



**XV Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis organizacional
“Educación, Organizaciones e Instituciones en los Procesos de Transformación Nacionales”
Homenaje a James G. March**

Agrupaciones empresariales en medios turísticos y su influencia en el desarrollo de productos turísticos.

Mesa Temática: Proceso de cambio e innovación en las organizaciones

Modalidad: Temática

Nombre Completo del Autor(es)

Azeneth Cano Alamilla ¹
Giovanna Patricia Torres Tello
Ruby A. González Ascencio
Martha Estela Córdova Zacarías

Correo Electrónico:

acano@pampano.unaca.mx,
gtorres@pampano.unacar.mx,
rgonzalez@pampano.unacar.mx
[mcardova@pampano.unacar.mx](mailto:mcordova@pampano.unacar.mx)

Teléfono: 9381526416

Institución: Universidad Autónoma del Carmen

Dirección de la Institución: Calle 56 Esq. Avenida Concordia, no. 4 Col. Benito

Juárez, Código Postal: 24180 /Ciudad: Ciudad del Carmen, Campeche/

País: México

Guanajuato, Gto, México.

23 y 24 de mayo de 2019

¹ Autor responsable

Agrupaciones empresariales en medios turísticos y su influencia en el desarrollo de productos turísticos.

Azeneth Cano Alamilla
Giovanna Patricia Torres Tello
Ruby A. González Ascencio
Martha Estela Córdova Zacarías

Resumen

Para comprender al turismo, es necesario considerar el estudio de la oferta de los bienes y servicios turísticos que se organizan para atender a los viajeros. Por lo tanto, es preciso identificar los elementos que participan dentro del sector turístico. Y, para que la economía de una localidad fortalezca sus capacidades internas, es inevitable considerar la articulación sectorial y eficiencia de sus sistemas productivos, mercados locales y la creación de infraestructura básica para apoyar la formación de las cadenas productivas, consideradas una estrategia para el desarrollo y la sostenibilidad del destino. El principal objetivo de las empresas del sector servicios, es la satisfacción del cliente.

Los negocios familiares considerados MiPyMEs, conforman aproximadamente el 70% de la economía formal del país. Las pequeñas y medianas empresas ante un entorno complejo y competitivo, se han visto en la necesidad de desarrollar nueva tecnología y ser más competitivas; por lo que una de las estrategias es hacerlo a través del denominado clúster, que es una concentración de empresas e instituciones interconectadas incluidos universidades, proveedores entre otros enlaces.

El clúster turístico tiene la característica de generar un proceso de innovación a nivel de empresas y de entorno, que responde al desarrollo potencial de una región, liderado por empresas e instituciones principalmente locales, y que desarrolla una organización en forma de red, lo que hace posible que los actores asuman estrategias cooperativas vinculadas al destino turístico; con el propósito de tener beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales, fortaleciendo a la sociedad fomentando la productividad local.

Palabras clave: Turismo, sistemas de producción local, clúster turístico,

MiPyMes.

Turismo, concepto y situación.

El turismo es, según Cárdenas (2001) el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos. Matute y Asanza (2006), indican que las diferencias en la conceptualización del turismo parte de las razones o motivos de los viajeros (religioso, económico, psicológico, cultural, ecológico y otros); definiendo al turismo como el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos, mediante la suma de tres factores: tiempo e ingresos libres y una consideración positiva o de tolerancia social hacia el hecho de viajar. Como un plan de desplazamiento de ida y vuelta, cualquiera sea el motivo y distancia recorrida.

El turismo es un conjunto de servicios turísticos que se complementan, y de bienes necesarios para la producción de los servicios; teniendo como característica principal la simultaneidad de la producción y el consumo. Por lo tanto, es necesario diseñar productos rentables teniendo en cuenta la expectativa de los viajeros cada vez mas exigentes y segmentados.

México es un destino turístico, que se ha posicionado en el gusto de los viajeros internacionales. Durante el primer semestre de 2018 el flujo de turistas internacionales a México sumó 20.6 millones de turistas, cifra superior en 7.3% respecto a los 19.2 millones registrados en el mismo periodo de 2017.

