



Relación entre la Innovación y la Competitividad en Mipymes del Sector Hotelero de
Cartagena

Jaime Alberto Quinto Mosquera

Universidad EAN
Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales
Maestría en Administración de Empresas
Bogotá, Colombia
2020

Relación entre la Innovación y la Competitividad Mipymes del Sector Hotelero de
Cartagena

Jaime Alberto Quinto Mosquera

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Administración de Empresas

Director:

Ricardo Prada Ospina, PhD

Modalidad:

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. septiembre de 2020

Dedicatoria

A mi madre, por su apoyo incondicional

Por mostrarme el camino, el camino correcto, el de la educación y el crecimiento sin fin

A ti, mi hija, por estar ahí, por ser mi mayor motivación

Por tu inteligencia y tu invaluable talento

Agradecimientos

A mis hermanos, por su apoyo en los momentos difíciles, en especial a mi hermana, a ti, Sandra, sin ti nada de esto sería posible.

A mi asesor de Trabajo de Grado, por ser un guía, un maestro, por su compromiso, su apoyo, su paciencia y constancia

Resumen

El objeto central de la presente investigación fue establecer las posibles asociaciones entre la innovación y la competitividad para los hoteles Mipymes de Cartagena, recurriendo a los referentes teóricos de Schumpeter (1934), Luecke & Ralph (2003), Wang & Ahmed (2004) Formichella (2005), O'Regan, Ghobadian & Gallear (2005, Varela (2009), Hjalager (2014), Zabaleta, Brito & Garzón (2015), Ionescu & Dumitru (2015). Para tal efecto, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, y con un enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo constituida por hoteles de Cartagena, considerando como universo a las empresas Mipymes, para lo cual, se estableció una muestra de 85 hoteles.

Como instrumento se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de preguntas, estructurado por una escala tipo Likert de 5 puntos para una encuesta de 52 ítems de selección de respuestas múltiples (desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo). Los resultados obtenidos indican que los factores de competitividad empresarial presentes en los hoteles Mipyme de Cartagena son la innovación, la inversión en capacitación y desarrollo; así, mismo la creación de valor y la diferenciación son factores que contribuyen a la competitividad y dinamismo empresarial. Se hace necesario ajustar a futuro las políticas fiscales y tributarias, con relación a las características particulares del sector hotelero, que dependen en gran medida de las dinámicas del sector turismo, el cual es cíclico por naturaleza y sujeto a la estacionalidad.

De igual manera, se requiere de un mayor compromiso por parte de del sector hotelero, orientado al desarrollo de una cultura de la innovación, que permita, desde todos los niveles, la apropiación y desarrollo de capacidades innovadoras que contribuyan a elevar los niveles de competitividad de cada hotel, pero también del sector como un todo.

Palabras clave: Innovación, Competitividad, Ventaja Competitiva, Investigación, Desarrollo, Crecimiento

Abstract

The central object of this research was to establish the possible associations between innovation and competitiveness for Mipymes hotels in Cartagena, using the theoretical references of Schumpeter (1934), Luecke & Ralph (2003), Wang & Ahmed (2004) Formichella (2005), O'Regan, Ghobadian & Gallear (2005), Varela (2009), Hjalager (2014), Zabaleta, Brito & Garzón (2015), Ionescu & Dumitru (2015). For this purpose, an investigation was carried out Descriptive type, and with a quantitative approach The population under study was made up of Cartagena hotels, considering the MSMEs as the universe, for which a sample of 85 hotels was established.

As an instrument, the survey technique was used through a questionnaire of questions, structured by a 5-point Likert-type scale for a survey of 52 multiple-choice selection items (from totally agree to totally disagree). The results obtained indicate that the business competitiveness factors present in the Mipyme hotels in Cartagena are innovation, investment in training and development; thus, even the creation of value and differentiation are factors that contribute to competitiveness and business dynamism. It is necessary to adjust fiscal and tax policies in the future, in relation to the particular characteristics of the hotel sector, which depend to a great extent on the dynamics of the tourism sector, which is cyclical by nature and subject to seasonality.

Similarly, a greater commitment from the hotel sector is required, aimed at developing a culture of innovation, which allows, from all levels, the appropriation and development of innovative capabilities that contribute to raising levels of competitiveness. of each hotel, but also of the sector as a whole

Key words: Innovation, Competitiveness, Competitive advantage, Research, Development, Growth

Tabla de contenido

	<u>Pág.</u>
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	14
2. OBJETIVOS	14
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LA MIPYMES DEL SECTOR HOTELERO DE CARTAGENA.....	14
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. JUSTIFICACIÓN.....	15
4. MARCO DE REFERENCIA.....	17
4.1. INNOVACIÓN.....	17
4.2. COMPETITIVIDAD	27
4.3. HIPÓTESIS.....	41
5. METODOLOGÍA.....	42
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
5.2. DELIMITACIÓN Y CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	44
5.3. UNIVERSO (POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO).....	45
SEGÚN DATOS DE COTELCO (2018) EXISTEN 1.700 HOTELES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA. DE ESE TOTAL, UN 97% SON HOTELES MIPYMES, ES DECIR, 1615 HOTELES; DE ESA POBLACIÓN DE 1615 HOTELES MIPYMES, 45% (728) SON HOTELES MICRO, ENTRE LOS CUALES SE INCLUYEN HOSTALES; UN 38% (614) CORRESPONDE A PEQUEÑOS HOTELES Y UN 17% (274) SON HOTELES DE TAMAÑO MEDIANO, SEGÚN DATOS DE (COTELCO-UNICAFAM, 2018); PARA UN UNIVERSO DE 1615 HOTELES MIPYMES.....	45
5.3.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA	45
CON UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 95% Y UN MARGEN DE ERROR DEL 5%, EL TAMAÑO DE LA MUESTRA SERÁ DE 85 HOTELES. MUESTRA EXACTA, NO ALEATORIA COMO CONSECUENCIA DEL ACTUAL AISLAMIENTO OBLIGATORIO DERIVADO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19.	45
5.4. INSTRUMENTO (TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN)	46
5.5. HERRAMIENTAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	46
5.6. ACTIVIDADES Y ETAPAS DEL ESTUDIO	46
5.7. CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	47
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	47
6.1. METODOLOGÍA.....	47
6.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS HOTELES MIPYMES DE CARTAGENA.....	47
6.2. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	50
6.3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	50

6.4.	ANÁLISIS PSICOMÉTRICO DEL INSTRUMENTO	50
6.5.	ANÁLISIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	54
6.6.	ANÁLISIS DE FACTORES	57
7.	CONCLUSIONES	63
8.	REFERENCIAS	65
9.	ANEXOS.....	72

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.El Diamante de M. Porter	29
Ilustración 2.Las economías más competitivas de América Latina (2019)Fuente: Foro Económico Mundial (2019)	38
Ilustración 3.Desempeño de Colombia	39
Ilustración 4.Dimensiones de las variables	41
Ilustración 5.Delimitación de la investigación.....	45
Ilustración 6.Actividades y etapas de la investigación.....	46
Ilustración 7.Cronograma de trabajo de la investigación.....	47
Ilustración 8.Tamaño de las empresas	48
Ilustración 9.Número de empleados.....	48
Ilustración 10.Antigüedad en el cargo	49
Ilustración 11.Guía escrita para la protección de la Propiedad Intelectual	55
Ilustración 12.Plan Anual de Capacitación	57
Ilustración 13.Presupuesto Anual Capacitación.....	56
Ilustración 14.Apalancamiento Sistema Financiero.....	59
Ilustración 15.Sistema Financiero y Competitividad.....	57
Ilustración 16. Importancia de la Innovación en la Competitividad empresarial.....	58
Ilustración 17. Área o departamento de innovación definida en la estructura orgánica	58
Ilustración 18. Establecimiento y medición de objetivos de innovación	59
Ilustración 19. Proceso o procedimiento formalizado para la gestión de la innovación	60
Ilustración 20. Eficiencia del sector público y competitividad empresarial	60
Ilustración 21.Área o departamento de Innovación	62
Ilustración 22.Inversión promoción de la Innovación	61
Ilustración 23.Inversión en Innovación.....	63
Ilustración 24.Resultados de Innovación	61
Ilustración 25.Crecimiento económico y desempeño operativo y financiero	62

Índice de tablas

Tabla 1.Subvariables de la Innovación	26
Tabla 2.Factores de competitividad sistémica.....	31
Tabla 3.Factores de evaluación en los niveles de competitividad.....	33
Tabla 4.Los 12 pilares de la Competitividad.....	36
Tabla 5.Los tres países más competitivos del mundo	38
Tabla 6. Tamaño de las empresas	47
Tabla 7. Número de empleados.....	48
Tabla 8. Antigüedad en el cargo	49
Tabla 9.Estadística de factores de Innovación y Competitividad	51
Tabla 10. Correlaciones entre variables y factores	53

1. Introducción

La innovación es hoy en día una de las principales herramientas a través de la cual las empresas buscan alcanzar mayores niveles de competitividad.

Todas las empresas, independiente de su tamaño, sector, tipo de sociedad o actividad económica, desean ganarse la preferencia del mercado y para ello buscan construir aspectos diferenciadores, bien sea vía precio, producto, marketing, proceso o mediante sus modelos de negocio, sin embargo, no todas alcanzan esa diferenciación.

El sector hotelero no es ajeno a esa necesidad de construir aspectos diferenciadores y ventajas competitivas. Colombia, y en especial la ciudad de Cartagena, se han convertido en atractivo turístico tanto para nacionales como extranjeros, gracias a sus riqueza histórica, gastronómica, cultural, sin dejar de lado se mar, islas y playas, por esta misma razón ha tenido un gran auge y crecimiento en su oferta hotelera en los últimos años, generando a su vez una gran competencia en este sector.

A través de la presente investigación se establecerá una caracterización de los hoteles Mipymes en Cartagena, de igual manera, se establecerá cuáles son aquellos factores que caracterizan la innovación en estos hoteles, cuál es el nivel de utilización de la innovación como estrategia competitiva y determinar qué tan competitivas son las Mipymes del sector hotelero de Cartagena a partir de la implementación de estrategias innovadoras.

Con esta investigación entonces se podrá establecer como las Mipymes del sector hotelero de Cartagena alcanzan mayores niveles de competitividad a través de la implementación y uso de la innovación como estrategia competitiva.

1.1. Planteamiento del Problema

La innovación se ha convertido en la principal herramienta mediante la cual las empresas hoy en día, independiente de su tamaño o actividad, alcanzan mayores niveles de competitividad, sin embargo, no todas lo han entendido así.

Cartagena, es la ciudad turística por excelencia en Colombia. Sus características particulares como sus playas, su arquitectura, su historia, museos, baluartes, murallas y castillos lo hacen destino obligado para propios y visitantes. Dentro de este contexto y casi que, por necesidad, la ciudad ha venido desarrollando en los últimos años una infraestructura hotelera tanto en cantidad como en calidad, que le ha permitido responder con suficiencia a la alta demanda de huéspedes que a lo largo del año y por distintas razones, visitan la ciudad, sin dejar de mencionar las temporadas de Semana Santa y las vacaciones de mitad y fin de año.

Dado lo anterior, el sector hotelero de la ciudad, agremiado en ASOTELCA y COTELCO se ha tomado muy en serio la responsabilidad que se tiene frente a los visitantes, en consecuencia han buscado como responder de la mejor manera a las expectativas y exigencias de un turista cada vez más informado y es por ello que se hace necesario establecer como los hoteles de la ciudad están dando respuesta a dichos requerimientos desde el diseño e implementación de estrategias innovadoras, que les permitan ser competitivos no solo dentro del contexto local, sino también regional, nacional y por supuesto, internacional.

Los hoteles en Cartagena, en su gran mayoría Mipymes, enfrentan grandes retos, desafíos relacionados con el desarrollo de capacidades logísticas, tecnológicas, operativas y de servicio, retos que se hace imperativo e inaplazable superar si estos aspiran a sobrevivir en un mercado tan dinámico y competido como lo es el hotelero, soportado en otro sector no menos dinámico y sometido a los vaivenes de aspectos macroeconómicos como lo es el financiero y en especial, la tasa de cambio y la estacionalidad propia del mismo, estos retos están se ponen de manifiesto al tener que enfrentar a las grandes cadenas hoteleras, pero también a la hotelería informal (parahotelería), incluso a la creciente oferta del modelo apartahotel, con todas lo riesgoso que competir en dichas condiciones de desventaja implican, en este contexto entonces, los hoteles Mipymes de

Cartagena deben desarrollar e implementar estrategias innovadoras que les permitan no solo enfrentar, sino superar dichos retos y condiciones de competencia desventajosas, que a su vez se conviertan en fuerza impulsora que contribuya al logro de mayores niveles de competitividad, pues es solo mediante la innovación como las organizaciones alcanzan una verdadera capacidad competitiva.

1.2. Pregunta de Investigación

¿De qué manera están relacionadas la innovación y la competitividad en las Mipymes del sector hotelero de Cartagena?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la innovación y la competitividad en la Mipymes del sector hotelero de Cartagena

2.2. Objetivos específicos

- Revisar en forma sistemática la literatura existente sobre la innovación como factor de competitividad, para la construcción del marco teórico de los efectos de la innovación en las Mipymes del sector hotelero de la ciudad de Cartagena
- Caracterizar los factores que determinan la innovación en las Mipymes del sector hotelero de Cartagena
- Establecer, mediante la aplicación de un instrumento (encuesta), el nivel de utilización de la innovación como estrategia competitiva en las Mipymes del sector hotelero de Cartagena.
- Determinar, mediante el análisis e interpretación de los datos y la información recopilada a través del instrumento diseñado para tal fin (encuesta), el nivel de competitividad de las Mipymes del sector hotelero de Cartagena, a partir de la implementación de estrategias innovadoras.

3. Justificación

El sector hotelero es uno de los que genera más empleos en la Ciudad de Cartagena (Cotelco-Unicafam, 2018). Personas de todos los estratos y condición social hacen parte de la fuerza laboral que sirve a los distintos hoteles de la ciudad. Por lo que con su contribución a la generación de empleo en Cartagena es muy importante, generando un impacto tanto social como económico en la dinámica productiva de la ciudad. En este sentido, un estudio que permita establecer como los hoteles del sector Mipyme de la ciudad de Cartagena están implementando sus estrategias orientadas a elevar sus niveles de competitividad es de gran relevancia e importancia, tanto para el gremio propiamente dicho (COTELCO y ASOTELCA) como para los huéspedes y visitantes, pero también para sus empleados, pues finalmente son estos los responsables de poner en práctica dichas estrategias y son los que tienen de primera mano, las reacciones y respuestas de los clientes a las mismas, es por ello entonces muy importante que tanto los empleados como la sociedad en general tengan conocimiento, no solo de este estudio, sino además de sus resultados y como los mismos pueden ser utilizados y aprovechados en función de mejorar las estrategias de servicio y atención al cliente por parte no solo de los hoteles que harán parte del estudio sino también por aquellos que consideren que los resultados y recomendaciones les pueden llegar a ser de gran utilidad dentro de sus estrategias corporativas.

Valor Teórico

Desde el punto de vista teórico, y una vez realizada una revisión documental, no se han encontrado estudios o investigaciones ni académicas, ni personales ni sectoriales o gremiales, orientadas a establecer o determinar cómo las MIPYMES del sector hotelero de la ciudad de Cartagena están utilizando la innovación como una estrategia de competitividad, es por ello que se hace necesario realizar esta investigación, que no solo sirva de referente y material de consulta para estas empresas de este sector de la economía, sino que el mismo también pueda ser utilizado para nuevas investigaciones por estudiantes de distintos programas y niveles académicos, tanto de la ciudad de Cartagena como del país en general, incluso, de otros países, llenando así un vacío existente con

relación a la necesidad de estudios relacionados con la innovación y su relación con la competitividad en las Mipymes del sector hotelero en Cartagena. Una investigación de este tipo y con este enfoque también permitirá aportar a la construcción de nuevo conocimiento respecto a cómo la innovación ha venido y puede y debe ser utilizada como herramienta y estrategia para lograr mayores niveles de competitividad, no solo por MIPYMES del sector hotelero de la ciudad de Cartagena, sino por organizaciones de todo el mundo y de los más diversos tamaños, sectores y/o actividad económica.

Utilidad Metodológica

A partir de la utilidad metodológica, este estudio tiene una gran relevancia y viabilidad, puesto que para su realización se requerirá de la participación e involucramiento de manera directa de los hoteles que, como parte de la muestra, serán considerados para esta investigación. El propósito es que la información necesaria sea recabada en la fuente y con aquellas personas que por su cargo o responsabilidad dentro de cada uno de los hoteles que harán parte del estudio, sean los responsables de la toma de decisiones frente a los asuntos relacionados con la innovación y las estrategias competitivas de cada uno. No es posible contar con información confiable para esta investigación si la misma no proviene de la fuente primaria, es decir, los hoteles, es por ello entonces que estos serán la principal y más importante fuente de consulta para la materialización de manera efectiva y con resultados confiables de este estudio. Así mismo, se diseñará un instrumento para la recolección de la información, instrumento que habrá de ser validado previamente y el cual podrá ser replicable y escalable para otros estudios e investigaciones con temáticas similares, incluso, diferentes.

Implicaciones prácticas

A partir de una consideración meramente práctica y pragmática, este estudio también puede llegar a tener una importancia y utilidad para el ciudadano común, para el turista tanto local como nacional y para el hombre de negocio, incluso, otras empresas. En la medida en que este estudio pueda brindar información acerca de cuáles son las MIPYMES del sector hotelero de Cartagena con mejores estrategias, prácticas o acciones innovadoras orientadas a aumentar sus niveles de competitividad, esta data se convierte en

criterio Influenciador para la toma de decisiones frente a cual hotel escoger, de acuerdo con las necesidades, requerimientos y expectativas de cada usuario, es por ello que este estudio, además de servirle a los mismos hoteles y a los gremios hoteleros, también habrá de ser de mucha importancia y como factor decisor para clientes de distinto nivel y enfoque.

