

Diagnóstico de la Innovación y Desarrollo Tecnológico en el Sector Hotelero de la Región Caribe Colombiana

Joaquín Jiménez⁽¹⁾, Julio C. Mojica⁽²⁾, Hugo G. Hernández⁽³⁾ y Diego Cardona⁽⁴⁾

(1) Universidad Libre, Grupo de investigación Ciencia Libre, Calle Real N° 20 – 177, Cartagena- Colombia

(2) Universidad de la Costa, Dpto. de Gestión Industrial, Agroindustrial y Operaciones, Calle 58 # 55 - 66. Barranquilla, Colombia

(3) Universidad del Atlántico, Programa de Administración de empresa, Km 7 Vía Puerto, Barranquilla – Colombia

(4) Universidad Libre, Grupo de investigación Gisema, Calle Real N° 20 – 177, Cartagena- Colombia

Email: Joaquin.Jimenez@unilibrectg.edu.co; jmojica5@cuc.edu.co; hugoghernandezpalma@gmail.com; diego.cardona@unilibrectg.edu.co

Recibido Oct. 10, 2017; Aceptado Dic. 18, 2017; Versión final Feb. 16, 2018, Publicado Oct. 2018

Resumen

El objetivo del trabajo presentado, fue describir el comportamiento del sector hotelero de Cartagena de Indias, analizando la importancia del tamaño de los hoteles frente a cada tipo de innovación entre los años 2008-2014. Para el desarrollo del estudio, se hace uso de una metodología descriptiva de carácter correlacional. Se encuentra un vínculo de dependencia entre la innovación y su campo de gestión. Esto es la identificación de acciones formativas sobre actividades innovadoras como variable dependiente del tamaño de las organizaciones. Dentro de los resultados del estudio, se evidencia que la variable *tamaño* no se constituye como determinante cuando los hoteles objeto de estudio incorporen procesos de innovación tecnológica, de producto, de procesos, o de mercado de forma interna. Sin embargo, en el caso de los procesos de innovación externa, los pequeños hoteles, tienen una baja participación con relación a los medianos y a los grandes hoteles.

Palabras Clave: innovación; desarrollo tecnológico; sector hotelero; región caribe; diagnóstico

Diagnosis of Innovation and Technological Development in the Hotel Industry of the Colombian Caribbean Region

Abstract

The objective of this paper was to describe the behavior of the hotel sector in Cartagena de Indias, analyzing the importance of the size of hotels in relation to each type of innovation between the years 2008-2014. For the development of the study, a descriptive methodology of correlation is used. A dependency link between innovation and its management field is formed, that is the identification of training actions on innovative activities as a variable dependent on the size of the organizations. Within the results of the study, it is evident that the variable *size* does not constitute a determinant when the hotels under study incorporate processes of technological innovation, product, process, or market in an internal way, However, in the case of external innovation processes, small hotels have a low share in relation to medium and large hotels.

Keywords: innovation; technological development; hotel sector; the caribbean region; diagnosis

INTRODUCCIÓN

Los vertiginosos cambios que se suscitan en el mercado actual, sugieren a las empresas que desean ser competitivas y permanecer en el medio (Comas et al, 2016), que deben incorporar procesos, productos y servicios innovadores e impulsar desarrollos tecnológicos, capaces de generar valor agregado y de ajustarse a las necesidades de los consumidores (Hernández y Marín, 2017); de allí que, la innovación y el desarrollo tecnológico se constituyan como dos estrategias de gestión que favorecen el mejoramiento continuo de los procesos gestados por la organizaciones contemporáneas, las cuales según García (2014), se encuentran inmersas en la era del conocimiento. Los efectos de la globalización han generado gran interés por parte de todos los sectores en cuanto a lo referente a innovación, creatividad y sostenibilidad (Gazabón et al, 2015). Todo este movimiento de renovación va de la mano de las exigencias de los consumidores y usuarios de los diferentes productos y servicios que se mueven en los mercados en general, pues los mismos han cambiado en su forma esencial de evaluar su satisfacción y, por tanto, hoy esperan encontrar respuestas y alternativas oportunas a cada uno de sus requerimientos (Nieto, 2016).