El ingreso de divisas realizado por visitantes internacionales registró un crecimiento del 4.3%, ya que en el periodo enero-junio de 2018 alcanzó 11 mil 582 millones de dólares, superior a los 11 mil 107 millones de dólares observados en igual periodo de 2017. El turismo es una actividad importante para la economía del país pues,

aporta el 8.7% del PIB. Es considerado la primera fuente de empleo entre las mujeres y jóvenes mexicanos, al cierre del año 2017, el empleo en el sector turístico registró un crecimiento anual de 3.6 %. Por actividad económica, la mayor contribución al empleo corresponde a los restaurantes, bares y centros nocturnos (29.0%), seguido por el transporte de pasajeros (25.0%) y otros servicios (24.5%); mientras que el alojamiento participa con 9.0%; comercio con el 3.8%, bienes y artesanías con 3.4%, servicios deportivos y recreativos con el 2.5%, servicios culturales con 1.9% y, finalmente agencias de viajes y tour operadores con el 0.9 por ciento.

En la Figura 1 se muestra el aumento de la población ocupada en el sector turismo en México.

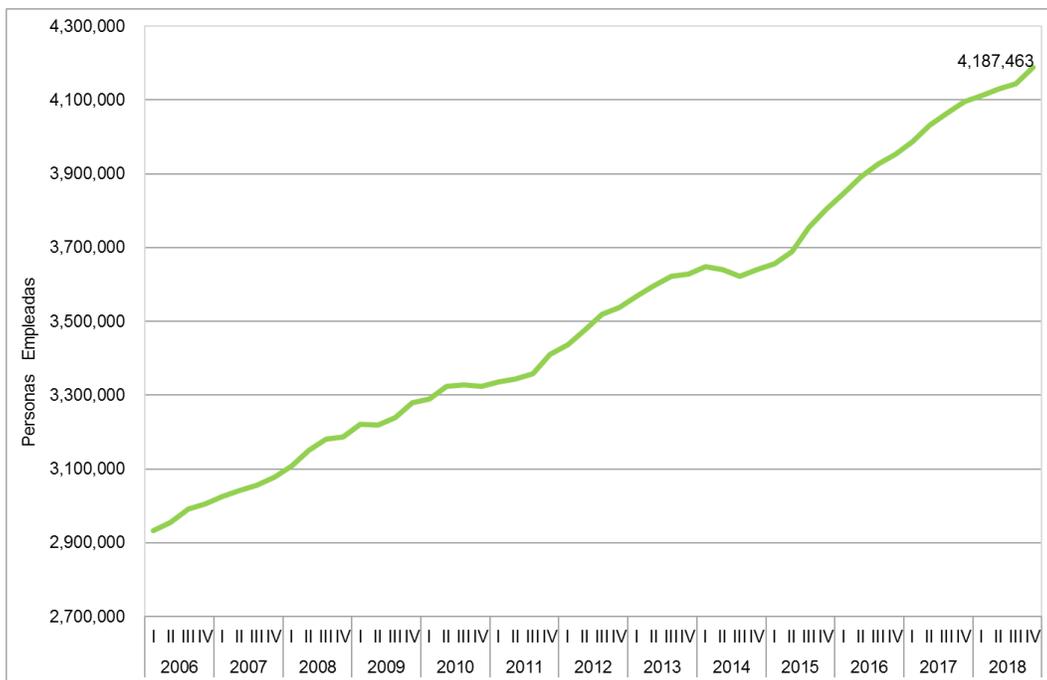


Figura 1 Empleo Turístico. Periodicidad Trimestral: 2006/I – 2018/IV. Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). El empleo turístico incluye a trabajadores subordinados y remunerados, y trabajadores por cuenta propia

En el cuarto trimestre de 2018, la población ocupada en el sector turismo de México se ubicó en 4 millones 187 mil empleos, cifra que marca un máximo histórico de la serie desde 2006 y representó 8.6% del empleo total.

El empleo turístico aumentó 2.3% en el cuarto trimestre de 2018, cifra menor a lo alcanzado a nivel nacional que fue de 2.6%. Este aumento significó 92 mil 180 empleos directos.

