Calisaya Canahua, L. (2017). Infraestructura para el turismo: Hotel de tres estrellas en la ciudad de Juli–2013 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/4170>
- Camperos, M. C., Martínez, P. A., y Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020). *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(5), 290-314. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890516>
- Cando-Segovia, M. R., y Chicaiza, R. P. M. (2021). Prevención en ciberseguridad: enfocada a los procesos de infraestructura tecnológica. *3 c TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 10(1), 17-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888164>
- Cano, J., González, J., y Treviño, D. (2018). Calidad y alianzas estratégicas para la competitividad internacional: Grupo Lego. *Mercados y Negocios*, 1(37), 45–75. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i38.7179>
- Cánovas, G., Loredó, N y Hernández, A. (2019). Factores de la competitividad empresarial válidos a potenciar en la economía cubana. *Folletos Gerenciales*, 23(2), 127–136. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4a0b214a-cdfc-46bf-8b9a-e17716b18c1f%40redis>
- Cardella, E. y Seiler, M. (2016). The effect of listing price strategy on real estate negotiations: An experimental study. *Journal of Economic Psychology*, 52,71-90. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487015001361>
- CEPAL - División de Recursos Naturales e Infraestructura. (2004). *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual*. Editorial CEPAL.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Chuquiyauri Bartolo, A. K., Inocente Huamán, H. R., & Ponciano Estacio, G. Á. (2023). La comunicación del marketing y el posicionamiento del Hotel Ecológico Villa Jennifer [Tesis de licenciatura, UNHEVAL] Repositorio institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/9700>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514>
- Dam, S. & Dam, C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593 <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106438543453.pdf>
- Deming, W. E. (1985). Transformation of western style of management. *Interfaces*, 15(3), 6-11.
- Díaz Jiménez, M. A., & Gómez Villegas, M. (2023). La regulación contable sobre los activos de infraestructura en Latinoamérica. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, 13(2). <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A16%3A4737312/detailv2?sid=ebsco%3A>

- [3Aplink%3A scholar&id=ebsco%3A gcd%3A 173678122&crl=c](#)
- Diéguez, A. R., Flores, L. S., Mendoza, J. A., Saavedra, J. A., y Samamé, M. E. (2023). *Plan estratégico de la alianza comercial con CVS* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio institucional. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/4109>
- Dsilva, J., Balasubramanian, S., & Paris, C. M. (2021). Mind the Gap: Examining the Gap in International Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality in Low-cost Carriers. *Tourism Review International*, 25(4), 419-426. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9072475>
- Efendi, S., Sugiono, E., Guritno, E., Sufyati, & Hendryadi. (2020). Building innovation and competitiveness for low technology manufacturing SMEs through imitating capability and learning: The case of Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1803515. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1803515>
- Espinoza Ipanaque, P. C. (2023). Inflación en el Perú ante choques de precios internacionales de energía y alimentos. *Quipukamayoc*, 31(65), 41-52. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-81962023000100041&script=sci_abstract&tlng=en
- Esquivel-Monge, M., & Loaiza-Marín, K. (2018). Inversión en infraestructura y crecimiento económico, relevancia de factores institucionales. *Economía y Sociedad*, 23(53), 40-61. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-34032018000100040&script=sci_arttext
- Estrada, J. (2016). El Pensamiento Estratégico Como Factor Crítico De Competitividad Empresarial. *Revista LIDER*, 18(29), 98-115. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=86f59e1e-557a-4691-882e-fd6ff89ed933%40redis>
- Fernández Latorre, F. M. (2013). Turismo y clusters sectoriales en Andalucía. Una alianza estratégica. *Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo (2013)*, p 149-168. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52959/fernandez-latorre.pdf;sequence=1>
- Fierro, S. M., y Alcázar, F. M. (2004). El proceso de alianzas estratégicas desde el enfoque de la teoría evolutiva de alianzas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(3), 189-207. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=1096702>
- Figuroa, M. G. T., Gil, C. Y. L., & Villa, A. E. A. (2023). Competitividad de las agencias aduanales de Nogales, Sonora. Un acercamiento desde la gestión empresarial. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (40). <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/articloe/view/585>
- Frenzel, M. P. L., & Casares, M. (2023). Infraestructura verde y espacios verdes públicos. Reflexiones desde el paisaje en el sistema metropolitano de Tucumán, Argentina. *Ciudades*, (26), 99-122. <https://revistas.uva.es/index.php/ciudades/article/view/6723>
- Friedman, M. (1982). *Teoría de los precios*. Alianza Universidad
- Gálvez Rivera, P. A. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos* [Tesis de licenciatura. Universidad de Lima]. Archivo digital. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16173>