En la actualidad, no solo es necesario ofertar bienes y servicios, sino, además, dar a esos conceptos una identidad específica que le permita al usuario final recordar, preferir y disfrutar de un producto diferencial que cumpla con unas características tales (Hernández et al, 2017), que sus expectativas sean cumplidas no en un porcentaje básico sino en la medida que la excelencia sea la medida precisa para causar un impacto integral que promueva una alta demanda (Doncel, 2012), lo anterior se logra solo con altos niveles de innovación donde es fundamental entonces reunir una serie de conceptos, herramientas y variables que den como resultado final lo que se espera (Lavía et al, 2016). Al definir innovación son muchas las teorías y conceptos que se pueden referenciar, siendo los más vanguardistas los asociados a la posibilidad y cualidad que se tiene de crear soluciones en respuesta a las expectativas de un público, mercado o necesidad que demanda novedades para su satisfacción. Todos los sectores productivos están llamados a incorporar la innovación como un componente vital de las organizaciones, no obstante, uno de los sectores en constante exigencia por este aspecto es el sector del turismo (Hernández et al, 2016).

La definición de la actividad turística, ha sufrido cambios a lo largo de las investigaciones de las últimas décadas y su conceptualización se ha ido ajustando poco a poco a los nuevos estándares que la globalización económica viene imponiendo a todos los sectores productivos (Benavides y Calle, 2013). Los conceptos más tradicionales, enuncian el turismo como una de las actividades predilectas del ser humano, mediante la cual busca recrearse y descansar en su tiempo de ocio, movilizándose normalmente de un sitio a otro para lograr de esta manera cambiar de ambiente y lograr un descanso o reposo, después de un periodo de actividad intensa en alguna de sus dimensiones (OMT, 2004). Los periodos de descanso a que hace referencia el concepto citado, puede ser empleado según los intereses de cada persona, en salud, negocios, educación, deporte, descanso o recreación. Las variables citadas, han permitido dar al concepto tradicional un alcance mayor, ya que hoy día al hablar de turismo no se habla de una sola actividad, sino de varias tipologías que se pueden interrelacionar según las necesidades o requerimientos de los usuarios (OMT, 2004).

Concepciones más tradicionales, exponen que el turismo es una actividad que se puede caracterizar por la recreación y socialización que experimentan las personas, cuando por decisión o voluntad adoptan rutinas diferentes a las cotidianas y se desplazan a escenarios diversos para lograr un panorama de bienestar y confort (Corvalán, 2015). No obstante, las tendencias más recientes relacionan el turismo con el crecimiento de la oferta y demanda de la sociedad, por aquellos servicios relacionados con la recreación, bienestar y descanso en espacios optimizados para tal fin (Ramos, 2012). Gracias a la facilidad con que se dan las comunicaciones de acuerdo a la cantidad de avances tecnológicos de actualidad, es muy fácil que algo novedoso; se convierta en moda o tendencia y le brinde a un servicio o a un producto un plus de popularidad o aceptación en el mercado en el que se desempeñan sus actividades, situación que es más susceptible a ocurrir en el área de los negocios turísticos, puesto que los mismos clientes en medio del disfrute del servicio, se encargan de propagar de manera directa a otras personas, que al mismo tiempo son prospectos de clientes, cuando se han encontrado con alguna propuesta que les permita disfrutar agradablemente su estancia en algún sitio turístico (Storch, 2012).