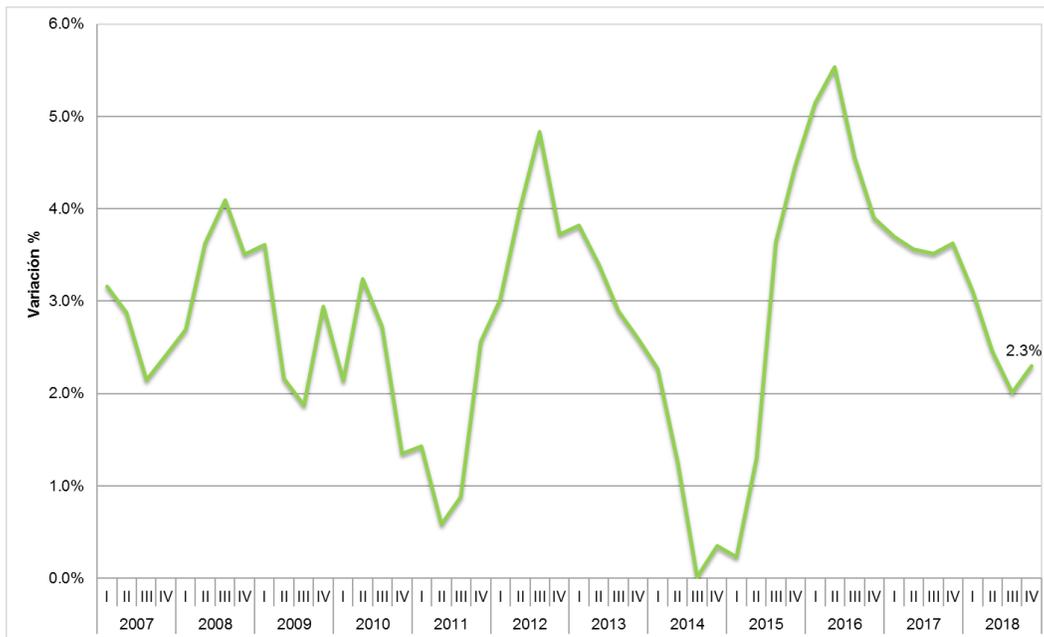


Figura 2. Variación porcentual respecto al mismo trimestre del año previo. Periodicidad Trimestral: 2007/I – 2018/IV. Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)

Con base en información del panorama de la Organización Mundial del Turismo de Turismo Internacional, en la Tabla 1 se presentan los resultados de los principales destinos del mundo, con base en la llegada de turistas.

Tabla 1
Principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas, 2016-2017

Posición	2016	2017
----------	------	------

	País	Millones de turistas	País	Millones de turistas
1	Francia	82.6	Francia *	89.7
2	Estados Unidos	75.9	España	81.8
3	España	75.3	Estados Unidos *	73
4	China	56.3	China	60.7
5	Italia	52.4	Italia	58.3
6	Reino Unido	35.8	México	39.3
7	Alemania	35.6	Turquía	37.6
8	México	35.1	Alemania	37.5
9	Tailandia	32.6	Reino Unido*	37.5
10	Turquía	30.3	Tailandia	35.4
11	Austria	28.1	Austria	29.5
12	Malasia	26.8	Japón	28.7
13	Hong Kong	26.6	Hong Kong	27.9
14	Grecia	24.8	Grecia	27.2
15	Rusia	24.6	Malasia	25.9
Total		1,239.00		1,323.00

mundial

*** Para 2017, Estados Unidos, Francia y Reino Unido no han reportado a la OMT datos de cierre**

Fuente: Barómetro Mundial de Turismo OMT, junio 2018

En 2017 México avanzó dos posiciones en las llegadas de turistas internacionales ubicándose en la posición 6 en comparación con el año 2016 donde ocupaba el

lugar 8; retrocediendo una posición en el ingreso de divisas, con lo cual se ubicó en la posición 15 en ingreso de divisas por turismo internacional.

De acuerdo a la Cuenta Satélite de Turismo 2016, las actividades económicas que más contribuyen con el PIB Turístico (valores corrientes), incluyen: los servicios de alojamiento con el 28.8%; el transporte de pasajeros que aporta el 19.5%; restaurantes, bares y centros nocturnos que participan con el 15.4%; bienes y artesanías con el 10.6%; el comercio que aporta el 7.4%; servicios culturales y servicios deportivos y recreativos que participan por igual con el 1.1%; agencias de viajes y tour operadores 0.8% y otros servicios que aportan el 15.3 por ciento.

La articulación empresarial en el turismo permite que se añada valor y se genere una ventaja competitiva al conglomerado empresarial. Albuquerque (1995) menciona que el conocimiento pormenorizado del tejido empresarial local, es el conjunto de empresas locales con sus relaciones interempresariales y eslabonamientos productivos, lo que, resulta fundamental para diseñar una estrategia de fomento productivo local.

