

FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN BOGOTÁ, LOCALIDAD LA CANDELARIA

FACTORS OF COMPETITIVENESS IN SMES AT THE SECTOR OF RESTAURANTS IN BOGOTÁ, LOCATION LA CANDELARIA

Mónica Mercedes Jara Gutiérrez* - Jefferson Alonso Guerrero Barrios** - Jorge Armando Jiménez Torres*** - Edwin Hernández Pinzón**** - John Jairo Rubio Ortiz*****

Resumen

La presente investigación tuvo como objeto identificar los factores de competitividad de las PYMES del sector de restaurantes, ubicadas en la localidad de La Candelaria-Bogotá. La investigación fue de corte cuantitativo, descriptivo, con diseño longitudinal; se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta estructurada, los datos se procesaron en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). El estudio arrojó como datos significativos distribuciones de frecuencias que permitieron determinar los factores de competitividad de estas PYMES.

Entre las conclusiones se encuentra que las estrategias competitivas de los restaurantes de La Candelaria, se basan en el buen servicio e identidad folclórica, también en la sazón que se origina en la combinación de sabores de diferentes regiones colombianas.

Palabras Clave

Pymes, Competitividad, Restaurantes Bogotá, Investigación cuantitativa, Sector Gastronómico, SMEs [1].

Summary

The present research has as main objective to identify the factors of competitiveness of SMEs in the sector of restaurants located in La Candelaria, Bogota. Cutting of the research was quantitative, descriptive, with longitudinal design; the structured survey, was used as a data collection instrument, the data were processed in Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and the study showed as significant data frequency distributions that allowed determining the competitiveness factors of these SMEs.

Between the conclusions, it find that the competitive strategies of the restaurants in La Candelaria, are based in good service and identity folk, also in the seasoning, that originates in the combination of flavors from different regions of Colombia.

Keywords

SMEs, Competitiveness, Restaurants Bogotá, Quantitative Research, Gastronomic Sector.

Recibido: 7 de diciembre de 2012- Aprobado: 25 de febrero 2013

Received: December 7, 2012 - Approved: February 25, 2013

* Mónica Mercedes Jara. Magister Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD. Email: monica_j89@hotmail.com

** Jefferson Alonso Guerrero Barrios. Magister Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD. Email: kriegejav@hotmail.com

*** Jorge Armando Jiménez Torres. Magister Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD. Email: jorge.jimenez@unad.edu.co

**** Edwin Hernández Pinzón. Magister Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD. Email:edwinhernandezpinzon@hotmail.com

***** John Jairo Rubio Ortiz. Magister Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD. Email: Jojar007@hotmail.com



Introducción

Las Pymes, especialmente las del sector de restaurantes, necesitan adaptarse a los requerimientos de competitividad a nivel mundial. El gobierno desempeña un gran papel en este proceso al crear leyes, normas y programas de soporte que impulsen los diferentes sectores a la innovación y a la creación de empresas. Por ende, "la premisa según la cual más competencia en el mercado nacional conduce a una mayor capacidad para competir en una economía más abierta sugiere que la política de defensa de la competencia sea utilizada como instrumento de mejora de la competitividad" [Cantillo Diana, 2006].

Como es conocido, las PYMES de Latinoamérica, en especial las colombianas, enfrentan diversos obstáculos, uno de éstos es su alta tasa de mortalidad [Cámara de Comercio, 2009], lo mismo que la inseguridad general que prevalece en el país como consecuencia del agudo conflicto interno. Otros motivos que traban la competitividad del país es la inestabilidad en las reglas de juego para la actividad económica privada, la corrupción en la administración pública y las limitaciones del sistema judicial [Melo, 2003].

El crecimiento de la empresa se conseguirá mediante el direccionamiento estratégico de la empresa, lo que incluye la aplicación de un enfoque de calidad del producto ajustada a los requerimientos del cliente, servicios de venta y posventa, publicidad enfocada a restaurantes, contratación y capacitación de los vendedores [Martínez, 2007].