En general, las nuevas teorías sobre turismo apuntan a esta línea de negocios, como una orientación productiva que puede convertirse con el direccionamiento apropiado, en un renglón económico tan representativo como el comercio, la industria y producción (Acevedo, 2015). La anterior concepción, se suma a la necesidad de insertar en los nuevos planteamientos los conceptos de sostenibilidad y gestión medio-ambiental, pues debido a los compromisos internacionales asumidos por el país, es necesario que las políticas turísticas guarden concordancia con los lineamientos internacionales que buscan estimular el cuidado del medio ambiente (MCIT, 2011).

Para Zabaleta, Brito y Garzón et al. (2016), la innovación hace referencia a un conjunto de vínculos entre múltiples agentes, para introducir o producir algo novedoso; en consonancia con esta perspectiva, Aponte (2016) plantea que la innovación tecnológica es un proceso direccionado hacia la creación de nuevos conocimientos y a la generación de ideas técnicas destinadas a su aplicación en productos o servicios mejorados, a fin de aumentar la productividad de la compañía y la satisfacción de los consumidores. De lo anterior, se desprende la premisa que sugiere que la innovación se constituye en una fuerza motriz para competitividad y la rentabilidad, tanto para la empresa como para el territorio donde esta se encuentra asentada (Lonescu y Dumitru, 2015), por tanto, cuando una empresa innova, no solo está asegurando su crecimiento económico, sino que, según Herrera et al. (2015), está contribuyendo decisivamente a la creación de ocupación y en general, al desarrollo socioeconómico de la región.

Uno de los sectores que se ha visto trastocado por la necesidad de modificar sus prácticas convencionales e innovar en procesos, productos y servicios, es el hotelero; diversos autores, afirman que la innovación define el futuro de los hoteles en el mercado y que por tanto estos, independientemente de tu tamaño, deben adelantarse a los cambios y requerimientos del mercado en materia de innovación y desarrollo (Nicolau y Santa-María, 2013). Repnik, (2012); Gyurác et al. (2013); Kosar, (2014); en el caso específico de la región caribe colombiana, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2017) la ocupación hotelera para el año 2016 alcanzó un valor récord del 56,2%, no obstante, de acuerdo con la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo (ANATO, 2017) el sector hotelero en la actualidad posee altos índices de informalidad, problemas de calidad en la oferta y, carece de aspectos como el bilingüismo, conectividad entre regiones y sostenibilidad ambiental, elementos determinantes para la competitividad y, por ende, para el crecimiento económico de la región.

Lo anterior puede deberse a que algunos hoteles de la región caribe colombiana no conciben la importancia de la innovación o, por el contrario, se centran exclusivamente en introducir nuevas tecnologías, lo cual según Klein y Gomes (2016), no es suficiente e incluso puede constituirse como un desacierto; de acuerdo con González et al. (2014), las empresas deben formar una cultura de la innovación, categorizada por Mohd et al. (2016) como un conjunto de asunciones básicas compartidas entre los colaboradores direccionadas a determinar comportamientos y relaciones que permitan el aprendizaje y la solución de problemas con base al descubrimiento y a la creatividad, en consonancia con lo anterior Souto (2015) manifiesta que la cultura de la innovación se centra en que la empresa se enfrente al miedo a la incertidumbre y rompa paradigmas que restrinjan las nuevas formas de ver y concebir los elementos trasversales a los procesos de la compañía.

El presente artículo de investigación se efectúa con la finalidad de describir el comportamiento del sector hotelero de Cartagena de Indias, efectuando un diagnóstico de una de las principales potencias turísticas de la región caribe colombiana entre los años 2008-2014, en lo que respecta específicamente las prácticas y tipos de innovación que han sido incorporado por las pequeñas, medias y grandes empresas que componen este sector, tratando de develar la importancia del tamaño de los hoteles frente a cada tipo de innovación.

