





Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena – provincia de Santa Elena

Diamond case study of the Competitiveness of Porter and the competitive advantage of the hotel sector of the Canton Santa Elena - Province of Santa Elena

Jairo Cedeño-Pinoargote^{1*}
Arturo Benavides-Rodríguez¹

 <https://orcid.org/0000-0003-2124-6133>
 <https://orcid.org/0000-0002-4664-0615>

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador* jcedeno@upse.edu.ec

RESUMEN

El actual trabajo tiene como finalidad realizar un estudio acerca del plan estratégico que utilizan los diversos hoteles que existen en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, aplicando la metodología del reconocido modelo de diamante de Porter, mediante una investigación exploratoria, se analizarán los recursos humanos, físicos, de conocimiento, de capital e infraestructura mediante las condiciones de los factores que posee cada uno de los establecimientos tomando en cuenta los puntos de mayor relevancia los cuales afectan o favorecen a estos, por consiguiente, se explorará las diversas condiciones de la demanda con los puntos más distinguidos del lugar, donde se establecerá si el hotel se encuentra relacionado vertical u horizontalmente con relación al servicio que brindan a los turistas. Además, se analizó los factores competitivos como a los clientes, la rivalidad de la competencia, los proveedores, productos sustitutos y la entrada de competidores. Por último, se determinará la situación actual de estos hoteles, conociendo así que tan factibles son las estrategias innovadoras que aplican para atraer al cliente, tomando en cuenta la perspectiva de dos matrices tanto internas como externas que permitirá reconocer tácticas gerenciales aprovechando las oportunidades y fortalezas que poseen los establecimientos.

Palabras clave: Diamante de Porter, Condiciones de Demanda, Estrategias, Ventaja Competitiva.

ABSTRACT

The purpose of the present work is to carry out a study on the strategic plan of the various hotels that exist in the Santa Elena canton of Santa Elena province, applying the methodology of the well-known Porter diamond model, through exploratory research, human, physical, knowledge, capital and infrastructure resources will be analyzed through the conditions of the factors of the establishments taking into account the most relevant points which affect or favor these, therefore, the different conditions will be explored of the demand with the most distinguished points of the place where it will be established if the hostel is related vertically or horizontally in relation to the service they provide to tourists. Analyzing competitive factors such as customers, rivalry of competitors, suppliers, substitute products and the entry of competitors will determine the current situation of these hotels, knowing how feasible is the increase of innovative strategies to attract the customer, considering the perspectives of two matrices both internal and external that will allow the creation of management tactics taking advantage of the opportunities and strengths that the establishments have.

Keywords: Porter Diamond, Competitive Advantage, Conditions of demand, Strategies

Recibido: 18/03/2019;

Aceptado: 16/05/2019;

Publicado: 26/06/2019

1. Introducción

La provincia de Santa Elena es una provincia de la costa de Ecuador, la más joven de las 24 actuales. Cuenta con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales, culturales, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores¹.

Uno de los sectores productivos más importantes de la Provincia de Santa Elena es el turismo. Hernández² afirma: “El turismo interrelaciona a varios sectores como agencias de viajes, hoteles y restaurantes, medios de transporte, lugares de recreación, entre otros; que promueven su crecimiento y amplía la integración de otros sectores” (p.90). Es decir que, dentro de los cantones de la Provincia el sector turístico se interrelaciona con diversos sectores, para el estudio se analizará el sector hotelero del cantón Santa Elena.

1.1. Problemática

La problemática se basa en el estudio de las habilidades y recursos empleados por los hoteles del cantón Santa Elena. Debido a que la correcta aplicación de estrategias guiadas hacia la mejora de negociaciones con clientes y proveedores permite a las empresas obtener ventaja competitiva en relación muchos con sus rivales. Teniendo en cuenta que la rivalidad conlleva a la reducción de precios y a la disminución de las ganancias para las empresas. En hoteles por lo general en temporadas bajas disminuye considerablemente la afluencia de visitantes, lo que incentiva a los empresarios mantenerse en el mercado al establecer estrategias para la captación de clientes durante esta temporada.