De acuerdo con Biolos (1996), hay seis puntos a tener en cuenta para una gerencia exitosa de la tecnología y la innovación:

1. La alta gerencia debe involucrarse desde temprano, cuando las decisiones clave de estrategia y recursos pueden ser cambiadas.
2. Dejar campo a lo desconocido en el plan para que la innovación tecnológica sea dirigida por los hechos que se aprendan en el camino.
3. Permitir que haya varias ideas de mejoramiento, así se tendrían más opciones.

4. Involucrar a los clientes temprana y frecuentemente y estar listo para escuchar lo peor y revisar el plan consecuentemente.

5. Contar con un consultor externo que facilite las reuniones de grupo, pues es complicado ser el líder y el facilitador al mismo tiempo.

6. Cuando termine el proceso, valorar la experiencia de aprendizaje, identificar fortalezas y debilidades.

Desde la literatura se conoce que los restaurantes enfocaron sus inversiones en Tecnologías de Información, con el objetivo principal de bajar costos a través de la automatización de las funciones de atrás o BackOffice, tales como manejo de nómina, contabilidad y sistemas de inventario. Utilizan los sistemas de puntos de venta [POS], los cuales facilitaron sustancialmente el trabajo de los meseros y los administradores pudieron fácilmente llevar a cabo actividades tales como cambiar precios, cambiar el menú y monitorear ventas [Revista La Barra, 2009].

Todo esto ha consolidado la investigación en Colombia como un factor de competitividad que ha permitido a la zona C, sector restauranero de La Candelaria, ir cumpliendo con un nivel de aceptación turístico que interactúa con el comercio, la economía, el sector financiero y el desarrollo organizacional, con el fin de compartir diferentes variables de sostenibilidad necesarias para el desarrollo económico del país.



Metodología

El modelo de investigación del presente trabajo es un arquetipo cuantitativo, de acuerdo con la posición descriptiva no experimental, con una duración de dos meses que inició el 10 septiembre y finalizó el 26 de octubre del 2012 en Bogotá, exactamente en la localidad de La Candelaria [Centro], que permitió la identificación de la totalidad de los restaurantes en el sector y las estrategias aplicadas para mejorar su competitividad. Ésta fue desarrollada en tres etapas:

Primera etapa: Indagación para referenciar la totalidad de las Pymes del sector empresarial alimenticio [restaurantes] en la ciudad de Bogotá, barrio La Candelaria, con base en la información de la Alcaldía local y datos de la Cámara de Comercio.

Segunda etapa: Diseño de la muestra. De un total de 98 restaurantes, se seleccionaron 10 mediante un muestreo simple. Quedó conformada la muestra con los siguientes restaurantes: Taccatos Parrilla, Manje, Mama Lupe, La Puerta de la Tradición, Pescadería Doña Martha, Pop-Ilo1, Garosos, Restaurante Candelaria Cultural, Bogotá Gourmet Company, Restaurante La Bruja.



Fotografías tomadas por visitantes a algunos de los restaurantes de la muestra. Fuente: Internet

Para la recolección de datos se aplicó la entrevista estructurada. Las preguntas guías fueron:

- ¿De qué forma la innovación es aplicada para aumentar la competitividad de su restaurante?
- ¿Aplica de alguna forma la tecnología con el fin de hacer más eficientes los procesos de su negocio?
- ¿Qué estrategias competitivas son implementadas para acrecentar el posicionamiento en el mercado de su restaurante?
- ¿Qué debilidades internas ponen en riesgo su establecimiento?
- ¿Qué amenazas externas obstaculizan el crecimiento de su organización?