Cuando las personas planean su viaje, consideraran diferentes productos y servicios como transporte, alojamiento, comida y entretenimiento. Los propios turistas son quienes actualmente crean los productos turísticos que quieren experimentar en conjunto con los productores o empresas dedicadas a la prestación de los servicios turísticos; las nuevas tecnologías de comunicación han permitido que la gente común, sean los mismos productores turísticos.

Por lo tanto, cada una de estas empresas formarán eslabones generando actividades de calidad desde la producción, la elaboración del producto y su comercialización dirigido a los viajeros.

Cadena de valor

Toda empresa creadora de valor y que determine mejorar su competitividad puede lograr sus objetivos si se basa en la cadena de valor. La cadena de valor es considerada la evolución de las cadenas de abastecimiento. La cadena de valor se refiere a una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes dentro de una categoría de productos o servicios.

Porter (1988) define a la cadena de valor como la sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto, o un servicio exitoso en un mercado mediante un planteamiento económico viable.

La cadena de valor tiene tres objetivos: mejorar los servicios, reducir los costos y la creación de valor. Iglesias (2002) define a la cadena de valor como una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes.

Kaplinsky y Morris (2002) definieron una cadena de valor como el conjunto de todas las actividades que son necesarias para producir un bien o servicio desde su concepción, pasando por las diferentes etapas de producción (que involucran una combinación de transformación física y los insumos de diferentes servicios) hasta el suministro al consumidor final para su uso.

Al respecto, Muñoz (2007) y Alemán (2006) han estudiado los clústers y cadenas productivas según el modelo de agrupamiento empresarial propuesto por Michael

Porter en la década de los años noventa, concluyendo que un destino turístico es concebido como un microcluster con componentes como las infraestructuras, los prestadores de servicios, los mercados y los turistas.

En la cadena turística, Velásquez, Peña y Macía (2005) analizan cuatro sectores como los más relevantes: “el hotelero, restaurantes, agencias de viajes y guías de turismo”

Definición de Clústers

La palabra inglesa clúster se utiliza para hacer referencia a un fenómeno socioeconómico analizado por primera vez a finales del siglo XIX por el economista inglés Alfred Marshall: las empresas de un mismo sector tienden a concentrarse geográficamente porque les resulta más útil para el desarrollo de su actividad.

Porter (1991) menciona que la concentración económica en clúster es considerada como las “ventajas competitivas” resultantes de la búsqueda de las empresas de nuevas y mejores formas de competir, innovar y llegar más rápidamente al mercado. El modelo de Porter es un modelo de interacciones: el conjunto y la calidad de las relaciones entre todos los elementos del complejo es lo que determina sus ventajas o desventajas competitivas.

Castañeda y Huerta (2003) sostienen que un aspecto importante de un clúster es el entretejido y la interdependencia de las relaciones socioproductivas. Debido a la existencia de actividades operativas propias del turismo y las actividades que apoyan su gestión y desarrollo.

Artavia (2000) citado por García (s/f: 4), considera que un clústers es una concentración geográfica de empresas que tienen relaciones entre sí y, al hacerlo, crean un proceso dinámico donde todas ellas pueden mejorar su desempeño, competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Según Ramos (1999: 5) un clúster es una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, tanto hacia atrás, hacia los proveedores de insumos y equipos, como hacia adelante y hacia los lados, hacia industrias procesadoras y usuarias así como hacia servicios y actividades estrechamente relacionado con importantes economías externas, de aglomeración y especialización (por la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializada y de servicios anexos específicos al sector) y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en la búsqueda de eficiencia colectiva. Cobo et al. (2009), menciona que el turista se puede considerar como una fuente de necesidades (desplazamiento, alojamiento, manutención, ocio, compras...) y las empresas e instituciones públicas deben responder a ellas; la mayoría de las veces a través de la cooperación como única vía para su satisfacción.

Rosenfeld (1997: 10), considera que un clúster es un conjunto de actividades similares delimitadas geográficamente, con canales de transacciones comerciales, de comunicación y diálogo activos, que comparten infraestructura especializada, mercado de trabajos y de servicios, y que enfrentan oportunidades y amenazas comunes.