METODOLOGÍA

La investigación tiene un carácter descriptivo, en la medida que se describe el comportamiento del sector hotelero en los últimos años, los tipos de innovación adelantados por las organizaciones y un carácter de tipo correlacional al establecer la relación de dependencia de la innovación como variable dependiente del tamaño de las organizaciones; para el desarrollo del estudio, se utilizó un diseño multivariante con técnicas de dependencia (varianza y correspondencia simple) y de interdependencia (clúster jerárquico). La confiabilidad se determinó a partir de la dependencia o consistencia de la toma de información y el curso de la observación, puesto que, el resultado del investigador fue contrastado tanto con los gerentes de los hoteles como con los agentes internos al estudio y, demás personas competentes e idóneas que expresaron su opinión sobre todo el proceso observado.

La validez en el contexto de esta investigación se determinó a través de validez interna, la cual se logró a través de observaciones y conversaciones con los participantes del estudio; la recolección de información produjo hallazgos que fueron reconocidos por los informantes como una verdadera aproximación sobre lo que ellas pensaban y sentían. Cabe resaltar que, la población objeto de estudio estuvo compuesta por 66 hoteles grandes, medianos y pequeños, que se encuentran registrados en las asociaciones Cotelco y Asotelca, de la ciudad de Cartagena de Indias.

En tal sentido, la metodología propuesta consiste, por una parte, en una investigación descriptiva (Sampieri, 2003), puesto que al observar las variables definidas se pueden generar reflexiones y contrastes que nutran los criterios analíticos, de tal manera que el aporte final pueda ser tomado en consideración para futuros planes de acción, investigación articuladas con la temática propuesta y profundización de aspectos de interés para el gremio en mención.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con los hallazgos del estudio, se evidencia que el 85.7% de los grandes hoteles, el 70% de los medianos hoteles y el 72.2% de los pequeños hoteles, desarrollan actividades de I+D internas, tales como trabajos creativos llevados a cabo dentro de la empresa para aumentar el volumen de conocimiento y su empleo para idear productos y procesos nuevos o mejorar los existentes, este resultado evidencia que estos hoteles gestionan su conocimiento interno, lo cual según Da Silva et al. (2016) es fundamental para la creación de valor (Ver Fig. 1).

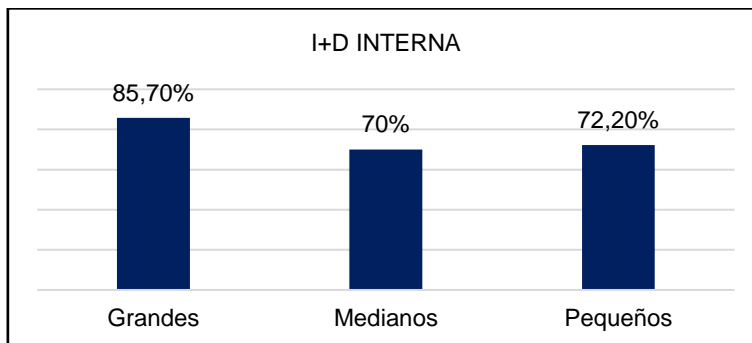


Fig. 1: I+D Interna

De igual modo, se evidencia que el 85.7% de los grandes hoteles, el 70% de los medianos y el 33.3% de los pequeños hoteles, desarrollan procesos de I+D externos, es decir, con el apoyo de terceros; dichos procesos, según Da Costa et al. (2014) permiten a las empresas obtener una perspectiva distinta del mercado y apreciar ideas innovadoras y nuevo conocimiento que favorece su desarrollo (Ver Fig. 2)