1.2. Objetivo

Analizar las condiciones del sector hotelero del Cantón Santa Elena, mediante el estudio del Diamante de la competitividad de Porter con la finalidad de aportar con información científica al mencionado sector productivo que les permita ser más competitivos.

1.3. Fundamento del estudio

El estudio se fundamenta en base a la información recopilada de la realidad hotelera y la rivalidad entre empresas del sector hotelero que compiten por la captación de los mismos clientes. Lo que conlleva a la búsqueda de estrategias que diferencien el servicio que ofrecen a los turistas.

La metodología que se aplica al estudio para obtener resultados es el modelo de diamante de la competitividad y de las cinco fuerzas de Porter.

2. Fundamento teórico

2.1. Diamante de Porter

El diamante de Porter es un modelo desarrollado por el economista estadounidense Michael Porter, su postulado evalúa porque la ventaja competitiva es más

significativa en una nación con respecto a la competencia global. El modelo contiene cuatro elementos: “Condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas e industrias de apoyo y estructura y rivalidad”³. “Estos determinantes establecen el ambiente de una nación, puesto que estudian cómo nacen y aprenden a competir las organizaciones”⁴.

Refiriéndose a Porter, cada determinante está definido de la siguiente manera⁵:

- **Condiciones de los factores:** Las condiciones del factor se refieren a los recursos que tiene en su poder una nación, el potencial de sus capacidades humanas, físicos, de conocimiento e infraestructura.
- **Condiciones de la demanda:** La demanda está determinada por el crecimiento del mercado demandante, el grado de sofisticación de los compradores domésticos y anticipación de las necesidades de los compradores.
- **Industrias relacionadas y de apoyo:** Aquí prevalece la presencia o ausencia de empresas proveedoras, de igual forma como las empresas que están relacionadas y que generen competencias.
- **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:** Esta determinante está dada por las condiciones por medio del cual las empresas nacen, organizan y se gestionan, así como la capacidad de analizar la rivalidad entre los competidores. En este sentido también es importante recalcar que la rivalidad incluye el poder de negociación de los clientes, amenaza de los productos sustitutos, rivalidad existente entre consumidores y el poder que tiene para negociar con los proveedores.

Empero, cada parte del diamante transgrede a los ingredientes esenciales en llegar a tener ventaja competitiva: las habilidades y recursos necesarios, el manejo de información para la identificación de oportunidades que las organizaciones estén buscando, la direccionalidad que apliquen a sus habilidades y recursos; los objetivos y metas que percibe el gerente o empleado de las organizaciones, pero sobre todo la importancia de que las empresas innoven al ritmo del entorno competitivo e inclusive de una forma más dinámica y agresiva⁴.

La herramienta del Diamante de Porter por lo general es utilizada para analizar el entorno competitivo externo de una empresa a través de los competidores, proveedores e innovaciones lo que permitirá a las organizaciones determinar la fortaleza relativa analizando porqué ciertas industrias se han vuelto sumamente competitivas en el medio y han obtenido ventaja sobre sus competidores⁶.

2.2. Ventaja competitiva

“Las naciones, como los individuos, pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación

con lo que se sabe hacer relativamente bien”⁷. Pero en la mayoría de los casos al diferenciarse de los demás atribuye que exista competencia continua en cualquier actividad que esté enfocada una empresa. En este sentido, Porter⁸ afirma:

La competencia constituye el núcleo principal para el fracaso o el éxito de las empresas. Mediante la competencia se determina la idoneidad de las actividades conjuntas de una organización para que logren el máximo desempeño, los que implica nuevas innovaciones, una cultura cohesiva entre sus miembros y correcta estrategia de competitividad hacia la búsqueda de una posición favorable de una industria ante la competencia.

Porter establece esta estrategia competitiva para orientar hacia una posición sostenible y rentable de una empresa, pero el objetivo se logrará estudiando las fuerzas que intervienen en las competencias de las organizaciones.

3. Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo⁹. “La investigación cualitativa es utilizada para la recolección de datos no objeto a medición de forma numérica en el cual existe una realidad que descubrir, construir y posteriormente interpretar”⁹. Es decir, se utiliza la investigación cualitativa para analizar los datos relevantes concernientes al modelo de diamante de Porter y la ventaja competitiva.

3.2. Alcance de la investigación

Sampieri et al.⁹ manifiestan que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Es decir, mediante el estudio del diamante de Porter se realiza la descripción acerca de la competitividad del sector hotelero y la manera en que cada hotel del cantón Santa Elena obtiene ventajas competitivas.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. El método bibliográfico

Gómez et al.¹⁰ afirman: “El trabajo de revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso”. Por lo tanto, a través del método bibliográfico se condujo a la información primaria y secundaria para tener una perspectiva clara del sector hotelero.

3.3.2. Método inductivo

“El método utilizado es inductivo ya que de casos particulares en una investigación en común se puede descubrir el principio general que se analiza”¹¹. A través de las entrevistas y focus group aplicados a las personas inherentes en la organización se abrió campo hacia conclusiones generales sobre la competitividad existente en los hoteles.

3.4. Población y muestra

“En los estudios de carácter cualitativos se pueden utilizar muestras de índole aleatorio, o de manera intencionada para la recolección de datos y el posterior análisis de los mismos”¹². En este sentido la selección de la muestra se lo hizo por la conveniencia de los autores, por tanto, el total de hoteles a investigar suman 22 ubicados en el Cantón Santa Elena.

4. Resultados

De acuerdo a las técnicas cualitativas empleadas se presentan los siguientes resultados, presentados de acuerdo al Diamante de Competitividad de Porter.

Los datos proporcionados son el resultado del análisis entre las diferentes respuestas de expertos en el tema de turismo y hotelería, realizando la pertinente clasificación de la información de manera esquematizada de acuerdo a los criterios de estudio. Condiciones que favorecen al servicio que ofrecen los hoteles y a su vez permiten la competitividad dentro del sector turístico hotelero.

4.1. Condiciones de los factores

Según diario El Universo¹³ de acuerdo al último feriado de carnaval: “Entre las cifras que se destacan en Santa Elena, se cuenta que Salinas registró casi el 100% de ocupación hotelera, reportó cerca de 70 mil bañistas y 150 mil visitantes” es decir, que durante las temporadas altas la demanda se incrementa considerablemente. Aunque un dato interesante es que la demanda de turistas se compone principalmente de visitantes nacionales, el mismo Diario menciona que: “En la Reserva Marino Costera Puntilla de Santa Elena se reportaron 17.953 visitantes, de estos 17.457 fueron nacionales y 496 extranjeros. Además, a la Reserva Marina El Pelado llegaron 27.149 turistas de estos 26.742 fueron nacionales y 407 extranjeros”; refleja claramente que, la Provincia de Santa Elena es el destino preferido para los turistas nacionales, mientras que la visita de extranjeros es escasa en relación a la nacional.

Tabla 1: Condiciones de los Factores.

Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Los dueños o tomadores de decisiones se encuentran en la capacidad de llevar una correcta administración del talento humano. • Creciente cultura por el desarrollo de habilidades, lo que provoca incremento a las capacitaciones al personal operativo. • Existe comunicación directa entre el dueño y el personal operativo. • Clima organizacional es el adecuado.
Recursos físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes estilos, diseños y conceptos en cada hotel para entregar experiencias agradables a los clientes. • Equipos e insumos adecuados de acuerdo al segmento de cliente al que este dirigido el hotel.
Recursos del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en el dominio de idiomas. • Utilización de medios digitales para lograr captar clientes desde diversas localidades. • Estrategias de posicionamiento de marca. • Habilidades para coordinar el sistema adecuado del servicio y acciones administrativas.
Recursos del capital	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a créditos para la adecuación de instalaciones. • Incremento de capital de acuerdo a la afluencia de clientes que posea el hotel. • Decremento de capital destinado al gasto. • Existe en ciertos hoteles que destinan fondos de acuerdo al compromiso social que mantienen con comunidades.
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuras sólidas y seguras para los clientes. • Remodelaciones de acuerdo a las tendencias del mercado. • Hoteles de entre 10 - 15 habitaciones, para recibir de 30-50 personas al día.