Varisco (2009: 2) define el clúster turístico como la aglomeración de empresas características del turismo, más las empresas relacionadas por efectos indirectos e inducidos, y las instituciones que integran la superestructura, conjunto que interrelaciona sobre la base de los recursos turísticos para formar el producto global que identifica un territorio.

Jaramillo (2003: 36) concluye que un clúster turístico es la suma de: Un espacio geográfico determinado por unas ventajas comparativas concretas, lo bastante homogéneas, territorialmente enmarcadas en una relativa unidad y con unas condiciones de conectividad promisorias, donde se dan los atractivos naturales o culturales necesarios para perfilar un buen producto turístico o una familia de productos, más los componentes empresariales y tecnológicos que forman una cadena de producción y mercadeo armónica y relativamente autárquica, la cual debe operar en condiciones adecuadas de productividad, para ofrecer el producto o productos en condiciones de excelencia, a menor precio que los competidores de calidad comparable, y en la oportunidad y cantidad buscadas por la demanda; es decir, donde las ventajas comparativas se puedan maximizar como ventajas competitivas.

Porter que define un cluster como una “concentración geográfica y sectorial de empresas e instituciones que en su interacción generan capacidad de innovación y conocimiento especializado” (1990: 253), lo cual se complementa a través de la identificación de las cinco fuerzas de la estructura de la industria, conocidas como el Modelo Diamante de Porter (2002, 2008), donde se destaca que en los mercados de bienes y servicios en general, la construcción de ventajas competitivas se apoya especialmente en innovaciones que posibilitan la diferenciación como estrategia

para conquistar el mercado del turismo y donde el marketing se considera una estrategia (Boullón, 2003).

Producto-servicio turístico

Un destino turístico se define, por medio del análisis de la integración de un gran número de agentes, organizaciones, redes, personas y grupos (Toro, Muñoz y Moreno, 2010).

El producto turístico no tiene una fisonomía especial, no tiene identidad autónoma; es simplemente un conglomerado de producto una habitación, un servicio de transporte, un servicio de restaurante, entre otros. (Jiménez, 1986).

El producto turístico está representado en el mercado por el consumo turístico, en el momento temporal y variado de su realización (A. Sessa, 1975, citado por Jiménez, 1986).

Características del servicio turístico:

Intangible. No se pueden ver, probar, tocar, oír u oler, simplemente se disfruta.

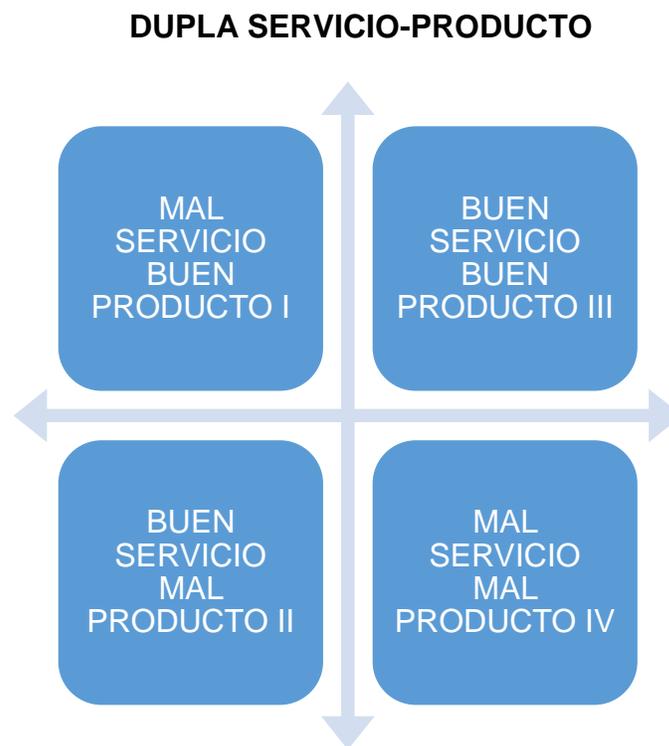
Perecedero. No se puede almacenar, por lo tanto, un servicio no utilizado es una pérdida irrecuperable para el prestador de servicios.

Carácter indisociable. Los servicios no se pueden separar de sus proveedores. Se requiere de la presencia del cliente, ya que éste hace parte del proceso de prestación del servicio.

Variabilidad. Heterogéneo y complementario. Un producto turístico no se consume solo, sino en un paquete de servicios heterogéneos entre sí, pero complementarios. Si falla uno, puede afectar a los demás.