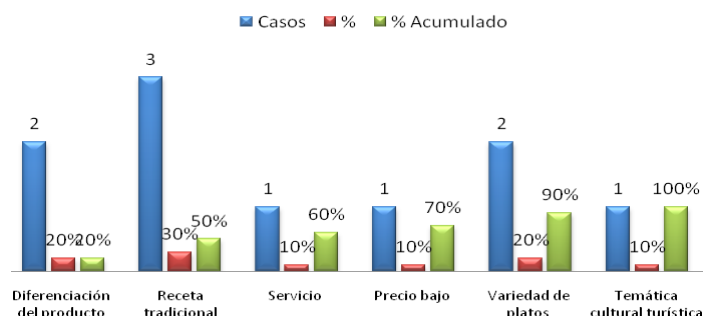
Tercera etapa: en esta etapa se sistematizaron y analizaron los datos.

Resultados

Innovación en la PYMES

Una vez realizado el estudio de las PYMES de los restaurantes de la localidad de La Candelaria, se pudo encontrar que uno de los procesos de innovación que va en aumento, es la prevalencia y conservación de las recetas tradicionales, con un 30%, porque se caracteriza por su formación cultural colombiana y combinación de sabores exclusivos.

Casos De Innovación Para La Competitividad



La empresa innovadora está dispuesta al cambio y lo acelera. La innovación es la acumulación de pequeños cambios que en su conjunto constituyen modificaciones sustanciales y paradigmáticas [Hurtado, 2011]. En esta investigación, un aspecto muy claro fue que el concepto de innovación a nivel general es muy poco dominado por los administradores de los restaurantes entrevistados en La Candelaria.

La academia también menciona que la innovación en el producto es todo cambio que se establece a éste y se satisface así alguna necesidad del cliente; uno de los dueños de un restaurante de parrilla y comidas rápidas dominó muy bien el concepto de innovación y mencionó que aplica esta idea observando productos de la competencia y consultando nuevas recetas por medio de la Internet.

Otros administradores son poco innovadores, pues aplican solo las formas tradicionales de las recetas sin ningún tipo de modificación [30 %] puesto que son negocios de comida típica colombiana. Aplicando poca innovación, el esfuerzo se reduce o se centra en el desarrollo técnico, prestando poca atención a los análisis y oportunidades del mercado [Ortega, 2000].

Un par de administradores equivalentes al (20%) aplican la diferenciación del producto y aprovechan ideas innovadoras que surgen dentro de la empresa, orientadas por las necesidades y oportunidades del mercado [Ortega, 2000]. Acuden a técnicas de comida fusión, basadas en la mezcla de cocina internacional con elementos criollos colombianos; en el caso específico de uno de los restaurantes entrevistados. Otro de los restaurantes de comida internacional realiza los estudios semestrales de platos mirando su nivel de rotación y aceptación; con base en esta información se innova en el mejoramiento continuo de los menús.

Uno de los administradores equivalente al (10%) de los entrevistados, consideró que su servicio es innovador sin profundizar mucho respecto a esta afirmación. Otro de los gerentes consideró ser innovador en el manejo de los precios bajos (10%). El 20% de los entrevistados consideró que la variedad de los platos es una estrategia de innovación, puesto que intentan satisfacer las necesidades del cliente al ofrecer variedad de platos, jugos, principios, ensaladas y demás.

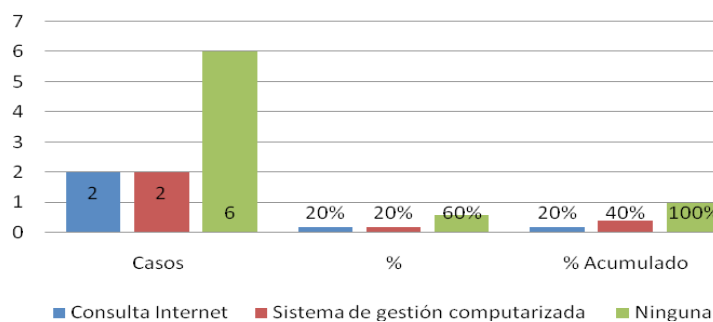
Un último gerente entrevistado (10%) consideró que la temática cultural y el gancho proporcionado por las empresas turísticas, hace que su restaurante sea innovador en el uso del folklore y de los mitos urbanos como factor de competitividad, esto con el fin de que las personas, en muchos de los casos, se acerquen al establecimiento solo para profundizar información acerca de todas las especulaciones paranormales que preexisten acerca de este negocio. Los aspectos mencionados con la parte tecnológica muestran un resultado muy contundente y, en ese sentido, podemos inferir teóricamente que la inserción de la tecnología y la automatización tiene una considerable incidencia en el aumento de la productividad [Hurtado, 2011].