Relevancia social

Desde la relevancia social, es importante tener en cuenta que la innovación no es ni debe ser un concepto exclusivo de expertos académicos, empresarios, científicos y hombres de negocio. La innovación es un elemento transversal a toda acción o actividad humana. A través de la diferenciación y la creación de valor es como las organizaciones y las sociedades en general construyen ventajas competitivas. Desde el punto de vista social, entonces esta investigación entraña una gran importancia y relevancia para el ciudadano del común, de tal manera que se convierta en un referente y fuente de consulta respecto al diseño e implementación de estrategias innovadoras que generen competitividad para cualquier tipo de actividad económica.

4. Marco de referencia

4.1. Innovación

La primera y más influyente definición de innovación fue propuesta por Schumpeter (1934), quien la asocia con el desarrollo económico, reconociéndola como una nueva combinación de recursos productivos. El trabajo de dicho autor definió cinco casos específicos: la introducción de nuevos productos, nuevos métodos de producción, exploración de nuevos mercados, conquista de nuevas fuentes de suministro y nuevas formas de organización en los negocios. Desde entonces, la concepción de innovación ha evolucionado significativamente.

Durante la década de los 50's, del siglo pasado, la innovación se consideraba resultado discreto del desarrollo producto de estudios realizados por investigadores aislados. Hoy en día, la innovación ya no se concibe como un resultado de acciones individuales, pero si por lo siguiente: El Departamento Americano del Comercio y La industria (DTI) describe

la innovación como la explotación exitosa de nuevas ideas. ‘La Innovación generalmente se entiende como la introducción de una nueva cosa o método. La innovación es la encarnación, combinación o síntesis de conocimiento en original, de nuevos productos relevantes y valorados, así como de procesos o servicios (Luecke & Ralph, 2003).

Formichella (2005) indica que la evolución del concepto de innovación, en una primera instancia se refería a productos, posteriormente se incluyeron los servicios y finalmente, se les dio relevancia a las innovaciones en procesos, mencionando el cambio de paradigma en las décadas de los setenta y los ochenta. Antes de estas fechas, el término innovación era utilizado únicamente en el contexto industrial, y se pensaba que con la sola inversión en programas de I+D, los resultados serían óptimos para la sociedad. A partir de allí, se incorporó el rol de las empresas privadas en los procesos de innovación, se incluyó la posibilidad de que se generaran innovaciones y a la vez que se difundieran, y se empezó a destacar la importancia de la interacción con otras instituciones, incluyendo las públicas. De esta manera, el término ha pasado de ser un elemento lineal de análisis, a entenderse como un fenómeno holístico, que no solo debe ser gerenciado en un sentido técnico, sino que también abarca campos sociológicos y psicológicos.

Son diversas las definiciones que se han venido construyendo a lo largo del tiempo respecto a lo que es o a qué se le considera innovación, una definición simple podría ser la que considera que la innovación es la introducción de manera exitosa de productos a servicios al mercado. De acuerdo con Varela (2009), la innovación es un acto de emprendimiento cuando plantean que para que haya verdadera innovación debe ocurrir “un acto de emprendimiento, que ponga en práctica dicha innovación. Es decir que no hay innovación si no hay emprendimiento”.

Para Zabaleta, Brito & Garzón (2015), la innovación hace referencia a un conjunto de vínculos entre múltiples agentes, para introducir o producir algo novedoso; de lo anterior se desprende la premisa que sugiere que la innovación se constituye en una fuerza motriz para la competitividad y la rentabilidad, tanto para la empresa como para el territorio donde la misma (empresa) se encuentra asentada (Ionescu & Dumitru, 2015); por tanto, cuando una empresa innova, no solo está asegurando su crecimiento económico, sino que está

contribuyendo decisivamente a la creación de ocupación y en general, al desarrollo socioeconómico de la región.

La innovación proporciona a las empresas una oportunidad para conquistar nuevos mercados y asentarse en ellos (Wang & Ahmed, 2004). La literatura enfatiza la importancia de desarrollar una actividad innovadora regular y continua en el tiempo (Hjalager, 2014). Los hoteles, hoy más que nunca, enfrentan retos y desafíos que les permitan ser más competitivos. Nuevos conceptos de hospedaje como los apartahoteles, los hostales, incluso, la parahotelería (Molina, 2011) sumados a modelos de negocio soportados en plataformas digitales como Airbnb están transformando, casi que, de manera obligada, al sector hotelero.

❖ **Innovación y Estrategia**

De acuerdo con Porter (1996), se define la estrategia como "realizar actividades similares de diferentes maneras". Así mismo, este autor considera que, "la estrategia es la presencia de un conjunto de actividades que permitirán a la empresa diferenciarse de sus competidores y mantener su posición competitiva".

Los resultados de las investigaciones han demostrado que las empresas que cuentan con una Estrategia de Innovación tienen más éxito en comparación con las que no poseen una (O'Regan, Ghobadian & Gallear, 2005).

Para Lendel & Varnus (2011), la Estrategia de Innovación está determinando acciones que dan forma al enfoque de los objetivos, métodos y formas de mejorar y mejorar el potencial innovador de las compañías.

La Estrategia de Innovación permite a la alta gerencia seguir las actividades de sus competidores, llegar a la información del mercado del cliente, utilizar los recursos de la organización de manera efectiva y poder realizar inversiones eficientes en investigación y desarrollo (Oke, Walumbua, & Myers, 2012). Se ha descubierto que estas actividades tienen un impacto positivo en el desempeño de la innovación empresarial (Verhees & Meulenbergh, 2004).

La gestión de la innovación es el proceso de gestionar innovaciones, es decir, ideas, en organizaciones a través de las etapas del ciclo de innovación. La gestión de la innovación está impulsada por diferentes Organizaciones Intensivas en Conocimiento- *Knowledge Intensive Organizations* (KIO) que crean conocimiento como su más importante proceso de valor agregado. Pueden definirse como organizaciones donde los empleados con un alto grado de conocimiento son críticos para la función principal de la organización. Tienen relativamente poco capital financiero, pero en cambio tienen el capital principal, como lo es el conocimiento y la competencia de su personal (Kipping & Engwall, 2002).

La fuerte correlación entre la cantidad de cambio y el grado de incertidumbre tienen implicaciones importantes para la naturaleza de la innovación apropiada bajo varios estados de conocimiento y los diversos puntos en el ciclo de vida de un producto dado (Kline & Rosenberg, 2017).

Toda innovación comienza con ideas creativas ... definimos la innovación como la exitosa implementación de ideas creativas dentro de una organización. Desde este punto de vista, la creatividad de individuos y equipos es un punto de comienzo de la innovación; el primero es necesario, pero no condición suficiente para la exitosa implementación de ideas creativas, de acuerdo con Amabile (1996).

En la línea de las definiciones de la Gestión de la Innovación podemos mencionar lo que plantea Guerrero (2011), para quien la gestión de la innovación tiene como objetivo “organizar los recursos disponibles en la empresa (humanos, técnicos y económicos), con el fin de generar conocimiento traducido en nuevos productos, mejora en los productos existentes, tomando en cuenta las etapas de fabricación y comercialización”

Lo que sugiere el planteamiento anterior es que la gestión de la innovación se fundamenta en la capacidad de las empresas para articular de manera sistemática y organizada todos sus recursos disponibles y partir de ellos desarrollar soluciones de mercado que generen valor para los clientes, bien sea mediante el desarrollo de nuevos productos/servicios o a través de la mejora continua de los que ya existen.

Por tanto, es indudable que la innovación debe estar íntimamente vinculada a la estrategia, como también, que su foco debe estar puesto en el cliente, según INNOVA CHILE (2010) en este orden, no puede haber innovación sin una estrategia que responda y esté alineada tanto con la visión como con los objetivos estratégicos de la organización, y es ahí entonces cuando se deben diseñar las estrategias que estimulen, pero que también creen y faciliten las condiciones para que la innovación se convierta en parte de la esencia y naturaleza de la organización, que ser innovadores sea algo natural y fluido, sin barreras ni restricciones ni limitaciones a la capacidad creativa y la autonomía para plantear y proponer ideas y soluciones innovadoras.

Según el Manual de Oslo, OECD/Eurostat (2018), se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

Sin duda alguna, la innovación se ha convertido en los últimos años en la principal herramienta a través de la cual las empresas y las organizaciones en general, no solo fundamentan su diferenciación sino además crean valor, tanto para sus clientes internos y externos como para sus accionistas; es a partir de la innovación como las organizaciones actuales, en especial aquellas de más reciente creación desarrollan ventajas competitivas, sin embargo, no resulta fácil ni sencillo construir y hacer sostenible una cultura de innovación al interior de las empresas. Son muchos los mitos y las barreras que se han de franquear a fin de lograr organizaciones enfocadas a la innovación, con colaboradores y directivas comprometidas con la innovación

Las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen a la innovación. Se consideran tanto las actividades que hayan producido éxito, como las que estén en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad.

La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes, además, incluye todo el proceso desde la concepción o invención hasta la comercialización (OECD, 1992; Drejer, 1997).

Este mismo Manual (De Oslo), considera cuatro tipos de innovación, a saber:

Innovación de bienes, productos y/o servicios

Aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.

Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.

Innovación de proceso:

Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

Es importante entender además que, la innovación no solo es a través del desarrollo, adquisición y/o implementación de tecnología; también existe la innovación de procesos y aquí es necesario hacer referencia a los Manuales de Frascati OECD (2015) y Manual de Oslo OECD (2018), en los que se plantea que la competitividad de una determinada empresa, grupo o industria, se traduce en rentabilidad, medida sin duda, a través de lo que Jarillo (2002) denomina Lógica Estratégica

Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción

de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico.

Innovación en Marketing:

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.

De métodos organizacionales:

Asociadas a la implementación de nuevos métodos en las prácticas de la empresa, la organización en el lugar de trabajo o en la forma en que se gestionan las relaciones externas de la entidad.

La OECD/Eurostat (2018), considera que la Innovación Tecnológica está relacionada con productos y servicios, mientras que las de marketing o de métodos de comercialización y las de gestión organizativa o métodos organizacionales son identificadas como innovación no tecnológica. Según la OECD en cuanto, a los Tipos de Innovación, se consideran dos:

Innovación incremental: mejoras que se realizan a un producto, servicio o método existente, las cuales crean valor agregado sobre estos. Por ejemplo, la incorporación de airbag en autos, celulares con cámara, entre otras.

Innovación radical: se refiere a aplicaciones nuevas de una tecnología, cambio o introducción de un nuevo producto, servicio o proceso que no se conocía antes. Por ejemplo, una innovación radical es el cambio de usar caballos a usar motores en los vehículos, la aparición en el mercado del teléfono celular, entre otras.

Respecto al *valor estratégico de la Innovación*, este se encuentra relacionado o determinado fundamentalmente por las ventajas competitivas que otorga. Así mismo, Innovar permite abrir nuevos mercados o expandir los ya existentes, pues no solo permite

mejorar la competitividad y expandir los negocios actuales de una empresa, sino que además potencia el desarrollo de nuevos mercados. Innovar es necesario para no estancarse, pues la innovación es un proceso continuo, considerando las dinámicas tanto tecnológicas como de los mercados.

Para Wilmot (2006) la Innovación se entiende como la creación e introducción de nuevo valor para el cliente en el mercado. Las innovaciones prosperan únicamente si proporcionan suficiente valor a la empresa que justifique la continuidad de su producción. El producto que satisface la demanda del cliente constituye valor de innovación, mientras que según Bozkurt (2014), la Innovación se define como la aplicación de nuevas ideas para crear valor para los negocios.

“Una innovación puede ser un producto o un servicio nuevo, una nueva tecnología de proceso de producción, una nueva estructura o sistema de administración o un nuevo plan o programa perteneciente a miembros de una organización. Desde esta aproximación se acomodan diferentes formas de innovación, lo que permite minimizar la probabilidad de sesgos de selección basados en cuestiones de definición” (Damanpour & Schneider, M, 2008), de igual manera, las últimas ediciones del OECD/Eurostat (2018) y el Manual de Frascati OECD (2018) traen a consideración una visión holística de innovación

La innovación, como lo plantea la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica (2008), no es algo estático, es un proceso continuo. Implica cambios constantes y permanentes en productos, en procesos, en las estrategias de servicio, de marketing, en la forma en como las organizaciones se relacionan con sus colaboradores y con sus clientes, con sus accionistas; la innovación además no debe ser un factor de distracción que altere o trastorne los procesos internos de la organización, de tal manera que termine afectando el normal desempeño de esta.

De acuerdo con Laughane (2009) y Williams, Nitin, & Robertson (2004), la innovación es una decisión estratégica, orientada a perseguir y comprender la innovación como una práctica de gestión dentro de la organización.

Para Sawhney, Walcott, & Arroniz (2007), la innovación como la creación de nuevo valor sustancial para los clientes, tiene las siguientes características:

- Se trata de un nuevo valor, no de cosas nuevas.
- Puede tener lugar en cualquier dimensión de un negocio
- Requiere la consideración cuidadosa de todos los aspectos de un negocio

La innovación muchas veces resulta ser una apuesta no exenta de riesgos, por lo que las organizaciones deben estar en capacidad de gestionar de manera eficiente y oportuna los riesgos asociados con cualquier proyecto de innovación.

En el estudio desarrollado por Korableva, Gorelov, & Shulha (2017) titulado Risk Component of Innovation Management Strategy, los autores plantean un modelo a partir del cual se establecen los posibles riesgos en un proyecto de innovación, los riesgos en la toma de decisiones estratégicas y cómo gestionar dichos riesgos en todas las etapas de la gestión estratégica de la innovación.

La información y la gestión de licencias juegan un papel clave en la gestión de la innovación bajo la visión gestión estratégica de la planificación sistemática de la innovación. Con respecto a las perspectivas futuras, la era de la apertura en la innovación acaba de comenzar; incluso las pequeñas y medianas empresas (PYME) están abriendo sus procesos de innovación; el desarrollo tecnológico se lleva a cabo en colaboraciones, como resultado de tecnologías complejas y una combinación de desarrollos tecnológicos y de know-how (Gassman, 2010).

El Índice Global de Innovación¹ (2019) presenta a Suiza como el país más innovador del mundo, seguido de Suecia y cerrando el podio se encuentran los Estados Unidos, las siguientes siete plazas de los diez países más innovadoras las ocupan Holanda, Reino Unido, Finlandia, Dinamarca, Singapur, Alemania e Israel, respectivamente; Colombia ocupa el puesto 67 entre un total de 129 países. En el año 2018 se ubicó 63 entre

¹ El índice global de innovación es una publicación anual creada por la Escuela de Negocios INSEAD en 2007, y copublicada actualmente con la Universidad Cornell

126. De los siete ítems analizados, en el que mejor le fue al país fue en el de infraestructura, donde ocupa el puesto general 47, seguido de sofisticación del mercado, 53; sofisticación del negocio, 58; instituciones, 61; conocimiento y producción de tecnología, 76; capital humano e investigación, 78; y producción creativa, 85. Portafolio (2019)

Dentro del contexto de América Latina y el Caribe Colombia fue el sexto más innovador entre 19 países con un puntaje de 33 sobre 100. El año pasado (2018), la nación fue la quinta entre 18. En 2019 fue superada por Brasil. Los tres países que lideran en la región son Chile, Costa Rica y México con 36,6; 36,1 y 36,06 puntos, respectivamente.

Finalmente, la innovación es solamente una variable o factor importante de la competitividad, pero que puede ser interno o externo a la empresa. Lo esencial es el papel que la innovación tiene para la empresa y en particular para su competitividad.

En el desarrollo de esta investigación, las subvariables a considerar y extraídas de las dimensiones referidas por distintos autores serán las siguientes:

Tabla 1. Subvariables de la Innovación

Autor	Subvariables
Schumpeter, (1934)	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo • Creación de Valor
Departamento Americano del Comercio y La industria (DTI), (1950)	<ul style="list-style-type: none"> • Patentes • Protección de la propiedad intelectual
Luecke & Ralph (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Creatividad • Mercado
Formichella, (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo tecnológico • Novedad • Investigación
Ionescu & Dumitru, (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico empresarial y regional • Ventaja competitiva
Wang & Ahmed, (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Ventaja competitiva • Novedad
Hjalager, (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Sofisticación empresarial

Fuente: Propia a partir de las definiciones de autores varios

4.2. Competitividad

En el mundo global, el principal factor de competitividad es la innovación, como una de las manifestaciones fundamentales de la creatividad humana que convierte la información y el conocimiento científico y tecnológico en valor agregado para la sociedad (Eastmond, 2004). La globalización, desde finales del S. XIX, ha tenido como característica principal una dinamización y expansión de los mercados, así como la aparición de espacios de actores y factores que comenzaron a definir el concepto de competencia en el contexto internacional, lo cual involucró no solo a los países y naciones sino también a las empresas, organizaciones e instituciones. A partir de lo anterior se da inicio a un proceso de reconfigurar, deconstrucción y reconstrucción de definiciones relacionadas con el concepto de competitividad, tomando en consideración distintos enfoques e interpretaciones, poniendo en relieve su permanente e inevitable evolución, cambio y adaptación a los nuevos contextos y dinámicas sociales, económicas, empresariales y organizacionales.