Rígido. Un bien turístico carece de elasticidad, es decir la oferta no se ajusta en igual proporción a la demanda. La capacidad instalada de un hotel, las mesas en restaurantes, la infraestructura, genera costos fijos independientemente del número de turistas que utilicen sus servicios.

Una gran cantidad se consume y produce simultáneamente, como la atención en una oficina de turismo.



Cuadrante I: (Mal Servicio / Buen Producto) El Cliente esta consciente de la excelente calidad del producto, pero el personal de venta que ofrece el servicio actúa de manera incorrecta y aleja al comprador con su conducta.

Cuadrante II: (Buen Servicio / Mal Producto) El Cliente recibe un servicio esmerado, pero el producto no cumple las condiciones de calidad exigidas por él.

Cuadrante III: (Buen Servicio / Buen Producto) Las expectativas del cliente acerca del producto y del servicio ofrecido con el mismo se cumplen. Existe un producto de excelente calidad y un amable y esmerado servicio de parte de los oferentes.

Cuadrante IV: (Mal Servicio / Mal Producto) A menudo los monopolios se presentan en este cuadrante pues al carecer de competencia pueden obviar la calidad y el servicio. Solo hay un oferente y se puede dar el lujo de dictar las reglas. El cliente está cautivo y no puede escoger algo mejor.

Para Grönroos (1984) la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio que recibió, o sea que contrapone el servicio percibido y el servicio esperado. La calidad de un servicio percibida por los clientes tiene dos dimensiones: una técnica o de resultado y una funcional o relacionada con el proceso. El autor también establece la imagen corporativa como una dimensión de calidad en función de qué y cómo se realizó el servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) presentaron el modelo de gaps de calidad en el cual se crean las bases de un modelo que resume la naturaleza de la calidad de los servicios tal como es percibida por los consumidores. El modelo permite comprender el proceso por el cual los clientes crean sus expectativas en relación con el desempeño de los proveedores. De igual modo es posible verificar que es común que existan brechas (gaps) y que cabe a los proveedores del servicio superar esos obstáculos para proporcionar una mejor atención al cliente

Competitividad de las regiones turísticas

Pizam, Neumann y Reichel (1978) analizaron la satisfacción de los turistas de Cape Cod en Massachusetts (Estados Unidos). Los autores identificaron los siguientes factores de satisfacción en el área turística estudiada: oportunidad de ir a la playa, costo, hospitalidad, facilidad para comer y beber, instalaciones de los alojamientos, ambiente y extensión de comercialización.

El estudio de Kozak (2002) comparó la satisfacción de los visitantes de dos nacionalidades en Turquía. Se entrevistaron 1.872 turistas británicos y alemanes. El análisis de los componentes principales produjo ocho factores: servicios de alojamiento, servicios de transporte local, higiene y limpieza, hospitalidad y atención al cliente, instalaciones y actividades, nivel de precios, comunicación y lenguaje en el destino y servicios aeroportuarios.

El estudio de Cracolici y Nijkamp (2008) evaluó la competitividad de las regiones turísticas de Italia en base al análisis de las percepciones de los turistas y concluyó en que la información; los servicios turísticos; los eventos culturales; la calidad y variedad de los productos en las tiendas; los hoteles; los precios y la seguridad fueron los factores más significativos. Los factores de la oferta turística (recepción y simpatía de los pobladores locales, ciudades artísticas y culturales, paisaje, ambiente y naturaleza) en términos de ventaja comparativa tuvieron un menor efecto sobre la evaluación de los visitantes.

Es necesario considerar un análisis sobre el involucramiento del recurso humano, elemento importante para el funcionamiento de las empresas turísticas, para generar estrategias de alianzas hacia la configuración de las cadenas productivas, clústers turísticos, agrupaciones empresariales entre otros términos.

Así mismo, para el desarrollo del turismo como espacios de interacción entre sujetos se van promoviendo consorcios turísticos regionales, objetivo de las nuevas políticas públicas del gobierno. Fomentando de esta manera la inversión de capitales locales nacionales y extranjeros; proponiendo acciones que puedan conducir al desarrollo de las regiones y localidades trayendo como resultado sistemas económicos sostenibles de aprovechamiento de productos turísticos procurando el aprovechamiento, expansión y fomento de los recursos turísticos.