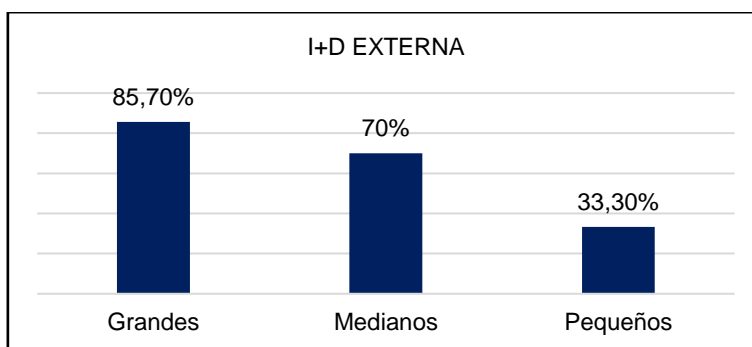


Fig. 2: I+D Externa

Ahora bien, de acuerdo con los resultados del estudio, el 100% de los grandes hoteles, el 70% de los medianos hoteles y el 75% de los pequeños hoteles, capacitan de manera interna o externa de su personal, con la finalidad de formarlos en el desarrollo de productos o procesos nuevos o mejorados de incidan de manera positiva en los procesos o en la prestación de los servicios (Ver Fig. 3), el proceso de capacitación es fundamental, en la medida que, según Marulanda, López y López (2016) fortalece las competencias para la gestión del conocimiento; asociando lo citado a la innovación y proyecciones de desarrollo tecnológico Barrera (2017) plantea esta directriz como un factor diferenciador de enormes réditos a nivel empresarial.

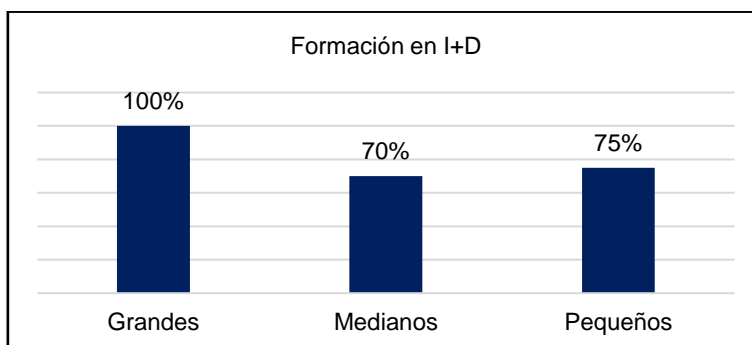


Fig. 3: I+D Formación

Para realizar el análisis de la importancia del tamaño de los hoteles frente a cada tipo de innovación se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas: Análisis de varianza y Análisis de correspondencia simple; se estimó conveniente este tipo de técnica, pues autores como Sánchez (2017), han detallado las ventajas de aplicar este tipo de herramientas para estudios de mercado, donde variables como la innovación son tema de reflexión e interés. Poder dar soporte al proceso investigativo con este tipo de metodología, permite profundizar en valores de relevancia para los análisis posteriores. Complementariamente, se realizó el análisis Anova utilizando el método de un solo factor, se tomó el tamaño de los hoteles para demostrar la hipótesis “el tamaño de los hoteles influye en las prácticas de innovación que estos realizan”, se obtuvo un valor de 6,27 superior al 0.05 del nivel de significancia, lo que indica que no existe una relación significativa entre el tamaño de la organización y las prácticas de innovación.

En la tabla 1 se muestra el resumen del análisis de correspondencia simple (SSPS análisis de correspondencia), se muestra las dimensiones, la inercia, la prueba chi-cuadrado y p-valor de la prueba chi-cuadrado. Se comprueba que las variables no son dependientes. Ya que el p-valor de la prueba chi-cuadrado es 0.803 y es mayor que 0.05 (valor de α). La Tabla 2 muestra los puntos de fila generales. Se observa que el factor más predominante es pequeña empresa (Masa 0.695). La Tabla 3 muestra los puntos de columna generales. En la tabla 3, se observa que el factor más predominante es innovación tecnológica (Masa 0.398).