El concepto de competitividad incluye diversos aspectos dependiendo del enfoque, los niveles y los factores que se contemplen en su valoración. Con frecuencia, para su interpretación se parte de la definición de nación competitiva; tal es el caso de instituciones internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)², el Foro Económico Mundial (FEM)³ y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)⁴, quienes afirman que el concepto de competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo OCDE, (1996) y cuanta con la capacidad de alcanzar en forma sostenida altos índices de crecimiento de

² OCDE. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Organization for Economic Cooperation and Development). Sitio web: <http://www.oecd.org>

³ Es una organización independiente internacional comprometida con el mejoramiento de las condiciones del mundo (competitividad) por medio de líderes sociales, empresariales, políticos, académicos y otros profesionales que diseñan agendas industriales, regionales y nacionales. Sitio web del FEM: www.weforum.org

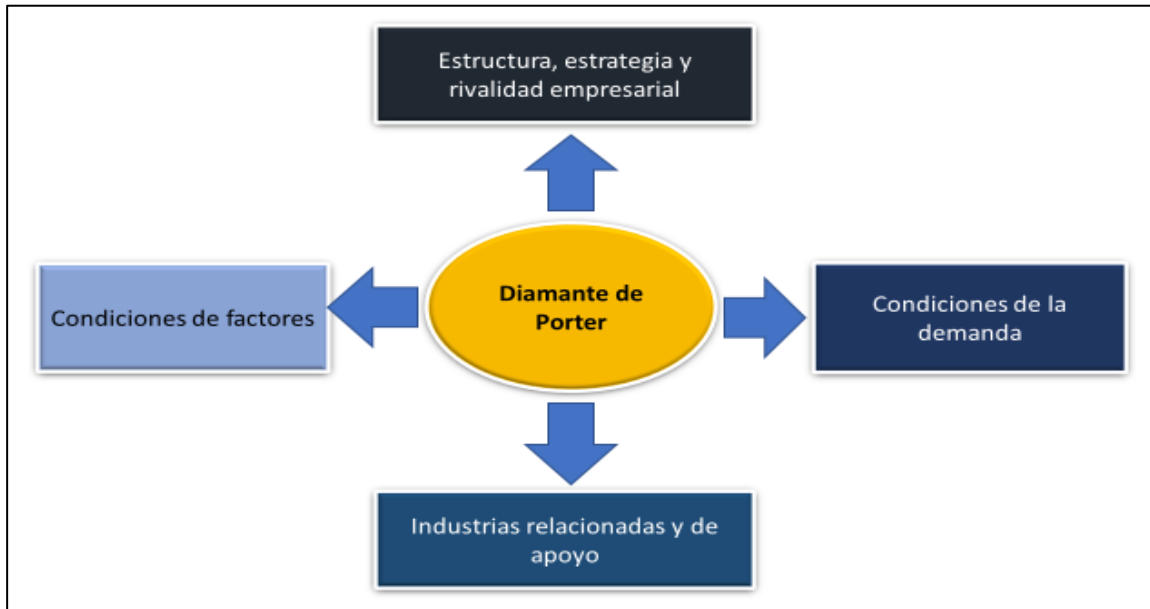
⁴ BID. Banco Interamericano de Desarrollo (IBD- Inter-American Development Bank). Sitio Web: <http://www.iadb.org>

su PIB per cápita FEM, (2001) y calidad del ambiente económico e institucional para el desarrollo sustentable de las actividades productivas BID, (2002).

Adicionalmente, existen autores como Porter (1990), Krugman (1994) y Bejarano (1998) que consideran que el concepto de competitividad no puede restringirse a las ventajas nacionales en los mercados, sino que debe incluir los factores que la determinan, además de analizarse desde diferentes contextos: la nación, la región, el sector o la empresa u organización.

Krugman (1994) advierte que es preciso considerar diversos determinantes del nivel de vida de la población como el crecimiento, el empleo y la distribución de ingresos, pues las naciones no compiten en igualdad de condiciones; es más un asunto interno de la nación que un aspecto externo. De acuerdo con Bejarano (1998), son las empresas las que compiten y no los países, y la competitividad no es un objetivo de política de corto o mediano plazo, sino la búsqueda de una condición sostenible caracterizada por su permanencia y dirigida hacia los mercados. Ligado a lo anterior, Porter (1990) menciona los conceptos de productividad y competitividad señalando que es posible cambiar la idea de nación competitiva, analizar los determinantes de la productividad con que se emplean los recursos y tomar como referentes los sectores y las empresas con éxito internacional debido a su ventaja competitiva. Para ello, propone establecer el potencial competitivo de una empresa a partir del Diamante de la competitividad, que toma en cuenta cuatro determinantes interrelacionadas: i) las condiciones de los factores de producción, ii) las condiciones de la demanda, iii) la estrategia, estructura y rivalidad empresarial, y iv) los sectores conexos y de apoyo. Desde esta perspectiva, el Gobierno y el azar son elementos exógenos.

Ilustración 1. El Diamante de M. Porter



Fuente: elaboración propia a partir del modelo del autor

De acuerdo con Garay (2004), dada la complejidad y diversidad de enfoques existentes, clasifica la competitividad según los factores que la determinan en tres tipos: empresarial, estructural y sistémica.

En Colombia se retoman los diferentes enfoques mencionados anteriormente. Por ejemplo, en el nivel de nación, en el documento Conpes 3439 de 2006 (sobre Institucionalidad y Principios Rectores de Política para la Competitividad y Productividad), se afirma que la competitividad es la capacidad que tiene un país para la producción eficiente de bienes con óptimos niveles de aceptación en los mercados externos. Asimismo, en el nivel empresarial, el Departamento Nacional de Planeación (DNP) la define como un conjunto de factores y políticas que propician la creación de mayor valor para las empresas -productividad y prosperidad para la población con el menor impacto ambiental (DNP, 2009). Adicionalmente, Ramírez (2008) propone un nivel regional afirmando que las empresas logran su competitividad, no solamente alcanzando niveles sofisticados de operaciones y de sus estrategias o buscando un posicionamiento a través de productos o servicios diferenciados, sino también, a través de la localización de los activos específicos que una región o espacio geográfico les pueda suministrar. Esto último es lo que se denomina tradicionalmente *ambiente de los negocios* y tiene que ver con unas condiciones del nivel nacional, pero, sobre todo, con condiciones del nivel

departamental, de ciudad o clúster que facilitan o inhiben el proceso de creación de valor en las empresas.

Para Padilla (2006), la *competitividad empresarial* se establece a partir de factores relacionados con los campos de acción de las organizaciones, la toma de decisiones y ejecución de éstas, como la gestión, la innovación, la producción y el recurso humano. La competitividad en una empresa está asociada con conceptos como la rentabilidad, la productividad, los costos, el valor agregado, el porcentaje de participación en el mercado, el nivel de exportaciones, la innovación tecnológica, la calidad de los productos, entre otros. También se pueden encontrar indicadores como productividad de la mano de obra y productividad del capital.

La *competitividad estructural* se refiere a la mejora continua en función de nuevas alianzas a través de la interacción entre empresas, gobiernos, industrias y regiones innovadoras, las cuales incorporan los determinantes políticos y económicos del desarrollo industrial de un país, estado o región desde los niveles macro, meso y micro (OCDE, 1992).

En el modelo de competitividad sistémica (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer, 1994), además de los económicos y políticos, se incluyen factores no económicos como la educación, la ciencia, la estabilidad política y los sistemas de valor (Tabla 2). Inicialmente, el concepto hacía referencia a la competitividad nacional y luego se extendió a agregados subnacionales como las economías regionales, locales y los clústeres. Se considera sistémico dado que las empresas que son competitivas requieren un ambiente de soporte de entidades suministradoras de bienes y servicios orientados a la producción. La competitividad en el nivel micro está basada en la interacción y considera que el ambiente empresarial está arraigado al sistema nacional de normas, reglas e instituciones que definen los incentivos, los cuales afectan el comportamiento de las firmas individuales Altenburg, Hillebrand y Meller-Stamer, (1998).

Tabla 2. Factores de competitividad sistémica

Nivel	Características	Factores	Acciones
Meta	Desarrollo de la capacidad nacional de conducción	Formación social de estructuras como requisito para la modernización de la economía	Desarrollo de procesos de capacitación y educación social orientadas a la transformación de las estructuras económicas
		Patrones de organización social capaces de fortalecer las políticas de localización basadas en el diálogo	Mediante el diseño e implementación de patrones de organización social se fortalecerán las políticas gubernamentales dirigidas a construir tejido social mediante el dialogo
		Orientación para la acción en patrones complejos de organización y conducción	La dinámica competitiva requiere de procesos organizativos a todos los niveles y del desarrollo de capacidades de liderazgo
		Sistemas articulados abiertos y receptivos al aprendizaje	Solo mediante el aprendizaje y la educación es posible transformar sociedades, por lo que se requiere de una disposición a recibir y a aprender de manera permanente
Macro	Estabilidad	Mantenimiento del equilibrio en la economía interior	Se necesitan de acciones y políticas que contribuyan tanto al equilibrio como a la estabilidad de las condiciones económicas internas
		Mantenimiento del equilibrio en el comercio exterior	Desarrollo de capacidades productivas, económicas y tecnológicas que permitan un equilibrio en la balanza comercial
Meso	Importancia de las políticas selectivas	Formas de interacción innovadora entre empresas, Estado e instituciones intermediarias	Construir políticas e implementar planes, programas y acciones que faciliten la articulación fluida entre estado, empresas, academia, gremios y demás
		Desarrollo de clústeres/núcleos industriales y redes institucionales a nivel regional y nacional	Aprovechamiento de las capacidades locales y regionales para desarrollar ventajas competitivas, desarrollando clústeres estratégicos en distintos sectores industriales
		Capacitación y perfeccionamiento	Implementar programas de capacitación, actualización y perfeccionamiento del talento humano, de tal manera que se alcancen altos niveles de competitividad a través de las personas
		Investigación y tecnología	La investigación y la tecnología son dos de los pilares como se desarrolla la innovación y en consecuencia la competitividad
		Políticas comerciales de importación/exportación	Diseñar políticas económicas, más allá de los acuerdos comerciales, que permitan alcanzar una balanza comercial favorable, haciendo uso de las ventajas absolutas y competitivas
Micro	Transición a las mejores prácticas	Dimensión de la política ecológica	Entender la sostenibilidad como una ventaja competitiva
		Determinantes de la competitividad a nivel de empresa	Visión holística de la empresa, de tal manera que se aprovechen todas sus potencialidades para construir competitividad
		Nuevos conceptos organizativos en el desarrollo del producto	Redimensionar el concepto del producto desde la identificación de la necesidad hasta la introducción del mismo al mercado, pasando por sus etapas de desarrollo
		Nuevos conceptos organizativos en la producción	Desarrollar nuevos modelos de producción, más amigables con lo ambiental
		Desarrollo de redes	Construir alianzas y capacidades de trabajo con todos los stakeholder relacionados con la actividad nuclear de las organizaciones

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Esser et al., 1994

Para Morales y Castellanos (2007), la competitividad sistémica constituye un marco de referencia, el cual preferentemente debe involucrar los siguientes tres aspectos:

Analítico, que aborda a su vez la competitividad desde cuatro niveles: meta, macro, meso y micro. El nivel *meta* revisa la capacidad de una sociedad para la integración y la

estrategia. El *macro* examina aspectos como las políticas monetaria, fiscal, cambiaria, comercial y antimonopolio, la protección al consumidor, la estabilidad legal, el ambiente económico y el político. El *meso* evalúa la calidad de vida, el nivel de educación del talento humano, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, el aprovechamiento sostenible del medio ambiente y el crecimiento local. En el micro se analiza la forma en que las empresas reaccionan a los requerimientos del entorno, por medio de combinaciones organizativas, sociales y técnicas que permitan la consecución de la calidad y la eficiencia.

- *Político*, concerniente a los ámbitos de la estructura institucional de un país (municipal, regional, nacional y supranacional), asignando responsabilidades a cada actor de este.

- *Clásico o funcional*, a través de la integración de departamentos y funciones administrativas que busquen responder de forma eficiente al entorno en las organizaciones y en las instituciones.

A partir de los referentes anteriores, se plantea entonces la competitividad como la capacidad sistémica, en sus diferentes dimensiones, que tiene la nación, los sectores, las regiones, las empresas y/o los individuos, para lograr el máximo aprovechamiento de los recursos, la generación de valor, el incremento sostenible del nivel de vida de la población, el aumento de la productividad y de conocimiento apropiado, uno que dé lugar al establecimiento de diferenciación en el mercado, bajo condiciones particulares, y que asegure el desarrollo.

❖ **Medición de la competitividad**

Son múltiples y variadas en el ámbito internacional, las metodologías existentes que permiten determinar el estado de la competitividad en los diferentes países (lo cual es tomado como base para su aplicación en los sectores, empresas, instituciones, etc.), ya sea a partir de mediciones cuantitativas o de valoraciones cualitativas. A continuación, se presentan algunas de las más conocidas tanto en el mundo como en Colombia.

En la Tabla 3 se describen los principales factores de evaluación para cada nivel de competitividad, retomando el planteamiento de Padilla (2006), para quien la competitividad sectorial, especialmente la industrial, es evaluada en comparación con la misma industria en otra región o país.

Tabla 3. Factores de evaluación en los niveles de competitividad

Macro (nacional)	Crecimiento de la productividad	El crecimiento de la Productividad Total de Factores - PTF está relacionado con el del ingreso real por habitante. Los incrementos en la PTF de un país pueden ser resultado de innovaciones tecnológicas, mejoras en capital humano y/o en conocimientos
	Desempeño comercial	El desempeño comercial corresponde al cambio en la estructura de las exportaciones hacia bienes con mayor contenido tecnológico o mayor valor agregado, al crecimiento en la cuota de mercados internacionales y al superávit en la cuenta corriente.
Meso (sectorial) y Micro (empresarial)	Crecimiento de la productividad	La industria es competitiva si la productividad total de factores es igual o mayor que la de sus competidores.
	Costos	La industria es competitiva si los costos unitarios promedio son iguales o menores que los de sus competidores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Markusen (1992)

En el contexto internacional existen dos metodologías de medición que son las más reconocidas y una tercera que, retomando aspectos de las dos primeras, se aplica para la medición regional, estas son:

1. *El índice de competitividad global* (GCI por sus siglas en inglés), es desarrollado y publicado anualmente desde 1979 por el Foro Económico Mundial (FEM; en inglés: *World Economic Forum, WEF*) en conjunto con una red de institutos asociados. El GCI captura fundamentos micro y macroeconómicos y mide la habilidad de más de un centenar de países de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos; éste depende, a su vez, de la productividad con la que un país utiliza sus recursos disponibles. El índice es calculado a partir de la información pública disponible referente a políticas y factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible, tanto actuales como a mediano plazo, y de la aplicación de una encuesta de opinión ejecutiva.

2. *El índice de competitividad*, calculado por el Instituto Internacional para el Desarrollo de la Gestión (IMD⁵; en inglés: *International Institute for Management Development*), mide cómo una economía gestiona la totalidad de sus recursos y competencias a fin de incrementar el bienestar de su población y se enfoca en la interacción de cuatro factores de competitividad que definen el ambiente nacional de un país: i) desempeño económico, ii) eficiencia del gobierno, iii) eficiencia de los negocios y iv) infraestructura. Además, busca una relación entre el ambiente nacional, en donde el Estado juega un papel clave, y el proceso de creación de riqueza que es asumido por las empresas y los individuos.

3. *La metodología de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*⁶ adapta y adopta los procedimientos anteriores para ser aplicados regionalmente. Esta metodología toma en cuenta variables como: Cuota de mercado, Porcentaje de exportaciones y Especialización de un total de más de 70 países informantes, y usa para ello las herramientas Magic y TradeCAN, programas de cómputo desarrollados por la CEPAL y las Naciones Unidas en cooperación con el Banco Mundial.

Además de las mediciones ya mencionadas, el Conpes 3668 de 2010 indica que el FEM elabora otros indicadores orientados a medir la competitividad como son:

- *Índice de Facilitación del Comercio* que analiza la facilidad de acceso al mercado, la administración transfronteriza, el ambiente de los negocios y la infraestructura de transporte y comunicaciones.
- *Índice de Desarrollo Financiero* que analiza tres pilares: intermediación financiera, disponibilidad y acceso a capital y políticas e instituciones.

⁵ Es una institución ampliamente considerada como una de las pioneras mundiales en la educación de negocios y constantemente clasificada como escuela de negocios élite en el mundo. Sitio web del IMD: www.imd.org.

⁶ Es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. Se fundó en 1948 para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo. Posteriormente, su labor se amplió a los países del Caribe y se incorporó el objetivo de promover el desarrollo social. Sitio web de la CEPAL: www.eclac.org

- *Índice de Competitividad en Viajes y Turismo*, toma en cuenta tres subíndices: el marco regulatorio, el ambiente de negocios e infraestructura y los recursos humanos, culturales y naturales.
- *Índice Potencial para la Competitividad* que se constituye como una herramienta para identificar las debilidades y fortalezas de las TIC en las economías del mundo.

Así mismo, son conocidos otros indicadores como: i) El Indicador Haciendo Negocios (Doing Business-DB - por sus siglas en inglés) del Banco Mundial, que provee datos consistentes en diez aspectos específicos del marco regulatorio de un país y está basado en investigaciones que asocian las mejores regulaciones con un mejoramiento del clima para hacer inversión y el desarrollo del sector privado; ii) el índice de competitividad en el contexto de la nueva economía; iii) la medición del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y iv) el índice global de competitividad sistémica del Centro de Capital Intelectual y Competitividad (CECIC), en entre otros.

En el contexto colombiano los índices más difundidos son: el Índice Global de Competitividad del FEM, el Índice de competitividad del IMD y el Índice Haciendo Negocios (Doing Business (DB), publicado por el Banco Mundial Padilla, (2006), entre otros.

Actualmente, se utilizan herramientas transversales de medición que facilitan la interrelación de las áreas funcionales de una organización y el cálculo de la competitividad. Los sistemas de información juegan en este sentido un papel estratégico, por cuanto permiten la planeación de recursos en la empresa facilitando la gestión estratégica de la organización y una gestión más integral o sistémica.

A raíz de la formalización del Sistema Nacional de Competitividad (SNC)⁷, en el año 2006, ha surgido la necesidad de contar con un conjunto de indicadores que permitan

⁷ También nombrado como Sistema Nacional de Competitividad e Innovación (SNCeI) es el conjunto de orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones públicas y privadas que prevén y promueven la puesta en marcha de una política de productividad y competitividad. Este sistema coordina las actividades que realizan las instancias públicas y privadas relacionadas con la formulación ejecución y seguimiento de las políticas necesarias para fortalecer la posición competitiva del país en los mercados interno y externo (Conpes 3439, 2006). Sitio Web del SNC: www.snc.gov.co

evaluar la posición nacional en competitividad en comparación con el resto del mundo, pero también con indicadores de medición de la competitividad regional, pues los diseñados hasta el momento están basados, en su mayoría, en el índice global de competitividad publicado por el FEM.

La competitividad requiere entonces de arreglos institucionales diversos, pues incluye tanto las estrategias de mercado, incluidos en la competencia, como las estrategias respecto a sus capacidades y recursos internos a la empresa. En efecto la competitividad refiere una ventaja basada en “el dominio por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia” (Bueno, Morcillo, & Sarabia, 1986).

El Índice Global de Competitividad⁸, a través de una serie de factores (12), busca medir como los países impulsan la productividad y crean y construyen las condiciones que faciliten no solo el progreso social sino también una agenda de desarrollo sostenible.