Fuente: Elaborado por los autores.

4.2. Condiciones de la demanda

Tabla 2: Condiciones de la demanda.

Cubertura de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Los hoteles presentan un rango de clientes de entre 100 – 10.000 personas por año, dependiendo de la capacidad instalada y el posicionamiento dentro del mercado. • Se reportan mayores porcentajes de turistas nacionales que extranjeros hospedados en los diferentes hoteles. <p><u>Temporadas a nivel provincial:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Temporada alta: turistas desde 10.000 – 30.000 turistas. • Temporada media: de 1.000 – 8.000 visitantes. • Temporada baja: entre 500-1.000 turistas cada año.
Satisfacción de compradores domésticos	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de insumos de acuerdo al target al que están dirigidos los hoteles. • Adquisición de insumos de marcas reconocidas que mejoran la calidad de los productos ofertados por los hoteles. • Mejora en las relaciones sociales con los clientes, para mejorar la experiencia de los compradores.
Anticipación a las necesidades de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevos productos o servicios de acuerdo a las tendencias actuales. • Mayor demanda de servicios tecnológicos.
Logística interna y externa	<ul style="list-style-type: none"> • Logística interna: recepción, presentación de servicios, designación de habitación, comunicación constante con clientes. • Logística externa: adquisición de insumos, negociación de paquetes para recreación.

Fuente: Elaborado por los autores.

Mediante la aplicación de la técnica de investigación cualitativa Focus group, se presentan los resultados de acuerdo con los criterios de las cinco fuerzas que le permiten a una empresa desarrollar ventaja competitiva en relación las empresas rivales.

Esta técnica fue aplicada a 22 dueños de los hoteles más representativos, mismos que proporcionaron la

información pertinente para determinar la relación que ellos pueden aportar de los hoteles en concordancia a cada uno de los criterios definidos por Porter, en su teoría de las cinco fuerzas de la competitividad.

4.3. Cinco fuerzas de la competitividad de Porter.

Tabla 3: Fuerzas de la competitividad.

CINCO FUERZAS DE PORTER	
Amenaza de nuevos competidores	Al existir afluencia de turistas, una oportunidad de ingreso o financiamiento económico es la de establecer negocios los cuales brinden servicio de hospedaje, por lo cual se puede evidenciar la competencia que existe de establecimientos nuevos los que cuentan con un personal un poco más capacitado al momento de brindar atención a los huéspedes, por lo antes expuesto se puede argumentar, que muchos de estos nuevos competidores suelen ser extranjeros y los demás de la misma comunidad.
Poder de negociación de los clientes	Es de relevancia mencionar que los alojamientos permiten la existencia de un mercado extenso donde la demanda de este servicio es amplia, por lo cual, los clientes o turistas son de vital importancia, pues muchos de ellos son extranjeros y lo que buscan es un lugar donde sentirse a gusto tanto en el servicio como en los precios. Por consiguiente, al existir precios impuestos por el mercado en las diversas temporadas tanto en la temporada cálida como en la temporada fría, en donde esta variable (precio) juega un rol muy importante en los establecimientos. Debido a que la mayoría de los huéspedes llegan incluso a recorrer todos los sitios de alojamiento para cotizar precios y decidir el que se adapte a su economía y comodidad.
Poder de negociación de los proveedores o vendedores	Los proveedores son una parte fundamental en cualquier organización pues al no contar con estos se podría ocasionar incomodidad en los huéspedes al no poder brindarles un servicio bueno y de calidad, por esto cada establecimiento cuenta con proveedores de confianza los cuales deben poseer disponibilidad de insumos para poder llevar a cabo y brindar sus servicios, la mayoría de estos proveedores se encuentran siempre a disposición del dueño del lugar.
Amenazas de productos sustitutos	El grado de afluencia de turistas ha generado aumentado evidentemente en la creación de diferentes establecimientos, los cuales poseen la misma finalidad de brindar un servicio de hospedaje a estos turistas lo cual es una amenaza directa en el posicionamiento de los establecimientos, y por lo expuesto, se convertirían en un servicio al cual se puede sustituir al satisfacer las necesidades de los clientes, por esto se debe implementar nuevas estrategias lo cual beneficien al cliente y al establecimiento.
La rivalidad entre los competidores actuales	Al existir diversos establecimientos los cuales brindan el mismo servicio de hospedaje se puede constatar la rivalidad entre estos, lo que se da por diversos factores con el fin de lograr un posicionamiento, por lo expuesto, cada uno de estos lugares busca diferentes tácticas al momento de brindar promociones, publicidad, entre otros para llamar la atención de los clientes, se puede decir que al buscar ser líder en el mercado esta competencia se torna de forma desleal y esto se evidencia más en los días feriados, lo cual incita que los establecimientos continúen en competencia constantemente renovando, pues en la actualidad muchos de estos lugares cuentan con sitios web en donde brindan la información necesaria para los huéspedes.