Tecnología en las PYMES

En los restaurantes de La Candelaria la aplicación de tecnología es muy baja, con un resultado de 60%, porque sus procesos productivos son artesanales por ser un sector cultural.

Tecnología En Procesos De Eficiencia



La gestión de la tecnología se entiende como el conjunto de funciones y responsabilidades sistematizadas de la dirección general para labores de mercadeo, diseño y producción. Están relacionadas con adquisición, transferencia y generación de tecnologías requeridas por la organización para la innovación y el mejoramiento de procesos y productos orientados a oportunidades y necesidades del mercado [Ortega, 2000].

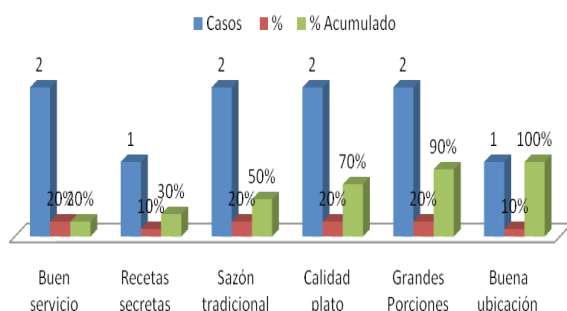
El 60% de los gerentes entrevistados fue enfático en reconocer el no uso de ningún tipo de tecnología, limitando a las PYMES en este mundo de la globalidad que exige comunicaciones rápidas, decisiones efectivas, mejores canales de distribución y respuesta efectiva a las exigencias de los clientes donde quiera que estén [Hurtado, 2011]. Esto significa que se reduce la competitividad de la PYME: al no poseer acceso al conocimiento técnico, ni mejoras en su sistema de gestión, estos restaurantes están limitando otros nichos de negocio que aumentarían su productividad y competitividad.

Un 20% de los administradores mencionó que usan algún tipo de sistema computarizado de gestión que optimiza y facilita de una manera muy significativa el manejo del negocio. Otro 20% usa el Internet para manejar cotizaciones, realizar consultas y para otros tipos de usos.

Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas en los restaurantes de La Candelaria, se basan en el buen servicio de la comida, e identidad folclórica de cada establecimiento, asemejada en los vestuarios coloniales y exóticos y, también, en la sazón que se origina en la combinación de sabores de diferentes regiones colombianas.

Valor Agregado.



Las estrategias de innovación utilizadas por los restaurantes de La Candelaria con el fin de aumentar su nivel de competitividad.

Los elementos comunes de competitividad son: la participación en el mercado, la productividad, la alta calidad de los productos ofrecidos y los bajos costos. Está presente, también, el criterio de la innovación según el cual la competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores [Cabrera et al, 2011]. El 20% de los gerentes consultados consideró que la calidad del plato era su principal arma de competitividad.

Dos aspectos relevantes de competitividad, para tener en cuenta son: a) una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que sus competidores; b) sobre los precios de venta influyen los costos de los factores, como los costos de capital, de la mano de obra, y de las materias primas [Cabrera et al, 2011]. Un 20% de los administradores visitados señalaron las grandes porciones de comida como valor agregado. En concordancia con la idea anterior, en este caso se evidencia que el precio de venta depende de las materias primas y la calidad integral del plato, y varios de los visitados manifestaron que los hace competitivos servir grandes porciones de comida.