Los 12 pilares a través de los cuales se mide el Índice de competitividad de un país se dividen en cuatro grandes ejes, a saber: Entorno habilitante, capital humano, mercados, y ecosistema de innovación.

Tabla 4. Los 12 pilares de la Competitividad

ENTORNO HABILITANTE	MERCADOS
1. Instituciones	7. Mercado de bienes
2. Infraestructura	8. Mercado laboral
3. Adopción de TICs	9. Mercado financiero
4. Estabilidad macroeconómica	10. Tamaño del mercado
CAPITAL HUMANO	ECOSISTEMA DE INNOVACION
5. Salud	11. Dinamismo empresarial
6. Habilidades	12. Capacidad de innovación

Fuente: WEF (2019)

⁸ El Índice Global de Competitividad (IGC) del Foro Económico Mundial (FEM), mide la capacidad que tiene un país de generar oportunidades de desarrollo económico a los ciudadanos. Este se mide los factores que impulsan la productividad y proporcionan las condiciones para el progreso social y la agenda de desarrollo sostenible

A nivel mundial, Singapur se convirtió en el país más competitivo, superando a Estados Unidos que se ubicó en segundo lugar (perdiendo una posición, respecto al año anterior). Luego sigue Hong Kong SAR en el tercer puesto (ascendiendo un lugar), Países Bajos en el cuarto (subiendo dos puestos) y Suiza (que disminuyó un lugar). Colombia ganó tres puestos. El país pasó de ocupar el lugar 60 en 2018 (entre 140 países) al lugar 57 en el 2019 (entre 141 países), luego de Brunéi Darussalam (posición 56) y seguido por Azerbaiyán (posición 58) WEF (2019).

La tabla 5 muestra como los tres países más competitivos del mundo, de acuerdo con el Índice Global de Innovación, entienden este concepto y cuáles son los factores en los que cada uno hace mayor énfasis, de tal manera que contribuyan a mejorar sus posiciones en este prestigioso ranking global de competitividad.

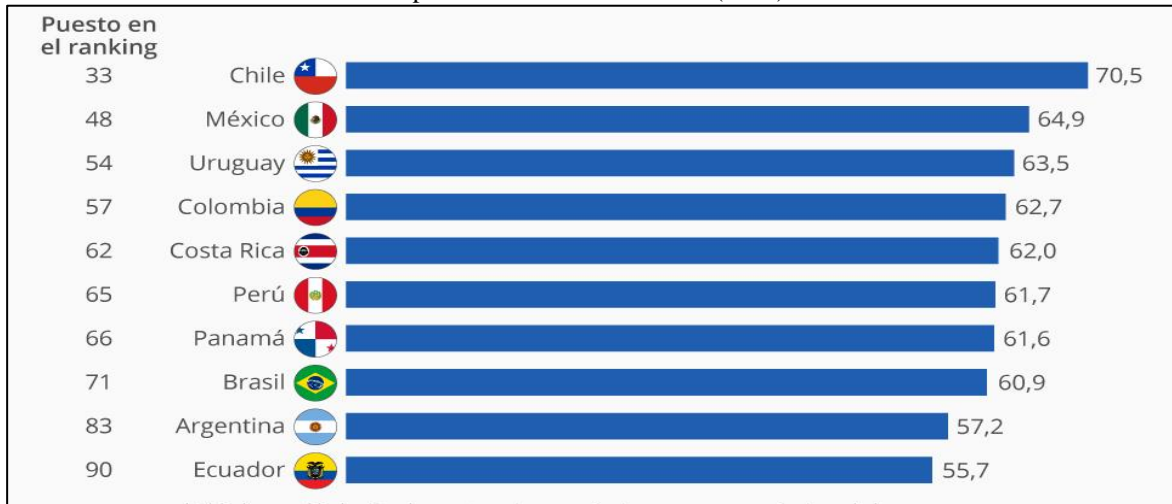
Tabla 5. Los tres países más competitivos del mundo

AUTOR	PAIS	AÑO	DEFINICION	FACTORES
Linda Leem	Singapur	2019	En Singapur, la competitividad se entiende como la capacidad para generar diversificación, una fuerte apuesta por una educación de calidad, lucha frontal contra la corrupción y la creación de condiciones y estímulos para atraer la inversión extranjera	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte inversión en educación, salud e infraestructura • Decidida lucha por combatir la corrupción • Eficiente sector público • Capacitada fuerza laboral • Diversidad cultural • Sistema financiero sólido y confiable • Tamaño de su mercado interno
Kelleher, K	EE UU	2019	La competitividad en Estados Unidos se construye a partir de su capacidad innovadora, un fuerte gasto empresarial en investigación y desarrollo y la amplia disponibilidad de científicos e ingenieros.	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo empresarial • Mercado laboral • Sistema financiero • Innovación • Tamaño del mercado. • Los impresionantes resultados en materia de desarrollo del mercado financiero. <p>Sin embargo, la guerra comercial con China resultó ser un factor que le jugó en contra, lo cual le hizo caer un puesto en el Índice Global de Competitividad</p>
Arturo Bris	Hong Kong	2019	La competitividad en Hong Kong se ha podido construir a partir un mercado abierto y libre, un sector público eficiente y un ambiente de negocios favorable con igualdad de condiciones. Así mismo, a través de una decidida inversión en infraestructura, innovación y tecnología, y el cultivo de talentos y al igual que el aumento del suministro de tierras con el fin de proporcionar un ambiente favorable para el desarrollo económico de largo plazo, hacen parte de la concepción y de las estrategias del gobierno para hacer de este territorio uno de los más competitivos del mundo.	<p>Entre los factores que han contribuido a posicionar a Hong Kong como la tercera economía más competitiva del mundo, se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un entorno muy favorable para los negocios y a que se ha posicionado como un centro bancario y financiero de renombre • Impulso la innovación a través de impuestos que son considerados como «bajos y simples» • Ausencia de restricciones para que los capitales entren y salgan de este territorio. <p>De igual manera, destaca que Hong Kong representa una puerta de entrada privilegiada para las inversiones extranjeras directas a China continental, al mismo tiempo que permite a los inversores de este país tener acceso a los mercados de capitales globales.</p>

Fuente: elaboración propia

A nivel regional, el país subió un escalón y pasó del quinto al cuarto lugar este año, detrás de Chile, que se mantuvo en el puesto 33, México en el 48 (cayó dos puestos) y Uruguay en el 54.

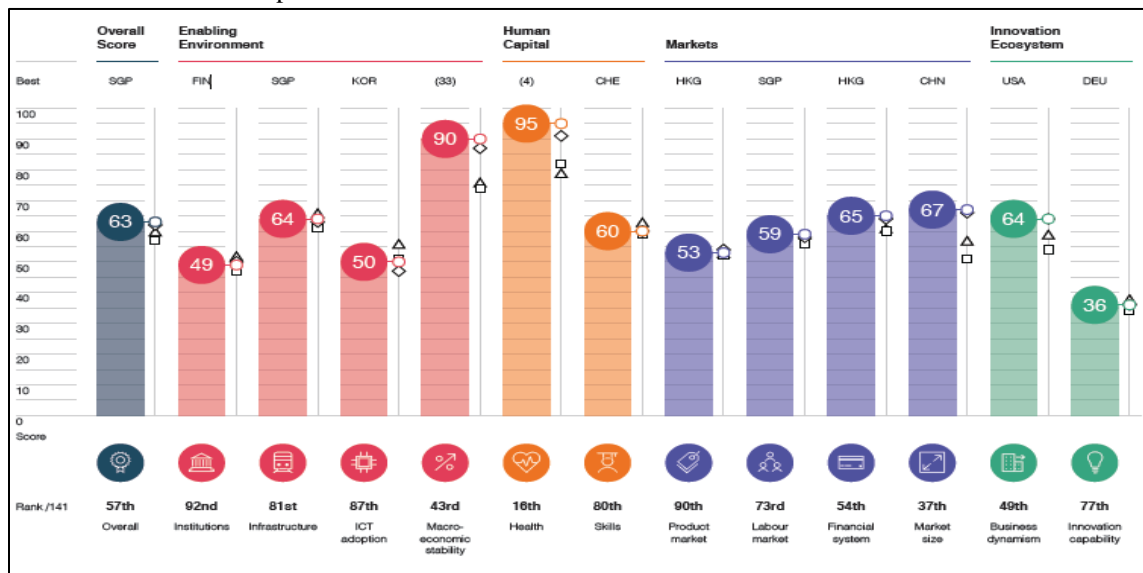
Ilustración 2. Las economías más competitivas de América Latina (2019)



Fuente: Foro Económico Mundial (2019)

Costa Rica, que el año pasado estuvo por encima de Colombia en materia de competitividad, este año ocupó el lugar 62 y cayó 7 puestos. Además, Colombia junto con República Dominicana (ascendió 4 posiciones) y Brasil (ascendió 1 posición), fueron los únicos países que mejoraron su ranking en la región.

Ilustración 3. Desempeño de Colombia



Fuente: WEF (2019)

Se resalta la mejoría de Colombia, debido a que elevó su puntaje en 10 de los 12 pilares medidos por el índice, en los que se destaca el de Salud, Estabilidad Macroeconómica, Infraestructura y Tamaño. Por medio del Sistema Nacional de

Competitividad e Innovación⁹ ha logrado articular los esfuerzos de las distintas entidades públicas y privadas para mejorar los factores que inciden en la competitividad del país.

El análisis de la medición muestra que la economía colombiana mejoró, en promedio, 2 puestos en las variables de percepción y 1,8 puestos en las variables basadas en datos duros. Así mismo, repuntó en los pilares de salud, donde escaló 19 puestos mientras que en la de contexto macroeconómico se trepó 13 puestos.

En el caso de la mejora en la percepción de salud, básicamente lo que ayudó fue el aumento en la expectativa de vida saludable que pasó para el promedio de los colombianos de 69,1 años a 70,4 años.

Así mismo, en el análisis del contexto macroeconómico tuvo un peso importante la reducción de la inflación (3,8%) frente a la medición del año anterior (5,9%), que le permitió avanzar al país 107 puestos.

En el informe 2018, el WEF introdujo lo que denomina el Índice de Competitividad Global 4.0. Esta metodología captura los factores que determinan los niveles de productividad económica, pero con un mayor énfasis en los elementos asociados al capital humano, agilidad, resiliencia e innovación WEF (2018, p.1).

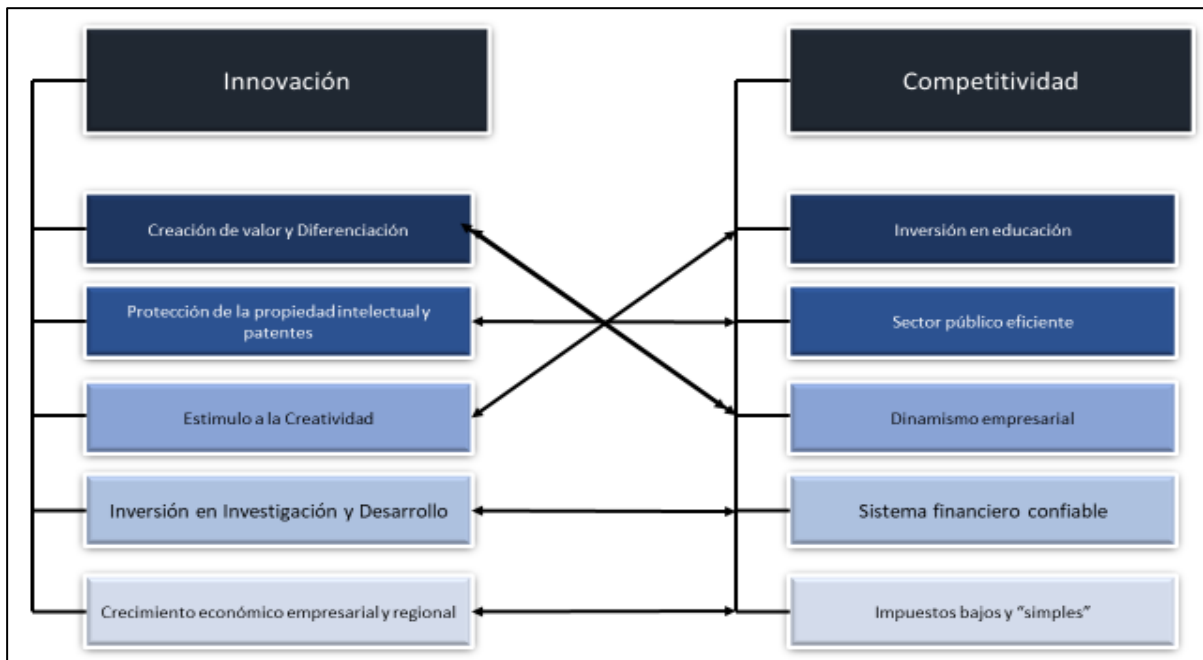
En cuanto al peso de los factores, la metodología 4.0 pondera por igual cada uno de los pilares, independientemente del nivel de ingreso del país. Bajo esta premisa el WEF busca brindar un mismo punto de partida e incentivar a su vez una visión holística del desarrollo de los países WEF (2018).

⁹ El Sistema Nacional de Competitividad e Innovación es el conjunto de leyes, políticas, estrategias, metodologías, técnicas y mecanismos, que se encarga de coordinar y orientar las actividades que realizan las instancias públicas, privadas y académicas relacionadas con la formulación, implementación y seguimiento de las políticas que promuevan la competitividad e innovación del país bajo una visión de mediano y largo plazo, con el fin de promover el desarrollo económico, la productividad y mejorar el bienestar de la población.

4.3. Hipótesis

El planteamiento de las hipótesis requiere de una definición previa de los factores o dimensiones incidentes en cada una de las dos variables (Innovación y Competitividad) consideradas dentro de la investigación. Ver gráfico 4

Ilustración 4. Dimensiones de las variables



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes son las hipótesis que se plantean como factores determinantes de la relación entre la Innovación y la Competitividad en las Mipymes del sector hotelero de Cartagena:

- ❖ H₁: La innovación es el principal factor a través del cual las Mipymes del sector hotelero de Cartagena alcanzan mayores niveles de competitividad
- ❖ H₀ (nula): No existe relación entre la Innovación y la competitividad de las Mipymes del sector hotelero de Cartagena
- ❖ H₂: La creación de valor y la diferenciación contribuyen al dinamismo empresarial

- ❖ H₀: La creación de valor y la diferenciación no contribuyen al dinamismo empresarial
- ❖ H₃: La protección de la propiedad intelectual y las patentes son resultado de un sector público eficiente
- ❖ H₀: La protección de la propiedad intelectual y las patentes no son resultado de un sector público eficiente
- ❖ H₄: El crecimiento económico tanto empresarial como regional es producto de un sistema tributario con impuestos bajos y simples
- ❖ H₀: El crecimiento económico tanto empresarial como regional no es producto de un sistema tributario con impuestos bajos y simples
- ❖ H₅: Una fuerte inversión en educación estimula la creatividad
- ❖ H₀: Una fuerte inversión en educación no estimula la creatividad
- ❖ H₆: La inversión en Investigación y Desarrollo es consecuencia de un sistema financiero confiable
- ❖ H₀: La inversión en Investigación y Desarrollo no es consecuencia de un sistema financiero confiable

5. Metodología

En la presente investigación se busca analizar y entender la posible relación entre la Innovación y la Competitividad en las Mipymes del Sector Hotelero de Cartagena. Para lograr establecer dicha relación se hizo una revisión documental y bibliográfica y se diseñó y aplicó un instrumento de encuesta, de tal manera que se pudo recopilar información teórica y de fuentes primarias, analizando y contrastando tal información, relevante en el proceso de construcción teórica del documento desde una nueva dimensión para abordar esta temática.

La revisión documental se fundamenta a partir de su lectura, análisis e interpretación de dichos documentos (Morales, 2003).

Método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2010).

Estos planteamientos se alinean con los fundamentos teóricos de Ávila-Baray (2006), quien manifiesta que, la elaboración de nuevos documentos de investigación proviene de analizar, describir, explicar y comparar otras actividades intelectuales, temas o asuntos mediante el análisis de fuentes de información.

5.1. Tipo de Investigación

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Siguiendo con Hernández et al. (2014), en la aproximación cuantitativa los planteamientos que se van a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis, en procedimientos estadísticos

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible, evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas.

Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso). En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (población).

El tipo de investigación a desarrollar será la descriptiva con un modelo cuantitativo. En este sentido, Hernández et al. (2014) plantean que: Los estudios descriptivos son útiles para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Para el

desarrollo de esta se aplicará un instrumento con el fin de recoger, procesar y analizar características particulares con relación a las actividades, acciones, procesos, sistemas y modelos de innovación de las Mipymes del sector hotelero de la ciudad de Cartagena; para la misma se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias.

Para ello, el enfoque cualitativo emplea métodos para recolección de datos tales como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, debates grupales, información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto o imagen, etc., con el propósito de apoyar desde el planteamiento del problema hasta la elaboración de resultado las revisiones literarias (Hernández et al., 2014).

5.2. Delimitación y contexto de la investigación

El sector hotelero de la ciudad de Cartagena, agremiado en ASOTELCA y COTELCO se ha tomado muy en serio la responsabilidad que se tiene frente a los visitantes, en consecuencia han buscado como responder de la mejor manera las expectativas y exigencias de un turista cada vez más informado, es por ello que se hace necesario establecer como los hoteles de la ciudad están dando respuesta a dichos requerimientos desde el diseño e implementación de estrategias innovadoras, que les permitan ser competitivos no solo dentro del contexto local, sino también regional, nacional y por qué no, internacional, sin embargo, se hace necesario limitar la investigación desde el punto de vista temático, geográfico, tamaño de las empresas y cantidad de las mismas.