Fuente: Elaborado por los autores

4.4. Matriz EFE – EFI

Tabla 4: Matriz de oportunidades-amenazas (POAM) o matriz de Evaluación de los factores externos (EFE)

OPORTUNIDADES			
	Peso	Calificación	Ponderación
Apoyo de entidades reguladoras	0,14	3	0,42
Impulso al turismo a nivel nacional.	0,11	3	0,33
Crecimiento de la demanda en el sector en temporadas de turismo y feriados nacionales	0,15	4	0,6
Fomento y desarrollo de actividades culturales, acuáticos y gastronomía en el sector.	0,1	4	0,4
Contacto con la naturaleza y sus atractivos naturales.	0,09	4	0,36
TOTAL	0,59		2,11
AMENAZAS			
	Peso	Calificación	Ponderación
Surgimiento acelerado de la competencia con servicios hoteleros superiores y altamente diferenciados	0,14	4	0,58
Disminución de precios de la competencia.	0,08	4	0,32
Contaminación ambiental (ruidos altos e impuntualidad recolección de desechos)	0,04	3	0,12
Deficiencia del abastecimiento de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado	0,11	3	0,33
Deficiencia en la seguridad	0,04	3	0,12
TOTAL	0,41		1,47
TOTAL	1		3,58

Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis:

La matriz EFE permite analizar las oportunidades y amenazas, factores que pueden influir de manera positiva o negativa dentro de una organización. La matriz refleja como resultado de 3,58; cuyo valor equivale al 59% para las oportunidades y el 41% representa las amenazas de los hostales. Es importante resaltar que las oportunidades se encuentran por encima de las amenazas, permitiendo que los Hostales tengan oportunidades para un desarrollo y crecimiento sostenible en el sector.

Los factores que influyen mucho en las oportunidades son el crecimiento de la demanda en el sector en temporadas de turismo y feriados nacionales con 0,60 y un oportuno apoyo por parte de las entidades reguladoras para el desarrollo turístico con 0,42, mientras que en las amenazas se menciona sobre el surgimiento acelerado de la competencia con servicios hoteleros superiores y altamente diferenciados con 0,58 y la deficiencia que existe en el abastecimiento de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado con 0,33 dentro del sector de estudio.

Tabla 5: Matriz de fortalezas-debilidades (PCI) evaluación de los factores internos (EFI)

FORTALEZAS		Peso	Calificación	Ponderación
Ubicación estratégica. (a 3 cuadras de la playa)		0,15	4	0,6
Amplios espacios de relajamiento y recreación.		0,11	3	0,33
Atención al cliente eficiente y personalizada		0,13	4	0,52
Precios asequibles		0,12	4	0,48
Servicios adicionales restaurante y de entretenimiento		0,09	3	0,27
TOTAL		0,6		2,2
DEBILIDADES		Peso	Calificación	Ponderación
Débil manejo de la publicidad y promoción		0,09	4	0,36
Recepción y registro informal de los clientes e inexistencia de una base de datos		0,1	4	0,4
Estructura organizacional		0,07	3	0,21
Posicionamiento de la marca del hostel		0,07	3	0,21
Personal poco capacitado		0,07	3	0,21
TOTAL		0,4		1,39
TOTAL		1		3,59

Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis:

La matriz EFI permite a la empresa analizar su entorno interno de manera más detallada, brindando una herramienta para análisis estratégico a la gerencia. De acuerdo con la matriz se refleja como resultado de 3,59; lo cual se indica que en Hostales determinan sus mayores fortalezas y debilidades dentro de un mercado competitivo, considerando un 60% para las fortalezas y el 40% corresponde para las debilidades.