- Guatzoón Maldonado, M., Canto Esquivel, A. M., & Pereyra Chan, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 120-132. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052020000100120&script=sci_arttext
- Gutierrez, J. N. M., Bernuy, L. T., & Saldivar, D. O. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43-51. <https://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28/27>
- Guzmán, D. M. C., Álvarez, J. C. E., & Pazmiño, K. V. B. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83-91.
- Hernández, O. A. (2010). Alianzas estratégicas: ¿Adquisición o acceso al conocimiento? *Revista de Ciencias Económicas*, 28(2). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7088/6773>
- Ibañez, R. (2017). Branding: contribución comunicacional de la alianza estratégica entre Umbro y el Club Universitario de Deportes para mejorar la exposición de marca [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4688>
- Ibarra, M, González, L y Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 2017, pp. 107-130. <https://ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/572>
- Inegbedion, H. (2022). Product creativity and organisational competitiveness: Empirical evidence from Nigeria. *International Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1111/issj.12346>
- Iriarte, D. A. H., Álvarez, N. S. E., y De León, C. V. C. (2024). Alianzas estratégicas como estrategia de adaptación empresarial ante la crisis de COVID-19. *Boletín de Coyuntura*, (40), 28-36. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2330/2640>
- Ishikawa, K., & Loftus, J. H. (1990). *Introduction to quality control* (Vol. 98, p. 31). Tokyo: 3A Corporation.
- Izquierdo Espinoza, J. R., Jiménez Chinga, R., Castro Ijiri, G., & Ramos Farroñán, E. V. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022: una revisión sistemática. *Avances*, 25(2), <http://avances.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/view/764/2091>
- Jiménez, R. A., Tapia, A. R. T., y Hernández, N. E. H. (2023). Calidad en el servicio e impacto en la competitividad de las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán, México. *Gestión Joven*, 24(1), 40-56.
- Karambut, F. (2021). The effect of marketing mix perception on the intention of online merchant financing. *Journal of Small Business Strategy*, 31(3), 19-32. <https://doi.org/10.53703/001c.29732>
- Kotler y Keller, (2016) *Dirección de Marketing*. 14ª edición. Pearson Educación: México
- Koza, M. P., y Lewin, A. Y. (1998). The co-evolution of strategic alliances. *Organization science*, 9(3), 255-264. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.iot.ntnu.no/innovation/no-rsi-pims-courses/Lavie/Koza%20&%20Lewin%20\(1998\).pdf](http://www.iot.ntnu.no/innovation/no-rsi-pims-courses/Lavie/Koza%20&%20Lewin%20(1998).pdf)
- López Chávez, K. Y. (2023). Propuesta de mejora de la Gestión de Calidad para los procesos constructivos en una obra de infraestructura en la empresa Barba Ingenieros SAC [Tesis de maestría, Newman escuela de postgrado]. Repositorio institucional.

- <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/811>
- Mainet, Y. C., Cruz, N., Avilas, J. R., y Guevara, A. (2023). Comportamiento de la gestión de las alianzas estratégicas para el turismo rural. *Ciencias Holguín*, 29(2). <http://www.ciencias.holguin.cu/revista/article/view/173/16>
- Martínez, J. y Padilla, L. (2020). Investigación organizacional y competitividad empresarial. *Revista de ciencias sociales*, ISSN-e 1315-9518, Vol. 26, N° 2, 2020, págs. 120-132
- Martínez, R., Charterina, J. y Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la vbr: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Volume 16, Issue 2, págs 165-188.
- Masaquiza, J. E. B., Cárdenas, A., & Saá, M. J. M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910602>
- Mata, S. G. (2023). Alianza empresarial para el desarrollo de proyecto de electrificación. *Revista Académica SIC*, 2(2), 1-15. <https://revsicfundepos.org/index.php/revistasic/article/view/32/32>
- Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. En: <https://repositorio.cepal.org/home>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Muñoz, G. A. D., Lombeida, M. D. Q., & Mosquera, D. G. F. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.
- Nuñez Peñaloza, A. M., & Toca Pozo, E. A. (2023). *Competitividad de las PYMES de la industria manufacturera de Riobamba, periodo 2023* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11020>
- Ortega, E., Arranz, I. y Martín, N. (2023). Precio de la publicidad en los medios: análisis de la evolución de los precios de compra de espacios publicitarios y condicionantes de negociación en España. *Palabra Clave*, 26(3), e2638. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.3.8>
- Patrutiu Baltas, L. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 31-44. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3605
- Pineda Jiménez, G. (2014). Adopción de mejores prácticas en la prestación de servicios de infraestructura de TI: de la teoría a la práctica [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/items/6c298271-4c9f-41a3-be0d-3d6e7d92f042>
- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F: Continental.
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90. <chrome->

