

**LA INNOVACIÓN COMO DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL DISTRITO
ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**

GANDHI EDER ROMERO EPINAYU



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA
DE LA GUAJIRA | PŪLEE WAJIIRA

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
SEPTIEMBRE DE 2022**

**LA INNOVACIÓN COMO DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL DISTRITO
ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**

GANDHI EDER ROMERO EPINAYU

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de
Magister en Administración de Negocios Internacionales**

**Directora
LISSETH PAOLA CASTAÑEDA VEGA**



**UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
SEPTIEMBRE DE 2022**

DEDICATORIA

A Dios, por ayudarme, acompañarme en todo momento y darme la sabiduría necesaria para culminar esta meta con éxito.

A mis Padres, por su ejemplo, enseñanzas y la educación que me dieron.

A mi esposa, por ser mi fuente de inspiración por su apoyo, y tiempo dedicado para el desarrollo de esta meta.

A mis hijos, por ser mi gran razón para luchar y alcanzar mis metas, por un futuro para ellos.

A mi familia y amigos por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ayudarme y darme la inteligencia necesaria para culminar esta meta.

A la Universidad de La Guajira, por abrirme sus puertas para la realización de esta meta.

Al tren de Educadores, por formar profesionales de alta calidad capaces de desempeñarse de una manera óptima en el desenvolvimiento de sus tareas o funciones a futuro en sus puestos de trabajo.

A mi Directora de tesis, Lisseth Castañeda Vega por su apoyo, guía y dedicación en el desarrollo de este trabajo.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, **LISSETH PAOLA CASTAÑEDA VEGA**, identificada con la cédula de ciudadanía No. 1.118.840.896, expedida en Riohacha, departamento de La Guajira, por medio del presente hago constar que el trabajo de grado, presentado por **GANDHI EDER ROMERO EPINAYU**, identificado con la cédula de ciudadanía No. 84084901, expedida en Riohacha, departamento de La Guajira, titulado: **LA INNOVACIÓN COMO DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**, para optar por el título de Magister en Administración de Negocios Internacionales, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a consideración del jurado evaluador que designe el comité de postgrado, para su posterior sustentación en presentación pública.

Dado en Riohacha, Distrito Especial Turístico y Cultural, a los 14 días del mes de junio de 2022.

LISSETH PAOLA CASTAÑEDA VEGA
Director del Trabajo de Grado

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del problema.....	8
1.1.2. Sistematización del problema.....	8
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.2.1. Objetivo general.....	8
1.2.2. Objetivos específicos.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.4. Delimitación de la investigación.....	10
1.4.1. Delimitación teórica.....	10
1.4.2. Delimitación espacial.....	10
1.4.3. Delimitación temporal.....	10
2. MARCO REFERENCIAL.....	11
2.1. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.1. Antecedentes investigativos.....	11
2.1.2. Fundamentos teóricos.....	25
3. MARCO METODOLÓGICO.....	44
3.1. ENFOQUE METODOLOGICO.....	44
3.2. TIPO DE ESTUDIO.....	45
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.4. POBLACIÓN.....	48
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.7.1. Validez del instrumento.....	51
3.7.2. Confiabilidad del Instrumento.....	52

3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.9. ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	54
4. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	55
4.1. Dimensión: Tipos de Innovación	56
4.2. Dimensión: Estrategias de Innovación	58
4.3. Dimensión: Tipos de ventajas competitivas.....	60
4.4. Dimensión: Factores determinantes	62
4.5. Estrategias de innovación para fortalecer la competitividad empresarial en el sector turístico del distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha	64
CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	41
Tabla 2. Distribución de la población	47
Tabla 3. Escala para la Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	50
Tabla 4. Interpretación de los resultados de la media.....	52
Tabla 5. Dimensión tipos de Innovación	53
Tabla 6. Dimensión estrategias de innovación.....	56
Tabla 7. Dimensión tipos de ventajas competitivas	58
Tabla 8. Dimensión factores determinantes.....	60

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Instrumento de validación.....	72
Anexo B. Instrumento Definitivo.....	82
Anexo C. Confiabilidad	86
Anexo d. Tabulación	87

Gandhi Eder Romero Epinayu. La innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico del distrito Especial, Turismo y Cultural de Riohacha. Universidad de La Guajira. Maestría en Administración de Empresas. Riohacha La Guajira 2021

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar la innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha. Se sustentó en los postulados de El Manual de Oslo (2018), Gerard (2012), Keeley, Walters, y Pikkell (2013), Burbano, González y Moreno (2011), Ynzunza e Izar (2011), entre otros. El enfoque metodológico fue cuantitativo en la perspectiva positivista, el tipo de estudio es aplicada, explicativa y transversal con un diseño de campo, no experimental, transversal, se considera con un diseño de campo, y no experimental. La población estuvo conformada por el director de Turismo Distrital y los doce (12) Gerentes de las operadoras turísticas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha para un total de trece (13) sujetos). Se utilizó como técnica la observación por encuesta, como instrumento se realizó se realizó un (1) cuestionario, contentivo de dieciocho (18) ítems; para la variable innovación y quince (15) reactivos para la variable competitividad empresarial, para un total de treinta y tres (33) ítems, con alternativas de respuestas tipo Lickert: Siempre (5), Casi Siempre (4); Algunas Veces (3), Casi Nunca (2), Nunca (1). El instrumento fue validado mediante el juicio de expertos. La confiabilidad arrojó un resultado de $r_{tt} = 0,77$. Se concluye que en el sector turístico el sector turístico del distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, realizan un análisis potencial para verificar las demandas preferentes de los consumidores, el servicio ofrecido cumple las necesidades de los clientes, manteniendo contacto con los turistas a través de las redes sociales.

Palabras claves: Innovación competitividad empresarial, turismo.

Gandhi Eder Romero Epinayu. Innovation as a determinant of business competitiveness in the tourism sector of the Special, Tourism and Cultural district of Riohacha. University of La Guajira. Masters of Business Administration. Riohacha La Guajira 2021

ABSTRACT

The general objective of this study was to analyze innovation as a determinant of business competitiveness in the tourism sector in the district of Riohacha. It was based on the postulates of El Manual de Oslo (2018), Gerard (2012), Keeley, Walters, and Pikkell (2013), Burbano, González and Moreno (2011), Ynzunza and Izar (2011). among others. The methodological approach was quantitative in the positivist perspective, the type of study is applied, explanatory and cross-sectional with a field design, not experimental, cross-sectional, it is considered with a field design, and not experimental. The population was made up of the director of District Tourism and the twelve (12) Managers of the tourist operators of the Special Tourist and Cultural District of Riohacha for a total of thirteen (13) subjects). Observation by survey was used as a technique, as an instrument a (1) questionnaire was carried out, containing eighteen (18) items; for the innovation variable and fifteen (15) items for the business competitiveness variable, for a total of thirty-three (33) items, with alternative responses such as Lickert: Always (5), Almost Always (4); Sometimes (3), Almost Never (2), Never (1). The instrument was validated through expert judgment. Reliability yielded a result of $r_{tt} = 0.77$. It is concluded that in the tourism sector the tourism sector of the Special, Tourist and Cultural district of Riohacha, carry out a potential analysis to verify the preferential demands of consumers, the service offered meets the needs of customers, maintaining contact with tourists through of social networks.

Palabras claves: Innovation business competitiveness, tourism.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser muy competitivas, solo así lograrán establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. Es así como una de las principales decisiones que deben ser tomadas por los directivos al fundar una organización, es la elección de la estrategia empresarial a seguir.

Es de hacer notar, que la innovación es la principal herramienta para alcanzar la competitividad empresarial de un modo eficiente y efectivo, de esta manera la innovación junto con la productividad y la competitividad empresarial, necesitan condiciones para el crecimiento sostenido, así como la expansión y globalización, con lo cual, se debería empujar a las empresas a seguir prestando especial atención a la innovación y la transformación tecnológica.

También, es de acotar, que es imprescindible el desarrollo de infraestructura que conecte zonas rurales y urbanas, también la modernización del sector agro del distrito es indispensable, por ende, se requiere un relevo generacional en el campo, pues la implementación de nuevos modelos de negocio y de manejo de la agricultura y la ganadería apuntando hacia la agroindustria.

En este sentido, La competitividad en el turismo, debe orientarse hacia la diferenciación del producto y la reducción de costos, donde la capacidad de innovación, son factores claves, la competitividad de los servicios turísticos dependen de la capacidad que posean las empresas turísticas para innovar constantemente y mejorar la calidad/precio.

El estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera: Capítulo I, donde se describe el planteamiento y formulación del problema, los objetivos que direccionan las respuestas a la situación planteada como tema de investigación, así mismo, la justificación y delimitación del estudio. Seguidamente, en el Capítulo II, se plantea el marco teórico, el cual contiene a su vez los antecedentes

investigativos relacionados con las variables objeto de estudio, así mismo, los fundamentos teóricos y el sistema de variables que dan soporte a la misma.

De igual forma, en el Capítulo III, se desarrolla el marco metodológico, que se utiliza en la investigación, enunciando el enfoque epistemológico, tipo y diseño de la investigación, la población, muestra, así como también, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de los mismos, las técnicas, el procedimiento de análisis y el procedimiento de la investigación. Por otra parte, en el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación con su respectivo análisis y discusión con las teorías presentadas en las bases teóricas, así como los lineamientos diseñados. Finalmente, se formulan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrollan en principio el planteamiento del problema, en donde se describen las causas, síntomas, consecuencias, pronóstico y el control de pronóstico, además de la situación de las variables en el ámbito mundial, latinoamericano, nacional, regional y local, además se realiza la formulación de las preguntas de investigación con las respectivas sistematizaciones, así como los objetivos general y específicos, para finalizar se presenta la justificación y la delimitación del estudio.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser muy competitivas, solo así lograrán establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. Es así como una de las principales decisiones que deben ser tomadas por los directivos al fundar una organización, es la elección de la estrategia empresarial a seguir.

Esta decisión es sumamente importante para el éxito que se alcanzará. La estrategia constituye la principal directriz del comportamiento empresarial y puede condicionar de forma notable el resultado alcanzado por la organización, Concerniente, a la conceptualización de innovación, en el Manual de Oslo (2005) citado en Palacio, Arévalo y Guadalupe (2017), señala:

es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto o de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (p. 85).

En concordancia con lo anterior, (Galaso, 2015), señala que en su estudio en España realizó un diagnóstico el cual expresa que las vías de mejora para las políticas de innovación son múltiples, y resulta difícil jerarquizar su urgencia; sin

embargo, no se quiere dejar de apuntar al menos tres recomendaciones de carácter estructural que se consideran relevantes: una profunda mejora del sistema educativo capaz de acercar al capital humano español al de los países más avanzados, una articulación eficiente del marco regulatorio en las administraciones públicas que facilite la implicación empresarial en las actividades de I+D y una apuesta clara en las organizaciones de soporte a la innovación por la colaboración entre el sector público y las empresas privadas. Los resultados de estas medidas no se reflejarán de forma inmediata, pero sin duda contribuirán a mejorar el desempeño a largo plazo del Sistema Español de Innovación.

Cuando (Díaz y Guambi, 2018), señalan que las empresas en Ecuador, deberían de innovar de forma sostenible, de esta manera lograr desarrollar una ventaja competitiva que es percibida por el mercado como un plus, como algo único y exclusivo, y esto permite a la organización ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Aquellas que no innovan, tarde o temprano terminarán por desaparecer y serán absorbidas por empresas más grandes, por estas razones, la innovación representa un reto para todas las organizaciones en la actualidad debido al temor e incertidumbre por implementar procesos que no se habían realizado anteriormente. Es natural que, al explorar terrenos desconocidos, el riesgo de equivocarse permanezca latente; pero, con el direccionamiento y estrategia correcta, las probabilidades se inclinarán más en favor del éxito de la innovación que en su fracaso.

Por su parte, en Colombia en la revista (Dinero, 2017), se señala que la mayoría de las empresas del país confirman el interés que tiene la mayoría de empresas por invertir más y desarrollar procesos de innovación. En la muestra sorprende el alto porcentaje de compañías que promueven la innovación 96,8% de las consultadas, así como las razones para hacerlo, en principio, darle perdurabilidad a la organización y reinventarse; preparar a la organización para los cambios en el entorno; identificar oportunidades de mercado y aumentar las ventas; mejorar o cambiar procesos y disminuir costos o fortalecer la cultura organizacional y el ambiente laboral.

En referencia al departamento de La Guajira, en la investigación de (Gómez, Santos y Castrillon, 2016), conducente a la innovación en la Universidades de La Guajira, determinaron que las instituciones objeto de estudio no tienen estrategias de innovación diseñadas, ya que realizan pocas actividades de investigación y desarrollo, son pocos los incentivos otorgados a los investigadores, la cultura organizacional existente no fomenta la creatividad e innovación y se presenta un bajo uso de tecnologías de información y comunicación.

Al respecto, se infiere que la innovación es la principal herramienta para alcanzar la competitividad empresarial de un modo eficiente y efectivo, de esta manera la innovación junto con la productividad y la competitividad empresarial, necesitan condiciones para el crecimiento sostenido, así como la expansión y globalización, con lo cual, se debería empujar a las empresas a seguir prestando especial atención a la innovación y la transformación tecnológica.

De acuerdo al criterio de Porter (1991), citado en Burbano, González y Moreno (2011):

La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política nacional (p. 55)

En este orden de ideas, expone Martin (2010), que en España, aunque existe un claro reto de competitividad, cuyo principal indicador está siendo el creciente déficit por cuenta corriente, la percepción es que no parece que este déficit ponga en tela de juicio las expectativas de un crecimiento sostenido de la renta per cápita de los españoles, es por la anterior razón que el problema es que esta percepción está basada en la reciente historia económica de España, una historia exitosa de flexibilidad, creciente apertura y adaptación a las condiciones cambiantes del mundo, por ello, este éxito ha estado basado en el dinamismo.

Al respecto, Ibáñez y Ramírez (2017), en un análisis de la competitividad a través del índice de competitividad global, realizado en México, se determinó que la medición de la competitividad es necesaria en cualquier empresa de cualquier país, a medida que se avanza en el proceso de globalización donde se establecen índices que miden la competitividad y que pueden ser comparados con los indicadores que ayudan a los países a conocer que hacen bien y en donde se abren oportunidades de mejora.

Por su parte, Ramírez y Pérez (2018), en Colombia, teniendo en cuenta que el estudio de dos organizaciones no es competitivo, pues estas organizaciones cuya demanda y oferta es estacional y depende del mercado local, con nulas posibilidades de insertarse en el mercado internacional, en cuanto al departamento de La Guajira, para Meza, Ramírez y Romero (2017), que la crisis económica ha reducido las actividades comerciales debido a la ineficiente prestación de servicios públicos, falta de tecnología, apoyo gubernamental para promover a las empresas, por ejemplo, en el caso del sector turístico y hotelero, es el único que muestra tendencia al crecimiento.

Por consiguiente, de acuerdo con un estudio en la Universidad del Rosario (2013), La Guajira, señala que el departamento ocupa una mejor posición en materia de eficiente de los mercados, esta situación les permite a las artesanías la comercialización de sus productos, de acuerdo a lo anterior, se inicia con la decisión de analizar los estándares de competitividad empresarial como son la innovación, calidad y eficiencia en proceso de comercialización de las artesanías wayuu.

Por su parte, el centro de estudios Guajira 360° (2020), señala que, en Riohacha, debe de garantizarse las condiciones básicas para generar inversión, es decir las empresas prestadoras de servicios públicos, deben de asegurar el mejoramiento de la calidad y continuidad en temas claves como electricidad y agua potable, de esta manera, es importante, el fortalecimiento del capital humano, es decir, los jóvenes deben prepararse tanto en educación formal como en habilidades para capitalizar las oportunidades, las cuales brindan sectores

como el turismo y las energías renovables.

También, es de acotar, que es imprescindible el desarrollo de infraestructura que conecte zonas rurales y urbanas, también la modernización del sector agro del distrito es indispensable, por ende, se requiere un relevo generacional en el campo, pues la implementación de nuevos modelos de negocio y de manejo de la agricultura y la ganadería apuntando hacia la agroindustria.

Ahora bien, en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, la competitividad las condiciones del territorio son determinantes, pues contribuyen a una mejor imagen y posicionamiento, Hay que tener en cuenta la capacidad de gestión de los empresarios turísticos agentes institucionales en materia de promoción, comercialización y calidad de los servicios prestados, encargados de su planificación y desarrollo.

La competitividad en el turismo, debe orientarse hacia la diferenciación del producto y la reducción de costos, donde la capacidad de innovación, son factores claves, la competitividad de los servicios turísticos dependen de la capacidad que posean las empresas turísticas para innovar constantemente y mejorar la calidad/precio.