Tabla 1: Resumen (a) 12 grados de libertad

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
1	,215	,046			,704	,704	,112	,081
2	,140	,019			,296	1,000	,088	
Total		,066	7,769	,803 ^a	1,000	1,000		

Tabla 2: Puntos de fila generales ^a (a) Normalización simétrica

Tamaño de Empresa	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Pequeña	,695	,168	,207	,008	,091	,214	,504	,496	1,000
Mediana	,127	,449	-,910	,020	,119	,754	,273	,727	1,000
Grande e	,178	-,977	-,159	,037	,790	,032	,983	,017	1,000
Total activo	1,000			,066	1,000	1,000			

Tabla 3: Puntos de columna generales ^a (a) Normalización simétrica

Tipo de Innovación	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
I. Tecnológica	,398	,211	-,269	,008	,082	,206	,487	,513	1,000
I. de Producto	,220	,063	,465	,007	,004	,341	,027	,973	1,000

Tabla 3 (continuación)

I. en Procesos	,203	,003	,380	,004	,000	,210	,000	1,000	1,000
I. No Tecnológica	,102	-1,327	-,276	,040	,832	,056	,973	,027	1,000
I. en Mercados	,076	,480	-,585	,007	,082	,187	,509	,491	1,000
Total activo	1,00			,066	1,000	1,000			

La figura 4 muestra los I+D puntos de fila y columna (SPSS). A partir del análisis de los puntos de fila y columna (Fig. 4), no se observa similitud alguna entre los factores, lo que indica que no hay una relación significativa entre las variables.

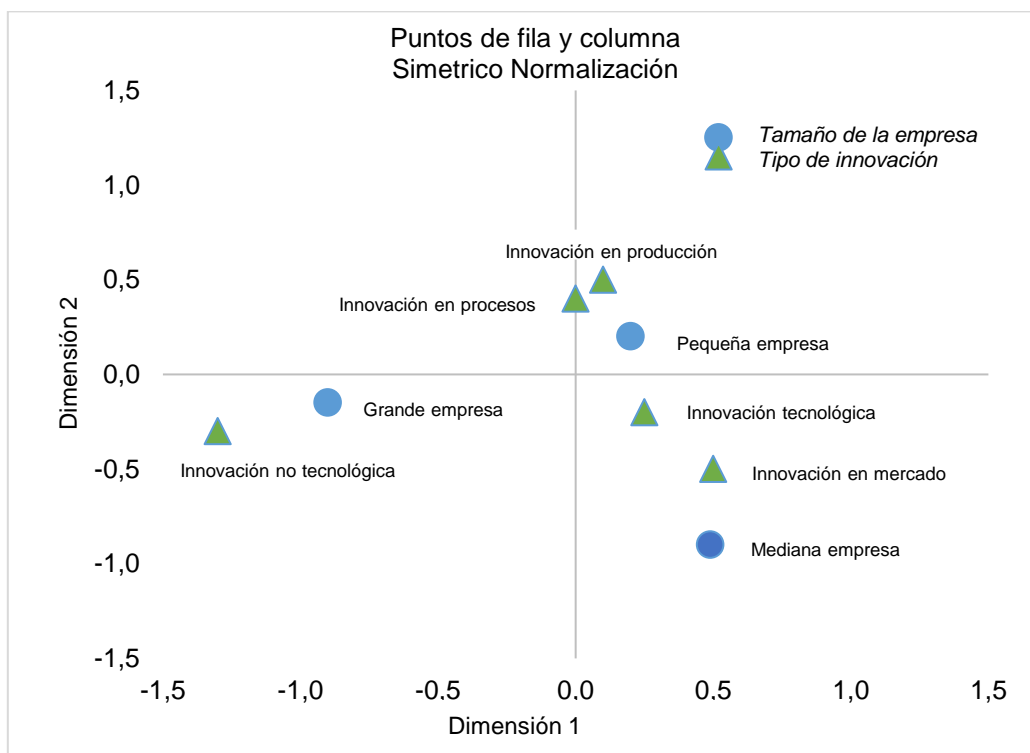


Fig. 4: I+D puntos de fila y columna (SPSS)