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/d/de/Clusters_1.pdf
- Ramírez, R y Ampudia, D. (2018) Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*. Vol. 4 N° 1. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249>
- Ramya, N., Kowsalya, A. y Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*. 4(2)
- Rico, M. F. C. (2023). Networking como alianza estratégica para el fortalecimiento del capital social empresarial. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 20(2), 64-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9255273>
- Ríos-Flores, J. A. (2023). Competitividad regional en México, factores estructurales y actividades del conocimiento: determinantes y efectos espaciales 2003-2013. *Economía, sociedad y territorio*, 23(72), 377-403.
- Rubio, L., Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México D.F: DIDAC.
- Salvatierra Trinidad, A. S. (2023). Planeamiento tributario y su influencia en la competitividad de la Empresa Molinera Virgen Del Carmen SAC Provincia de Huaura [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio unjpsc.edu.pe
- Sampaio, C. A., Rodrigues, R. G., & Hernández-Mogollón, J. M. (2021). Price strategy, market orientation, and business performance in the hotel industry. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(1), 85-102. <https://www.igi-global.com/article/price-strategy-market-orientation-and-business-performance-in-the-hotel-industry/268707>
- Sánchez, R. F. G., & Preciado, V. H. T. (2023). Contagio de volatilidad de precios internacionales de petróleo, urea y maíz. *Avances en Investigación Agropecuaria*, 27(1), pág 87. <http://148.213.1.95/index.php/agropecuaria/article/view/1496/1418>
- Sarkar, M., & El Sawy, O. (2003). The Four Tigers of Global E-Business Infrastructure: Strategies and Implications for Emerging Economies. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01201>
- Shi, Z., y Shang, H. (2020). A review on quality of service and servqual model. In *HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings 22* (pp. 188-204). Springer International Publishing.
- Smith, A. (1794). *La riqueza de las naciones*. Oficina de Viuda e Hijos de Santander. Valladolid 1794.
- Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). *Fundamentos de Marketing*, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Steenhuis, I. H., Waterlander, W. E., & De Mul, A. (2011). Consumer food choices: the role of price and pricing strategies. *Public health nutrition*, 14(12), 2220-2226. <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/consumer-food-choices-the-role-of-price-and-pricing-strategies/4B275C4E232BAEE39FE2539F1E99365C#>
- Suyen, A. y Leiva, C. (2019). Competitividad Empresarial en Costa Rica: Un Enfoque Multidimensional. *TEC Empresarial*, 13(3), 28–41.

- <https://doi.org/10.18845/te.v13i3.4597>
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000100006&script=sci_arttext
- Torres-Velandia, S. Á., Ruíz-Ávila, D., & Meza-López, L. D. (2017). Infraestructura y equipamiento tecnológico en los doctorados consolidados de Conacyt: una mirada desde las políticas públicas y los académicos. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(21), 3-23. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722017000100003&script=sci_arttext
- Usman, O., & Nadila, K. (2019). Effect of products, promotion, Price and location of buying decisions. *Promotion, Price and Location of Buying Decisions* (December 27, 2019). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3510138
- Vásquez Sánchez, J. R., & Larios-Gómez, E. (2021). Correlación de los factores de competitividad empresarial con la gestión del conocimiento en marketing en las mipymes mexicanas y colombianas. *CPMark - Caderno Profissiona de Marketing*, 9(2), 170+. <https://link.gale.com/apps/doc/A670213449/IFME?u=anon~faf31c9&sid=goog&xid=bcfa9961>
- Vicente Vega, K. F. (2023). Incidencia de la infraestructura vial en el crecimiento económico de las regiones del Perú, 2010-2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6696>
- Walras, L. (1900). *Elementos de economía pura (o Teoría de la riqueza social)*. Alianza Editorial
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171- 180. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.4250050207>