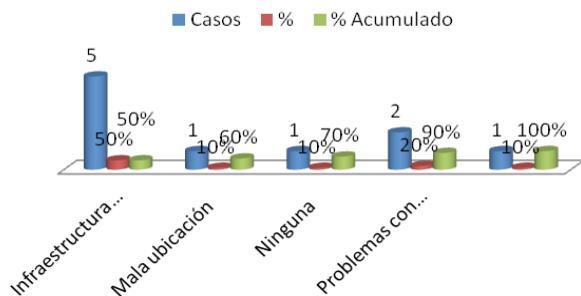
En su mayoría, los expertos consideran que algunos de los factores internos son la calidad, el producto, la tecnología, la innovación y la oportunidad. No obstante, no se podrían establecer como determinantes únicos, ni en todas las PYMES se pueden aplicar los mismos, porque aquellos factores que hacen competitiva a una empresa no son necesariamente los mismos que harán competitiva a otra [Cabrera et al, 2011]. Se supondría que el buen servicio al cliente, en el caso de los restaurantes, es un elemento competitivo mayoritariamente favorito dentro de las personas entrevistadas, pero solo el 20% de ellos consideró este como un factor importante de competitividad.

En el caso de uno de los restaurantes consultados, 10%, la administradora mencionó que la buena ubicación una buena estrategia de competitividad, debido a que en esa parte específica de La Candelaria no existen restaurantes de almuerzo ejecutivo y menú del día, esto desencadena que quienes buscan menús sencillos y de bajo precio en ese sitio específico, no tengan mucha opción para elegir, teniendo como resultado la escogencia de ese establecimiento para almorzar.

Debilidades de las PYMES

Los problemas internos más frecuentes en los restaurantes Pymes de La Candelaria, se presentan en la reestructuración y espacios que se deben mejorar por los daños ocasionados en el tiempo, por ser casas antiguas y de patrimonio cultural. El 50% señaló este factor.

Debilidades De Los Restaurantes.



El 50% de los entrevistados mencionó que la infraestructura es, algunas veces, insuficiente para cubrir el volumen de clientes que visitan el lugar a la hora del almuerzo. Como es bien sabido, la inversión de los propietarios en infraestructura es un aspecto importantísimo en la competitividad del negocio, puesto que al aumentarla, el volumen de clientela y de ingresos para los restaurantes sería mayor.

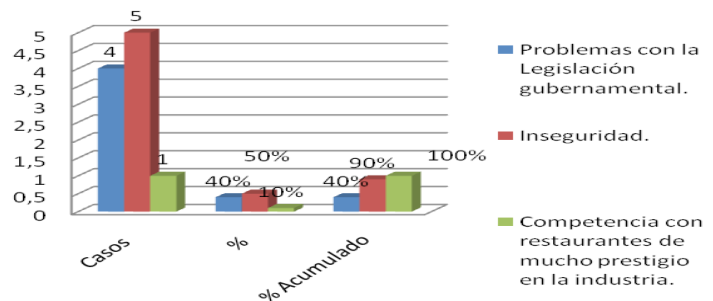


Un 10% de los gerentes mencionó que la mala ubicación del negocio era una debilidad del mismo, ya que se encuentra en un pasaje muy peatonal donde el volumen de clientes no es tan alto como en otras ubicaciones del sector de La Candelaria.

Amenazas externas- PYMES de Restaurantes

En las PYMES hay muchos factores externos que afectan a los restaurantes. El más significativo en el sector es la inseguridad, con un 50%, porque es un sector de alta delincuencia durante los fines de semana. Dado el volumen de personas que van a visitar y a conocer La Candelaria, factor que aumenta las probabilidad de amenaza en las PYMES.

Amenazas En Los Restaurantes.



Conclusiones

Una PYME innovadora y competitiva puede diseñar distintas versiones de un producto, proponer distintos precios y combinar ambas estrategias en función del tamaño y la ubicación de sus clientes en el mercado [Vargas & Castillo 2008].