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, con relación al tipo de innovación que realizan los hoteles de Cartagena, se pueden obtener las siguientes conclusiones: a) la variable tamaño no se constituye como determinante a la hora de que estas organizaciones incorporen procesos de innovación tecnológica, de producto, de procesos, o de mercado interno; b) en cuanto a las actividades externas que fomenten la innovación en los hoteles de Cartagena, el tamaño de los mismos, resulta irrelevante, sin embargo, en las actividades que persiguen el mismo objetivo, se observa que los grandes y pequeños se mantienen activos, pero los pequeños hoteles disminuyen su accionar en este aspecto; c) se evidencia que todas las compañías participantes, apuestan a capacitar a su capital humano en aspectos que contribuyan al desarrollo o mejoramiento de procesos, productos y servicios.

En concordancia con lo ilustrado, es posible afirmar que los procesos de innovación a nivel empresarial en el sector hotelero de Cartagena, se verán beneficiados notoriamente, en la medida que las actividades que involucran a las empresas de todos los tamaños, sean integradoras y multipropósito, facilitando por ejemplo que al tiempo que se forma o entrena al personal en temas tecnológicos, se puedan impulsar también mejoras en los procesos de servicio al cliente, manejo de idiomas y promoción comercial. Lo descrito dará a los esfuerzos de cada entidad, un valor de mayor cobertura y fomentará un crecimiento global de los aspectos vitales de cada uno de los hoteles. Lo anterior, ha sido analizado en estudios internacionales, como el expuesto por Gómez & Rivero (2016), quienes analizaron en la actividad turística de España, como el desempeño innovador se veía acrecentado, cuando los planes de intervención cumplían objetivos integradores, para favorecimiento de la actividad global.