Ilustración 5. Delimitación de la investigación

Delimitación temática	Delimitación Geográfica	Tamaño de las empresas	Número (muestra)
El tema central de la investigación es la Innovación y como esta se relaciona con la competitividad en las MIPYMES del sector hotelero de Cartagena	El estudio estará limitado desde el punto de vista geográfico y espacial solo a las MIPYMES del sector hotelero de Cartagena	Las empresas objeto de la investigación son aquellas que de acuerdo al valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales (UVT) se clasifiquen como MIPYMES. Mipymes.gov.co (2019)	De acuerdo con Cotelco (2018) existen 1.700 hoteles en la ciudad de Cartagena. De ese total, un 97% son hoteles MIPYMES, es decir, 1615 hoteles; de esa población de 1615 hoteles Mipymes, 45% (728) son hoteles micro, entre los cuales se incluyen hostales; un 38% (614) corresponde a pequeños hoteles y un 17% (274) son hoteles de tamaño mediano, según datos de (Cotelco-Unicafam, 2018); para un universo de 1615, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra será de 56 hoteles. Muestra fija, no aleatoria como consecuencia del actual aislamiento obligatorio derivado de la pandemia del Covid-19

Fuente: Elaboración propia

5.3. Universo (población objeto de estudio)

Según datos de Cotelco (2018) existen 1.700 hoteles en la ciudad de Cartagena. De ese total, un 97% son hoteles MIPYMES, es decir, 1615 hoteles; de esa población de 1615 hoteles Mipymes, 45% (728) son hoteles micro, entre los cuales se incluyen hostales; un 38% (614) corresponde a pequeños hoteles y un 17% (274) son hoteles de tamaño mediano, según datos de (Cotelco-Unicafam, 2018); para un universo de 1615 hoteles Mipymes.

5.3.1. Tamaño de la muestra

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra será de 85 hoteles. Muestra exacta, no aleatoria como consecuencia del actual aislamiento obligatorio derivado de la pandemia del Covid-19.

5.4. Instrumento (Técnica de Recolección de la Información)

Las técnicas a utilizar para la recolección de la información para el desarrollo de la investigación serán:

❖ **Recopilación documental.** Se recurrirá a fuentes documentales como libros, artículos, investigaciones, revistas, entre otros, que sirvan como material y fuente de consulta dentro de información relevante, pertinente, confiable y actualizada para el desarrollo de la investigación.

Encuesta. Se aplicará un instrumento de encuesta a gerentes de los hoteles Mipymes, con el fin de capturar información de primera mano acerca de cómo los hoteles objeto de estudio están desarrollando e implementado o no estrategias innovadoras, orientadas a alcanzar mejoras en sus niveles de competitividad.

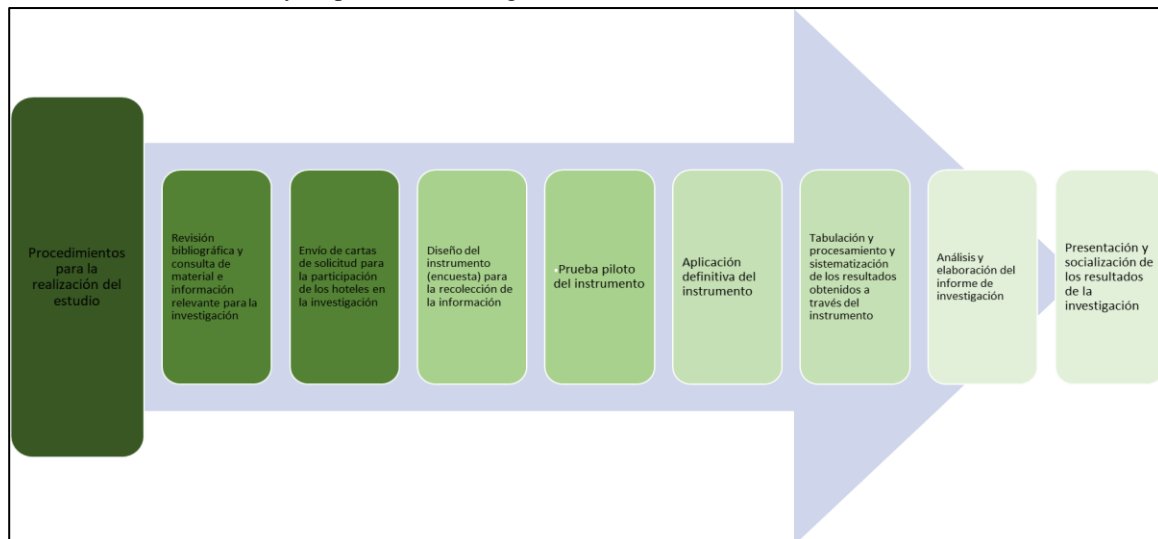
5.5. Herramientas para el procesamiento de la información.

El procesamiento estadístico y tabulación de la información recopilada a través de la encuesta se realizará mediante la utilización de Excel y de software especializado IBM SPSS, versión 25.

5.6. Actividades y etapas del estudio

Para el desarrollo de la investigación se adelantarán las siguientes actividades y procedimientos:

Ilustración 6. Actividades y etapas de la investigación



Fuente: Elaboración propia

5.7. Cronograma de trabajo

De acuerdo con el cronograma anexo, la ejecución del estudio tuvo una duración de aproximadamente seis (6) meses.

Ilustración 7. Cronograma de trabajo de la investigación

ETAPAS Y ACTIVIDADES DEL PROYECTO	CRONOGRAMA TRABAJO DE GRADO																			
	PERIODO DE TIEMPO (MESES Y SEMANAS)																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
ENTREGABLE 1	■	■	■	■																
Anteproyecto	■	■	■	■																
ENTREGABLE 2					■	■	■	■												
Diseño instrumento (encuesta)					■	■	■	■												
Revisión instrumento						■	■	■												
Ajustes instrumento							■	■												
Aplicación instrumento								■												
Análisis de datos									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ENTREGABLE 3									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Discusión de resultados									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Conclusiones											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Resumen ejecutivo													■	■	■	■	■	■	■	■
Introducción																	■	■	■	■
Anexos																			■	■

6. Resultados y Análisis

6.1. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se optó por un enfoque mixto. Un componente descriptivo con un modelo cuantitativo y diseño de investigación de campo, con una muestra exacta de 85 hoteles, entre micro (38), pequeños (25) y medianos (22), para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

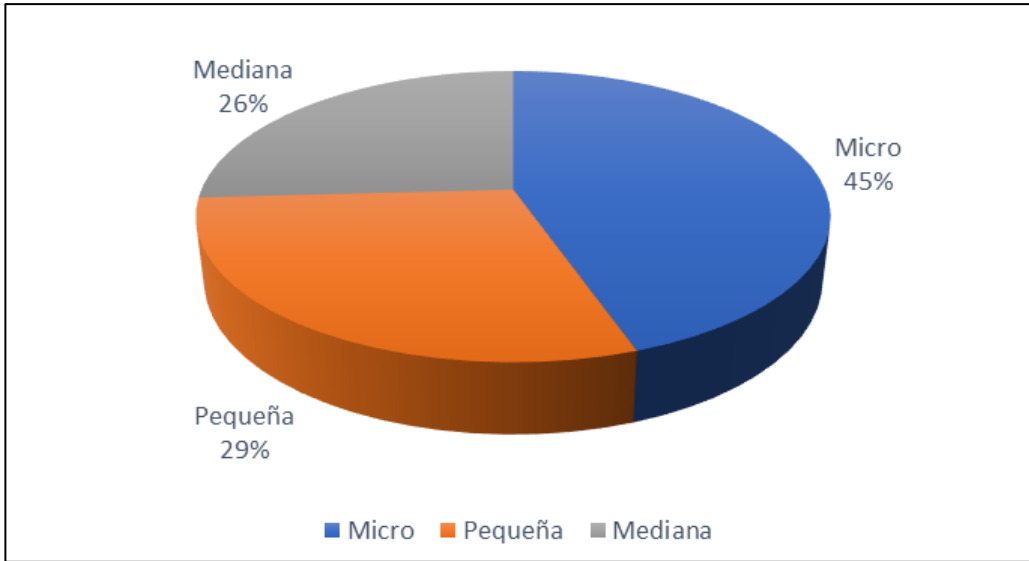
6.1.1. Caracterización de los hoteles Mipymes de Cartagena

Tabla 6. Tamaño de las empresas

Micro	38
Pequeña	25
Mediana	22

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8. Tamaño de las empresas



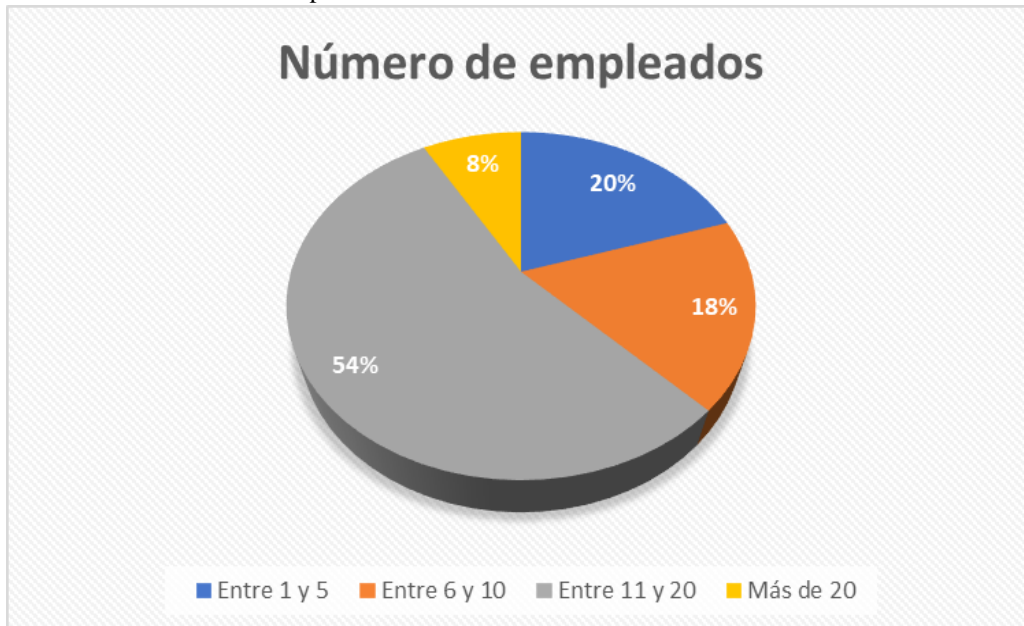
Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Número de empleados

Entre 1 y 5 empleados	20%
Entre 6 y 10 empleados	18%
Entre 11 y 20 empleados	54%
Más de 20 empleados	8%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9. Número de empleados



Fuente: Elaboración propia

El 54% de los hoteles Mipyme de Cartagena tiene entre 11 y 20 empleados, mientras que solo un 8% cuenta con más de veinte empleados, lo cual coincide con el estudio realizado por Cotelco (2017), según el cual frente a las características de los trabajadores vinculados al sector, la investigación reveló que el 63,9 % de las personas se ubican en estratos bajos (1 y 2) y en materia de formación profesional, únicamente el 14,3 % alcanza el nivel universitario y el 7,2 % cuenta con estudios de posgrado.

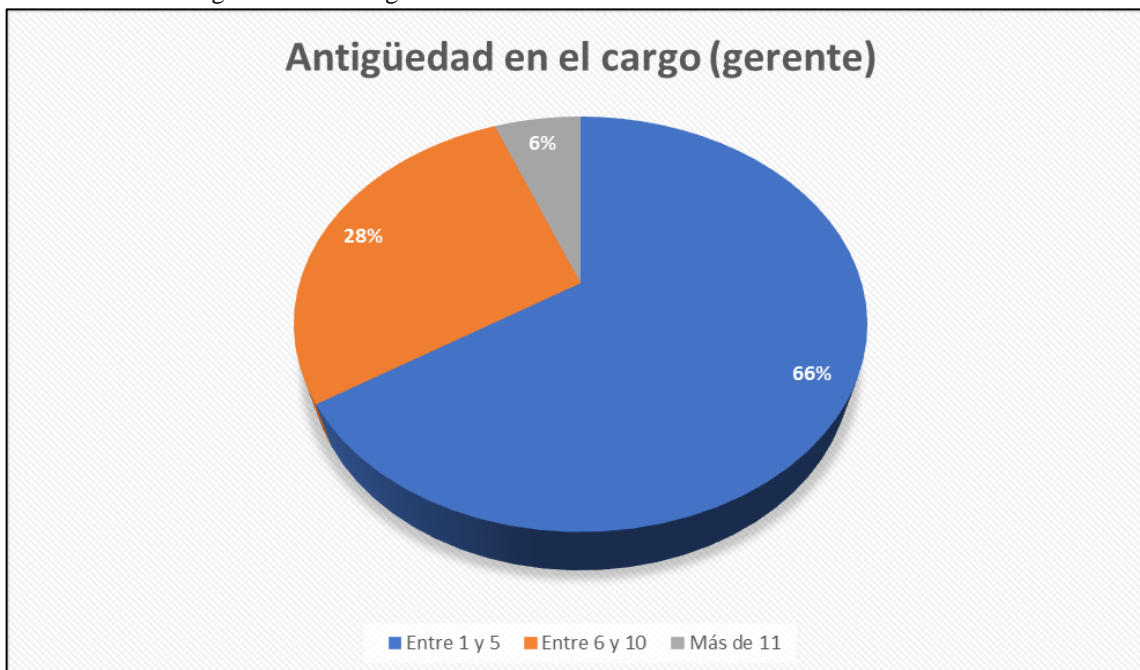
Además, el 53,7 % del personal ocupado en el sector corresponde a mujeres frente al 46,3 % de hombres, siendo además un sector con personal, en su mayoría joven, pues el 56,7 % se ubica en una edad inferior a los 35 años.

Tabla 8. Antigüedad en el cargo

Entre 1 y 5 años	66%
Entre 6 y 10	28%
Más de 11	6%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. Antigüedad en el cargo



Fuente: Elaboración propia

El 66% de los gerentes encuestados manifiesta tener una antigüedad en el cargo de entre 1 y 5 años, mientras que solo un 6% dijo tener más de 11 años en la posición de gerente.

6.2. Aplicación del instrumento

La técnica para la recolección de la información fue la encuesta, instrumento cuestionario estructurado por 5 puntos de respuesta y 52 ítems, de los cuales 3 con opción múltiple con única respuesta y 49 de ellos con escala tipo Likert, con opciones de respuesta Totalmente de Acuerdo (TA), Parcialmente de acuerdo (PA), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), Parcialmente en desacuerdo (PA) y Totalmente en desacuerdo (TA), calificándose desde cinco (5) al uno (1) desde Totalmente de Acuerdo hasta Totalmente en Desacuerdo.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo mediante envío de un enlace para la diligencia de este de manera autoadministrada por parte de los responsables de darle respuesta en cada hotel.

6.3. Tratamiento de la información

Una vez se reciben todas las respuestas y con el fin de lograr la confiabilidad, validez y consistencia interna del instrumento, los datos obtenidos de la muestra fueron ingresados, tratados y analizados a través del software IBM SPSS Statistic versión 25.

6.4. Análisis Psicométrico del instrumento

La correlación entre las variables Innovación y Competitividad se interpretan a partir de las valoraciones realizadas por cada uno de los gerentes de los respectivos hoteles que participaron de la investigación y respondieron el cuestionario. El índice de mayor acercamiento o favorabilidad a la relación entre la Innovación y la Competitividad en las Mipymes del sector hotelero de Cartagena correspondieron en la escala Likert nivel 5 (Totalmente de acuerdo) y los de menor favorabilidad 1 (Totalmente en Desacuerdo), en consecuencia, el máximo nivel de desarrollo establecido fue 245 puntos y como mínimo

nivel 49, suma de todos los ítems con respuesta de Totalmente en Desacuerdo. Con el fin de dar respuesta a los propósitos y objetivos de la investigación, se construyó un baremo para la interpretación estadística de los resultados, estableciendo el comportamiento de los indicadores de los factores de innovación y competitividad de las Mipymes del sector hotelero de Cartagena.

Tabla 9. Estadística de factores de Innovación y Competitividad

	Descriptive Statistics										
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Des.	Asimetría	Curtosis			
						Estándar					
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
V. INNOVACION	85	4,0	1,0	5,0	3,640	,1369	1,2618	-1,112	,261	-,067	,517
CREA. DE VALOR	85	4,0	1,0	5,0	3,723	,1369	1,2622	-1,233	,261	-,013	,517
PROP. INT Y PAT	85	3,6	1,0	4,6	3,293	,1282	1,1816	-,940	,261	-,555	,517
ESTIMULO A LA CREATIVIDAD	85	3,7	1,0	4,7	3,350	,1243	1,1464	-,742	,261	-,741	,517
INVEST. Y DLLO.	85	4,0	1,0	5,0	3,532	,1259	1,1603	-,826	,261	-,502	,517
CREC. ECONO.	85	4,0	1,0	5,0	3,725	,1465	1,3503	-1,069	,261	-,388	,517
v.	85	4,0	1,0	5,0	3,620	,1309	1,2064	-1,154	,261	,146	,517
COMPETITIVIDAD											
INV. EDU. Y CAPA	85	4,0	1,0	5,0	3,835	,1420	1,3096	-1,203	,261	,060	,517
SEC. PUB. EFICI.	85	4,0	1,0	5,0	3,173	,1359	1,2532	-,571	,261	-,783	,517
DINAMISMO EMP.	85	4,0	,8	4,8	3,479	,1305	1,2034	-1,003	,261	-,266	,517
SIS. FINAN. CONFI	85	3,6	1,0	4,6	3,214	,1059	,9768	-,981	,261	,231	,517
IMPU. BAJOS	85	4,0	1,0	5,0	3,080	,1268	1,1687	-,220	,261	-,612	,517
Valid N (listwise)	85										

Fuente: Elaboración propia

Analizadas las variables Innovación y Competitividad en las Mipymes del sector hotelero de Cartagena y de acuerdo con el baremo de interpretación se tiene que la Desviación Estándar de la variable Innovación es de 1,268 y para sus factores Creación de Valor, Propiedad Intelectual y Patentes, Estímulo a la Creatividad, Investigación y

Desarrollo y Crecimiento Económico esta fue de 1,2622; 1,1816; 1,464; 1,603 y de 1,3503, respectivamente.

Con relación a la Desviación Estándar y respecto a la variable Competitividad, el resultado arrojado fue de 1,2064 y para sus respectivos factores Inversión en Educación y Capacitación, Sector Público Eficiente, Dinamismo Empresarial, Sistema Financiero Confiable e Impuestos Bajos, fueron de 1,3096; 1,2532; 1,2034; 0,9768 y 1,1687, respectivamente.