Hay la ausencia de un conjunto de factores y atributos, que permiten al Distrito innovar y mejorar, Productos y servicios, para poder hacer frente a las cambiantes condiciones del entorno, Se requiere la innovación en la oferta, la gestión de la calidad, la inversión en capital humano, las alianzas estratégicas y la adecuada gestión de la información

Los anteriores son elementos que poseen un efecto positivo sobre los resultados competitivos de las empresas del sector turístico. Por lo tanto, debe de tenerse en cuenta todos los parámetros de la competencia y fomentar la competitividad empresarial, así como el análisis y la planificación estratégica y la mejora continua, se tendrá éxito en el sector turístico.

1.1.1. Formulación del problema

Con base a los señalamientos expuestos con anterioridad surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera la innovación puede ser un determinante para la competitividad empresarial del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha?

1.1.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son los tipos de innovación del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha??

¿Cómo son las estrategias de innovación utilizadas en del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles los tipos de ventajas competitivas aplicados al sector turismo del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cómo son los factores de competitividad presentes en las pymes del sector comercial del distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles serán las estrategias de innovación para fortalecer la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha Especial Turístico y Cultural de Riohacha?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

Analizar la innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha.

1.2.2. Objetivos específicos

Describir los tipos de innovación del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.

Identificar las estrategias de innovación utilizadas en el sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.

Establecer los tipos de ventajas competitivas aplicados al sector turismo del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

Identificar los factores determinantes en la competitividad empresarial del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.

Proponer estrategias de innovación para fortalecer la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el punto de vista teórico el estudio se justifica porque a través de las teorías en las que, se desarrollan de las variables objeto de estudio, como es: innovación y competitividad empresarial, que pretende demostrar la importancia de la actuación relevante que tiene para las organizaciones, garantizándoles la sostenibilidad en el mercado.

Desde la perspectiva del valor práctico esta investigación será de vital importancia para las empresas del sector turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, por cuanto permitirá detectar las posibles fallas debilidades u oportunidades, en base a lo cual se propondrán estrategias de innovación para fortalecer la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación permitirá contribuir con importantes aportes a la generación de futuras teorías posteriores desarrolladas en temas similares. En tal sentido, en la actualidad las grandes empresas se hacen cada vez más innovadoras y competitivas por el avance de la globalización de los mercados. Asimismo, se construirán instrumentos válidos y confiables.

Finalmente, desde lo social, la presente investigación se considera es relevante, dado que la innovación, contribuirá de manera positiva en la

competitividad empresarial en el sector turístico, en el distrito de Riohacha, por ende, influirá directamente en la generación de cambios significativos, buscando con ellos incrementar la rentabilidad y posicionamiento en el mercado, así como también sofisticar la oferta turística este sector.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación teórica

El presente proyecto ocurre dentro de la línea de investigación institucionalizada en la Universidad de la Guajira, bajo la resolución número 2399 de 2014, que en su artículo primero dicta como línea esencial la denominada Desarrollo Turístico, teniendo como objetivo realizar estudios de investigación que contribuyan al desarrollo turístico de la región con el fin de aprovechar las potencialidades existentes que caracterizan al Departamento de La Guajira. Esta investigación en especial, busca determinar con la concurrencia de dos variables, como la innovación incide de manera favorable en la competitividad del sector turístico en el Distrito de Riohacha.

1.4.2. Delimitación espacial

La investigación será desarrollada en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, en el Departamento de La Guajira.

1.4.3. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en un periodo de ejecución de seis (6) meses.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes, son todos aquellos estudios previos que sustentan el trabajo de investigación. Los mismos servirán de guía a la investigadora permitiéndole hacer comparaciones en el análisis del problema y en los diversos capítulos que comprende el estudio, aportando contenido en todo momento en el desarrollo de las distintas interrogantes **que** surgieron durante el proceso de construcción del mismo.

2.1.1. Antecedentes investigativos

Inicialmente, se presenta a Escobar (2018), en su investigación titulada *“Lineamientos estratégicos para diseñar espacios físicos que impulsan la creatividad y facilitan la innovación empresarial en Colombia y Ecuador”*, presentada en la Universidad EAN, para optar al título de Magister en Gerencia Estratégica del Diseño, la cual tuvo como objetivo determinar los lineamientos y guía metodológica para el diseño de los espacios físicos que impulsen la creatividad y faciliten la innovación en la empresa. Para esto, se plantea tres dimensiones de acción, la estratégica, táctica (arquitectura), y operativa (uso e interacción). Basado teóricamente en (Lugones, 2017), AEI (2014), DELOITTE (2017), entre otros.

Los resultados demuestran que los espacios físicos son el entorno en donde

las personas colaboran, crean, y comparten el conocimiento para resolver todo tipo de problemas, es así que, el diseño arquitectónico de espacios de trabajo ha ido cambiando y evolucionando durante estos últimos años, hacia entornos más colaborativos que inspiren e impulsen el comportamiento creativo y la innovación.

Cuando se trata de diseñar o realizar una intervención en el espacio físico, las personas y empresas buscan a arquitectos-diseñadores que puedan proponer soluciones que satisfagan, por un lado, las limitaciones o requisitos técnicos del espacio y por otro lado, cumplan con las necesidades y preferencias del usuario. Sin embargo, el diseño de espacios físicos con fines creativos e innovadores va más allá de la técnica, es un instrumento que porta un significado y agrega valor a la cultura de innovación de la organización; literatura consolidada en el capítulo dos del presente trabajo. Desde este punto de vista, es pertinente crear conciencia sobre la importancia de visualizar una gestión integral del diseño de espacios físicos como herramienta estratégica, flexible y adaptable a los cambios.

Se concluye que cada parte cuenta con herramientas e instrumentos que guían el paso a paso del modelo y; los lineamientos fueron validados mediante la aplicación experimental en tres empresas caso de estudio, dos colombianas y una ecuatoriana, Los resultados obtenidos se enfocan en el análisis de la adopción y uso del espacio físico desde las tres dimensiones, identificando potencialidades y oportunidades de mejora en cada caso; descritos en el capítulo cinco de esta investigación.

La investigación citada fue un aporte valioso al presente estudio, ya que pueden fortalecer los modelos teóricos para el desarrollo de la variable innovación debido a que los autores mencionados se asemejan con la presente investigación, y esto conlleva al desarrollo de las bases teóricas, principalmente a la realización de la variable antes descrita, ya que el antecedente da a conocer para desarrollar el presente análisis.

Seguidamente, Díaz y Guambi (2018), en su artículo titulado “La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones”, publicado en la revista INNOVA, el presente documento persigue la finalidad de analizar la innovación desde

diferentes perspectivas entendiéndola como una herramienta estratégica que coadyuva al cambio, diferenciación y permanencia en el mercado. Con las dimensiones: innovación y competitividad. Bajo las posturas teóricas Maqueda (2010), Medellín (2013), Corma (2013), entre otros.

La metodología utilizada para recopilar la información contenida en este documento se basó en un estudio bibliográfico y de carácter descriptivo, correlacional y cualitativo cimentado en la teoría y perspectivas que diferentes autores tienen acerca de la temática propuesta. Cada uno de ellos ha realizado aportes importantes que ayudan a comprender con facilidad la realidad de las empresas y la importancia que tiene la incorporación de procesos y estrategias direccionadas y enfocadas en la innovación.

Este trabajo tiene como fin único facilitar la comprensión del tema en cuestión valiéndose para tal efecto de un análisis detallado, coherente, propositivo y cuestionable, pues lo interesante de relacionar las teorías de un autor con las de otro es precisamente la divergencia de criterios y puntos de vista que cada uno tiene, por cuanto coincidir en el interés por conocer sobre algún tópico en particular no implica necesariamente concordar en los razonamientos, visión o pensamientos ideológicos.

Los resultados demuestran, que la empresa que no innova aumenta el riesgo de desaparecer con el tiempo y volverse irrelevante en el mercado. Las empresas no deben hacerse cuestionamientos si innovar o no hacerlo, puesto que la innovación es una necesidad imperiosa en el entorno actual que envuelve a las organizaciones; por tanto, todos los esfuerzos deben ir enfocados en gestionar la innovación de manera que permita el crecimiento sostenible de las empresas a través de los años.

Se concluye, que cuando las empresas innovan de forma sostenible logran desarrollar una ventaja competitiva que es percibida por el mercado como un plus, como algo único y exclusivo, y esto permite a la organización ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Aquellas que no innovan, tarde o temprano terminarán por desaparecer y serán absorbidas por empresas más grandes.

El aporte de esta investigación para el estudio será a nivel metodológico, así como referencial en los postulados consultados para el abordaje a las dimensiones presentadas y su instrumento podrá ser tomado en consideración como guía para la elaboración del cuestionario de esta investigación, dado que presenta un alto nivel de confiabilidad.

Dentro de este contexto, Baracaldo (2017), realizó una investigación titulada “Propuesta para gestionar la innovación en PYMES manufactureras de la provincia de Soacha – Cundinamarca. Caso de estudio”, presentada en la Universidad Nacional de Colombia, para optar al título de Magister en Administración, la cual tuvo como objetivo, generar una propuesta para gestionar la innovación en una pyme manufacturera ubicada en la provincia de Soacha – Cundinamarca, fundamentalmente, a partir de la evaluación de las capacidades que dicha empresa tiene al respecto. La propuesta se fundamenta en las dimensiones: características de la innovación y capacidad de innovación. Bajo el postulado de Maqueda (2010), Cañibano y Castro (2010), Barrios (2013), entre otros.

El análisis de estos referentes permite identificar aquellos aspectos de carácter exógeno que dificultan su implementación y por lo tanto se constituyen en factores que afectan el desempeño de este tipo de empresas. Posteriormente, se realiza la evaluación de capacidades de innovación de una pyme manufacturera ubicada en la provincia de Soacha. Para tal fin, se retoman algunos de los conceptos tratados en la primera parte, dada su estrecha relación con los criterios asociados a estas capacidades.

Se presentan los resultados arrojados luego de ejecutar la valoración en la pyme, se plantean las acciones de mejora respectivas, culminando este apartado con una triangulación entre los factores exógenos y endógenos detectados, con miras a abordar de mejor forma la gestión de la innovación, efectuando un acercamiento más comprensivo a la solución del problema de investigación

Se concluye, que es necesario proponer algunas herramientas que la pyme manufacturera podría implementar para mejorar sus capacidades de gestión de la innovación, a partir de la evaluación previamente practicada. La selección de estas herramientas es el resultado de un proceso de revisión - análisis, de diferentes

documentos procedentes especialmente de los sectores académico y de consultoría, donde se tuvo en cuenta, además, su facilidad de acceso, un lenguaje comprensible, metodología clara y precisa

Posteriormente, se realiza la evaluación de capacidades de innovación de una pyme manufacturera ubicada en la provincia de Soacha. Para tal fin, se retoman algunos de los conceptos tratados en la primera parte, dada su estrecha relación con los criterios asociados a estas capacidades. De igual manera, se describe el proceso para seleccionar la empresa, la selección del instrumento de evaluación, se presentan los resultados arrojados luego de ejecutar la valoración en la pyme, se plantean las acciones de mejora respectivas, culminando este apartado con una triangulación entre los factores exógenos y endógenos detectados, con miras a abordar de mejor forma la gestión de la innovación, efectuando un acercamiento más comprensivo a la solución del problema de investigación.

El aporte de la investigación radicó en que permitió examinar los autores sobre la primera variable objeto de estudio, la cual está estrechamente relacionada con la misma, sirviendo de guía para construir las bases teóricas. También se revisaron los aspectos metodológicos desarrollados por su igualdad en el tipo de investigación descriptiva, de campo, y transversal.

Asimismo, se presenta a Galaso (2015), quien realizó un estudio para la revista Economía, Sociedad y Territorio, titulado: “Diagnóstico del Sistema Español de Innovación: agentes, recursos y resultados”, el cual tuvo como objetivo analizar la evolución reciente del sistema español de innovación en comparación con el de los principales países de su entorno, desarrollando las dimensiones: Sistema Público de Innovación, organizaciones de soporte a la innovación, El entorno, basado teóricamente en Buesa (2003), Beraza y Rodríguez (2008), Cañibano y Castro (2010), entre otros.

La metodología utilizada, tuvo un paradigma cualitativo, de tipo documental con un diseño bibliográfico, se realizó una búsqueda a través de las bases de datos: PubMed, Trip Database, Cochrane, además de Google Scholar y SciELO, con el propósito de analizar estudios relacionados con calidad de servicio. Los

límites comprendieron: textos completos, idioma español, de los últimos 10 años y acceso gratuito. Se seleccionaron 17 artículos para la revisión.

Los resultados arrojaron que las empresas se encargan de ofrecer bienes y servicios al mercado. Por tanto, el proceso de innovación desempeña en ellas un papel determinante en términos de competitividad y productividad. Esto implica que las innovaciones se llevan a cabo principalmente en su seno y, especialmente, tras la interacción de unas con otras; lo que las convierte en el elemento central de todo Sistema Nacional de Innovación. Se considera esencial en todo Sistema Nacional de Innovación por tres razones: porque reduce la incertidumbre ofreciendo información, gestiona conflictos y acuerdos entre agentes y ofrece incentivos adecuados para la innovación.

Se concluye, que en lo que respecta a los recursos, destaca el significativo acercamiento que se produjo durante las últimas décadas a los países de su entorno. Esto se constata tanto en términos de gastos como en recursos humanos dedicados a las actividades innovadoras. No obstante, España sigue ocupando posiciones rezagadas en estos indicadores. Además, la distribución de los recursos entre actores, refleja una reducida implicación del sector empresarial, frente a la gran presencia del sector público.

El antecedente sirvió de aporte debido a la abundante información sobre innovación, la cual está estrechamente relacionada con la variable de estudio. Motivo por el cual, sirve de base para desarrollar el marco teórico de la presente investigación, así como la construcción de los objetivos específicos, además de servir de guía para elaborar el marco metodológico.

En este orden y dirección, se presenta a Gómez, Santos y Castrillón, 2016), quienes elaboraron un estudio para la revista INGE CUC, titulado: “Estrategias de innovación desarrolladas por los centros de investigación de las universidades públicas del departamento de La Guajira, Colombia²”, tuvo como objetivo analizar las estrategias de innovación desarrolladas por los centros de investigación de las universidades públicas del Departamento de La Guajira, Colombia; desarrollando las dimensiones: Desarrollo de actividades de I+D, capital humano, cultura

organizacional y tecnologías de información y comunicación, bajo los postulados teóricos de Barrios (2013), Bonilla (2011), Fernández (2005), entre otros.

La investigación fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, transversal de campo. La población está conformada por la Universidad de La Guajira y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, tomando como unidades de información a los vicerrectores de investigación, los directores de investigación y las personas con características de líderes de los grupos de investigación, para un total de 45 personas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta contentiva de 30 ítems, con escala tipo Likert con (5) alternativas de repuesta, se validó mediante el juicio de expertos, la confiabilidad arrojó un $r_{tt} = 0,87$. Se decidió utilizar los parámetros establecidos en la estadística descriptiva, en la cual se emplea la media como medida de tendencia central.

Los resultados permitieron conocer que las universidades objeto de estudio no tienen estrategias de innovación diseñadas, ya que realizan pocas actividades de investigación y desarrollo, son pocos los incentivos otorgados a los investigadores, la cultura organizacional existente no fomenta la creatividad e innovación y se presenta un bajo uso de tecnologías de información y comunicación, existiendo una moderada presencia de estrategias de innovación en los centros de investigación de las universidades públicas del Departamento de La Guajira, siendo el aspecto más favorecido el capital humano existente y la cultura organizacional, mientras los aspectos menos favorecidos son la tecnología de información y comunicación utilizada y el desarrollo de actividades de I+D.

Se concluye, que las universidades objeto de estudio no tienen estrategias de innovación diseñadas, ya que realizan pocas actividades de investigación y desarrollo, son pocos los incentivos otorgados a los investigadores, la cultura organizacional existente no fomenta la creatividad e innovación y se presenta un bajo uso de tecnologías de información y comunicación. Por lo anterior, es necesario establecer estrategias de innovación como herramientas esenciales para generar ventajas competitivas y alcanzar el éxito de estas universidades.

El citado antecedente aporta importante información sobre una de las

variables objeto de estudio innovación, por lo que sirvió de guía para la elaboración de las bases teóricas, así como también para la construcción del mapa de variables con sus dimensiones e indicadores, además la metodología implementada servirá como guía para desarrollar el marco metodológico del presente estudio.