REFERENCIAS

- ANATO, Los cinco problemas que frenan el turismo en Colombia, Bogotá, Colombia (2017)
- Aponte, G.M., Gestión de la innovación tecnológica mediante el análisis de la información de patentes, *Negotium*, 11(33), 42-68, (2016)
- Barrera, G.A., Relación de Capacitación con Adopción de Internet y E-Commerce: Diferencias entre Microemprendedores de Chile, *Información Tecnológica*, 28(6), 61-70 (2017)
- Benavides, G.F. y S.D.P.V. Calle, Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano, *Revista de Análisis Turístico*, (16), 1-12 (2013)
- Comas, A.S., D.N. Rodado y J.C. Eras, Marcos Aplicados a La Gestión de Calidad – Una Revisión Sistemática de la Literatura, *Revista Espacios*, 37(9) (2016)
- Corvalán, N.Y., Turismo accesible en áreas naturales protegidas (Doctoral dissertation), Universidad Nacional de Comahue, Patagonia, Argentina (2015)
- Da Costa, S., D. Páez y otros 3 autores, Factores favorables a la innovación en las organizaciones: una integración de meta-análisis, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 30(2), 67-74 (2014)
- Da Silva, D., R.K. Vieira, A.K. Vieira y M. De Santiago, Optimización del Proceso de Innovación para Proyectos Internos en las Empresas, *Información Tecnológica*, 27(3), 119-130 (2016)
- DANE, Ocupación hotelera en Colombia alcanzó cifras récord en 2016, Bogotá, Colombia (2017)
- Doncel-Barrios, K., Desarrollo de una marca de calidad turística: "Pueblos Colombianos", Tesis de Maestría, Universidad de Oviedo, Asturias, España (2012)
- García, M., Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento, Un estudio de casos, *Revista Innovar Journal*, 26(61), 45-64 (2014)
- Gazabón, D.A.O., S.M.D.L.H. Escorcía y D.J.M. Pérez, Creatividad, innovación y emprendimiento en la formación de ingenieros en Colombia. Un estudio prospectivo, *Revista Educación en Ingeniería*, 10(19), 90-104 (2015)
- Gómez, F. y C. Rivero, El desempeño innovador en las empresas turísticas españolas, *International Journal of Scientific management and tourism*, 2(1), 253-271 (2016)
- González, J., L. García, C.L. Caro y N. Romero, Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas, *Pensamiento & Gestión*, 36(1), 109-135 (2014)
- Gyurác, P., N. Friedrich y A. Clarke, Innovation in Special Hotels – As A Key to Success, *Management Knowledge and Learning International Conference*, Zadar, Croacia (2013)
- Hernández, H., D. Martínez y J. Rodríguez, Gestión de la calidad aplicada en el mejoramiento del sector Universitario, *Revista Espacios*, 38(20), (2017)
- Hernández, H.G. y F.V. Marín, Niveles de pensamiento crítico en estudiantes de Universidades en Barranquilla (Colombia), *Revista Espacios*, 38(30), (2017)
- Hernández, R., C. Fernández y P. Baptista-Lucio, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill (2003)
- Hernández-Palma, H., D. Cardona-Arbeláez y A. Raad-Pardo, La innovación empresarial como impulsora de las Pymes en la Región Caribe, *Revista Panorama Económico*, 24, 239-248 (2016)
- Herrera, A.C., M. Balbis, A. Gómez y H.G. Hernández, Pragmatismo competitivo de las pymes de la Región Caribe, *Corporación Universitaria Latinoamericana*, Barranquilla, Colombia (2015)
- Klein, C. y G. Gomes, Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry, *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 285-294 (2016)
- Kosar, L., Lifestyle Hotels – New Paradigm of Modern Hotel Industry, *Turističko poslovanje*, 14(1), 39-50 (2014)
- Lavía, C., B. Otero, E. Albizu y M. Olazaran, Perfiles empresariales y participación de los trabajadores con cualificaciones intermedias en actividades de innovación: el caso del País Vasco Small and Medium Profiles and Intermediate Worker Participation in Innovation: The Case of the Basque Country, *Revista Española de Sociología (RES)*, 25(3), 367-386 (2016)
- Lonescu, A. y N. Dumitru, The role of innovation in creating the company's competitive advantage, *Ecoforum*, 4(1), 99-104, (2015)
- Marulanda, C., M. López y F. López, La Cultura Organizacional y las Competencias para la Gestión del Conocimiento en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de Colombia, *Información Tecnológica*, 27(6), 3-10 (2016)
- MCIT- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Estadísticas e Indicadores del Sector Turismo en los Municipios del Atlántico, MCIT, (2011)
- Mohd, S.H., Y. Kamarulzaman y F. Dina, Innovation culture in higher learning institutions: A proposed framework, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219(1), 401-408 (2016)

- Nicolau, J. y M.J. Santa-María, The Effect of Innovation On Hotel Market Value, *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 72-79 (2013)
- Nieto, J.A., Modelos de innovación empresarial y selección natural, *3C Empresa*, 5(3), 1 (2016)
- Organización Mundial del Turismo – OMT, “Conceptos y Definiciones - Desarrollo Sostenible del Turismo” - Definición Conceptual (2004)
- Ramos, J., Propuesta de dinamización turística de la comunidad Zapote De Picachos, municipio de Tepic, Nayarit, a través de un proyecto etnoturístico, Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Nayarit, Tepic (2012)
- Repnik, S., Case Studies of Innovation Activity In The Hotel Industry, *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 1(1), 141-163 (2012)
- Sánchez, F., Técnicas estadísticas multivariadas y sus aplicaciones en Marketing, *Revista de Investigación K'uskiyky*, 1(1), 153 (2017)
- Souto, E., Gestión de una cultura de innovación basada en personas, *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(3), 60-65 (2015)
- Storch, G.M., Hotelería boutique: nuevas tendencias en alojamiento, Tesis de Pregrado, Universidad de Mar de Plata, Buenos Aires, Argentina (2012)
- Zabaleta, M.I., L.E. Brito y M.A. Garzón, Modelo de gestión del conocimiento en el área de TIC para una universidad del caribe colombiano, *Revista Lasallista de Investigación*, 13(2), 136-150 (2016)