Para cada variable y Factor el valor Mínimo fue de 1 y el valor Máximo de 5; para la Variable Innovación la Media aritmética fue 3,640 y para la Variable Competitividad fue de 3,620, lo que indica un acercamiento de ambas variables a cinco (Totalmente de acuerdo), de lo cual se desprende que existe una identificación de los encuestados con ambas variables y su incidencia, consideración e impacto dentro de sus procesos internos y externos.

El factor con la Media aritmética más baja fue Impuestos Bajos Simples, con 3,080, seguido de Sector Público Eficiente con 3,173 y Sistema Financiero Confiable, con una Media aritmética de 3,214, mientras que el Factor con mayor calificación de Media aritmética resultó ser Inversión en Educación y Capacitación, con 3,835, en segundo lugar, se ubicó el factor Crecimiento y Económico Empresarial y Regional (3,725).

Según Weitz (2015), hay cuatro factores importantes que afectan la competitividad empresarial y su aplicación en América Latina, entre estos, (1) la productividad y futuro crecimiento económico mundial serán menos optimistas que en el pasado; (2) en el futuro, el paro bajará mucho para los más formados y subirá en los menos formados; (3) los países que fracasan lo hacen por falta de instituciones democráticas bien asentadas; (4) hacer reformas económicas y cambios estructurales que integren la economía al resto del mundo es fundamental. En ese sentido las inversiones que hacen los hoteles Mipymes de Cartagena en la Educación y Capacitación de sus trabajadores se alinea con el anterior planteamiento; en cuanto a lo que tiene que ver con un Sector Público Eficiente, este factor obtuvo una media relativamente baja (3,173).

Tabla 10. Correlaciones entre variables y factores

		PROM-I	PROM-C	PROM-P	PROM-E	PROM-ID	PROM-CE	PROM-COM	PROM-CAP	PROM-PUB	PROM-DIN	PROM-FIN
PROM-I	Pearson Correlation	1	,942**	,906**	,885**	,859**	,909**	,914**	,858**	,853**	,881**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
PROM-C	Pearson Correlation	,942**	1	,916**	,893**	,846**	,936**	,933**	,896**	,877**	,901**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
PROM-P	Pearson Correlation	,906**	,916**	1	,970**	,829**	,892**	,867**	,860**	,829**	,875**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
PROM-E	Pearson Correlation	,885**	,893**	,970**	1	,858**	,884**	,879**	,867**	,810**	,865**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
PROM-ID	Pearson Correlation	,859**	,846**	,829**	,858**	1	,843**	,898**	,838**	,772**	,814**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
PROM-CE	Pearson Correlation	,909**	,936**	,892**	,884**	,843**	1	,917**	,862**	,873**	,937**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
PROM-COM	Pearson Correlation	,914**	,933**	,867**	,879**	,898**	,917**	1	,905**	,878**	,912**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
PROM-CAP	Pearson Correlation	,858**	,896**	,860**	,867**	,838**	,862**	,905**	1	,821**	,836**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
PROM-PUB	Pearson Correlation	,853**	,877**	,829**	,810**	,772**	,873**	,878**	,821**	1	,837**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
PROM-DIN	Pearson Correlation	,881**	,901**	,875**	,865**	,814**	,937**	,912**	,836**	,837**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
PROM-FIN	Pearson Correlation	,810**	,786**	,769**	,749**	,763**	,791**	,835**	,840**	,834**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

Fuente: Elaboración propia

6.5. Análisis y prueba de hipótesis

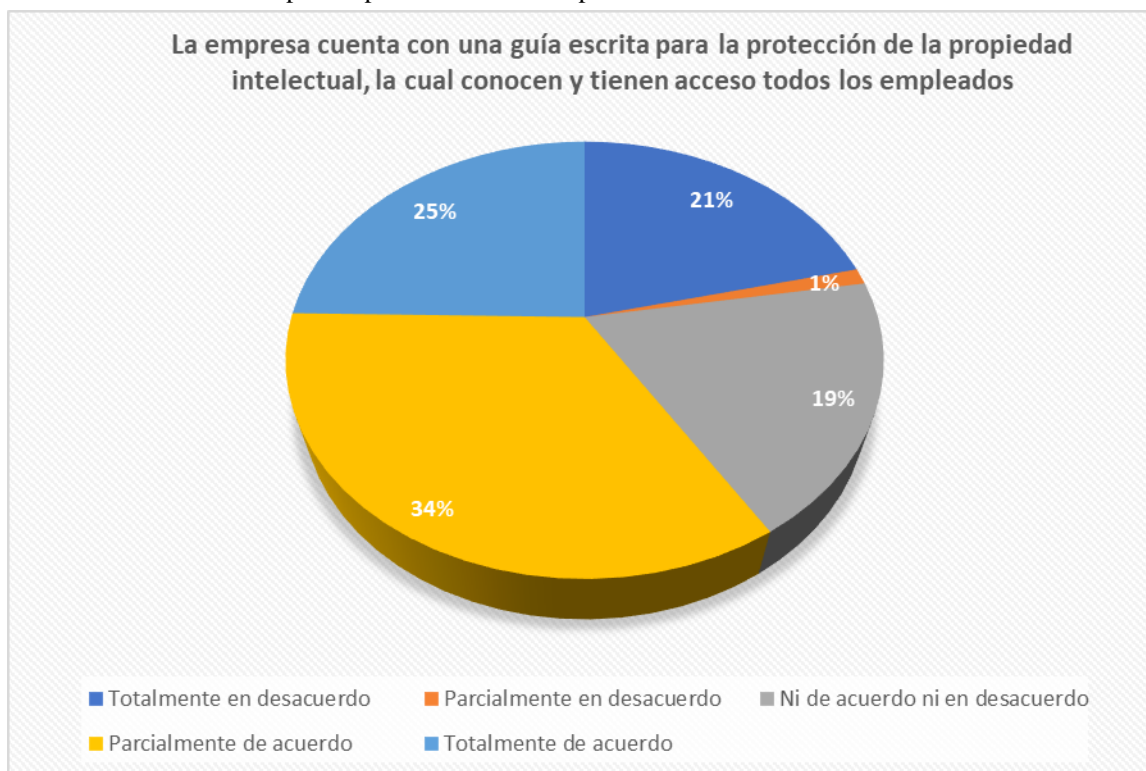
Al analizar las dos variables consideradas dentro de la investigación (Innovación y Competitividad), se observa una correlación de 0,942 bastante cercana a 1, (ver tabla 8), lo cual demuestra una fuerte correlación entre estas dos variables objeto de estudio. Los factores que presentan un menor índice de correlación son el Sistema Financiero y la Inversión en Educación y Capacitación, con un resultado de 0,749, el cual no es para nada despreciable y, por el contrario, confirma la existencia de correlación entre estas dos variables. Los demás factores presentan entre si valores de correlación muy cercanos a 1.

Con respecto a la hipótesis H₂ “la creación de valor y la diferenciación contribuyen al dinamismo empresarial” se encuentra que existe una correlación de 0,937 lo que valida dicha hipótesis, demostrando así que, a través de la creación de valor y la diferenciación, los hoteles Mipymes de Cartagena han podido lograr mayores niveles de competitividad

Lo anterior indica que la hipótesis “la innovación es el principal factor a través del cual las Mipymes del sector hotelero de Cartagena alcanzan mayores niveles de competitividad” resulta ser acertada y se comprueba la validez de esta a la luz de los resultados obtenidos en la aplicación de la herramienta de análisis.

Al analizar la hipótesis H₃. “la protección de la propiedad intelectual y las patentes son resultado de un sector público eficiente” se observa, un resultado arrojado de 0,772, lo que significa una correlación latente, aun cuando no muy fuerte para estos dos factores; lo anterior evidencia que para los hoteles del sector Mipyme de Cartagena resulta clara la relación que puede existir entre un estado eficiente y la capacidad para el desarrollo y protección de la propiedad intelectual y las patentes. No obstante, como lo muestra el siguiente gráfico (11), solo un 25% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo ante la afirmación en el cuestionario: “La empresa cuenta con una guía escrita para la protección de la propiedad intelectual, la cual conocen y tienen acceso todos los empleados”; mientras que para un 34% está parcialmente de acuerdo y un 21% totalmente en desacuerdo.

Ilustración 11. Guía escrita para la protección de la Propiedad Intelectual

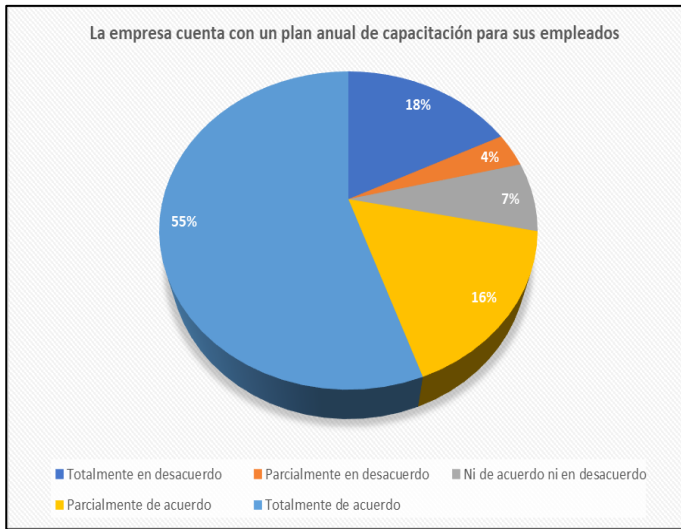


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la hipótesis H₄, “el crecimiento económico tanto empresarial como regional es producto de un sistema tributario con impuestos bajos y simples” los resultados arrojan una correlación de 0,937, lo que evidencia que, para los encuestados, existe una correlación positiva entre el crecimiento económico, no solo empresarial sino también regional y un sistema tributario que considere unos impuestos bajos y con un alto grado de simplicidad.

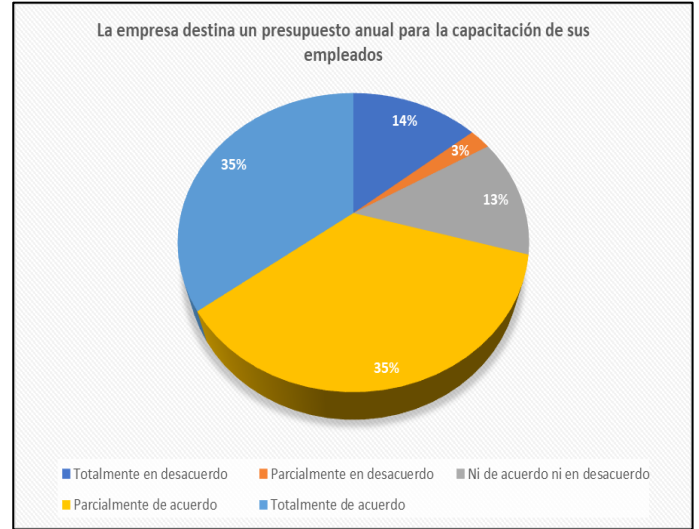
En la revisión de la hipótesis H₅, “una fuerte inversión en educación estimula la creatividad” se encuentra una correlación de 0,862, esto evidencia en el hecho de que un 55% de los encuestados cuenta con un Plan de Capacitación para sus empleados, mientras que casi un 70 % destina un presupuesto anual para la capacitación de sus empleados, ver gráficos 12 y 13.

Ilustración 12. Plan Anual de Capacitación



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 13. Presupuesto Anual Capacitación

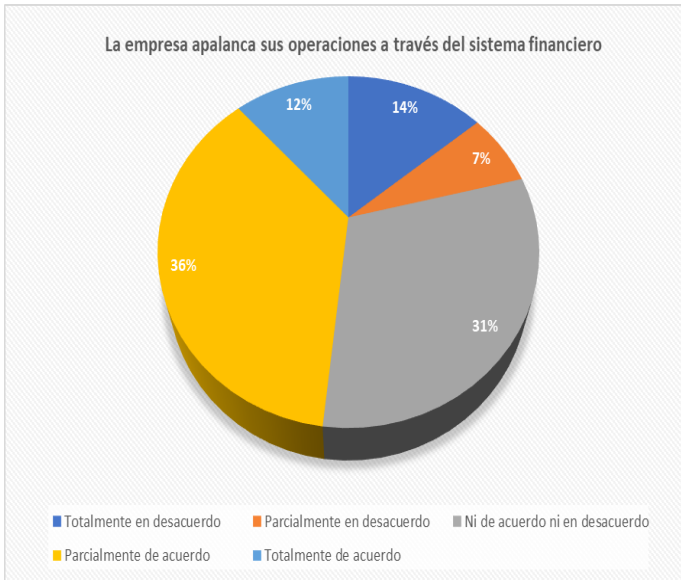


Fuente: Elaboración Propia

Al evaluar la hipótesis H_6 , “la inversión en Investigación y Desarrollo es consecuencia de un sistema financiero confiable” se encuentra que entre estos dos factores se presenta un factor de 0,763, lo cual muestra que no existe una correlación directa entre el Sistema Financiero y la inversión en Investigación y Desarrollo.

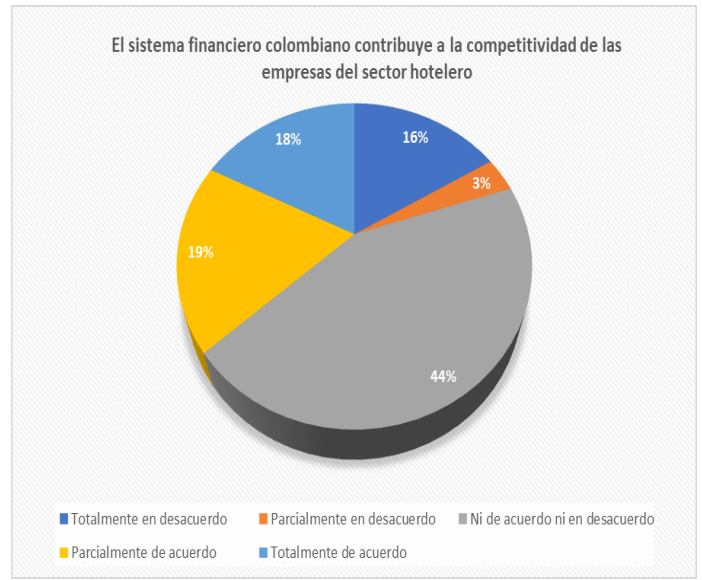
Solo un 18% de los encuestados considera que el Sistema Financiero Colombiano contribuye a la competitividad de las empresas del sector hotelero en Colombia; apenas un 12% apalanca sus operaciones a través del sistema financiero y no más del 14% cree que para las empresas del sector hotelero resulta fácil acceder a recursos vía crédito a través del sistema financiero colombiano; para el 28% de los encuestados, el costo del crédito (tasa de interés) a través del sistema financiero afecta la competitividad de las empresas hoteleras.

Ilustración 14. Apalancamiento Sistema Financiero



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 15. Sistema Financiero y Competitividad



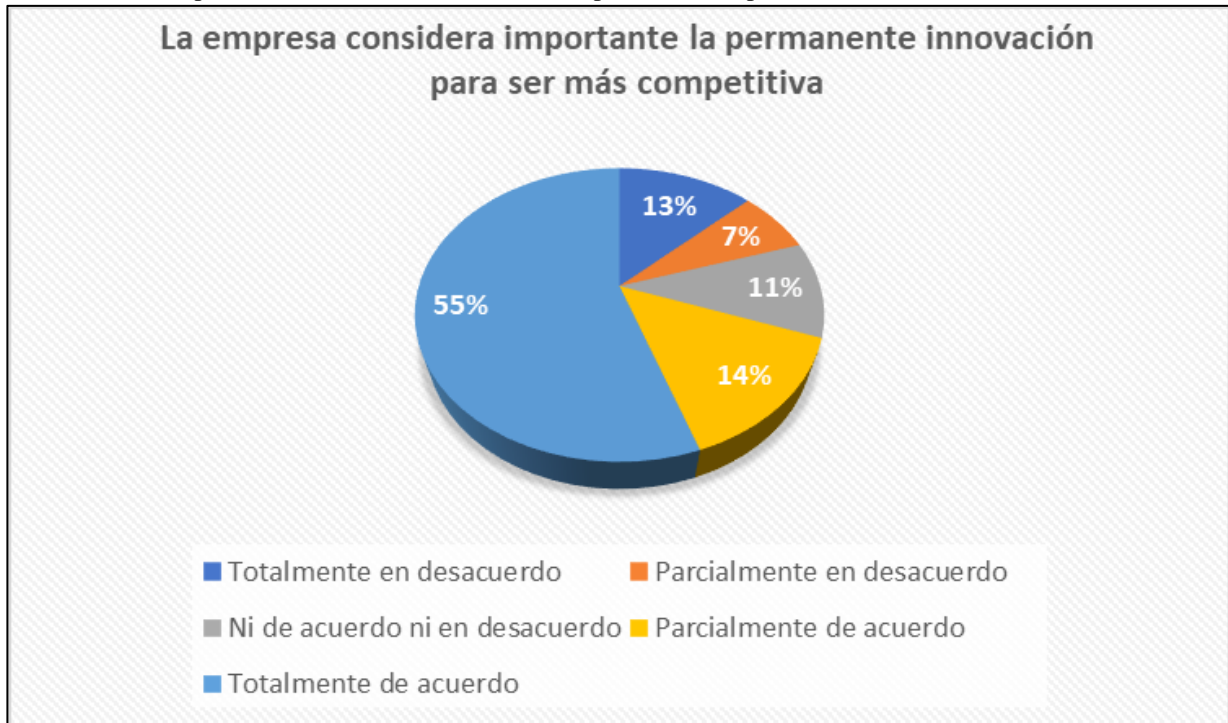
Fuente: Elaboración Propia

6.6. Análisis de factores

El 55% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo respecto a la importancia de la permanente innovación en las empresas para ser más competitivas. Los gerentes de los hoteles Mipymes de Cartagena entienden que es a través de procesos continuos orientados al desarrollo de la innovación al interior de sus hoteles es como estos pueden alcanzar mayores niveles de competitividad.