Las pequeñas empresas que en la actualidad se destacan por tener un crecimiento saludable, parecen ser aquellas que desarrollan la habilidad de gestionar el conocimiento, impulsar la innovación, fortalecer las capacidades de sus trabajadores y atraer empleados más creativos y comprometidos. Lideran o apoyan a movimientos de asociatividad, agremiación y reunión entre sus pares bajo el criterio de que la eficiencia individual en el estrato de la pequeña empresa es mucho menor que el nivel de eficiencia y productividad colectivo, el cual implica la capacidad de complementar esfuerzos en beneficio de todos y ganar poder de negociación para mejorar sus costos, fijar sus precios y emprender nuevos rumbos e iniciativas de absorción de tecnologías [Vargas & Castillo 2008].

En el sector de La Candelaria existe ARCA, Asociación de Restaurantes de La Candelaria, entidad que se encarga de promover la buena gastronomía y entablar relaciones con las agencias turísticas que tienen este sector capitalino como sitio relevante para el turismo. Uno de los restaurantes de comida fusión, utiliza la estrategia de mantener y conservar sus recetas como su más valioso tesoro y secreto para alcanzar el éxito, efectuando un sistema continuo de innovación donde cada una de las cocciones, salsas, recetas y aditivos son manejados de manera interna por sus empleados.



Hay factores que inciden en aumentar la productividad. La inserción de la tecnología y la automatización, la identificación de mejores procedimientos, un recurso humano más capacitado y educado, el volumen de materia prima a mejores costos unitarios, y condiciones gubernamentales favorables, por ejemplo, inciden en la productividad.

El (10%) de los administradores, consideró ser innovador en el manejo de los precios bajos. El (20%) de los entrevistados consideró que la variedad de los platos es una estrategia de innovación, puesto que intentan satisfacer las necesidades del cliente

al ofrecer variedades de platos, jugos, principios, ensaladas y demás.

Un 20% de los administradores mencionó que usan algún tipo de sistema computarizado de gestión que optimiza y facilita de manera significativa el manejo del negocio. Otro 20% usa el Internet para manejar cotizaciones, realizar consultas y otros tipos de usos. El 20% de los encuestados mencionó que tiene problemas con su recurso humano puesto que la falta de capacitación en los empleados a la hora de atender a la clientela afecta la competitividad, derivando en que los comensales terminen consumiendo los productos de la competencia directa.

El (10%), mencionó que la falta de tecnología y equipamiento incide negativamente en su productividad disminuyendo la capacidad de la cocina para preparar más y mejores alimentos, situación que influye perjudicialmente en la producción de mayor cantidad de comida que sería vendida posteriormente a la clientela.

Las amenazas externas que afectan la competitividad de los restaurantes es la inseguridad. Para el 50% de los entrevistados, es una amenaza externa sumamente alta, lo que implica la necesidad de invertir en garantizar la seguridad y la estabilidad para disminuir la incertidumbre y aumentar la productividad.

Esa inseguridad, combinada con la indigencia, es un factor generador de muchas quejas entre los usuarios, pues el hecho de que algunas partes de La Candelaria tengan una presencia marcada de habitantes de la calle, hace que los clientes visiten menos o, en su defecto, no visiten ciertas partes del sector donde están ubicados algunos de los restaurantes consultados.

Los visitantes habituales de los restaurantes de La Candelaria son, en gran parte, estudiantes de universidades de renombre y de funcionarios gubernamentales del sector ejecutivo y legislativo que poseen ingresos significativos y estables. Estas personas que recorren habitualmente este sector capitalino, tienen identificados los lugares con más presencia de la indigencia, lo que afecta gravemente la competitividad de los restaurantes que se encuentran ubicados en esos sitios específicos.

El 40% de los consultados perciben la legislación gubernamental como una amenaza. Algunas normas, por ejemplo, inciden positivamente en la productividad, como el apoyo a las PYMES, la disminución de la carga tributaria, el mayor acceso a fuentes de financiación, el control a las tasas de interés, la disminución de la inflación [Hurtado, 2011].