En este sentido, los clusters turísticos y espacios regionales turísticos desarrollados van fomentando la capacitación de los prestadores de servicios; alimenta al sistema de información para las bases de datos institucionales del gobierno teniendo un acercamiento sobre las estructuras turísticas y sus estrategias para mantenerse en el mercado turístico. Los espacios de análisis turísticos serían: ecoturismo, turismo rural, agroturismo o turismo de aventura, turismo religioso entre otros con la participación de las comunidades locales en el desarrollo y la planificación de las actividades turísticas.

El turismo desde el ámbito municipal es el espacio adecuado para plantear políticas turísticas efectivas y proyectos turísticos concretos con desarrollo perspectiva de desarrollo local y regional. El impulso para el desarrollo turístico desde lo municipal

ayuda atener una agenda de eventos interrelacionados con los actores empresariales y locales con el objetivo de incrementar el tejido social y empresarial de las localidades turísticas, tanto en sus formas públicas como privadas vinculadas con el quehacer colectivo de la comunidad. Es decir que el involucramiento de la gestión municipal con los actores empresariales sirve para crear estrategias de desarrollo local y regional logrando una promoción turística regional. En donde el municipio es el motor de las actividades socio-turisticas organizando así una vida económicamente activa, para el beneficio de los espacios recreativos, brindando sobre todo servicios colectivos y como resultado el papel del distribuidor de ingresos y promotor de los sectores sociales y productivos.

Conclusión

Los espacios regionales turísticos son creadoras de cadenas de valor que van determinando su competitividad al ir tejiendo un entremando de relaciones productivas y de consumo. Es en este sentido, que la cadena de valor es la evolución de las cadenas de abastecimiento locales y regionales. Por lo que, esta misma cadena de valor donde intervienen varios actores socio-productivos crean una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes dentro de una categoría de productos o servicios.

Como lo vimos con Porter (1988) que la cadena de valor es como aquella sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto; para nuestro caso, un producto o servicio generado en un sitio turístico, tiene un valor económico viable.

En este sentido, las agrupaciones empresariales dedicadas al turismo van constituyendo un sector corporativo empresarial, que nuclea a prestadores de servicios de alojamiento, alimentación, recreación, transporte, viajes y excursiones, productores de artesanías, etc. Reúne otras instituciones relacionadas indirectamente con el turismo como uniones de comerciantes, industriales o agropecuarios, centros de investigación que impactan a la actividad turística local, proveedores, entre otros, que además de representar los intereses de su actividad principal se avocan a temas vinculados con el turismo. La caracterización del sector privado responde a la tipología de organización, reflejada a través de cámaras, asociaciones, uniones u otras expresiones que denotan un significado de acción conjunta y cuerpo corporativo. En su contorno se combinan diferentes intereses individuales de empresarios, comerciantes y prestadores de servicios regionales en general, quienes actúan en forma independiente entre sí, con respecto a sus decisiones y acciones, pero al mismo tiempo existe una interdependencia que se manifiesta en la idea de servir a un destino común a través de la herramienta de la promoción turística.

Lista de referencias

Alburquerque, F. (1995) Desarrollo económico local, Santiago de Chile, CEPALIL-PES.

Alemán, R.F. (2006). Importancia de las Mipymes en las Aglomeraciones Empresariales: una estrategia para el desarrollo regional en Colombia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, 14(1).

Boullón Roberto (2003), Ecoturismo, sistemas naturales y urbanos, Ediciones Turísticas de Mario Banchik, Buenos Aires.

Castellanos, Machado Carlos, José R. Castellanos C. (2013). Elementos críticos para la evaluación del potencial de las regiones para la formación de clústers turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, volumen 22, pp. 450-472

Cobo, Francisco, Annie Hervé y María Aparicio (2009), “El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional”, Anuario Jurídico y Económico Escurialense, xlii, Real Centro Universitario Escorial-María Cristina, San Lorenzo de El Escorial, pp. 419-442.

García, A. (s/f) “Cluster Turístico en Cuba. Marco teórico-conceptual”. Disponible en: <http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/3er%20a%F1o/Turismo%20y%20Hospitalidad%20VII/Gest%20Destinos%20Tur%EDsticos/Cluster%20Tur%EDstico%20en%20Cuba.PDF>. Consultado el 25/2/2012

Gordillo, Benavente, L. et al., (2017) Creación de un clúster para la industria textil como estrategia comercial. Caso: “Mano a Mano tejiendo el futuro de Cuauteppec”. En Políticas de Gestión y Estrategias para Fortalecer el Desarrollo Local de México. Universidad Politécnica de San Luis Potosí. (pp.159-175). Colección Triple Hélice, Número 3. Editorial Plaza y Valdés.

Iglesias, H. (2002) Cadenas de Valor como estrategia. Las cadenas de valor en el sector Agroalimentario. Febrero 2002. Estación experimental Agropecuaria Anguil, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Recuperado de [http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-cadenas de valor.pdf](http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-cadenas%20de%20valor.pdf)

Inkpen A. Tsang, E. (2005) El capital social, las redes y la transferencia de conocimientos. Recuperado de [http://conencion.ebscohost.com/c/articles/15281445/social-capital-networks knowledge-transfer](http://conencion.ebscohost.com/c/articles/15281445/social-capital-networks%20knowledge-transfer).

Jaramillo, R. (2003) “Apuntes sobre los clusters turísticos”. Anuario Turismo y Sociedad 2 (1): 35-46. Disponible en: <http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/tursoc/article/view/2206/1950>. Consultado el 25/2/2012

Jiménez, L. (1986) Un enfoque integral del hecho social. Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Jiménez, B. L, Wilson G. Jiménez B. (2015) Turismo Tendencias globales y planificación estratégica. Ecoediciones, Bogotá.

Kotler, P. *et al.* (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación, S.A., Madrid.

López, Guzmán, T, Osvaldo Borges, Cerezo López, José María., (2012). Análisis de la oferta y demanda turística en Isla de Sal, Cabo Verde.

López, Rodríguez Alba A. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. *Estud.gerenc.*, vol. 25 No. 112 (julio-septiembre 2019), 131-150.

Muñoz, F. (2007). El turismo explicado con claridad: autopista del turismo (2da. Parte). Barcelona, España: Eumed.net.

MaCormick, D. (2005). El futuro de los Clúesteres y las Cadenas Productivas. Universidad de Medellín Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013659005>

Matute y Asanza. (2006). Aspectos sociopsicológicos del turismo. Consultado el 14 de noviembre del 2006, Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm>.

Muñoz, R. M.; Rendón M.R., Aguilar, A.J.; García, M.J. & Altamirano, C.R. (2004) Redes de innovación, un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural. Fundación Produce Michoacán AC-Universidad Autónoma de Chapingo, México. p. 1-3, 11-21.

Porter, M. (1990) "The competitive advantage of nations". Simon & Schuster Publisher, New York

Porter, Michael (2002), Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desarrollo superior, Patria, México.

Porter, Michael (2008), "The Five Competitive Forces That Shape Strategy", Harvard Business Review, enero, Boston, pp. 78-93.

Ramos, J. (1999) "Complejos productivos en torno a los recursos naturales: ¿una estrategia prometedora?". Publicación de la CEPAL. Disponible en: http://www.eclac.cl/ddpeudit/proy_clusters/JRamos.pdf. Consultado el 25/1/2012

Rosenfeld, S. (1997) "Bringing business clusters into the mainstream of economic development", European Planning Studies 5 (1): 3-23

Secretaria de Turismo. (2018). Visión Global del Turismo a México. Análisis de mercados, perspectivas del turismo mundial, Mayo-Agosto 2018. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/DocsPubs.aspx>

Secretaria de Turismo. (2019). Resultados de la actividad turística Enero 2019. Subsecretaria de planeación y política turística. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT>

Sessa, A. (1975). Sociología del Turismo. Barcelona: Tecnohotel.

Varisco, C. (2009) "Clusters basado en recursos turísticos culturales". Boletín Gestión Cultural (18): 1-6. Disponible en <http://www.gestioncultural.org/boletin/2009/bgc18-CVarisco.pdf>. Consultado el 22/12/2011

Velásquez, V., Peña, J.R. y Macía, A.F. (2005). Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo. Estudios Gerenciales, 96, 141-173. Disponible en: <http://>

Influencia de los agrupamientos empresariales para el desarrollo de un producto turístico

[biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olib?session=63357449&infile=&subj=1622&source=webvd&cgimime=app lica](http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olib?session=63357449&infile=&subj=1622&source=webvd&cgimime=app%20lica)

Porter (1988)

Kaplinsky y Morris (2002)