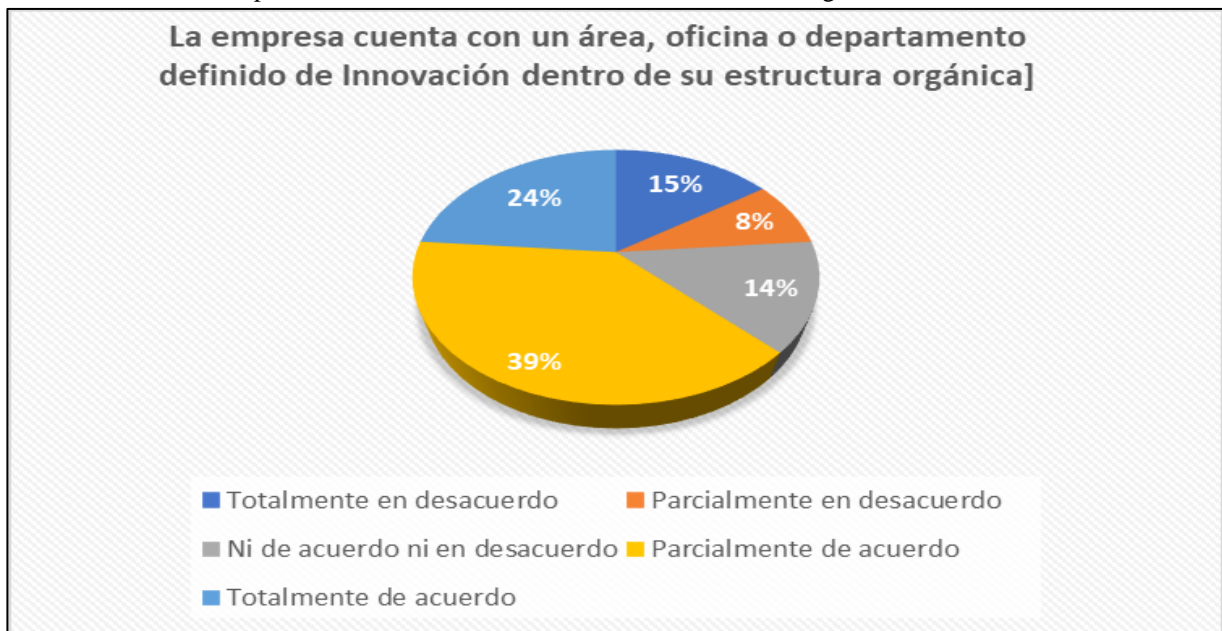
Pese a lo anterior, no deja de ser preocupante que solo 24 de los encuestados manifestó contar con un área o departamento de innovación claramente definido dentro de su estructura orgánica, tal como lo muestra el gráfico 10. A pesar de que se considera importante la innovación para ser más competitivos, no todos le dan la importancia que requiere, a la luz de los resultados obtenidos en la investigación. Es importante entonces, que los hoteles Mipymes de Cartagena consideren la implementación de un área dedicada a la innovación dentro de sus estructuras organizacionales.

Ilustración 16. Importancia de la Innovación en la Competitividad empresarial



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Área o departamento de innovación definida en la estructura orgánica

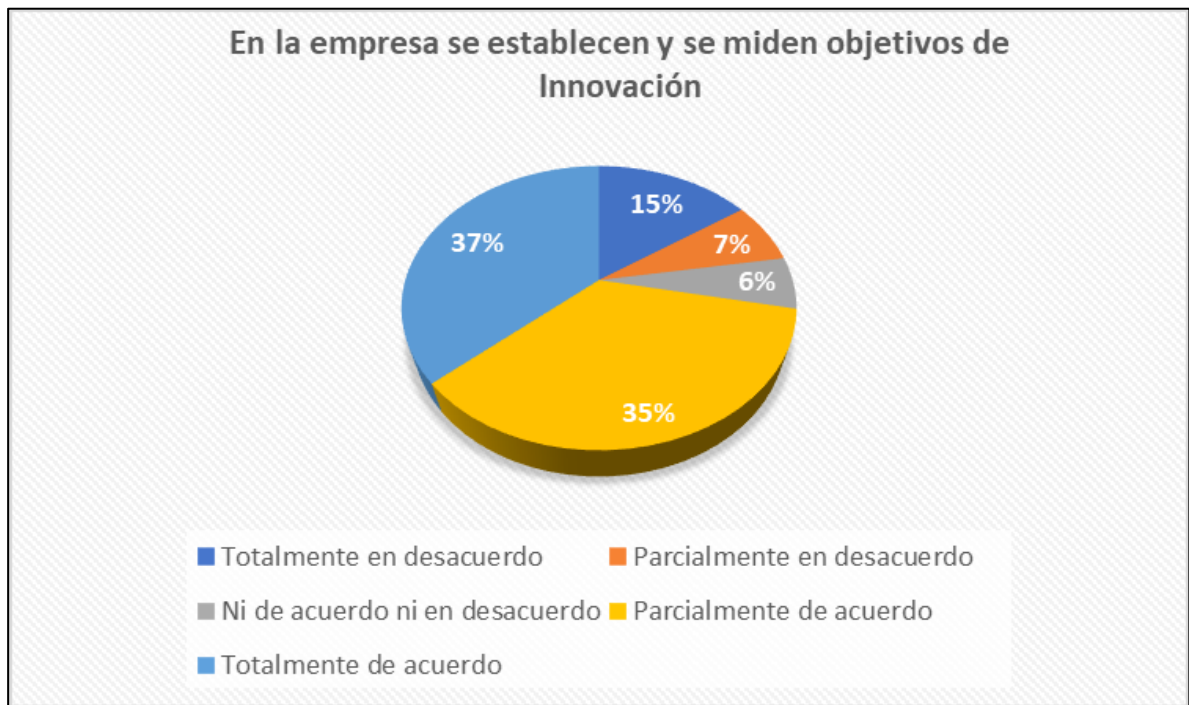


Fuente: Elaboración propia

Solo en un 37% de las empresas encuestadas se establecen y se miden objetivos de innovación, ver gráfico 11. Lo que indica que no existe en los hoteles Mipymes de Cartagena un enfoque orientado al desarrollo de objetivos orientados a promover la

innovación al interior de estos. Se requiere entonces no solo definir objetivos de innovación dentro los hoteles parte de la investigación sino además una visión y un plan estratégico que considere a la innovación como el vehículo a través del cual puedan llegar a ser más competitivos.

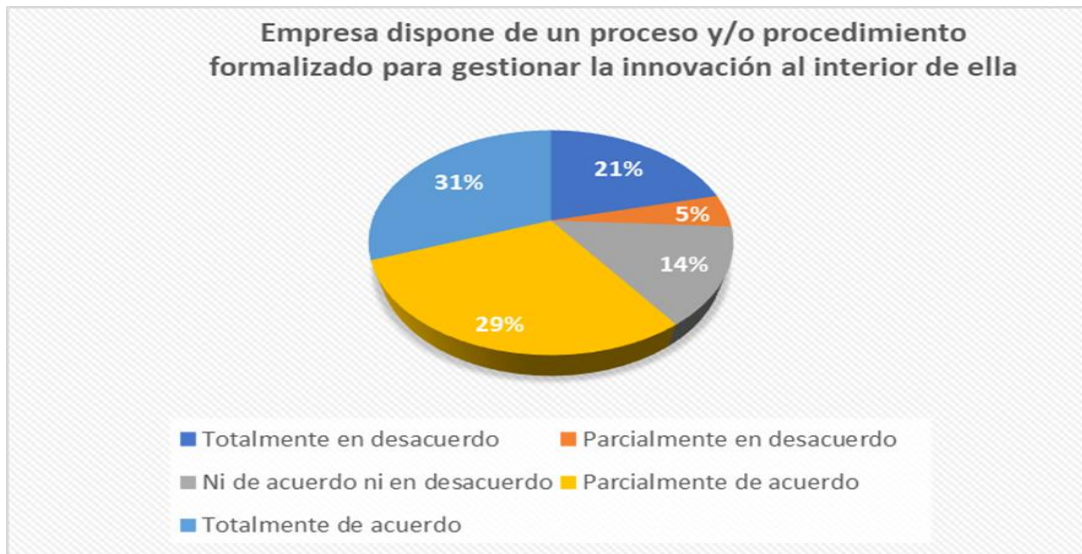
Ilustración 18. Establecimiento y medición de objetivos de innovación



Fuente: Elaboración propia

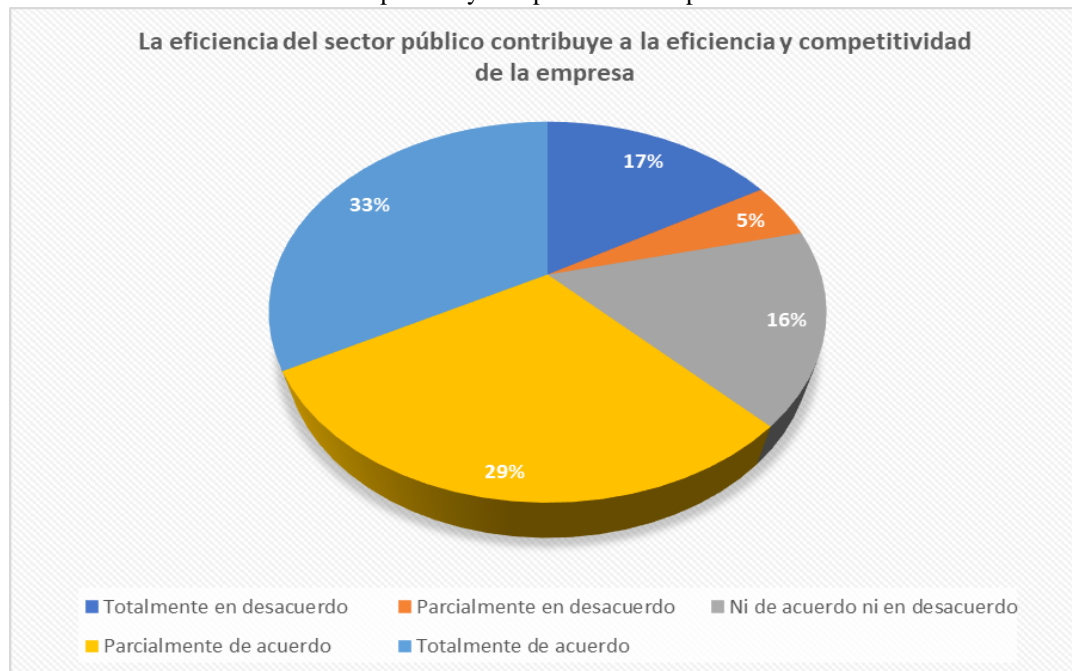
De los 85 hoteles Mipyme de Cartagena partícipes de la investigación, en solo un 31% de estos se dispone de un proceso o procedimiento formalizado para gestionar la innovación. Ver gráfico 19

Ilustración 19. Proceso o procedimiento formalizado para la gestión de la innovación



Fuente: elaboración propia

Ilustración 20. Eficiencia del sector público y competitividad empresarial



Fuente: elaboración propia

Se observa en la gráfica 20 que solo 1 de cada 3 encuestados (33%) considera que la eficiencia del sector público contribuye a la eficiencia y competitividad de las empresas del sector hotelero de Cartagena.

Ilustración 21. Área o departamento de Innovación



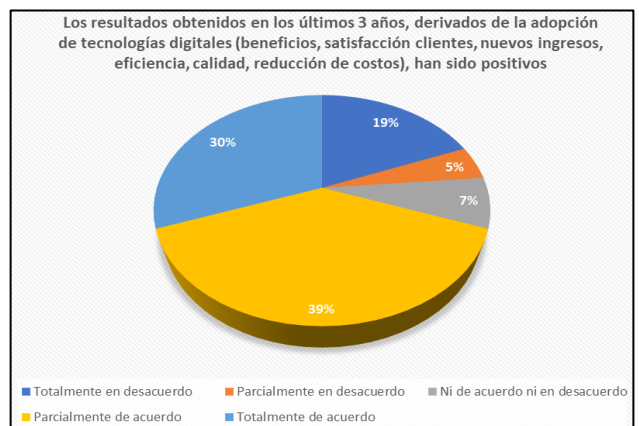
Ilustración 22. Inversión promoción de la Innovación



Ilustración 23. Inversión en Innovación



Ilustración 24. Resultados de Innovación



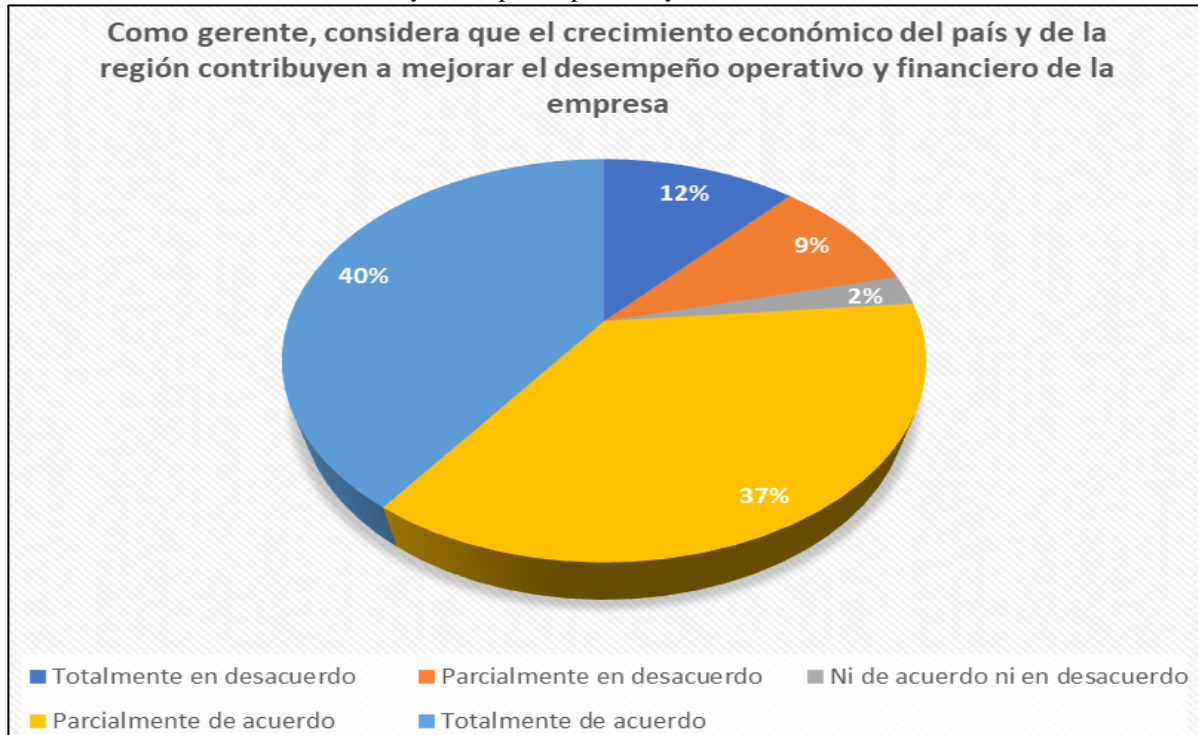
Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en los gráficos 21, 22, 23 y 24, respectivamente, se hace resaltar que, apenas un 33% de las empresas partícipes cuenta con un área o departamento de investigación orientado a la innovación; un 39% tiene definida una estrategia en cuanto a inversión, cambios, adquisiciones, contrataciones, actualización o entrenamiento digital, investigación y desarrollo tecnológico dirigido a promover la innovación; solo el 11%, como porcentaje de la facturación, destina específicamente a proyectos relacionados con adopción de tecnologías, investigación, desarrollo e innovación, entre un 2% y un 10% y, para un 30% , los resultados obtenidos en los últimos 3 años, derivados de la adopción de tecnologías digitales (beneficios, satisfacción clientes, nuevos ingresos, eficiencia, calidad, reducción de costos), han sido positivos.

De acuerdo con el gráfico 25, para los empresarios del sector hotelero de Cartagena existe un relativo optimismo respecto al crecimiento económico del país y de la región y su impacto en el mejoramiento operativo y financiero de las empresas de dicho sector. Un 40% de los encuestados considera que sí hay una relación entre uno y otro factor.

Ilustración 25. Crecimiento económico y desempeño operativo y financiero



Fuente: Elaboración propia

Al igual que el factor anterior, el 40% de los encuestados tiene en cuenta tiene en cuenta las variables macroeconómicas (inflación, desempleo, tasa de cambio, tasa de interés) para la toma de decisiones en la empresa; el 35% tiene en cuenta los planes de Desarrollo Nacional, Departamental y Distrital actuales para direccionar la estrategia y apenas el 8% considera que, independiente de la actual situación derivada de la pandemia Covid-19, el crecimiento de la empresa en los últimos cinco años ha sido positivo.

En lo atinente a los aspectos relacionados con ellos factores de competitividad se encuentra que: el 40% de las empresas tiene claramente identificados aquellos factores que

la hacen más competitiva; solo en el 22% se establecen y se miden los niveles de desempeño individual; en un 41% de las empresas se crean e implementan espacios y condiciones de trabajo que contribuyan a la mejora en sus niveles de competitividad; un 47% de las empresas encuestadas cuenta con herramientas y/o mecanismos para estimular a los empleados para que contribuyan con acciones, ideas y propuestas para hacerla más competitiva y, apenas un 27% dispone de un proceso y/o procedimiento formalizado para medir el nivel de competitividad en cada área o departamento.

7. Conclusiones

La innovación y el conocimiento constituyen los máximos exponentes de la generación de riqueza y de ventajas competitivas en las organizaciones, en sintonía con lo propuesto por Fierro y Mercado (2012). Por esto, los recursos organizacionales de naturaleza intangible dentro de dicho contexto son valiosos, puesto que éstos determinan posiciones estratégicas de crecimiento organizacional.

A partir de los resultados obtenidos y analizada la correlación entre la variable Innovación (Independiente) y la variable Competitividad (dependiente) se concluye que sí existe una asociación fuerte entre estos dos constructos. Así mismo, la Innovación contribuye a elevar los niveles de Competitividad de los hoteles Mipymes de Cartagena.

De otra parte, los resultados de la investigación permiten concluir que existe un interés de las Mipymes del sector hotelero de Cartagena por la adopción de procesos y elementos que contribuyan a mejorar sus capacidades innovadoras y que redunden en mayores niveles de competitividad; sin embargo, se denota cierto grado de desconfianza respecto a lo que puede y está haciendo el estado para estimular la innovación en el sector hotelero, así como el impacto que tienen el sistema financiero y el sistema tributario en la competitividad empresarial.