Pero estas personas consideraron que los planes de ordenamiento territorial, POT, que limitan ciertos servicios de los restaurantes como la venta de licor, influyeron negativamente en la prestación de más servicios adicionales al de restaurante, lo que representó una disminución de los ingresos de los negocios afectados. Aspectos normativos como la peatonalización de la carrera 7, influyeron negativamente en la competitividad de sus establecimientos, disminuyendo la afluencia de gente, puesto que muchos de los empleados que laboran en ese sector usan sus vehículos para transportarse en el sector y, con la nueva legislación, cambian sus lugares habituales para almorzar.

La riqueza de la gastronomía colombiana es mundialmente conocida. Las personas del sector de La Candelaria, en su gran mayoría, son tradicionales a la hora de almorzar. La cantidad de restaurantes de comida típica que se encuentran en este sector lo evidencia: el 20% de los entrevistados mencionó que la sazón tradicional es su estrategia principal de competitividad, pues existen recetas tradicionales que se remontan muchos años atrás y son manejadas por costumbre desde tiempos inmemoriales. Esto hace que su sazón tenga mucha jerarquía frente a la competencia.



El 10%, consideró que no tiene debilidades internas en su negocio, algo que, a nuestro juicio, es errado, pues un buen administrador siempre debe saber las fortalezas y debilidades de su organización y, en la era moderna de los negocios no tiene cabida que una organización, sea grande o pequeña, no reconozca o identifique sus puntos débiles. Otro 10% de los encuestados encontró como amenaza a un restaurante muy prestigioso que sería trasladado al sector de La Candelaria, cerca a la ubicación del restaurante consultado.

Bibliografía

Biolo, JM (1996). "Managing the process of innovation". Harvard Management Update. Article. Noviembre 1. 1996. Citado por Miguel I. Gómez en "Tecnología de la información, parte de la estrategia". Revista La Barra. Edición 18. PP 43-44. Bogotá. 2006.

Cabrera Martínez, Alejandra María y otros. "La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio". Documentos de investigación. Número 4. Administración de empresas. Universidad Central. Bogotá. Marzo de 2011.

Cámara de Comercio de Bogotá. "Estructura empresarial". 2009.

Cantillo, Diana Carolina. "Un país de pymes". En El Espectador. Julio 17 de 2011.

Hoskinsson, Robert, y Ireland, R, Duane. "Administración Estratégica, competitividad y globalización". Séptima Edición. Cengage Learning Editores S.A. México. 2008.

Hurtado, Henry. Módulo "PYMES y corporaciones en contexto de globalidad". Universidad Nacional Abierta y Distancia, UNAD. 2011.

LEY 344 DE 1996. por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. República de Colombia. Bogotá.

Martínez, Raúl. "Diseño de un Plan de negocios para microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos. Proyecto previo a la obtención de Título de ingeniero empresarial". Escuela Politécnica Nacional. Bogotá. 2007.

Melo, A. 2003. Colombia: los problemas de competitividad de un país en conflicto. Documento C-103. En: BID, <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=787921> consulta: marzo de 2010.

Núñez, G. 2008. Los nubarrones de las Pymes (en línea). En: Revista Dinero de agosto de 2008, http://www.dinero.com/on-line/nubarrones-pymes_46501.aspx consulta: marzo de 2010.

Ortega Gómez, Juan Arturo. "Gestión de la tecnología, innovación y competitividad empresarial". En: Ingeniería y competitividad. Revista científica y tecnológica. Facultad de ingenierías. Universidad del Valle. Volumen 2. N° 1. Pp. 7-11. 2000.

Vargas, Braulio y Del Castillo, Carlos. "Competitividad sostenible de la pequeña empresa, un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad". En: Journal of economics, finance and administrative science. Volumen 13. Pp. 59-80. Universidad ESAN. Lima. Perú. Junio de 2008.

Citas

[1] SMEs es la traducción de PYMEs.

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO:

Jara, Mónica; Guerrero, Jefferson & otros (2014). FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN BOGOTÁ, LOCALIDAD LA CANDELARIA. Revista Intersección, Año 1, N1. Tecnología en Organización de Eventos, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia. Págs 15-23.