Por otra parte, se presentan los antecedentes correspondientes a la variable competitividad, donde Ramírez y Pérez (2018) realizaron una investigación titulada: Competitividad en las organizaciones de productores de aguacate en Sucre, Colombia. El objetivo general fue analizar la Competitividad en las organizaciones de productores de aguacate en Sucre, Colombia. Con el basamento teórico de Brue y Grant (2009), Escribano (1999), Sachs y Vial (2002), Solleiro y Castañón (2005), entre otros.

La metodología está circunscrita bajo el paradigma positivista, el cual se puede calificar como cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico-tecnológico., la población estuvo constituida por los administradores de organizaciones campesinas productoras de aguacate en el departamento de Sucre; fueron en particular tres municipios y cuatro organizaciones: dos, en el municipio de Ovejas, una, en el municipio de Chalán, y una, en el municipio de Colosó.

El instrumento fue un cuestionario de encuesta, basado en la metodología del mapa de competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Cabe destacar que las primeras seis partes del instrumento cuantifican el índice de capacidad organizacional (ICO), y en la última parte se plantea el mapa del BID, con lo que se obtiene el índice de competitividad empresarial (ICE). El mapa de competitividad del BID planteado en la presente investigación incluye las ocho áreas de la empresa; sin embargo, el número de preguntas fue reducido de 124.

Las respuestas de las preguntas pasaron de ser categóricas, con cinco niveles de respuesta (de 0 a 5), a ser dicotómicas, es decir, con dos niveles de respuesta (0 en ausencia o incumplimiento de la característica y 1 si esta se

cumple); cada pregunta fue ponderada de acuerdo con su nivel de importancia (tabla 3) y se realizó el análisis de fiabilidad en la parte del instrumento referente al mapa del BID, con un alfa de Cronbach de 0,945.

Se escogieron 8 factores, con ponderaciones que oscilan entre los 2 y 25 puntos; 24 variables, con ponderaciones entre 1 y 11 puntos, y, finalmente, se tuvieron en cuenta 63 indicadores, ponderados de 1 a 3 puntos. Estos indicadores tienen como respuesta la opción sí, que indica presencia de un aspecto, y no, que indica su ausencia; el objetivo es que se obtenga la mayor cantidad de respuestas afirmativas, para lograr un resultado alto, de 100, o muy cercano a este.

Por otro lado, el caso del ICO presenta 5 temas, 15 categorías y 43 indicadores, cuyas opciones de respuesta, que son categóricas, están calificadas de 0 a 7; el puntaje mayor de este indicador es de 100, pero se considera aceptable un nivel de 70 puntos en las organizaciones. Una vez ponderadas las variables tanto en el ICO como en el ICE, los dos indicadores se obtienen desde una agregación simple. Finalmente, la competitividad de las organizaciones fue categorizada en cuatro niveles, de acuerdo con la propuesta metodológica de la Universidad Manuela Beltrán, de Colombia: nivel de competitividad bajo, nivel de competitividad medio-bajo, nivel de competitividad medio-alto y nivel de competitividad alto.

De acuerdo con los resultados obtenidos, dos de las organizaciones, en particular las que están ubicadas en el municipio de Ovejas, no son competitivas, pues obtuvieron puntajes inferiores a 69 puntos; son organizaciones cuya demanda y oferta es estacional y depende del mercado local, con nulas posibilidades de insertarse en el mercado internacional. Por otro lado, las otras dos organizaciones, la de Colosó y la de Chalán, tienen baja competitividad, pues su puntaje está entre 70 y 79 puntos; es decir, son organizaciones que tienen algunos elementos que les han permitido sobrevivir en el mercado local, pero definitivamente no tienen las condiciones necesarias para insertarse en el mercado internacional. En promedio, el nivel de competitividad de estas asociaciones fue de 57,75 puntos, lo que equivale a un nivel de cumplimiento de

los factores del 55,53%.

Se concluyó, que, desde el punto de vista organizacional, el manejo democrático es adecuado, la toma de decisiones es participativa y se impulsa el logro de habilidades y capacidades de desarrollo humano por parte de los asociados. En otras asociaciones indagadas, existe planeamiento estratégico, aseguramiento de la calidad y acceso a mercados locales.

A partir de los hallazgos en este trabajo, la propuesta hacia las organizaciones es que deben fortalecerse a nivel interno, desde una integración estratégica en todas sus áreas, y construir un proyecto desde una planeación constante. Además, la unión entre campesinos organizados y distintas instituciones es muy necesaria, tanto para la gestión de proyectos como para el cultivo adecuado del aguacate, no solo en la fase de cultivo, sino en su transformación, a partir de la agregación de valor y en el tema de comercialización.

El antecedente sirvió de aporte debido a la abundante información sobre competitividad, la cual es una de las variables de estudio. Motivo por el cual, sirve de base para desarrollar el marco teórico de la presente investigación, así como la construcción de los objetivos específicos, además de servir de guía para elaborar el marco metodológico.

Seguidamente se presenta a Ibáñez y Ramírez (2017), quienes realizaron un artículo titulado México y el análisis de su competitividad a través del índice de competitividad global, presentado en el XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, en el cual se especifica que la medición de la competitividad es necesaria en cualquier empresa o país, a medida que ha avanzado el proceso de globalización establecer índices que midan la competitividad y que puedan ser comparables es un buen indicador que ayuda a los países a conocer que hacen bien y en donde se abren oportunidades de mejora. Teóricamente se basó en Levitan (1984), Porter (1991), World Economic Forum Organization (2016) entre otros.

La metodología utilizada es cualitativa, de tipo documental con un diseño bibliográfico. La herramienta para el desarrollo de la caracterización fue una matriz, la cual se realizó a partir de una revisión de los documentos. Se realiza un análisis respecto a la composición del ICG, sus particularidades, la discriminación en relación con los países estudiados y también se ofrece un listado con los países más destacados.

En este sentido un índice que se ha mantenido en el tiempo y que aporta información valiosa en la materia es el Índice de Competitividad Global en el cual México a lo largo de los años ha perdido posiciones. El presente trabajo tiene por objetivo la exploración a cierto nivel de detalle del ICG, para los años 2015 y 2016, con el propósito de establecer cuáles son las deficiencias en el caso de México y establecer una serie de propuestas que podrían mejorar su desempeño económico.

Dentro de los aportes de este antecedente a la presente investigación, se encuentra material bibliográfico, sobre una de la variable objeto de estudio competitividad para la construcción de las bases teóricas y la operalización, sin embargo la misma servirá para la elaboración y aplicación del instrumento de recolección de datos. Así como también, datos y porcentajes para la discusión de los resultados.

Seguidamente, Arboleda (2016), elaboró un artículo titulado: Competitividad: Concepto y Evolución Histórica, para la revista de Economía & Administración, este artículo examina los aspectos más relevantes de la competitividad, en lo relativo al marco conceptual y al contexto histórico nacional, desde la época de la colonia hasta el momento actual. Bajo los postulados teóricos de Vera y Ganga (2007), Porter (1990), Kalmanovitz (2003).

El artículo se apoya en la herramienta analítica que permite, en primer lugar, entrelazar el concepto vertebral de competitividad con las definiciones de competencia, ventaja competitiva y clústeres, a la luz de los enfoques de diferentes autores, tanto de la economía clásica-neoclásica como de la economía actual.

Se plantea una reflexión sobre el alcance de la competitividad en el contexto actual de la economía mundial y nacional, sin avanzar hacia aspectos relacionados con indicadores del orden sectorial empresarial de tipo geográfico, los cuales pueden mirarse, con mayor detalle, en el informe entregado al Grupo de Investigación en Economía y Desarrollo, GIED, de la Universidad Autónoma de Occidente, en diciembre de 2014, titulado “Línea de Competitividad.

Dentro de los aportes de este antecedente a la presente investigación, se encuentra material bibliográfico, sobre una de las variables objeto de estudio competitividad lo cual sirvió como base para la construcción de las bases teóricas, así como también para la elaboración y aplicación del instrumento de recolección de datos. Así como también, datos y porcentajes para la discusión de los resultados.

Dentro de este contexto, Ibarra, González y Demuner (2016), elaboraron un artículo para la revista Estudios Fronterizos, intitulado: Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que, dentro de ellas, influyen en dicha competitividad. Fundamentado teóricamente en Saavedra y Milla (2012), Porter (1991), Labarca (2007), Abdel y Romo (2004), entre otros.

El primer objetivo de la investigación consiste en determinar el nivel de competitividad empresarial o a nivel micro de las pymes manufactureras de Baja California. Para lo cual se desarrolló una investigación de tipo no experimental-cuantitativa, descriptiva y de corte transversal, con base en las ocho dimensiones de la competitividad empresarial del mapa de competitividad del bid.

Se diseñó un instrumento de medición compuesto por 64 preguntas (6 de planeación estratégica, 13 de producción y operaciones, 6 de aseguramiento de la calidad, 12 de comercialización, 7 de contabilidad y finanzas, 8 de recursos humanos, 5 de gestión ambiental y 7 de sistemas de información), el cual fue estructurado en escala de Likert, mediante cinco opciones que van desde “nunca/no se hace/ no se tiene” hasta “siempre/se aplica/se tiene” y se aplicó un

instrumento de medición de 64 preguntas a 195 empresas del estado.

Una vez codificadas todas las respuestas por pregunta, se establecieron las puntuaciones medias para cada pregunta, posteriormente se realizó el mismo procedimiento para obtener un resultado por dimensión y luego de manera general; estos resultados se ubicaron dentro de alguno de los cinco niveles de competitividad: 1=muy bajo, 2=bajo, 3=mediano, 4=alto, 5=muy alto. Con estos niveles fue posible describir los resultados vertidos por el instrumento de acuerdo a lo señalado por Flores y González (2009); Moyano, Puig y Bruque (2008). Se validó el instrumento al realizar la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, el resultado general fue muy satisfactorio con un nivel de .98.

Se utilizó la técnica estadística de análisis de regresión lineal múltiple de tipo tradicional. Para ello, se seleccionó como variable dependiente a la competitividad de la empresa, esta se compone de las preguntas “situación competitiva sobre el resto del sector”, “frecuencia en el uso de estrategias competitivas” e “incorporación de innovación y mejoras en toda la empresa”. así se pudo conocer el valor general de la competitividad de la empresa medido en escala del 1 al 5 — muy bajo a muy alto.

Por otra parte, como variables independientes, se integraron las ocho dimensiones del estudio las cuales están cuantificadas en escala de Likert como se mencionó anteriormente. Asimismo, se integró la variable tamaño de la empresa como variable de control, con el objetivo de conocer si el tamaño de las empresas incide en el nivel de competitividad de las mismas. Esta variable es de tipo dicotómica donde 0= pequeña y 1= mediana.

Los resultados demostraron que todas las dimensiones presentan bajos niveles de competitividad; sin embargo, esta se acrecienta en la dimensión de contabilidad y finanzas coincidiendo con los resultados de Saavedra y Tapia (2011), lo que sugiere que las empresas no tienen establecidos sistemas integrales para la determinación de los costos, ni llevan a cabo una planeación financiera lo suficientemente rigurosa como para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo en materia de costos, rentabilidad, inversión, introducción

de nuevos productos, entre otras.

Entre los hallazgos se tienen que las pymes en el estado presentan un nivel de competitividad medio-bajo, sin mostrar relación entre el tamaño de las empresas y su competitividad, mientras que el área de producción-operaciones resultó ser más significativa para su nivel de competitividad. Si bien el instrumento de medición que se aplicó no tiene proporcionalidad a nivel de municipios y subsector, sí permite acercarnos al funcionamiento interno de las pymes.

Dentro de los aportes de este antecedente a la presente investigación, se encuentra material bibliográfico, sobre una de la variable objeto de estudio competitividad para la construcción de las bases teóricas y la operacionalización, sin embargo, la misma servirá para la elaboración y aplicación del instrumento de recolección de datos. Así como también, datos y porcentajes para la discusión de los resultados.

En este orden de ideas, se presenta el estudio elaborado por Pérez (2016, para la revista TEACS, titulado: Competitividad en las organizaciones: LAS MIPYMES del sector manufacturero en Sincelejo, Sucre – Colombia. El objetivo de este trabajo es el de evaluar algunos aspectos de la competitividad de las empresas manufactureras en el municipio de Sincelejo. Bajo las posturas teóricas de Sachs y Warner (1995; 2001), Montoya, Montoya y Castellanos (2010), Puerto (2010), entre otros.

La metodología fue de tipo descriptivo correlacional, bajo una metodología cuantitativa y un método inductivo analítico, los datos fueron de corte transversal y la muestra empresarial fue obtenida mediante muestreo aleatorio estratificado del directorio de empresas de la Cámara de Comercio de Sincelejo. En particular, en el directorio había 7.415 registros en Sucre, de éstos, para Sincelejo eran 5.423, y de estos, 509 correspondían a empresas que pertenecían al sector secundario de la economía (transformadoras). Estas 509 compañías, se consideraron como la población objeto de estudio, de aquí, se obtuvo una muestra de 142 empresas, bajo criterios estadísticos aceptables; luego, la muestra fue ponderada por grupos de empresas de diferente objeto social, siendo abiertos seis (6) grupos.

El cuestionario tuvo noventa y seis (96) preguntas, cerradas tipo escala de

Lickert; que dieron respuesta a catorce (14) variables fundamentales: antigüedad, tamaño, liderazgo, estrategia, proveeduría, producción, distribución, promoción, alianzas, calidad total, investigación y desarrollo, rentabilidad y beneficios, talento humano, contexto. el cual fue validado mediante el juicio de experto, la confiabilidad se realizó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach arrojando un $r_{tt} = 0,85$. Los datos se analizaron a través de la estadística descriptiva.

Los resultados demostraron que la gestión de la pyme se ve afectada en gran manera por el manejo de las relaciones de la familia empresaria; en muchos casos la transición generacional lleva a cambios para los cuales no se encuentra preparada la organización y así se provoca su desaparición; de otro lado, la falta de una figura y de instrumentos que formalicen la participación de cada uno de los miembros son, entre otros, son factores que afectan el nivel competitivo de las Pymes.

Se concluye, que el grupo de empresas que pertenece al segundo sector de la economía, en la ciudad de Sincelejo, no constituyen un tejido empresarial cohesionado, sino, que son empresas relativamente desconectadas, dispersas y en situaciones de desarrollo disimiles, donde, muy pocas cuentan con condiciones adecuadas en materia de competitividad.

El aporte del citado antecedente, lo constituye la abundante información sobre la competitividad, lo cual servirá de guía para construir los objetivos específicos, con sus dimensiones e indicadores, así como también sirvió de base para la elaboración de los fundamentos teóricos de la presente investigación.

2.1.2. Fundamentos teóricos

Todo trabajo de investigación requiere de sustento teórico, con el propósito de obtener la mayor cantidad de información posible sobre una temática determinada. La idea es que a partir de las definiciones que otros investigadores hacen en relación a las variables trabajadas en la temática, puedan servir de suministros para comparar los diversos puntos de vista y obtener una aproximación más objetiva sobre el objeto de estudio.

2.1.2.1. Innovación

Las organizaciones, desde las más simples a las más complejas, han innovado, de manera consciente para mantenerse en el tiempo, el significado del término innovación también ha tenido que ampliarse, aunque de manera progresiva y concebirse desde distintas perspectivas en función de lo que se innova. El Manual de Oslo (2018) expone que “es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, proceso, nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. (p. 56).

De la misma forma, Prada (2014), indica que la innovación es la puesta en práctica de ideas nuevas, de proyectos que han sido definidas como viables en términos de mercado, la tecnología y los demás recursos de la empresa de acuerdo con la estrategia corporativa decidida por la dirección o junta de socios de la organización. Así mismo, ésta según su impacto se puede calificar como incremental o radical, siendo incrementales las mejoras importantes en productos, procesos y métodos de marketing.

Al respecto, Herrera y Gutiérrez (2011), señalan que la innovación es una necesidad para sobrevivir y prosperar en un entorno cada día más competitivo; así, la innovación de las grandes empresas, sus problemas y la forma como medir los resultados de la innovación, sugiere que cualquier organización puede innovar, es solo cuestión de actitud y metodología, que ésta depende de las personas, sin las cuales la innovación es imposible.

Al confrontar las ideas expuestas, se observa que existe coincidencia entre la postura de los citados autores ya que indican que la innovación se refiere a la creación o mejora de un servicio o producto. No obstante para efectos del estudio se decide tomar la postura del Manual de Oslo (2018), por el ser manual base de la innovación.

En opinión del investigador la innovación está relacionada con la creatividad, hace referencia a la implantación de nuevas ideas en pro de mejorar los productos

o servicios existentes en la organización o lanzar nuevos, de forma tal que la empresa sea competitiva y sostenible en el tiempo o en el mercado en el cual se desenvuelve.

2.1.2.1.1. Tipos de Innovación

El Manual de Oslo (2018) establece que una empresa puede hacer numerosos cambios en sus métodos de trabajo, en el uso de los factores de la producción y en sus tipos de productos para mejorar su productividad y/o su rendimiento comercial. Indicando cuatro tipos de innovaciones que incluyen una amplia gama de cambios en las actividades de las empresas: innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones organizativas e innovaciones de mercadotecnia. Se distinguen cuatro tipos de innovaciones: De producto, de procesos, innovaciones organizativas y de mercadotecnia.

En este orden y dirección, Gerard (2012), señalan la clasificación de la innovación de acuerdo a la novedad de sus resultados: siendo estas gradual, radical y punteras. Al respecto, Díaz y Guambi (2018, p. 15), exponen que las “las innovaciones pueden ser clasificadas según la magnitud del cambio que conllevan a partir de considerar los productos como sistemas que articulan componentes y conceptos siendo ellos: Incremental, Radical, Modular y Arquitectural”.

Con base a lo expuesto, se infiere que existe discrepancia entre las teorías de los autores citados, ya que El Manual de Oslo (2018) señala cinco (5) tipos: innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones organizativas e innovaciones de mercadotecnia, mientras para Gerard (2012), gradual, radical y punteras y Díaz y Guambi (2018), los definen como: Incremental, Radical, Modular y Arquitectural- Para efectos del estudio se fija posición con El Manual de Oslo (2018), por ser los tipos que se adaptan al estudio.

En opinión del investigador, es de suma importancia que las organizaciones realicen un estudio de sus necesidades y los cambios que desean implementar, para poder adoptar el tipo de innovación que más les convenga de acuerdo al

rubro al que se dedican, tomando en cuenta la competencia.

A. Innovación de producto

La innovación de producto, consiste en fabricar y comercializar nuevos productos, o productos ya existentes, pero con mejoras considerables en base a la satisfacción de las necesidades y exigencias del público objeto. De acuerdo al Manual de Oslo (2018):

La innovación de productos se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales. (p. 58),

Por otro lado, Keeley, Walters, y Pikkell (2013) señalan que es la innovación por excelencia, la más conocida, la forma cómo se puede ofrecer algo diferencial y rápido al mercado. La aplicación de todas las tecnologías disruptivas es la palanca clave para desarrollar estas soluciones, partiendo siempre de las necesidades del usuario.

En este orden de ideas, Fernández (2005, p.49) señala que este tipo de innovación se percibe como un proceso productivo, en el instante de su primera aplicación industrial, En consecuencia, la incorporación al mercado de un nuevo producto lleva consigo el diseño y la implementación de un proceso capaz de fabricarlo que el mercado potencial vaya a aceptar.

Al confrontar las aseveraciones de los autores citados, se observa que existe coincidencia entre sus postulados indicando que este tipo de innovación hace referencia a la creación de un nuevo producto al mercado o con mejoras. No obstante, para efectos del estudio se toma la postura del Manual de Oslo (2018). En este sentido, la innovación de proceso se refiere a realizar mejoras en un producto existente para captar al público objeto o introducir uno totalmente nuevo, de forma tal que la organización sea competitiva.

B. Innovación de procesos

El Manual de Oslo (2018), señala:

es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados. (p. 59)

Dentro de este contexto, Keeley, Walters, y Pikkell (2013), expresan que optimizar los procesos ha sido quizás uno de los tipos de innovación habituales de muchas empresas, reduciendo costos, para mantener los precios, ante los incrementos de precios de las materias primas; se trata de aplicar las tecnologías disruptivas para flexibilizar las operaciones y la eficiencia. Al respecto, Garzón e Ibarra (2016), exponen que hace referencia a la implantación de un método de producción o distribución nuevo o muy mejorado.

Con base a lo anteriormente expuesto, se infiere que existe concordancia entre las posturas de los citados autores, para efectos de la investigación se toma la posición de Keeley, Walters, y Pikkell (2013). En este sentido, en opinión del autor, e este proceso intervienen también los recursos, infraestructura física, entre otros, conducentes al logro de objetivos para la producción de un bien o servicio a satisfacción de necesidades e intereses de los consumidores.

C. Innovación en marketing

Según el Manual de Oslo (2018),

la innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. Las innovaciones de mercadotecnia tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas. (p. 60)

Por otra parte, Keeley, Walters, y Pikkell (2013), exponen que cuanto mayor

sea el impacto emocional de un producto o servicio, más habrá que volverse en las herramientas intangibles y en los valores de la marca, no sólo se trata de innovar en branding externo sino también en lo que se llama el employer branding. Las grandes consultoras están creando programas de antiguos trabajadores “Alumni”, para fomentar el orgullo de pertenencia, aunque trabajen en otra empresa.

. De acuerdo al criterio de Medrano (2017) “para que una innovación en marketing sea considerada como tal no es necesario que las prácticas de marketing sean originales, lo más probable es que sean adaptaciones de conceptos o prácticas que ejerce la misma empresa”. (p.36)

Al confrontar las teorías expuestas, se evidencia que existe coincidencia entre las posturas de los citados autores, no obstante, para efectos del estudio se fija posición con el Manual de Oslo (2018). En opinión del investigador, pueden ser prácticas de marketing que realizan otras empresas y que la empresa incorpora en su estrategia de marketing.

D. Innovación organizacional

Los tipos de innovación son esenciales porque permiten contribuir al desarrollo de innovaciones que permitan el avance de las organizaciones, contribuyendo al mejoramiento de las mismas, pudiendo adaptarla o aplicarlas de acuerdo las necesidades o capacidades individuales de cada organización, así como al público que vayan dirigidas.

En opinión de Keeley, Walters, y Pikkell (2013) cada vez más se buscan estructuras planas, con menores jerarquías y más trabajo colaborativo. Porque en un mundo en el que vienen los robots a sustituir todo el trabajo repetitivo, la gran diferencia está en los intangibles y en los nuevos modelos de estructuras organizativas. El talento será la gran diferencia entre unas empresas y otras. Y lo importante no es atraerlo, sino retenerlo.

De acuerdo al criterio de Robledo (2017) la innovación organizacional incluye el surgimiento de la I+D profesional en la industria, lo cual ha posibilitado que las

empresas se involucren de lleno en el proceso de generación y aplicación creativa del conocimiento científico y tecnológico, buscando explorar, destrabar y explotar las posibilidades de innovación asociadas a los hallazgos obtenidos o a las oportunidades de mercado detectadas.

De la misma forma, el Manual de Oslo (2018), señala:

es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Las innovaciones de organización pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y, por consiguiente, aumentar la productividad), facilitando el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento externo no catalogado) o reduciendo los costes de los suministros. (p. 62).

Al confrontar las ideas expuestas, se observa que existe relación entre los postulados de los citados autores, ya que; infieren que innovación organizacional hace mención a todos los cambios que se lleven a cabo dentro de la empresa. Sin embargo; la investigadora decide tomar para efectos del estudio la postura del Manual de Oslo (2018). En este sentido, la innovación organizacional, hace referencia a los cambios en las estructuras, la jerarquía, así como la forma de ejecutar los planes.

2.1.2.1.2. Estrategias de Innovación

En el diseño de las estrategias se tiene que involucrar al personal a fin de que se comprometan con las tareas necesarias para la producción de productos con ideas contundentes que satisfagan las necesidades de los consumidores. Al respecto, Castellano (2008) citado en Odremán (2014, p. 181), señala:

es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades.

A. Ofensiva o de líder tecnológico

De acuerdo al criterio de Escorsa y Valls (2003) citado en Travez (2012, p.30), “está basada en la posibilidad de identificar nuevas necesidades del mercado y descubrir la manera de satisfacerlas o, también, en encontrar aplicaciones económicamente rentables para la producción científica del departamento de investigación y desarrollo”

B. Defensiva o de seguimiento tecnológico

Escorsa y Valls (2003) citado en Travez (2012, p.33),

son aquellas estrategias adoptadas por empresas que siguen la estela del líder tecnológico, ya que no desean ser las primeras del mercado, pero tampoco quieren quedarse rezagadas. Esta decisión puede formar parte de una estrategia basada en la política de evitar los riesgos inherentes a una innovación tecnológica radical y explotar la experiencia que posee la empresa en otras funciones, como el marketing, la fabricación o las finanzas.

C. Oportunista o de nicho

Para Cáceres y Carrera (2013), las empresas que optan por seguir una estrategia de nicho pueden beneficiarse de ciertas ventajas que les permitirían competir de mejor manera en el mercado altamente competitivo, en este sentido, las organizaciones pequeñas, suelen escoger este tipo de estrategias para poder enfrentarse a las empresas grandes; ya que, dirigirse a un nicho necesita menos inversión financiera, debido a que los consumidores pertenecientes al mismo son fácilmente identificables y alcanzables.

Por otro lado, Canós, Pons y Santandreu (2015), exponen que “son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia”. (p. 5). Dentro de este contexto, Robbins y De Cenzo (2009, p.97), explican que esta estrategia “es adoptada por la organización para establecer una ventaja competitiva en un segmento estrecho del mercado”.

Con base a los señalamientos expuestos con anterioridad, se puede decir que existe relación entre los postulados de los autores citados, sin embargo, para efectos del estudio se decide fijar posición con Cáceres y Carrera (2013). En este sentido, las estrategias de nicho van dirigida a un público específico.

2.1.2.2. Competitividad empresarial

La competitividad se refiere a la capacidad de las unidades productivas empresa, sectores, regiones o naciones- para hacer frente a sus competidores en los mercados nacionales e internacionales. De acuerdo al criterio de Porter (1991), citado en Burbano, González y Moreno (2011):

La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política nacional (p. 55)

Al respecto, Díaz (2010) expone que la competitividad entendida desde la intervención en los mercados y las políticas estratégicas, sectoriales y regionales abarca el rango de opciones políticas y rescata el papel del Estado en la necesidad de complementar, equilibrar y regular el ejercicio de los actores económicos privados. Como tal, es una decisión política que repercute en intereses privados, públicos, individuales y colectivos, y por lo tanto su discusión compete a la sociedad civil.

En este orden y dirección, Reinel (2005) citado en Cabrera, López y Ramírez (2011), definen la competitividad empresarial “como el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores.” (p.24).

Es de hacer notar, que las aseveraciones de los citados autores, constituyen un aporte fundamental para la investigación, porque cuando se crean las empresas se organizan de diversas maneras en torno a estrategias y objetivos que, a base de superar a cuantos les rodean o con quienes compiten, solucionan y perduran generando nuevas riquezas con desigual grado de reparto. Para efectos del estudio, se decide fijar posición con Porter (1991), citado en Burbano, González y Moreno (2011), para el investigador, es la forma en que se colocan exitosamente sus productos en el mercado en condiciones de libre competencia.

2.1.2.2.1. Tipos de ventajas competitivas

Las estrategias que crean una ventaja competitiva en las empresas pueden ser aplicadas sin importar el área económica que desempeñan, las cuales permitirán que estas laboren mejor que otras empresas, lo que se traducirá en posicionamiento competitivo. Para, Porter (1985), citado en Castro (2010) la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial.

Por otra parte, Ynzunza e Izar (2011) destacan que las nuevas estrategias y realidades competitivas sugieren apoyarse en otras variables para evaluar este constructo, como son la calidad, la efectividad de la manufactura, la innovación y la satisfacción del cliente. Se sabe que todas las medidas tienen sus propias fortalezas y debilidades y que los esfuerzos de medida deben ser apropiados a la estrategia elegida.

En este orden de ideas, Morros y Vidal (2005) citado en Aguado (2011), la creación de una estrategia no es solo una tarea para los ejecutivos, las decisiones acerca de que enfoques de negocios se deben adoptar y que nuevas medidas se deben iniciar involucran a los ejecutivos en la oficina corporativa, a los jefes de las unidades de negocios y de las divisiones de productos, a los jefes de las

diferentes aéreas funcionales dentro de un negocio o división, a los administradores y supervisores.

Al confrontar las teorías expuestas, se infiere que existe coincidencia entre las apreciaciones de los citados autores, no obstante, para efectos del estudio se toma el postulado de Porter (1985), citado en Castro (2010), en este sentido, en opinión del investigador las estrategias competitivas, son la forma de aprovechar los recursos que posee la organización para lograr penetra en el mercado y mantenerse.

A. Liderazgo en costos

Desde la perspectiva de Hall (1980), citado en Castro (2011), destacan que esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercados rentables.

En opinión de Koontz y Weihrich (2012), la estrategia de liderazgo de costos persigue la reducción de costos, en gran medida con base a la experiencia, haciendo énfasis en la estrecha vigilancia de los costos en áreas como investigación y desarrollo, ventas y servicios. El objetivo es que una compañía posea una estructura de costos bajos en comparación con la de sus competidores.

Dentro de este contexto, David (2017) explica que “consiste en la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para los consumidores que son sensibles al precio”. (p. 175). En este sentido, las empresas grandes que tienen mayor acceso a los recursos, compiten por lo general en base a este liderazgo, además destaca la necesidad que tienen los estrategias de llevar a cabo un análisis de costo y beneficios para evaluar la participación de oportunidades entre las unidades de negocio potenciales y existentes en una empresa.

Al respecto, los diferentes autores consultados coinciden en sus aseveraciones, ya que señalan, que el liderazgo en costo es una estrategia basada en bajos precios para los consumidores, así como la conveniencia de sostener precios más bajos que los competidores. Con relación al sustento teórico la investigadora conviene tomar como referencia a Koontz y Wehrich (2012). En este sentido, las organizaciones, deberán perseguir una ventaja en costos con respecto de sus competidores, mediante la eficiencia en las operaciones, para lograr bajar los costos en todo el proceso de producción, sin que esto afecte la calidad, es decir, alcanzar mayores rendimientos con precios más bajos que la competencia.

B. Diferenciación

Para Hill y Jones (2011) “consiste en la diferenciación de producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único” (p. 168). Al respecto, Castro (2011) indica que una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio.

De acuerdo con David (2017), la diferenciación es una estrategia cuyo objetivo “es elaborar productos y servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio”. (p. 175). La diferenciación no garantiza la ventaja competitiva, sobre todo si los productos satisfacen las necesidades de los clientes o si es posible que los competidores imiten los productos con rapidez.

En este particular, los autores citados coinciden al indicar que la capacidad que tienen las empresas de diferenciarse de la competencia para generar una posición única y exclusiva en el mercado, dentro de este marco de ideas; No

obstante, para efectos del estudio se fija posición con Hill y Jones (2011). En opinión del investigador, las organizaciones deben ofrecer productos que logren diferenciarse de la competencia a través de alguna característica adicional, bien sea en el producto como tal, en los sistemas de entrega, en los métodos de mercadotecnia, materias primas que utilizan, en la tecnología, entre otros.

C. Enfoque

Para Hill y Jones (2012) refieren que “la empresa compite por los clientes de un segmento particular del mercado, el cual se puede definir geográficamente, por tipo de cliente, o por segmento de la línea de productos” (p. 168). Al respecto, Garrido (2013), expresa que la estrategia de enfoque o alta segmentación consiste en definir la actividad del establecimiento minorista dirigida específicamente hacia un grupo de compradores en particular, un tipo de compra rápida, de alto servicio de proximidad, de productos muy especializados o en un mercado geográfico.

Para Porter (1990) citado en Castro (2010)

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos, el cual busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos, aunque no posea una ventaja competitiva general. (p. 261)

Con base a los señalamientos expuesto, se observa que existe relación entre las aseveraciones de los autores citados, sin embargo, para efectos del estudio se toma el criterio de Porter (1990) citado en Castro (2010). En opinión del investigador, estas estrategias deben estar dirigidas a un grupo especial de compradores.

2.1.2.2.2. Factores determinantes

De acuerdo con Escandón y Arias (2011), señalan que los factores determinantes de la competitividad de las empresas exitosas que basan sus factores de éxito en

la necesidad de desarrollo profesional, de autorrealización, de mantener el equilibrio laboral-familiar, superación de aspectos desmotivantes como salario y falta de desafíos profesionales.

En opinión de Sánchez (2018), los factores determinantes de la competitividad son aquellos que establecen las bases para la actividad de las empresas y se constituyen por el conjunto de recursos humanos y materiales con los que cuenta la localización, población educada y capacitada, Recursos de capital, infraestructura física, infraestructura administrativa, infraestructura científica y tecnológica, recursos naturales, la información, para los negocios y la disponibilidad de capital, entre otros.

Según Cabrera, López y Ramírez (2011):

existen factores endógenos y exógenos que determinan la competitividad de una empresa. Es decir, la factibilidad de que una empresa alcance y mantenga sus niveles de competitividad se concentra en las competencias distintivas o ventajas competitivas que desarrolle internamente y en los condicionamientos externos que le brindan tanto la industria o sector al que pertenece, como la región-país en la que se encuentra ubicada. (p. 25)

Al confrontar las teorías expuestas se encuentra que existe concordancia entre la postura de los citados autores, no obstante, para efectos del estudio se fija posición con Escandón y Arias (2011). Para el investigador, los factores determinantes son los factores externos e internos que van a asegurar el éxito de la organización.

A. Marketing turístico

El marketing turístico permite posicionar la diversidad de atractivos turísticos que posee la región, tanto a los turistas extranjeros, como a los visitantes de zonas aledañas. Al respecto, Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011) señalan “en la actualidad el Marketing turístico, no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia”. (p. 9).

Dentro de este contexto, Acerenza (2011), expresa que el marketing turístico

es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los negocios turísticos, tanto en el ámbito local, regional, nacional e internacional, en busca de la satisfacción del público objeto. Aunado a ello, Mármol y Ojeda (2016) aseveran que es “La parte del marketing encargada de guiar la comercialización de productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (p.8).

Confrontando las ideas expuestas, se observa que existe relación entre los postulados de los citados autores, por cuanto exponen que el marketing turístico son las políticas que cada destino turístico desarrolla que poder cubrir las necesidades del visitante de manera tal, que se convierta en una alternativa de esparcimiento que produzca beneficios económicos. No obstante, se fija posición con Acerenza (2011), quien define completamente la variable estudiada en la presente investigación, ajustándose a objetivos trazados en el estudio. En opinión del investigador, el marketing turístico, es el cumplimiento de actividades encauzadas a llevar productos o servicios de la empresa al consumidor logrando satisfacer sus necesidades, cumpliendo así con las metas planteadas en las políticas implementadas de cada organización turística.

B. Recursos culturales

De acuerdo a Velázquez y Vargas (2012), los recursos culturales hacen referencia “al desarrollo de los empleados y su participación en la sociedad, generando un ambiente de bienestar basado en los valores de la empresa”. (p.102). Al respecto, López (2013), indica que para que las organizaciones la incorporación a la sociedad exige tanto la capacidad técnica de la empresa como la actitud abierta a la incorporación de conocimientos y formación de sus recursos humanos, desarrollando su identidad a través de los recursos culturales del entorno donde se desenvuelva, para lograr ser competitivos.

Por otra parte, Rodríguez (2010), se refiere a los recursos culturales

originados internamente, como las formas de relación que se crean y comparten para satisfacer sus propias necesidades de bienestar. La cultura organizacional es así producto de la interacción de las personas y se construye todos los días.

Al confrontar las ideas expuestas, se infiere que existe concordancia entre los postulados de los autores citados, sin embargo, para efectos del estudio se fija posición con Velázquez y Vargas (2012). En este sentido, los recursos culturales son relevantes para la formación de la cultura organizacional y los valores de la empresa, basado en el entorno donde se desenvuelve.

C. Recursos naturales

En opinión de Domínguez, León, Samaniego y Sunkel (2019), los recursos naturales “surgen de la manipulación que las sociedades humanas hacen de los elementos y procesos de la naturaleza con el objeto de otorgarles valor de uso e intercambio”, siendo este último dependiente del progreso tecnológico. (p.19).

Al respecto, Corona (2010)

la naturaleza, se ha vuelto un elemento cotidiano, que por lo general impide observar otras características, como el hecho de que parte de esa diversidad biológica constituye también parte esencial del patrimonio cultural, al encontrarse vinculado a las prácticas de usos diversos que sobre ella ejercen las poblaciones humanas. (p.2)

Por otro lado, González (2011) señala:

Los recursos naturales son aquellos recursos proporcionados por la naturaleza que pueden ser crecientemente divididos en pequeñas unidades y ser asignadas al límite. Aunque esos recursos son proporcionados por la naturaleza en el sentido de que ellos son encontrados dentro o sobre la tierra, no pueden ser utilizados sin la provisión de otros insumos, tales como capital y trabajo. (p. 11)

Al confrontar las ideas expuestas se observa que existe concordancia entre las posturas de los citados autores, no obstante, para efectos del estudio se toma la postura de González (2011). En este sentido, la empresa forma parte de un sistema; una administración de los recursos naturales, tiene que tomar en cuenta

las posibles consecuencias de las acciones antes de su implementación.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Especialización: Marín (2012) expone que es la expresión óptima de la división del trabajo, con la cual se busca que un agente organizacional se dedique a la realización de una única tarea.

Estrategias: para Chandler (2003) Citado en Contreras (2013) citado en la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Objetivos organizacionales: para Chiavenato (2010) toda organización requiere alguna finalidad, algún concepto del porqué de su existencia y de lo que va a realizar, deben definirse las metas, los objetivos y el ambiente interno que necesitan los participantes, de los que depende para alcanzar sus fines. Los objetivos son las metas colectivas de acuerdo con la significación social.

Planeación Estratégica: Guerra (2012) la define como la declaración de lo que se pretende hacer en un futuro, y debe tener en cuenta el crecimiento esperado; las interacciones entre financiación e inversión; opciones sobre inversión y financiación y líneas de negocios; la prevención de sorpresas definiendo lo que puede suceder ante diferentes acontecimientos y la factibilidad ante objetivos y metas.

Ventaja competitiva: Tarziján (2011) indica que es aquella condición que ocurre cuando el precio es mayor al costo de oportunidad de los recursos necesarios para su producción y venta considera que las empresas, incluso en una misma industria, pueden enfrentar distintos niveles de riesgo y de madurez del negocio.

2.4. SISTEMA DE VARIABLES

2.4.1. Conceptualización de las variables

Innovación: de acuerdo con lo establecido en el Manual de Oslo (2018), expone que “es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, proceso, nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. (p. 56).

Competitividad empresarial: en este sentido, Porter (1991), citado en Burbano, González y Moreno (2011), al respecto, enuncia:

La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política nacional (p. 55)

2.4.2. Operacionalización de variables

Teniendo en cuenta, las variables objeto de estudio, como son la innovación y la competitividad empresarial, las cuales se medirán, a través de las dimensiones e indicadores reflejados en la tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de la Variables

Objetivo General: La innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha.			
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores
Describir los tipos de innovación del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.	INNOVACIÓN	Tipos de Innovación	Innovación en producto Innovación de procesos Innovación en marketing Innovación organizacional
Identificar las estrategias de innovación utilizadas en el sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.		Estrategias de Innovación	Ofensiva o de líder tecnológico. Defensiva o de seguimiento tecnológico. Oportunista o de nicho.
Establecer los tipos de ventajas competitivas aplicados al sector turismo del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha	COMPETITIVIDAD	Tipos de ventajas competitivas	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque
Identificar los factores determinantes en la competitividad empresarial del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.		Factores determinantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing turístico. ▪ Recursos culturales. ▪ Recursos naturales.
Proponer estrategias de innovación para fortalecer la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha.	Se conseguirá de acuerdo a los resultados de los objetivos propuestos		

Fuente: Romero (2019)

3. MARCO METODOLÓGICO

La investigación comprende las acciones enmarcadas por el investigador en el desarrollo de los estudio científicos, para ello deben emplearse actividades secuenciales y lógicas para alcanzar los objetivos planificados, siendo en este contexto de estudio la etapa operativa como es el caso del marco metodológico donde se describen aspectos como: enfoque investigativo, tipo y diseño de investigación, población, técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, procedimiento de la investigación y análisis de los datos.

3.1. ENFOQUE METODOLOGICO

El estudio se desarrolló en el marco del enfoque investigativo cuantitativo, ubicándose en la perspectiva positivista. En este sentido, se desarrollaron los aspectos que permitieron lograr los objetivos de la investigación dirigida a analizar la innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha.

Al respecto, Hurtado (2012), expresa que los estudios cuantitativos se basan en el razonamiento de cuantificar la realidad humana y frecuentemente le da relevancia a los cambios en el contexto, la función y valoración de los acontecimientos observables, es decir, aboga por el empleo de métodos cuantitativos, se realiza por medición cuántica controlada, los resultados, son sólidos e irrepetibles, ampliables y perfectibles por nuevas investigaciones.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que en el método cuantitativo usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente, el orden es riguroso. Al respecto,

Bavaresco (2013) considera que el enfoque cuantitativo atiende a un aspecto, racional, sistemático, exacto, verificable y por consiguiente falible

Es de hacer notar, que el presente estudio empleará técnicas cuantitativas y procedimientos estadísticos, efectuando cálculos sobre los niveles de respuestas suministradas por la población estudiada, para medir el comportamiento de las variables objeto de estudio innovación y competitividad empresarial confrontando la teoría en los hechos a través de la observación, verificación y el análisis estadístico.

3.2. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio representa el procedimiento lógico que guiara la construcción del conocimiento sobre la realidad observada del objeto investigado, por lo cual, se estima que la presente investigación es aplicada, explicativa y transversal. En tal sentido, el presente estudio estuvo orientado a analizar la innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha, describiendo las situaciones tal como se presentan en su entorno, por lo que se considera de tipo y aplicada, explicativa y transversal.

Dentro de este contexto, Niño (2011) expone que la investigación aplicada es aquella que busca dar solución a un problema de forma práctica, acudiendo a la aplicabilidad de la ciencia. De igual manera, para Bonilla (2011), la investigación aplicada busca confrontar la teoría con la realidad y su mayor interés está en la aplicación práctica y en la utilización de los conocimientos alcanzados. Es decir, los autores citados consideran que la finalidad de la investigación es concertar lo expresado en las teorías con lo que realmente ocurre con el objeto de estudio.

De acuerdo con Hernández et al (2014), la investigación aplicada depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, buscando comparar la teoría con la realidad. Así mismo, Bonilla (2011), señala que las principales características de la investigación aplicada dependen de los descubrimientos y aportaciones de la investigación básica, su aplicación se planifica y orienta con fines prácticos a resolver problemas reales. De lo antes referenciado, se puede decir, que el

presente estudio es aplicado por que permitirá a través del uso del instrumento y del análisis de la información contrastar resultados con las bases teóricas que soportan el estudio.

Haciendo referencia a la investigación explicativa Hurtado (2015) señala que “son aquellos que tratan de encontrar en lo posible relaciones existentes de causa – efecto, dando respuesta así a las preguntas del por qué y cómo de un evento estudiado, intentando descubrir algo más allá de la descripción de los hechos. Para Hernández et al (2014) indican que estos estudios buscan responder por las causas de los fenómenos físicos, sus respuestas están dentro del nivel científico.

De acuerdo a Bonilla, las características de este los estudios explicativos se caracterizan por: tener como propósito encontrar las causas de ocurrencia de ciertos hechos, físicos y sociales, así como de manera afectan a un universo poblacional, va más allá de la descripción, conduciendo a definir teorías, además, busca la causa de un fenómeno. Esta investigación se considera explicativa ya que se analizó la innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha.

Por otra parte, como se realiza en un momento preciso y en un tiempo determinado la presente investigación se considera transeccional o transversal, al respecto, Hernández et al (2014), infieren que son aquellos estudios en donde se recolectan los datos en un momento y en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; lo cual, es precisamente lo que pretende para dicha investigación. Aunado a ello, Corbetta (2009) expone estos estudios se realizan en un solo momento determinado.

De acuerdo al criterio de Bonilla, p. 61) la investigación transversal se caracteriza por:

- a. Recolecta datos sobre variable (s) en un solo momento
- b. Indaga sobre los valores con que se manifiestan dos o más variables.
- c. Describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado”.

Con base a lo anteriormente expuesto, el presente estudio se considera de

tipo transversal ya que se realizará en un momento único, es decir el instrumento de recolección de datos se aplicó solo una vez a los gerentes de las pymes del sector comercial del distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es la fase operativa de cómo llevar a cabo el desarrollo del estudio, por lo tanto, se debe tener en cuenta un plan activo para abordar la búsqueda del conocimiento mediante los criterios del investigador. El presente estudio se considera con un diseño de campo, y no experimental. En cuanto al diseño de campo, Bavaresco (2013), expone que la investigación de campo se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del (la) investigador (a) y puede manipular los datos con más seguridad.

Dentro de este contexto, Palella y Martins (2012, p. 88), indican que la Investigación de campo:

consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

De acuerdo con Bonilla (2011), algunas de las características propias de este tipo de investigación es la experiencia del investigador en el manejo y utilización de los datos y que la recolección de la información se hace directamente de la fuente, proporcionando un mayor margen de confianza. Es decir, las principales cualidades de la investigación de campo es que la información se obtiene directamente de la población objeto de estudio y los resultados están ligados al uso adecuado que el investigador de a la información.

Por otra parte, en cuanto a la investigación no experimental, Hernández et al (2014), refieren que se realiza sin manipular deliberadamente variables, observándose los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En opinión de Carrasco (2012), el investigador no provoca o

manipula la variable de investigación para ver los efectos producidos, sino que se plantea la validación de las hipótesis cuando el fenómeno ya ha sucedido, de forma retrospectiva. Primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas, así como las consecuencias.

Según Bonilla (2011), las principales características de la investigación no experimental son de que no requiere de la manipulación de los hechos o fenómenos al ser estudiados en su ambiente natural, además de considerarse como un estudio social en los cuales a la población objeto de estudio se les permite estar en completa libertad donde actúan espontáneamente bajo condiciones de observación.

Aunado a ello, el presente estudio es de campo, por cuanto la información será recolectada directamente analizar la innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha, mediante la aplicación de herramientas científicas a la población objeto de estudio, es lo no experimental, se presenta dado que en el momento de la aplicación del instrumento el investigador no influirá sobre la población objeto de estudio, se considera transeccional o transversal por cuanto será realizado en un solo momento en el sector turístico en el distrito de Riohacha.

3.4. POBLACIÓN

Para realizar la investigación, se debe seleccionar la población objeto de estudio. Para Tamayo y Tamayo (2010), la población está representada por la totalidad del fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe ser cuantificado para una determinada investigación.

En este mismo orden de ideas, Parra (20010, p. 17), señala que las unidades de información “son aquellas por medio de la cual se obtiene la información, es decir, es la unidad informante”. Para el caso de la presente investigación la población estará conformada por: el director de Turismo Distrital y los Gerentes de operadoras turísticas del Distrito Especial Turístico y Cultural de

Riohacha tal como se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Distribución de la población

Unidades informantes	Cantidad
Director de Turismo Distrital	1
Gerentes de operadoras turísticas	12
TOTAL	13

Fuente: Cámara de Comercio de La Guajira (2019)

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de los datos es la etapa del proceso de investigación donde se obtiene la información necesaria para realizar el análisis de las variables de estudio. De acuerdo con Arias (2016), las técnicas son los procedimientos o formas particulares de conseguir la información o datos. Bavaresco (2013), expresa que las técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Todo lo que va a realizarse en la investigación tiene su apoyo en la técnica de la observación, es oportuno destacar entonces, que las mismas son numerosas y varían de acuerdo con los factores que se desean evaluar .

Como técnica se utilizó la observación, para Sierra (2003 citado en Morán 2008) la observación cubre de manera amplia los procesos utilizados en las ciencias sociales, no solo es utilizado para supervisar las fuentes donde se encuentren los hechos y datos objetos de estudio, sino que también se maneja para obtener y registrar éstos. De igual manera proporciona al investigador el material de trabajo que ha de ser objeto luego de un proceso y estudio científico. Se clasifica en directa, documental y mediante encuestas.

Por otra parte, de acuerdo con Hernández et al (2014), un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables los cuales representan verdaderamente los conceptos o las variables investigadas para Bonilla (2011), el instrumento de recolección de la información es una herramienta que permite la generación continua de la información, su estimación, ponderación,

categorización o distinción de variables o aspectos valorados según la realidad objeto de investigación. Por otra parte, Nino (2011), señala que el instrumento son todos los elementos o materiales que permiten la ejecución o aplicación de las técnicas.

En relación al instrumento se apoyó en el uso de la técnica de recolección de datos, para efectos del desarrollo de este estudio, se destinó la práctica de un cuestionario, con el propósito de analizar los aspectos insertos en el comportamiento de las variables, siendo de interés para alcanzar los objetivos planificados, desde un contexto real de los eventos de investigación. Por consiguiente, el cuestionario se construirá como instrumento para conocer acerca de las variables fue elaborado partiendo de dos aspectos esenciales, los cuales son las bases teóricas y la operacionalización de las variables de estudio, donde la razón de ser de estos criterios emitidos como investigadora se redactaron los ítems, mediante la emisión de respuestas múltiples para las variables: estructura organizacional y competitividad.

Sierra (2003 citado en Morán 2008) el cuestionario es aquel que los encuestados contestan por escrito sin intervención directa de persona alguna que las que colaboraron en la investigación. Mientras, Tamayo y Tamayo (2010) exponen que el cuestionario es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito con el fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación. Cabe destacar, que esta herramienta contiene los fenómenos que se consideraran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que interesan principalmente; realizados a cierto número de datos esenciales y precisos el objeto del estudio.

Dentro de este contexto, Hernández y Otros (2014), indican que el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir, se pueden tener en cuenta dos tipos de pregunta las abiertas o cerradas. Para Niño (2011), los cuestionarios son un conjunto de preguntas técnicamente estructuradas y ordenadas, que se presentan escritas e impresas, para ser respondidas igualmente por escrito o a veces de manera oral.

Para efectos de esta investigación, se realizó un (1) cuestionario, contentivo

de dieciocho (18) ítems; para la variable innovación y quince (15) reactivos para la variable competitividad empresarial, para un total de treinta y tres (33) ítems.

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. Validez del instrumento

La validez es la cualidad más importante de un instrumento de recolección de datos indica el grado de exactitud con el que mide el constructo determinando si se puede utilizar para medirlo. Un instrumento puede ser fiable pero no válido; pero si es válido ha de ser también fiable. Para Chávez (2009), la validez del contenido es la correspondencia del instrumento con su contexto teórico, no se expresa en términos de índice numérico. Es el análisis, comparación, así como la comprobación de la relación entre las preguntas elaboradas tanto en el cuestionario como en la matriz de análisis con los objetivos planteados en la investigación, así como, las dimensiones e indicadores mostrados en la tabla de construcción de la variable y de ésta forma confirmar que es capaz de medirlos.

Por otra parte, Hernández et al (2014) señalan que la validez es el grado en que un instrumento realmente evalúa la variable con la cual se pretende medir. Estos parámetros se lograron a través de un procedimiento donde se incluyeron las características del instrumento, específicamente la escala y el número de alternativas. Para darle validez de contenido al instrumento de recolección de datos, se utilizó el juicio de, cinco (5) especialistas en el área quienes evaluarán en función de la relación de los indicadores con el contenido a medir, redacción de las preguntas, congruencia de las alternativas de respuesta con el contenido y organización del instrumento, dando como valido el instrumento.

3.7.2. Confiabilidad del Instrumento

Tomando en consideración la confiabilidad, esta se refiere a la exactitud con que los ítems del instrumento diseñado miden la variable objeto de estudio. Al respecto, Hernández et al (2014), indican que la confiabilidad es la estimación de la consistencia de las respuestas. En opinión de Palella y Martins (2012), es la ausencia del error en un instrumento de recolección de datos, para estimar la confiabilidad de los ítems, para lo cual se aplicará una prueba piloto en un número de sujetos similares a los investigados, aplicando luego la fórmula de confiabilidad Alfa de Cronbach la cual es la siguiente:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \sum \frac{S_i^2}{S_t^2} \right]$$

De donde:

S_i^2 = es la varianza del ítem i

S_t^2 = es la varianza de la suma de todos los ítems y

K = es el número de preguntas o ítems.

1 = es la constante

El resultado de r, debe ser superior a 0,60 para ser confiable. Para ello, se utilizará el programa SPSS 20, el cual permitirá realizar los cálculos respectivos, para así determinar si es confiable o no el instrumento a ser aplicados, seguidamente se presentan los valores de la interpretación de la confiabilidad.

Tabla 3. Escala para la Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Escala	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alto
0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy bajo

Fuente: Hernández y otros (2014)

Luego de aplicar la prueba piloto y realizar el cálculo de la confiabilidad se obtuvo un r_{tt} de 0,77; lo cual indica que el instrumento es altamente confiable de acuerdo a la escala de Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad.

3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se describen cada uno de los pasos dados en la presente investigación para lograr el desarrollo de la misma:

1. Elección de las variables objeto de estudio con la consecuente formulación de los objetivos de la misma. Esto permitirá elaborar el planteamiento, formulación del problema, objetivos generales y específicos; además, tanto la justificación como la delimitación del estudio, buscando de esta manera plantear la situación considerada como el problema a analizar.

2. Búsqueda de información, material bibliográfico, mediante visita a las bibliotecas, librerías, suscripciones a fuentes electrónicas o disertaciones con similares variables a fin de compilar datos teóricos concernientes a la investigación.

3. Construcción del cuadro de operacionalización de las variables de estudio, desarrollo del marco teórico, de acuerdo a las dimensiones e indicadores reflejados en el mismo.

4. Preparación la metodología a implementar paradigma, tipo y diseño de la misma, demarcación de la población, construcción de los instrumentos de recolección de datos, de acuerdo a las variables objetos de estudios: cuestionario, validación de los instrumentos a través del juicio expertos concedores del tema objeto de estudio.

5. Aplicación prueba piloto a sujetos similares a las características de las unidades informantes tomadas para cubrir los propósitos de la investigación. Esto permitirá la aplicación del coeficiente Alfa Cronbach para lograr la confiabilidad del cuestionario.

6. Aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la población definida para la presente investigación.

7. Los datos recolectados mediante los cuestionarios, fueron procesados con

estadística descriptiva.

8. Seguidamente, se procedió a generar los resultados de la investigación mediante el respectivo análisis y discusión, para luego obtener tanto las conclusiones como las recomendaciones.

9. Descripción de las referencias bibliográficas utilizadas para la realización teórica del presente trabajo, las cuales evidenciaron las diferentes teorías consultadas durante el proceso de investigación.

3.9. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Mediante el análisis de los datos se codifica, clasifica y tabula la información recolectada. Hurtado (2009), expone que las técnicas estadísticas pueden ser utilizadas para el análisis en investigaciones descriptivas cuando el interés del investigador está en conocer la magnitud o intensidad con la cual se presenta un evento, o con qué frecuencia aparece, ya sea en las unidades de estudio o por unidad de tiempo. con base en el tipo de investigación se ejecutarán las técnicas de estadística descriptiva, aplicando medidas de tendencia central para obtener una visión global de todo el conjunto de datos, construyéndolos de manera que permitieran visualizar los resultados de forma clara, precisa y concreta.

Por otra parte, Tamayo y Tamayo (2010), el procesamiento de datos, es el registro obtenido al aplicar el instrumento seleccionado. Luego de aplicar el instrumento los datos obtenidos, serán analizados y tabulados utilizando la estadística descriptiva, la cual se caracteriza por realizarse a través de frecuencias absolutas y porcentuales, la media y sus respectivas representaciones mediante tablas sinópticas.

Con respecto, a la media se estableció un cuadro de rango, basado en escala alternativas de respuestas utilizadas en el instrumento, para su interpretación, en el cual se observa rango y categoría, de forma tal que se puedan interpretar el análisis de los resultados de las variables, dimensiones e

indicadores que se presentarán en el capítulo IV.

Tabla 4. Interpretación de los resultados de la media

Rango	Intervalo	Categoría
I	4,21 - 5,00	Muy alto nivel
II	3,41 - 4,20	Alto nivel
III	2,61 - 3,40	Neutro
IV	1,81 - 2,60	Bajo nivel
V	1,00 - 1,80	Muy bajo nivel

Fuente: elaboración propia (2020)

4. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos, en base a los objetivos propuestos en la presente investigación, luego de aplicar el instrumento para recolectar relacionada con las variables objeto de estudio, el cual estaba dirigido al director de Turismo Distrital y los Gerentes de operadoras turísticas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, los cuales fueron analizados mediante el uso de la estadística descriptiva, los mismos se presentarán en tablas sinópticas, mediante frecuencia absoluta (FA) y frecuencia relativa (FR), para cada indicador dimensión, así como la media como medida de tendencia central.

Aunado a ello, los resultados obtenidos, fueron confrontados con las teorías expuestas en el marco teórico; fundamentada por diferentes autores, midiendo así el comportamiento de las variables objeto de estudio, como son la innovación y la competitividad empresarial. Finalmente, en base a los objetivos formulados, se proponen estrategias de innovación para fortalecer la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha. Con las cuales se espera hacer un aporte significativo a este sector, en aras de generar mejoras para estar a la vanguardia de los diferentes avances de innovación para ser cada vez más competitivo.

4.1. Dimensión: Tipos de Innovación

Tabla 5. Dimensión tipos de Innovación

Alternativas	Indicadores							
	Innovación en producto		Innovación de procesos		Innovación en marketing		Innovación organizacional	
	fa	fr (%)	fa	fr (%)	fa	fr (%)	fa	fr (%)
Siempre	0	0,00	5	41,03	3	23,08	6	48,72
Casi siempre	2	12,82	5	38,46	5	41,03	3	23,08
Algunas veces	4	28,21	1	7,69	3	23,08	3	20,51
Casi nunca	5	35,90	1	7,69	1	10,26	1	7,69
Nunca	3	23,08	1	5,13	0	2,56	0	0,00
Total	13	100,00	13	100,00	13	100,00	13	100,00
Media	2,31		4,03		3,72		4,13	
Media de la dimensión	3,54							

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la presente tabla se demuestran los resultados correspondientes a la dimensión tipos de Innovación, donde específicamente en el indicador innovación en producto se evidencia que el 35,90 % de la población encuestada expresó que casi nunca en el sector turístico del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha introducen nuevos servicios turísticos, ni realizan mejoras significativas en los servicios que se ofrecen, así como tampoco implementan un nuevo software para mejorar la prestación de servicios, mientras 28,21 % indicó algunas veces, 23,08 % nunca y 12,82 % casi siempre.

Tomando en consideración la media dl indicador esta refleja un valor de 2,31; lo cual la ubica en la categoría bajo nivel de acuerdo a los valores previamente establecidos en la interpretación de los resultados de la media, previamente establecidos.

Con base a los resultados expuestos se infiere que existe diferencia con la postura del Manual de Oslo (2018):

La innovación de productos se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales. (p. 58).

En este sentido, la innovación de producto se refiere a realizar mejoras en un

producto existente para captar al público objeto o introducir uno totalmente nuevo, de forma tal que la organización sea competitiva.

Dentro de este contexto, en el indicador innovación de procesos se observa que el 41,03 % de las unidades informantes, expresaron que siempre en el sector turístico del distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha ofrecen mejoras en las páginas web que atraigan a los turistas, así como en sus procesos para incrementar la funcionalidad de los mismos; realizando cambios en la organización orientados a mejorar los procesos. Mientras 38,46 % indicó casi siempre, 7,69 % algunas veces y casi nunca y 5,13 % nunca. La media arroja un valor de 4,03 correspondientes a la categoría alto nivel.

Lo anteriormente expuesto guarda coincidencia con la postura de El Manual de Oslo (2018), señala:

es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados. (p. 59)

En este sentido, en este tipo de innovación intervienen también los recursos, infraestructura física, entre otros, conducentes al logro de objetivos para la producción de un bien o servicio a satisfacción de necesidades e intereses de los consumidores.

Por otra parte, en el indicador innovación organizacional, se puede observar que 48,72 % de los encuestados expresó que siempre en el sector se realiza trabajo colaborativo, efectuando cambios innovadores en la forma de realizar los planes, así como también cambios en las estructuras adaptados a la situación existente, mientras 23,08 % indicó casi siempre, 20,51 % algunas veces y 7,69 % casi nunca, la media arroja un valor de 4,13 concerniente a la categoría alto nivel, de acuerdo a los valores previamente establecidos. El promedio de respuestas positivas sobre los tipos de innovación es de 3,54 correspondiente a la categoría

alto nivel.

Con base a los resultados del indicador se indica que existe relación con el postulado del Manual de Oslo (2018), el cual señala:

es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Las innovaciones de organización pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y, por consiguiente, aumentar la productividad), facilitando el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento externo no catalogado) o reduciendo los costes de los suministros. (p. 62).

En este sentido, la innovación organizacional, hace referencia a los cambios en las estructuras, la jerarquía, así como la forma de ejecutar los planes.

4.2. Dimensión: Estrategias de Innovación

Tabla 7. Dimensión estrategias de innovación

Alternativas	Indicadores					
	Ofensiva o de líder tecnológico		Defensiva o de seguimiento tecnológico		Oportunista o de nicho	
	fa	fr (%)	fa	fr (%)	fa	fr (%)
Siempre	0	0,00	7	53,85	2	15,38
Casi siempre	1	7,69	3	23,08	5	34,62
Algunas veces	4	26,92	3	19,23	5	34,62
Casi nunca	5	34,62	1	3,85	2	11,54
Nunca	4	30,77	0	0,00	1	3,85
Total	13	100,00	13	100,00	13	100,00
Media	2,12		4,27		3,46	
Media de la dimensión	3,28					

Fuente: elaboración propia (2021)

En la presente tabla se presentan los resultados correspondientes a la dimensión estrategias de innovación, donde específicamente en el indicador ofensiva o líder se evidencia, que 34,62 % de las unidades informantes señalaron que casi nunca en el sector objeto de estudio no se identifican nuevas necesidades del mercado, ni tampoco se buscan nuevas alternativas económicamente rentables para los turistas, mientras 30,77 % indicó nunca, 26,92 % algunas veces

y 7,69 %v casi siempre. La media refleja un valor de 2,12 concerniente a la categoría bajo nivel, según los valores establecidos para tal fin.

Con base a los señalamientos anteriores, se Escorsa y Valls (2003) citado en Travez (2012, p.30), “está basada en la posibilidad de identificar nuevas necesidades del mercado y descubrir la manera de satisfacerlas o, también, en encontrar aplicaciones económicamente rentables para la producción científica del departamento de investigación y desarrollo”

En este sentido, la innovación organizacional, hace referencia a los cambios en las estructuras, la jerarquía, así como la forma de ejecutar los planes.

En este orden de ideas, en el indicador defensiva o de seguimiento tecnológico, se evidencia que 53,85 % de la población encuestada expresó que siempre en el sector turístico del distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se ofrecen los servicios turísticos con campañas publicitarias y se evidencian estrategias de protección ecológica, mientras 23,08 % seleccionó la alternativa casi siempre, 19,23 % algunas veces y 3,85 % casi nunca. La media refleja un valor de 4,27; ubicándose en la categoría muy alto nivel, de acuerdo a los valores pre establecidos.

Los resultados expuestos, coinciden con la postura de Escorsa y Valls (2003) citado en Travez (2012, p.33),

son aquellas estrategias adoptadas por empresas que siguen la estela del líder tecnológico, ya que no desean ser las primeras del mercado, pero tampoco quieren quedarse rezagadas. Esta decisión puede formar parte de una estrategia basada en la política de evitar los riesgos inherentes a una innovación tecnológica radical y explotar la experiencia que posee la empresa en otras funciones, como el marketing, la fabricación o las finanzas.

En este sentido, estas estrategias son utilizadas para seguir el liderazgo tecnológico y estar a la vanguardia de los adelantos tecnológicos, en base a las fortalezas que pueda poseer la organización.

Dentro de este contexto, en el indicador oportunista o de nicho, los resultados demuestran que 34,62 % de los encuestado indicaron que casi siempre y algunas veces respectivamente se destacan los atributos del sector turístico en el distrito de Riohacha, organizando excursiones para apreciar la fauna de la

región, mientras 11,54 % indicó casi nunca y 3,85 % nunca. La media arrojó un valor de 3,46; concerniente a la categoría alto nivel, en cuanto a la media de la dimensión esta demuestra un valor de 3,28 correspondiente a la categoría neutro, según los valores previamente establecidos.

Con base lo expuesto anteriormente se observa que existe relación con la postura de Cáceres y Carrera (2013), quienes exponen: las empresas que optan por seguir una estrategia de nicho pueden beneficiarse de ciertas ventajas que les permitirían competir de mejor manera en el mercado altamente competitivo, en este sentido, las organizaciones pequeñas, suelen escoger este tipo de estrategias para poder enfrentarse a las empresas grandes; ya que, dirigirse a un nicho necesita menos inversión financiera, debido a que los consumidores pertenecientes al mismo son fácilmente identificables y alcanzables. En este sentido, las estrategias de nicho van dirigida a un público específico.

4.3. Dimensión: Tipos de ventajas competitivas

Tabla 7. Dimensión tipos de ventajas competitivas

Alternativas	Indicadores					
	Liderazgo en costes		Diferenciación		Enfoque	
	fa	fr (%)	fa	fr (%)	fa	fr (%)
Siempre	0	0,00	5	38,46	7	53,85
Casi siempre	1	7,69	4	33,33	6	46,15
Algunas veces	5	34,62	3	23,08	0	0,00
Casi nunca	5	38,46	1	5,13	0	0,00
Nunca	3	19,23	0	0,00	0	0,00
Total	13	100,00	13	100,00	13	100,00
Media	2,31		4,05		4,54	
Media de la dimensión	3,63					

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la presente tabla se reflejan los resultados concernientes a la dimensión tipos de ventajas competitivas, donde específicamente en el indicador liderazgo en costes, se aprecia que el 38,46 % de la población encuestada expresó que casi nunca en el sector objeto de estudio, la estructura de costos es inferior a la de sus

competidores, ni reducen costos en el área de ventas, mientras 34,62 % indicó algunas veces, 19,23 % nunca y 7,69 % casi siempre. La media refleja un valor de 2,31; ubicándose en la categoría bajo nivel, según los valores establecidos para medirla.

Con base a lo expuesto, se infiere que existe diferencia con el criterio de Koontz y Wehrich (2012), la estrategia de liderazgo de costos persigue la reducción de costos, en gran medida con base a la experiencia, haciendo énfasis en la estrecha vigilancia de los costos en áreas como investigación y desarrollo, ventas y servicios. El objetivo es que una compañía posea una estructura de costos bajos en comparación con la de sus competidores.

En este sentido, las organizaciones, deberán perseguir una ventaja en costos con respecto de sus competidores, mediante la eficiencia en las operaciones, para lograr bajar los costos en todo el proceso de producción, sin que esto afecte la calidad, es decir, alcanzar mayores rendimientos con precios más bajos que la competencia.

Haciendo mención al indicador diferenciación, se observa que 38,46 % de los encuestados expresaron que siempre utilizan como factor de diferenciación la imagen del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, así como también, las cualidades distintivas de los productos turísticos que ofrecen; además, analiza las perspectivas de la demanda tomando en cuenta el factor sociocultural. Mientras, 33,33 % indicó casi siempre, 23,08 % algunas veces y 5,13 % casi nunca. La media refleja un valor de 4,05, concerniente a la categoría alto nivel.

Los resultados expuestos guardan relación con la postura de Hill y Jones (2011), para quienes “consiste en la diferenciación de producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único” (p. 168). En opinión del investigador, las organizaciones deben ofrecer productos que logren diferenciarse de la competencia a través de alguna característica adicional, bien sea en el producto como tal, en los sistemas de entrega, en los métodos de mercadotecnia, materias primas que utilizan, en la tecnología, entre otros.

Dentro de este contexto, en el indicador enfoque se puede apreciar que 53,85 % de las unidades informantes indicaron que siempre en el sector objeto de estudio se enfocan en los atributos de un producto turístico específico, orientando las estrategias a un grupo especial de turistas, mientras 46,15 % seleccionó la alternativa casi siempre. La media arrojó un valor de 4,54, correspondiente a la categoría muy alto nivel. Haciendo mención a la media de la dimensión esta arrojó un valor de 3,63; ubicándose en la categoría alto nivel, de acuerdo a los valores previamente establecidos para tal fin.

Con base a los señalamientos expuestos, se infiere que existe relación con la posición de Porter (1990) citado en Castro (2010)

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos, aunque no posea una ventaja competitiva general. (p. 261)

En opinión del investigador, estas estrategias deben estar dirigidas a un grupo especial de compradores.

4.4. Dimensión: Factores determinantes

Tabla 8. Dimensión factores determinantes

Alternativas	Indicadores					
	Marketing turístico		Recursos culturales		Recursos naturales	
	fa	fr (%)	fa	fr (%)	fa	fr (%)
Siempre	5	41,03	6	43,59	8	61,54
Casi siempre	5	38,46	4	33,33	4	26,92
Algunas veces	3	20,51	1	7,69	2	11,54
Casi nunca	0	0,00	1	10,26	0	0,00
Nunca	0	0,00	1	5,13	0	0,00
Total	13	100,00	13	100,00	13	100,00
Media	4,21		4,00		4,50	
Media de la dimensión	4,24					

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la presente tabla se reflejan los resultados correspondientes a la dimensión marketing turístico, donde específicamente en el indicador marketing turístico el 41,03 % indicó que siempre en el sector en estudio realizan un análisis potencial para verificar las demandas preferentes de los consumidores, el servicio ofrecido cumple las necesidades de los clientes, manteniendo contacto con los turistas a través de las redes sociales. Mientras 38,46 % expresó casi siempre y 20,51 % algunas veces. La media refleja un valor de 4,21; ubicándose en la categoría muy alto nivel.

Con base a los señalamientos antes expuestos se infiere que existe concordancia con la postura de Acerenza (2011), quien expresa que el marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los negocios turísticos, tanto en el ámbito local, regional, nacional e internacional, en busca de la satisfacción del público objeto. En opinión del investigador, el marketing turístico, es el cumplimiento de actividades encauzadas a llevar productos o servicios de la empresa al consumidor logrando satisfacer sus necesidades, cumpliendo así con las metas planteadas en las políticas implementadas de cada organización turística.

Tomando en consideración el indicador recursos culturales se puede observar que el 43,59 % de las unidades informantes expresaron que se realizan actividades que demuestren las costumbres ancestrales wayuu, apoyando las técnicas artesanales tradicionales y promocionando las actividades deportivas propias de la región. Mientras 33,33 % expresaron casi siempre y 20,51 % algunas veces. La media refleja un valor de 4,00; ubicándose en la categoría alto nivel.

Lo expuesto guarda relación con el criterio de Velázquez y Vargas (2012), para quienes los recursos culturales hacen referencia “al desarrollo de los empleados y su participación en la sociedad, generando un ambiente de bienestar basado en los valores de la empresa”. (p.102). En este sentido, los recursos culturales son relevantes para la formación de la cultura organizacional y los valores de la empresa, basado en el entorno donde se desenvuelve. La media arrojó un valor de 4,50 correspondiente a la categoría muy alto nivel. La media de

la dimensión se ubica en la categoría muy alto nivel con 4,24 de acuerdo a los valores previamente establecidos.

Con base a los resultados expuestos, se infiere que existe coincidencia con el postulado de González (2011) señala:

Los recursos naturales son aquellos recursos proporcionados por la naturaleza que pueden ser crecientemente divididos en pequeñas unidades y ser asignadas al límite. Aunque esos recursos son proporcionados por la naturaleza en el sentido de que ellos son encontrados dentro o sobre la tierra, no pueden ser utilizados sin la provisión de otros insumos, tales como capital y trabajo. (p. 11).

Es este sentido, la empresa forma parte de un sistema; una administración de los recursos naturales, tiene que tomar en cuenta las posibles consecuencias de las acciones antes de su implementación.

4.5. Estrategias de innovación para fortalecer la competitividad empresarial en el sector turístico del distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha

De acuerdo a los hallazgos encontrados en cada objetivo específico analizado, tomando en consideración las debilidades encontradas se formulan estrategias de innovación para fortalecer la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha, tomando en consideración los postulados de: El Manual de Oslo (2018), Keeley, Walters, y Pikkell (2013), Castellano (2008) citado en Odremán (2014, p. 181), Escorsa y Valls (2003) citado en Travez (2012, p.30), Porter (1991), citado en Burbano, González y Moreno (2011), Porter (1985), citado en Castro (2010)entre otros.

Estrategia 1: Mejorar la prestación de servicio

Tácticas: Mejoramiento de la capacidad de informar y mantener una comunicación acertada mediante la implementación de software que permitan interactuar con facilidad con el público objeto, mejorando la relación con los mismos, e introducir nuevos servicios que los atraigan.

Tiempo: Trimestrales

Recursos: Talento humano

Responsable: Gerente de mercadeo

Control: Gerente de mercadeo

Evaluación: Análisis de los resultados con investigaciones de mercado.

Estrategia 2: Realizar análisis tomando en cuenta todos los factores del entorno

Tácticas: Realizar un análisis exhaustivo, el cual sea supervisado para poder detectar cualquier debilidad y corregirla.

Tiempo: semestrales

Recursos: Talento humano

Responsable: Gerente de mercadeo

Control: Gerente de mercadeo

Evaluación: Análisis de los resultados con investigaciones de mercado.

Estrategias 3: Realizar un estudio de costos.

Tácticas: Elaborara un estudio de costos para minimizarlos en relación a los competidores, reduciendo los costos de ventas.

Tiempo: Semestral

Recursos: Talento humano

Responsable: Gerente de mercadeo

Control: Gerente de mercadeo

Evaluación: Análisis de los resultados con investigaciones contables.

CONCLUSIONES

Luego de aplicar el instrumento, realizar el análisis descriptivo y la discusión de los resultados, se llega a las siguientes conclusiones:

En el objetivo que trata de describir los tipos de innovación del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha, se pudo constatar que introducen nuevos servicios turísticos, ni realizan mejoras significativas en los servicios que se ofrecen, así como tampoco implementan un nuevo software para mejorar la prestación de servicios. No obstante, ofrecen mejoras en las páginas web que atraigan a los turistas, así como sus procesos para incrementar la funcionalidad de los mismos; realizando cambios en la organización orientados a mejorar los procesos. Además, se realiza trabajo colaborativo, efectuando cambios innovadores en la forma de realizar los planes, así como también cambios en las estructuras adaptados a la situación existente.

Dentro de este contexto, en el objetivo que trata de identificar las estrategias de innovación utilizadas en el sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha, se comprobó que no se identifican nuevas necesidades del mercado, ni tampoco se buscan nuevas alternativas económicamente rentables para los turistas. Sin embargo, se ofrecen los servicios turísticos con campañas publicitarias y se evidencian estrategias de protección ecológica. Además, se destacan los atributos del sector turístico, organizando excursiones para apreciar la fauna de la región.

En este orden y dirección, en el objetivo que trata de establecer los tipos de ventajas competitivas aplicados al sector turismo del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, se determinó que la estructura de costos es inferior a la de sus competidores, ni reducen costos en el área de ventas; no obstante, utilizan como factor de diferenciación la imagen del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, así como también, las cualidades distintivas de los productos turísticos que ofrecen; además, analiza las perspectivas de la demanda tomando en cuenta el factor sociocultural. Aunado a ello, se pudo comprobar que en el sector objeto

de estudio se enfocan en los atributos de un producto turístico específico, orientando las estrategias a un grupo especial de turistas.

Finalmente, en el objetivo que trata de identificar los factores determinantes en la competitividad empresarial del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha, se constató en el sector en estudio realizan un análisis potencial para verificar las demandas preferentes de los consumidores, el servicio ofrecido cumple las necesidades de los clientes, manteniendo contacto con los turistas a través de las redes sociales.

Asimismo, se pudo comprobar que en el sector turístico el sector turístico del distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, realizan un análisis potencial para verificar las demandas preferentes de los consumidores, el servicio ofrecido cumple las necesidades de los clientes, manteniendo contacto con los turistas a través de las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2011). Promoción turística. Un enfoque Metodológico. Séptima edición. Trillas. D.F. México.
- Aguado, I y Hernández, J (2013) La Responsabilidad Social Corporativa Y El Desarrollo Local: Una Aproximación En Tiempos De Crisis Prisma Social, núm. 10, junio-noviembre, 2013, pp. 119-156 IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada Las Matas, España. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744534004.pdf>.
- Arias, F (2016) El Proyecto de Investigación. Venezuela, Editorial Episteme. Séptima Edición.
- Bavaresco, A (2013) Proceso Metodológico en la Investigación. Imprenta Internacional. Maracaibo. Venezuela.
- Baracaldo. (2017). Propuesta para gestionar la innovación en pymes manufactureras de la provincia de soacha – cundinamarca. Caso de estudio. Bogotá, Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Recuperado el 19 de 09 de 2020, de <http://bdigital.unal.edu.co/57200/7/JuanC.BaracaldoSantos.2017.pdf>
- Bernal, C (2010) Metodología de la Investigación para la Administración y Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México. Editorial Pearson Educación.
- Bonilla (2011) Bonilla, E. (2016). Metodología de la Investigación: Un enfoque Práctico.
- Burbano, E., González, V., y Moreno, E. (2011) La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones. Una mirada al Valle del Cauca. Universidad de San Buenaventura. Cali-Colombia. Fecha de consulta: 11/08/2019. Disponible en: https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/2_competitividadvalle.pdf
- Cabrera, A; López P y Ramírez, C (2011) La competitividad empresarial : un marco conceptual para su estudio. Documentos de investigación. Administración de Empresas, N.º 3. Marzo de 2011. Ediciones Universidad Central. Bogotá. Colombia. ISBN: 978-958-26-0155-3
- Cáceres, A y Cabrera, V (2013) “Beneficios de la implementación de estrategias de nicho como mecanismo de obtención de ventaja competitiva en pequeñas

empresas. Universidad San Francisco De Quito Fecha de consulta: 19/11/2020. Disponible: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2300/1/106527.pdf>

Canós, L; Pons, C y Santandreu, C (2015) Estrategias de innovación. Escuela Politécnica Superior de Gandia. Fecha de consulta: 22/11/2020. Disponible: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53255/Estrategias%20de%20innovacion.pdf>

Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Ciencias Económicas 28-No.1. Disponible en: 7073-Texto del artículo-9673-1-10-20130128.pdf

Chávez, N (2014) Introducción a la investigación educativa. Gráfica González

Corona, E (2010) Recursos naturales y patrimonio cultural. Hypatia - Revista de Divulgación Científico - Tecnológica del Estado de Morelos. Disponible: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-03/semana1/1.4_Recursos_naturales_y_patrimonio_cultural.pdf

Chiavenato, I (2010) Administración de Recursos Humanos. Mc GRaw Hill Interamericana

Díaz. E, (2010). Conceptualización y antecedentes teóricos de la competitividad internacional y regional: un asunto territorial. Suma de Negocios. Vol. 1 N° 2, diciembre de 2010. Consulta: 12/07/2019. Disponible en: http://www.konradlorenz.edu.co/images/stories/suma_negocios/Vol1_No.2/6_Competitividad.pdf

Díaz y y Guambi, G. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. INNOVA, 3(10). Recuperado el 12 de 09 de 2020, de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/issue/view/49>

Domínguez, R; León, M; Samaniego, J y Sunkel, O (2019) Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad. 70 años de pensamiento de la CEPAL. Libros de la CEPAL, N° 158 (LC/PUB.2019/18-P), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2019. ISBN: 978-92-1-047946-2 (versión pdf) https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44785/1/S1900378_es.pdf

Escandón, D., y Arias, A. (2011). Factores que componen la competitividad de las empresas creadas por mujeres y las relaciones entre ellos. Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia). Disponible en: 1769-Texto del artículo-5905-1-10-20111125.pdf

- Escobar, P. (2018). Lineamientos estratégicos para diseñar espacios físicos que impulsan la creatividad y facilitan la innovación empresarial en Colombia y Ecuador. Bogotá, Colombia: Universidad EAN. Recuperado el 17 de 09 de 2020, de <http://hdl.handle.net/10882/9424>
- Fernández, E (2011) Estrategia de innovación. Paraninfo.
- Galaso, P. (2015). Diagnóstico del Sistema Español de Innovación: agentes, recursos y resultados. Economía, Sociedad y Territorio, 15(49), 807-833. Recuperado el 14 de 09 de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212015000300009&lng=es&tlng=es.
- Garrido, J. (2013). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. Universidad Nacional de Cataluña. España. Disponible en: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1
- Garzón, A., e Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. Revista Dimensión Empresarial, vol. 11, Núm. 1. Recuperado en: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/viewFile/160/144>
- Gerard, H (2012). Innovación por diseño: lo que se necesita para mantener su Empresa a la vanguardia. Asociación Americana de Gestión, AMACOM. Vol. 24, N° 10. Parte 2, octubre de 2002. Orden # 24-25. Documento en línea. Fecha de consulta: 25/02/2019. Disponible: <http://www.businessstraining.com.mx/egaii/docs/Innovation%20by%20Design.pdf>.
- González, R (2011) La administración, el medio ambiente y la competitividad. Revista Ciencia Administrativa. Disponible: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/ambiente2009-2.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista; M (2014) Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición
- Hernández, L y Villa, M (2011) La Innovación y el Desarrollo de Productos Dinamizadores del Marketing. Fecha de consulta: 19/11/2020. Disponible: <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062630.pdf>
- Herrera, G. R. y J. Ma. Gutiérrez G. 2011. Conocimiento, Innovación y Desarrollo. Universidad de Costa Rica. Primera Edición. Impresiones Gráficas del Este. San José de Costa Rica. 290 p.

- Hill, C y Jones, G (2011) Administración Estratégica un Enfoque Integral. 9 Edición. Cengage Learning
- Hurtado, J (2015) Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana de México. México. 505 p.
- Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Estudios Fronterizos, 18(35), 107-130, doi:10.21670/ref.2017.35.a06
- Keeley, L; Walters, H & Pikkell, R (2013), Diez tipos de innovación: la disciplina de los avances en la construcción. Deloitte Development LLC. New Jersey. U.S.A. Fecha de consulta: 25/02/2019. Disponible: <https://www.amazon.es/Ten-Types-Innovation-Discipline-Breakthroughs-ebook/dp/B00DZLBHU8>
- Koontz y Wehrich (2012),
- Kotler, P; García, J; Flores, J; Bowen, J y Makens, J (2014) Marketing Turístico. 5a Edición. Pearson Educación. Madrid España.
- López, M (2013) La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Un estudio de casos múltiple en empresas murcianas. Universidad de Murcia. Disponible: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=1>
- Manual de Oslo (2018) Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación. 4ª edición. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos Oficina De Estadísticas De Las Comunidades Europeas Es una publicación conjunta de OCDE y Eurostat. Fecha de consulta: 18/03/2019. Disponible: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Mármol, S. y Ojeda, G (201) Marketing Turístico. 2a Edición. Editorial. Paraninfo. Madrid España.
- Medrano, N (2017) Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España. Tesis Doctoral. Universidad de la Rioja. Consulta: 05/11/2020. Disponible: Dialnet.unirioja.es

- Méndez, C (2013) Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia Editorial Limusa.
- Niño, V (2011) Metodología de la Investigación. Diseño y ejecución. Ediciones de la U. Bogotá Colombia
- Prada, R. (2014). Gestión de la innovación y la creatividad (2 ed.). ECOE EDICIONES.
- Odremán, J (2014) Gestión Tecnológica: Estrategias de Innovación y Transferencia de Tecnología en la Industria. Revista Universidad, Ciencia y Tecnología. Vol. 18, N° 73, pp. 181-191 Diciembre. Consulta 19/11/2020. Disponible: <http://ve.scielo.org/pdf/uct/v18n73/art04.pdf>
- Pérez, C (2016) Competitividad en las Organizaciones: Las MIPYMES del Sector Manufacturero en Sincelejo, Sucre – Colombia. TEACS, AÑO 8, Numero 18, enero - junio 2016 – pp. 101 – 116 - ISSN N° 1856-9773. Consulta: 16/10/2020. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577503>
- Ramírez, A y Pérez, C (2018) Competitividad en las organizaciones de productores de aguacate en Sucre, Colombia. Cuadernos de Desarrollo Rural, vol. 15, núm. 81. Consulta: 18/06/2020. Disponible: [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CDR/15-81%20\(2018-1\)/11757604005/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CDR/15-81%20(2018-1)/11757604005/)
- Robledo, J (2017) Introducción a la Gestión de la Tecnología y la Innovación. Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín. Fecha de consulta: 18/02/2019. Disponible: https://minas.medellin.unal.edu.co/descargas/Robledo_2017_Introduccion_a_la_gestion_de_la_tecnologia_y_la_innovacion.pdf
- Rodríguez, R (2010) Cultura Organizacional un Potencial Activo Estratégico Desde La Perspectiva de La Administración. Revista INVENIO 12(22) 2010: 67-92. Disponible: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eEiZuKQw0PEJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3394655.pdf+&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- Sánchez, F. (2018). Evaluación de los factores de competitividad empresarial en el Departamento del Vaupés, Colombia. contextualizacionesatinoamericanas.com.mx. Disponible en: 7246-23566-1-PB%20(1).pdf
- Tamayo y Tamayo, M (2010). El Proceso de la Investigación Científica. México Editorial Limusa

Tarziján, J. (2011) La ventaja competitiva de la empresa revisada. Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en: <http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/PaperAbantedef.pdf>

Travez (2012)

Velázquez, L y Vargas, José (2012) La Sustentabilidad Como Modelo De Desarrollo Responsable Y Competitivo. Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente, núm. 11, enero-diciembre, 2012, pp. 97-107. Universidad del Valle Cali, Colombia. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/2311/231125817009.pdf>.

Ynzunza, C., e Izar, M. (2011). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. Contaduría y Administración 58 (1), enero-marzo 2013. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v58n1/v58n1a8.pdf>

Anexo A. Instrumento de validación

**REPUBLICA DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA**



**LA INNOVACIÓN COMO DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE RIOHACHA**

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

Autor:
Gandhi Eder Romero Epinayu

Riohacha, Octubre de 2020
1.IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: _____

Institución donde labora: _____

Cargo: _____

Título de Pregrado: _____

Título de Maestría: _____

Institución donde lo obtuvo: _____

2. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico del distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General

Analizar la innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha

3.2 Objetivos Específicos

Describir los tipos de innovación del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.

Identificar las estrategias de innovación utilizadas en el sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.

Establecer los tipos de ventajas competitivas aplicados al sector turismo del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

Identificar los factores determinantes en la competitividad empresarial del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.

Proponer estrategias de innovación para fortalecer la competitividad

empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha.

4. SISTEMA DE VARIABLES

4.1 Definición Conceptual

INNOVACIÓN: El Manual de Oslo (2018) expone que “es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, proceso, nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. (p. 56).

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL:

Porter (1991), citado en Burbano, González y Moreno (2011), al respecto, enuncia:

La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política nacional (p. 55)

4.2 VARIABLE INDEPENDIENTES

Innovación

Competitividad empresarial

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TÉCNICA: Encuesta.

INSTRUMENTO: Cuestionarios escala Likert.

6. POBLACIÓN

Para el caso de la presente investigación la población estará conformada por: Gerentes de operadoras turísticas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha tal como se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Distribución de la población

Unidades informantes	Cantidad
Gerentes de operadoras turísticas	12
TOTAL	12

Fuente: Cámara de Comercio de La Guajira (2019)

Tabla 1. Operacionalización de la Variables

Objetivo General: La innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha.			
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores
Describir los tipos de innovación del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.	INNOVACIÓN	Tipos de Innovación	Innovación en producto Innovación de procesos Innovación en marketing Innovación organizacional
Identificar las estrategias de innovación utilizadas en el sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.		Estrategias de Innovación	Ofensiva o de líder tecnológico. Defensiva o de seguimiento tecnológico. Oportunista o de nicho.
Establecer los tipos de ventajas competitivas aplicados al sector turismo del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha		Tipos de ventajas competitivas	Liderazgo en costes Diferenciación Enfoque
Identificar los factores determinantes en la competitividad empresarial del sector turístico en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.		Factores determinantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing turístico. ▪ Recursos culturales. ▪ Recursos naturales.
Proponer estrategias de innovación para fortalecer la competitividad empresarial en el sector turístico en el distrito de Riohacha.		Se conseguirá de acuerdo a los resultados de los objetivos propuestos	

Fuente: Romero (2019)

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Ítems instrumento	Objetivos Específicos		Variables dependientes		Dimensiones		Indicadores		Tipo de pregunta		Redacción	
	Pertinente	No pertinente	Pertinente	No pertinente	Pertinente	No pertinente	Pertinente	No pertinente	Pertinente	No pertinente	Pertinente	No pertinente
Variable: Innovación												
Dimensión: Tipos de Innovación												
Indicador: Innovación en producto												
1. En el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha se introducen nuevos servicios turísticos												
2. Se realizan mejoras significativas en los servicios que se ofrecen.												
3. Implementan un nuevo software para mejorar la prestación de servicios												
Indicador: Innovación de procesos												
3. Ofrecen mejoras en las páginas web que atraigan a los turistas												
4. Realiza mejoras en sus procesos para incrementar la funcionalidad de los mismos												
Realizan cambios en la organización orientados a mejorar los procesos.												
Indicador: Innovación en marketing												
5. Ofrecen promociones al adquirir los paquetes turísticos vía on line												
6. Realizan publicidad en las redes sociales												
.Las innovaciones de la plataforma tecnológica facilitan la oferta de diferentes servicios en línea												
Indicador: Innovación organizacional												
7. En la organización se realiza trabajo colaborativo												
Se realizan cambios innovadores en la forma de realizar los planes.												
8. Se realizan cambios en las estructuras adaptados a la situación existente.												

Dimensión: Estrategias de Innovación													
Indicador: Ofensiva o de líder tecnológico													
Se identificar nuevas necesidades del mercado													
Se buscan nuevas alternativas económicamente rentables para los turistas													
Indicador: Defensiva o de seguimiento tecnológico													
La organización ofrece los servicios turísticos con campañas publicitarias													
Se evidencian estrategias de protección ecológica													
Indicador: Oportunista o de nicho													
Destacan los atributos del sector turístico en el distrito de Riohacha.													
En el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha se organizan excursiones para apreciar la fauna de la región.													
Variable: Competitividad													
Dimensión: Tipos de ventajas competitivas													
Indicador: Liderazgo en costes													
La estructura de costos es inferior a la de sus competidores													
Reducen costos en el área de ventas													
Indicador: Diferenciación													
Utilizan como factor de diferenciación la imagen del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha													
Utilizan las cualidades distintivas de los productos turísticos del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha que lo diferencien de la oferta de los competidores.													
Al analizar las perspectivas de la demanda toman en cuenta el factor sociocultural													
Indicador: Enfoque													
Se enfocan en los atributos de un producto turístico específico													
Las estrategias se orientan a un grupo especial de turistas													

Dimensión: Factores determinantes												
Indicador: Marketing turístico												
Realizan un análisis potencial para verificar las demandas preferentes de los consumidores												
El servicio ofrecido cumple las necesidades de los clientes												
Mantienen contacto con los turistas a través de las redes sociales.												
Indicador: Recursos culturales												
Se realizan actividades que demuestren las costumbres ancestrales wayuu												
Se apoyan las técnicas artesanales tradicionales												
Se promocionan las actividades deportivas propias de la región												
Indicador: Recursos naturales.												
El Distrito Especial Turístico y Cultural de se promociona la variedad de aves de la región												
En el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha se organizan excursiones para apreciar la flora de la región.												

7. JUICIO DEL EXPERTO PARA EL INSTRUMENTO

7.1. Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide los indicadores de manera:

-----Suficiente -----Moderadamente suficiente -----Insuficiente

Observaciones:

7.2 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las dimensiones de manera:

-----Suficiente -----Moderadamente suficiente -----Insuficiente

Observaciones:

7.3 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las variables de manera:

-----Suficiente -----Moderadamente suficiente -----Insuficiente

Observaciones:

7.4 Según su opinión, como experto en el área, el instrumento diseñado es:

----- Válido

-----No Válido

CONSTANCIA

Yo, _____, portador de la cédula de ciudadanía No. _____ por medio de la presente hago constar que, el instrumento de recolección de información que presenta(n) _____

_____,

cursante de _____

en la universidad de _____, en la presentación de _____ su _____ trabajo de _____ titulado _____

_____, ha sido aprobado y avalado por mí.

Riohacha, La Guajira a los _____ días del mes de _____ del año de dos mil diez.

ANEXO B. INSTRUMENTO DEFINITIVO

**LA INNOVACIÓN COMO DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL DISTRITO
ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**

Elaborado por:
GANDHI EDER ROMERO EPINAYU

Riohacha, septiembre de 2021

INSTRUCCIONES

- El presente cuestionario contiene una serie de ítems que permitirán obtener la opinión de los gerentes con respecto a las variables: innovación y competitividad.

- Lea de manera cuidadosa cada afirmación antes de responder, siendo objetivo e imparcial al momento de emitir su respuesta, por cuanto los resultados serán utilizados con fines de investigación.

- Marque con una equis (X) sobre la alternativa que mejor representa su opinión en relación a los ítems indicados, ya que cada pregunta contiene cinco (5) alternativas de respuestas, marca solo una de ellas, siendo estas: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), casi nunca (CN) y nunca (N).

- Responda la totalidad de ítems contenido en el instrumento; el cual se le hizo entrega, si a su criterio considera mal redactado alguno de los ítems, se le agradece colocar la observación al final del cuestionario o dirigirse al evaluador.

		S	CS	AV	CN	N
Variable: Innovación						
Dimensión: Tipos de Innovación						
Indicador: Innovación en producto						
1	En el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha se introducen nuevos servicios turísticos					
2	Se realizan mejoras significativas en los servicios que se ofrecen					
3	Implementan un nuevo software para mejorar la prestación de servicios					
Indicador: Innovación de procesos:						
4	Ofrecen mejoras en las páginas web que atraigan a los turistas					
5	Realiza mejoras en sus procesos para incrementar la funcionalidad de los mismos					
6	Realizan cambios en la organización orientados a mejorar los procesos.					
Indicador: Innovación en marketing						
7	Ofrecen promociones al adquirir los paquetes turísticos vía on line.					
8	Realizan publicidad en las redes sociales					
9	Las innovaciones de la plataforma tecnológica facilitan la oferta de diferentes servicios en línea					
Indicador: Innovación organizacional						
10	En la organización se realiza trabajo colaborativo					
11	Se realizan cambios innovadores en la forma de realizar los planes.					
12	Se realizan cambios en las estructuras adaptados a la situación existente					
Dimensión: Estrategias de Innovación						
Indicador: Ofensiva o de líder tecnológico						
13	Se identificar nuevas necesidades del mercado					
14	Se buscan nuevas alternativas económicamente rentables para los turistas					
Indicador: Defensiva o de seguimiento tecnológico						
15	La organización ofrece los servicios turísticos con campañas publicitarias e					
16	Se evidencian estrategias de protección ecológica					
Indicador: Oportunista o de nicho						
17	Destacan los atributos del sector turístico en el					

	distrito de Riohacha.					
18	En el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha se organizan excursiones para apreciar la fauna de la región					
	Variable: Competitividad empresarial					
	Dimensión: Tipos de ventajas competitivas					
	Indicador: Liderazgo en costes:					
19	La estructura de costos es inferior a la de sus competidores.					
20	Reducen costos en el área de ventas.					
	Indicador: Diferenciación					
21	Utilizan como factor de diferenciación la imagen del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha					
22	Utilizan las cualidades distintivas de los productos turísticos del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha que lo diferencien de la oferta de los competidores					
23	Al analizar las perspectivas de la demanda toman en cuenta el factor sociocultural					
	Indicador: Enfoque					
24	Se enfocan en los atributos de un producto turístico específico					
25	Las estrategias se orientan a un grupo especial de turistas					
	Dimensión: Factores determinantes					
	Indicador: Marketing turístico					
26	Realizan un análisis potencial para verificar las demandas preferentes de los consumidores					
27	El servicio ofrecido cumple las necesidades de los clientes					
28	Mantienen contacto con los turistas a través de las redes sociales.					
	Indicador: Recursos culturales					
29	Se realizan actividades que demuestren las costumbres ancestrales wayuu					
30	Se apoyan las técnicas artesanales tradicionales.					
31	Se promocionan las actividades deportivas propias de la región					
	Indicador: Recursos naturales.					
32	El Distrito Especial Turístico y Cultural de se promociona la variedad de aves de la región					
33	En el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha se organizan excursiones para apreciar la flora de la región					

ANEXO C. CONFIABILIDAD

Innovación												Competitividad empresarial																					
Tipos de Innovación						Estrategias de Innovación						Tipos de ventajas competitivas						Factores determinantes															
Innovación de producto			Innovación de proceso			Innovación de marketing			Innovación organizacional			Ofensiva o de líder tecnológico		Defensiva o de seguimiento tecnológico		Oportunista o de nicho		Liderazgo en costes		Diferenciación		Enfoque		Marketing turístico			Recursos culturales			Recursos naturales			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3

Resumen de procesamiento			
		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en

Estadísticas de	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,722	33

ANEXO D. TABULACIÓN

Variable	Innovación																		Competitividad empresarial															
Dimensiones	Tipos de Innovación												Estrategias de Innovación						Tipos de ventajas competitivas						Factores determinantes									
Indicadores	Innovación de producto			Innovación de proceso			Innovación de marketing			Innovación organizacional			Ofensiva o de líder tecnológico		Defensiva o de seguimiento tecnológico		Oportunista o de nicho		Liderazgo en costes		Diferenciación		Enfoque		Marketing turístico			Recursos culturales		Recursos naturales				
	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
1	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	3	5	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	2	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	2	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	1	2	5	5	4	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
6	4	2	2	4	4	5	3	5	4	4	5	5	1	2	5	5	4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
7	2	2	2	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	2	4	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	
8	3	1	2	4	4	5	3	5	3	4	3	5	2	2	4	5	4	3	2	2	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	2	4	5	
9	3	1	2	4	4	4	3	5	3	4	3	4	2	1	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	
10	3	1	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	1	4	4	4	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
11	2	1	1	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	
12	3	1	1	3	2	4	2	4	3	3	2	3	4	1	3	3	3	2	1	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	1	3	4	
13	2	1	1	1	2	1	2	4	1	3	2	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	5	1	3	3	