Cabe mencionar entre sus mayores fortalezas de acuerdo a la matriz EFI. Los Hostales establecen que se encuentran localizado en un punto estratégico con 0,60 (zona céntrica), lo cual hace que, al momento del ingreso de turistas a la comuna, este sea uno de los primeros establecimientos en hospedarse debido a la observación inmediata del individuo y la atención al cliente eficiente y personalizada con el 0,52, también posee debilidades como las recepciones con espacios limitados y efectuada de manera informal con el 0,40 y un débil manejo de publicidad y ofertas de promociones con un 0,36.

5. Conclusiones

La aplicación del modelo de Diamante de Porter aplicado al sector hotelero permite determinar que las condiciones asociadas a los factores con que cuentan los hoteles mantienen ciertos estándares que contribuyen a su posicionamiento, pero también se encontró que existen ciertas falencias en cuanto a conocimiento y desarrollo de habilidades, debido a que el conocimiento contribuye a la efectividad de las operaciones realizadas por los hoteles.

Para el caso de las condiciones de la demanda, la Provincia de Santa Elena según datos del Diario el Universo¹³ se encuentra entre las provincias más visitadas en feriados, o temporadas altas como se denomina dentro del sector turístico. Esto permite que exista demanda de hoteles en cada uno de los cantones. Pero así mismo, la demanda de hoteles en temporadas bajas suele caer por lo que merma en las ganancias del mismo, logrando mantenerse en el mercado debido a la fidelidad que crean en sus clientes y el posicionamiento.

Agradecimientos

Los autores agradecen el valioso aporte de los estudiantes de Administración de Empresas, Karla Gómez-Caballero y Erik Villao-Orellana para la consecución del presente trabajo.

Referencias

- [1]. Ecured. [Internet] 2015. Provincia_de_Santa_Elena_(Ecuador). Obtenido de Ecured: [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Santa_Elena_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Santa_Elena_(Ecuador))
- [2]. Hernández, J. [Internet] Estudio de factibilidad para la creación de un hostel en la cabecera parroquial Anconcito, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2016” Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Turismo. Consultado el 21 de noviembre de 2018. Recuperado de: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3487/1/UPSE-THT-2016-0002.pdf>
- [3]. Riasi, A. Competitive Advantages of Shadow Banking Industry: An Analysis Using Porter Diamond Model. 2015; 6(2): 15-27.
- [4]. Porter, M. E.. The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, March-April; 1990.
- [5]. Koont, H., Weihrich, H., Cannice, M. Administración una perspectiva global y empresarial. 14º Edición. México: Mc Graw Hill Educación; 2012.
- [6]. Tran, P. Strategy 1: Porter’s Diamond explained with an example. 2016. [Internet]. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/strategy-1-porters-diamond-explained-example-peter-tran>
- [7]. Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. Economía internacional: teoría y política. Madrid: Pearson Educación; 2012.

- [8]. Porter, M. E. *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press; 1985.
- [9]. Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed.). México: Mc Graw Hill Educación; 2010.
- [10]. Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., Betancourt, B., & Andres, L. Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna-Redalyc*. 2014; 81(184): 158-163.
- [11]. Vargas, Á. *Métodos de enseñanzas. Innovación y experiencias educativas*. 2009; 1-8.
- [12]. Krause, M. *La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos*. *Temas de educación*. 1995; 7(7): 19-39.
- [13]. El Universo. Santa Elena fue la provincia más visitada en este feriado de carnaval 2018: {Internet}. Consultado el 22 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/14/nota/6623653/santa-elena-fue-provincia-mas-visitada-este-feriado-carnaval-2018>