Se requiere de mayores compromisos por parte del empresariado hotelero orientado a fortalecer las capacidades innovadores pero también a la transformación

de la cultura organizacional, buscando la apropiación del concepto y el espíritu innovador no solo en los niveles ejecutivos y operativos de las empresas sino también el compromiso de la alta gerencia y las directivas, pues no es posible dicha transformación sin el involucramiento y el apoyo decidido en lo atinente a la innovación como un elemento natural a la empresa por parte de los responsables de la toma de decisiones al más alto nivel.

8. Referencias

- Altenburg, T., Hillebrand, W. y Meyer-Stamer. (1998). Building Systemic Competitiveness. German Development Institute. Reports and Working Papers 3.
- Amabile, e. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of management journal*, Vol. 39. No. 5. pp. 1154-1184.
- Ávila y Baray. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/c
- Bejarano, J. A. (1998). Elementos para un Enfoque de la Competitividad en el Sector Agropecuario. Colección de Documentos IICA. *Serie Competitividad No.2. República de Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Colombia.*
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Ed. Pearson.
- Bozkurt, O. K. (2014). Business Strategies of SMEs, Innovation Types and Factors Influencing their Innovation: Burdur Model. En O. K. Bozkurt, *Bozkurt, O., Kalkan, A.* (págs. 189-198). Editorial: Ege Academic Review.
- Bris, A. (2019). Hong Kong, Suiza y EE.UU., los países más competitivos del mundo. Recuperado de: https://www.abc.es/economia/abci-estos-paises-mas-competitivos-mundo-201605302105_noticia.html
- Bruce, R., Williams, J., & Nitin, N. (2004). *What Really Works: The 4+2 Formula for Sustained Business Success*. New York: Collin Haper.
- Bueno, E., Morcillo, P., & Sarabia, J. (1986). Documento Número 7 "La Innovación como Factor de Crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas". *Instituto Universitario de Administración de Empresas* , 88-92.
- Cotelco (2017). El Empleo en el sector Turismo
- Cotelco-Unicafam. (23 de 7 de 2018). *El empleo en el sector turismo: análisis de los indicadores laborales para Colombia 2007-2017*. Obtenido de Unicafam.edu.co:

http://www.unicafam.edu.co/images/Noticias/2018/cptur_informe/Informe_emplabilidad_Colombia.pdf

DNP. Dirección Nacional de Planeación. (2009, mayo). Política Nacional de Competitividad. Balance y continuidad. República de Colombia. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/4a/4a20695e-1cfd-4942-973f-369057cf93e4.pdf

Damanpour, F., & Scheneider, M. (2008). Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations: Assessing the Role of Managers. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 496-522.

Dinero (2019). ¿Por qué Colombia logró un récord en el ranking mundial de competitividad? Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-le-fue-a-colombia-en-ranking-de-competitividad-del-foro-economico-mundial/277782>

Eastmond, G., (2004). Innovación y desarrollo tecnológico. Colciencias, Bogotá, 6 de noviembre. Recuperado el 5 de mayo de 2008 de www.colciencias.gov.co

Esser, K. Hillebrand, W. Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1994). Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. Instituto Alemán de Desarrollo

Fierro, E., & Mercado, P. (2012). La innovación organizativa y sus predictores desde la Teoría Creatividad e innovación: un recorrido conceptual y algunos aportes para la formación en administración 80 In *Vestigium Ire*, (In Vest), ISSN Impreso 2011-9836. ISSN En línea 2422-2151, julio-diciembre 2016, Vol. 10 No. 2 de Recursos y Capacidades. Administración y organizaciones, Junio.

FUNDACION COTEC PARA LA INNOACION TECNOLOGICA. (2008). El papel de las Administraciones en la gestión empresarial de la Innovación. *FUNDACION COTEC*, 35-36.

Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica. (2008). El papel de las Administraciones en la gestión empresarial de la Innovación. Madrid. *Revista COTEC*, 35-36.

Garay, L. J. (2004). Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996. Biblioteca Virtual del Banco de la República.

Gassman, e. a. (2010). The Future of Open Innovation. *R&D Management*, 213.

Guerrero, P. (2011). Innovación: clave para el éxito de la gestión empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Nacional de Administración*, 54-55.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Hjalager. (2014). Relaciones sociales, capacidades dinámicas e innovación: un análisis empírico en la industria hotelera. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 166-174.

IMD. Índice de Competitividad Mundial. (2006). World Competitiveness Yearbook 2006. Recuperado de <http://www.bridgedworld.com/es/imd-indice-decompetitividad-mundial-2>

(2010). *INNOVA CHILE. Bases Técnicas y administrativas del concurso promoción de la gestión de la innovación en empresas chilenas*. Santiago de Chile: CORFO.

Ionescu, A., & Dumitru, N. (2015). THE ROLE OF INNOVATION IN CREATING THE COMPANY'S COMPETITIVE. *ECOFORUM*, 99-104.

Jarillo, J. (2002). *La Lógica Estratégica, evite los errores*. Bilbao: Deusto.

Jimenez, J., Mojica, J.C., & Hernandez, H. (2018). Diagnóstico de la Innovación y Desarrollo Tecnológico en el Sector Hotelero de la Región Caribe Colombiana.

Información Tecnológica, 78-83. Obtenido de SCIELO.

Kelleher, K. (2019). EEUU cae al segundo lugar mundial en competitividad, según el WEF. Recuperado de:

Kipping, M., & Engwall, L. (2002). *Management Consulting. Emergence and Dynamics of a Knowledge Industry*. Oxford: Oxford University Press.

Kline, S., & Rosenberg, N. (20 de 03 de 2017).

[ftp://ftp.ige.unicamp.br/pub/CT010/aula%202/KlineRosenberg\(1986\).pdf](ftp://ftp.ige.unicamp.br/pub/CT010/aula%202/KlineRosenberg(1986).pdf).

Obtenido de www.unicamp.br:

[ftp://ftp.ige.unicamp.br/pub/CT010/aula%202/KlineRosenberg\(1986\).pdf](ftp://ftp.ige.unicamp.br/pub/CT010/aula%202/KlineRosenberg(1986).pdf)

Korableva, O., Gorelov, N., & Shulha, M. (14 de 03 de 2017). *Risk Component of Innovation Management Strategy. Proceedings of the European Conference on Innovation & Entrepreneurship*. Obtenido de <https://cutt.ly>: <https://cutt.ly/Zelii0T>

Krugman, P. (1994). Competitiveness, a dangerous obsession. *Foreign Affairs*, marzo-abril.

Laughane, L. (2009). Strategy and Innovation: Making The Right Strategic Decision and Developing The Right Innovation Capabilities. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23-25.

Lendel, V., & Varnus, M. (2011). Creation and Implementation of the Innovation Strategy in the Enterprise. *Economics and Management*, 819.

Luecke, R., & Ralph, K. (2003). Managing Creativity and Innovation. *Harvard Business Review Press*, 75-78.

Molina, J. (13 de junio de 2011). La parahotelería en Cartagena, a control. *El Universal*, pág. 1.

Morales, M. E. y Castellanos, O. (2007). Estrategias para el fortalecimiento de las Pyme de base tecnológica a partir del enfoque de competitividad sistémica. *Innovar*, Vol.17, No. 29, pp. 115-136.

Morales, O. (2003). Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía. Manual para la elaboración y presentación de la monografía. Facultad de Odontología de la Universidad de Los Andes, Mérida

O'Regan, N., Ghobadian, A., A., & Galleary, G. (2005). In Search of the Drivers of High Growth in Manufacturing SMEs. *Technovation*, 30.

OCDE. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1992). Technology and the Economy. The Key Relationships. Technology / Economy Programme.

OECD. (2015). *Manual de Frascati*. Paris: OECD.

OECD. (2018). *Manual de Oslo*. Bruselas: OECD-Eurostat.

OECD/Eurostat. (2018). *The Measurement of Scientific, Technological. Manual de Oslo, GUIDELINES FOR COLLECTING, REPORTING*. Bruselas: OECD/European Union.

Oke, A., Walumbua, F., & Myers, A. (2012). Innovation Strategy, Human Resource Policy, and Firms' Revenue Growth: The Roles of Environmental Uncertainty and Innovation Performance. *Decision Sciences*, 273.

Padilla, R. (2006, 6 y 7 de diciembre). Conceptos de Competitividad e Instrumentos para medirla. Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. Sede Subregional México, Tegucigalpa.

Portafolio (2019). Colombia cae en clasificación global de los más innovadores. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/innovacion/colombia-cae-en-clasificacion-global-de-los-mas-innovadores-533899>

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona, España:

Plaza y Janes.

Porter, M. (1996). What is a Strategy? *Harvard Business Review*, 61.

Ramírez, J. (2008). *Competitividad Regional en Colombia: Marco Conceptual,*

Hallazgos y Recomendaciones del Centro de Estrategia y Competitividad. Bogotá:

Centro de Estrategia y Competitividad de la Facultad de Administración

de la Universidad de los Andes.

San Gil, J. (2007). CRM Filosofía o Tecnología. Mitos y realidades de la orientación al cliente. *Pecunia*, 209-227.

Sawhney, M., Walcott, R., & Arroniz, I. (2007). The Twelve Different Ways for Companies to Innovate. *IEEE Engineering Management Review*, 75-81.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development Harvard Economic Studies 46*. Cambridge: Harvard University Press.

Scumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Boston, Massachusetts: Harvard Economic Studies.

Varlea, C. C. (2009). *Global Entrepreneurship Research Association (GEM), Reporte de Innovación de Chile*. Santiago de Chile: Universidad del Desarrollo.

Verhees, F., & Meulenberg, M. (2004). Market Orientation, Innovative ness, Product Innovation and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 134.

- Wang, C., & Ahmed, P. (2004). El desarrollo y la validación del constructo de innovación organizativa utilizando el análisis factorial confirmatorio. *European Journal of Innovation Management*, 52-68.
- WEF (2018). The Global Competitiveness Report 2018
- Weitz, M. (2015). Cuatro Factores importantes que afectan la Competitividad y su aplicación en América Latina. ESIC ACTUALIDAD. Extraído de:
<http://esic.edu/actualidad/cuatro-factores-importantes-afectan-competitividady-aplicacion-america-latina/> Entrevista del 19 de mayo 2015. Madrid, España.
- William, J. N. (2004). *What Really Works: The 4+2 Formula for Sustained Business Success*. New York: Harper Collins.
- Williams, J., Nitin, N., & Robertson, B. (2004). *What Really Works: The 4+2 Formula for Sustained Business Success*. New York: Harper Collins.
- Wilmot, C. &. (2006). Innovación: The Five Disciplines For Creating What Costumers Want. En C. &. Wilmot, *The five disciplines for creating what customers* (págs. 54, 55). Boston: Crown Business.
- WIPO (2019). Global Innovation Index 2019. Recuperado de:
<https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4434>
- Zabaleta, M., Brito, L., & Garzón, M. (2015). Modelo de gestión del conocimiento en el área de TIC para una universidad del caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 136-150.

9. Anexos

Se anexa formulario de encuesta



Investigación Relación entre la Innovación y la Competitividad en las Mipymes del Sector Hotelero de Cartagena
CUESTIONARIO

DATOS BASICOS DE LA EMPRESA	
Razón social	
Tamaño (micro, pequeña, mediana)	
Número total de empleados	
Dirección	
Número de contacto	

1. BLOQUE DE CARACTERISTICAS GENERALES
1. Antigüedad de la empresa: ____ (años)
2. Antigüedad suya en el cargo en la empresa ____ (años)
3. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes son:
a). Nacionales ____
b). Extranjeros ____
3. Número total de empleados fijos en la empresa
4. Número de empleados eventuales por año (temporadas)

2. BLOQUE PARA LA VARIABLE INNOVACION

No.	ITEMS	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	La empresa considera importante la permanente innovación, para ser más competitiva					

2	La empresa cuenta con un área, oficina o departamento definido de Innovación dentro de su estructura orgánica	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3	En la empresa se establecen y se miden objetivos de Innovación	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4	En la empresa se crean e implementan espacios y condiciones de trabajo que contribuyan al logro de los objetivos de innovación	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5	La empresa dispone de un proceso y/o procedimiento formalizado para gestionar la innovación al interior de ella	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DIMENSION 1. CREACION DE VALOR Y DIFERENCIACION

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	Los productos y servicios no estandarizados ofrecidos por la empresa se adecuan siempre a los gustos y necesidades de cada cliente					

7	La empresa tiene claramente identificadas sus ventajas competitivas dentro de cada una de sus áreas y procesos	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8	La empresa hace seguimiento, mide y evalúa permanentemente (mínimo cada mes) los distintos segmentos de clientes a los que atiende y su nivel de satisfacción	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

9	La empresa cuenta con herramientas y recursos para la recolección de sugerencias y comentarios de los clientes orientados a la mejora y/o desarrollo de nuevos productos y servicios	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DIMENSION 2. PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y PATENTES

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10	La empresa cuenta con una guía escrita para la protección de la propiedad intelectual, la cual conocen y tienen acceso todos los empleados					

11	La empresa cuenta con un modelo propio para el desarrollo, gestión y protección de patentes y de propiedad intelectual	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12	La empresa cuenta con algún registro o ha solicitado alguna patente o modelo de utilidad en los últimos cinco (5) años	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

13	La empresa es propietaria de algún secreto industrial o empresarial relevante	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DIMENSION 3. ESTIMULO A LA CREATIVIDAD

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14	La empresa promueve y estimula permanentemente la creatividad de sus empleados					

15	La empresa, de manera frecuente, promueve y recoge a través de algún instrumento o herramienta las ideas creativas de sus empleados	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DIMENSION 4. INVERSION EN INVESTIGACION Y DESARROLLO

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
16	La empresa cuenta con un área o departamento de investigación y desarrollo orientado a la innovación					

17	La empresa tiene definida una estrategia en cuanto a inversión, cambios, adquisiciones, contrataciones, actualización o entrenamiento digital, investigación y desarrollo tecnológico dirigido a promover la innovación	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

18	La empresa, como porcentaje de la facturación, destina específicamente a proyectos relacionados con adopción de tecnologías, investigación, desarrollo e innovación, entre un 2% y un 10%	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

19	Los resultados obtenidos en los últimos 3 años, derivados de la adopción de tecnologías digitales (beneficios, satisfacción clientes, nuevos ingresos, eficiencia, calidad, reducción de costos), han sido negativos	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DIMENSION 5. CRECIMIENTO ECONOMICO EMPRESARIAL Y REGIONAL

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
20	En la empresa se tienen en cuenta los planes de Desarrollo Nacional, Departamental y Distrital actuales para direccionar la estrategia					

21	Como gerente, considera que el crecimiento económico del país y de la región contribuyen a mejorar el desempeño operativo y financiero de la empresa	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

22	Desde su rol de gerente tiene en cuenta las variables macroeconómicas (inflación, desempleo, tasa de cambio, tasa de interés) para la toma de decisiones en la empresa	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

23	Independiente de la actual situación derivada de la pandemia Covid-19 considera que el crecimiento de la empresa en los últimos cinco años ha sido positivo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. BLOQUE PARA LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

No.	ITEMS	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
24	La empresa tiene claramente identificados aquellos factores que la hacen más competitiva					

25	En la empresa se establecen y se miden los niveles de desempeño individual	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

26	En la empresa se crean e implementan espacios y condiciones de trabajo que contribuyan a la mejora en sus niveles de competitividad	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

27	La empresa cuenta con herramientas y/o mecanismos para estimular a los empleados para que contribuyan con acciones, ideas y propuestas para hacerla más competitiva	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

28	La empresa dispone de un proceso y/o procedimiento formalizado para medir el nivel de competitividad en cada área o departamento	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DIMENSION 6. INVERSION EN EDUCACION Y CAPACITACION

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
29	La empresa cuenta con plan anual de capacitación para sus empleados					

30	La empresa destina un presupuesto anual para la capacitación de sus empleados	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

31	La empresa identifica de manera oportuna las áreas y temáticas en los que sus empleados requieren de capacitación y actualización	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

32	La empresa cuenta con personal capacitado en todos su niveles y áreas, lo que contribuye a hacerla más competitiva	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DIMENSION 7. SECTOR PUBLICO EFICIENTE

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
33	La eficiencia del sector público contribuye a la eficiencia y competitividad de la empresa					

34	Los acuerdos comerciales (Tratados de Libre Comercio) firmados con otros países han contribuido a la mejora en la competitividad de la empresa	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

35	Desde el gobierno (local y nacional) se crean las condiciones y estímulos e incentivos que han permitido aumentar la competitividad de la empresa	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DIMENSION 8. DINAMISMO EMPRESARIAL

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
36	En la empresa se tienen identificadas las nuevas tendencias globales que permiten dinamizar el sector hotelero					

37	La empresa tiene la flexibilidad y capacidad para reaccionar y adaptarse de manera rápida a los cambios y tendencias en su sector	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

38	La empresa identifica y reacciona de manera oportuna a los movimientos de la competencia	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

39	La empresa identifica a tiempo ventanas de oportunidad para aprovechar sus ventajas competitivas	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DIMENSION 9. SISTEMA FINANCIERO CONFIABLE

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
40	El sistema financiero colombiano es seguro y estable					

41	La empresa apalanca sus operaciones a través del sistema financiero	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

42	El sistema financiero colombiano contribuye a la competitividad de las empresas del sector hotelero	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

43	Para las empresas hoteleras resulta fácil acceder a recursos vía crédito a través del sistema financiero	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
44	El costo del crédito (tasa de interés) a través del sistema financiero afecta la competitividad de la empresa	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DIMENSION 10. IMPUESTOS BAJOS Y SIMPLES

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
45	El sistema tributario y fiscal en Colombia es simple y de fácil comprensión para las empresas					

46	La tasa impositiva y las exenciones para el sector hotelero son las adecuadas	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

47	El sistema tributario colombiano es estable y confiable y brinda seguridad jurídica para los inversionistas	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

48	La tasa impositiva y las exenciones para el sector hotelero son las adecuadas contribuyen a la competitividad de este	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

49	Las políticas fiscales y tributarias estimulan la inversión en el sector hotelero	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo