

**ESTRATEGIAS DE INNOVACION TECNOLOGICA PARA EL DESARROLLO
TURISTICO EN EL MUNICIPIO DE DIBULLA, LA GUAJIRA**

JOCKNEY RAFAEL MENDOZA PINTO

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE INGENIERIA
MAESTRIA EN GESTION DE LA TECNOLOGIA Y LA INNOVACIÓN
RIOHACHA – LA GUAJIRA
2021**

**ESTRATEGIAS DE INNOVACION TECNOLOGICA PARA EL DESARROLLO
TURISTICO EN EL MUNICIPIO DE DIBULLA, LA GUAJIRA**

JOCKNEY RAFAEL MENDOZA PINTO

Trabajo de grado para optar el título de Magister en gestión de la tecnología y la
innovación

Director

DIBER MERIÑO MENDOZA

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE INGENIERIA
MAESTRIA EN GESTION DE LA TECNOLOGIA Y LA INNOVACIÓN
RIOHACHA – LA GUAJIRA
2021**

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios porque siempre ha sido mi ayuda incondicional para seguir adelante, me ha dado la fuerza siempre para alcanzar las metas propuestas, agradecerle por darme el conocimiento, la sabiduría y entendimiento que me llenó de oportunidad y fortaleza, para seguir cumpliendo con mi proyecto de vida, y que hoy me dio el privilegio de presentar este proyecto de investigación para aportarle mis conocimientos al desarrollo de nuestro departamento.

A mi esposa **DAYANA PAOLA BOLAÑO RIATIGA**, quien ha sido mi apoyo incondicional en el desarrollo de este proyecto con sus consejos y aportes desde su conocimiento, y por estar siempre a mi lado brindándome su amor y respeto en cada una de las metas y logros en mi vida.

A mis Hijos **ALIXANDRA MARIA MENDOZA BOLAÑO, SAIREN MARIA MENDOZA BOLAÑO y RAFAEL DE JESUS MENDOZA BOLAÑO**, porque son ellos la razón de mi vida y por los cuales siempre quiero lograr cada meta propuesta en mi vida para darle lo mejor y enfocarlos en que la educación es el camino del éxito.

A mis **padres y mis hermanos** por estar siempre brindándome ese respaldo de familia y estar acompañándome siempre en el logro de cada una de las metas propuestas.

Jockey Rafael Mendoza Pinto

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco este proyecto de investigación a **Dios**, por haberme dado la oportunidad de realizarlo dándome el entendimiento, la sabiduría y la dedicación que me permitió culminarlo con éxito.

A la **Universidad de La Guajira**, por hacer partícipe de este proceso y formarme como magister después de años de esfuerzo, sacrificio y dedicación, mil gracias y sin duda alguna nuestra alma mater es la institución con mayor reconocimiento en nuestro departamento en formar profesionales íntegros, y capaces de analizar, crear y gestionar las soluciones que necesita nuestro departamento para salir adelante.

A cada uno de los docentes que desde su quehacer me brindaron sus conocimientos en cada uno de los módulos desarrollados durante en transcurso de esta maestría que fueron el insumo principal para alcanzar este logro tan importante en mi vida profesional.

Y por último, agradezco también a la directora académica **Sandy Romero Cuello**, por su acompañamiento y apoyo incondicional en cada uno de los procesos académicos desarrollados en este proceso.

Jockney Rafael Mendoza Pinto

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN DEL PROYECTO	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCION	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	19
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos especifico	19
1.4 JUSTIFICACION	20
1.5 DELIMITACION	22
1.5.1 Delimitación espacial:	22
1.5.2 Delimitación temporal:	22
1.5.3 Delimitación Temática:	22
2. MARCO TEÓRICO	23
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	30
2.2.1 Estrategias de Innovación tecnológica	30
2.2.1.1 Diagnostico del estado actual del turismo	30
2.2.1.2 Indicadores de Diagnostico	31
2.2.2 Estrategias de innovación tecnológica	38
2.2.3 Dinámica innovadora	48
2.2.4 Vigilancia Tecnológica	53
2.3 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	54
2.3.1 Definición nominal	54
2.3.2 Definición conceptual	54
2.3.3 Definición Operacional	55
3. MARCO METODOLOGICO	60
3.1 ENFOQUE	60

3.2	TIPO DE INVESTIGACION	60
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACION	61
3.4	POBLACION Y MUESTRA	62
3.4.1	Población	62
3.4.2	Muestra	63
3.5	Técnica E Instrumento De Recolección De Datos	65
3.6	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	68
4.	ANALISIS E INTERPRETACION DEL RESULTADO	70
4.1	DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DEL TURISMO	70
4.2	ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	76
4.3	DINÁMICA INNOVADORA	91
4.4	VIGILANCIA TECNOLÓGICA	102
4.5	ESTRATEGIAS	112
4.5.1	Análisis de los factores internos.	113
4.5.2	Análisis de los factores externos	114
5.	BIBLIOGRAFIA	123

LISTADO DE TABLA

Tabla 1. Operacionalización de las variables	57
Tabla 2. Caracterización Demográfica de la Población de Estudio.	63
Tabla 3. Participación de la muestra.	64
Tabla 4. Categorías y código	66
Tabla 5. Escala de calificación de las respuestas	67
Tabla 6. Categorización de la media (Baremo)	67
Tabla 7. Uso de Tecnología	76
Tabla 8. Tipo de Tecnología	77
Tabla 9. Innovación tecnológica	79
Tabla 10. La cultura local	80
Tabla 11. La cultura del cliente	81
Tabla 12. Vigila permanentemente los cambios	83
Tabla 13. Capacitaciones periódicamente	84
Tabla 14. Planificación con base a unas estrategias	85
Tabla 15. Planificación se basa en los objetivos	86
Tabla 16. Los procesos de la innovación	88
Tabla 17. Servicios de calidad	89
Tabla 18. Las personas y los medios	90
Tabla 19. Gestión del Conocimiento	92
Tabla 20. Capacitación del Personal para la calidad	93
Tabla 21. Capacitación del Personal para la atención	95
Tabla 22. Alianzas con otras empresas	96
Tabla 23. Programas y las políticas del sector	97
Tabla 24. Desarrollo Turístico	98
Tabla 25. Oferta De Nuevos Servicios	100
Tabla 26. Nuevas Tecnologías	101
Tabla 27. Matriz de factores internos	113
Tabla 28. Matriz de evaluación de factores externos	114
Tabla 29. Matriz DOFA	115

LISTA DE FIGURAS

Grafica 1 Ciclo de la Vigilancia Tecnológica.....	53
---	----

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla - La Guajira, por lo cual se identifican los elementos e indicadores claves de la innovación tecnológica, así mismo se hace necesario elaborar un diagnóstico del estado actual del turismo, para determinar la dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo y su influencia, para finalmente diseñar estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico. En este sentido la estrategia de innovación tecnológica se considera con un elemento clave promover el desarrollo del sector turístico tanto local como nacional e internacional. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y se define de carácter proyectiva puesto que se analizará y caracterizará el sector turismo dentro de estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico, con diseño no experimental transversal de campo, dado que especifica las propiedades, las características específicas de personas, grupos, comunidades, procesos que son objeto que se someten a análisis. El universo de estudio de esta investigación está conformado por agencias de viajes, hoteles, restaurantes, sitios de atracción turística, transportadores de turistas, guías turísticos, entre otros actores; como resultado de este estudio se espera que el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla, a partir del diseño de unas estrategias de innovación tecnológica él se poseione como el sector más impórtate para la economía del municipio y pueda ser más competitivo a nivel nacional e internacional.

PALABRAS CLAVE: Estrategia, Innovación, Tecnológica, Desarrollo Turístico

ABSTRACT

The objective of this research is to propose technological innovation strategies for tourism development in the municipality of Dibulla - La Guajira, for which the key elements and indicators of technological innovation are identified, and it is also necessary to develop a diagnosis of the current state. of tourism, to determine the innovative dynamics of the environments of the integrated tourism innovation system and its influence, to finally design technological innovation strategies for tourism development. In this sense, the technological innovation strategy is considered a key element to promote the development of the local, national and international tourism sector. This research has a quantitative approach and is defined as projective since the tourism sector will be analyzed and characterized within technological innovation strategies for tourism development, with a non-experimental transversal field design, since it specifies the properties, the specific characteristics of people, groups, communities, processes that are subject to analysis. The universe of study of this research is made up of travel agencies, hotels, restaurants, tourist attraction sites, tourist transporters, tour guides, among other actors; As a result of this study, it is expected that tourism development in the municipality of Dibulla, based on the design of technological innovation strategies, will become the most important sector for the municipality's economy and can be more competitive nationally and internationally.

KEY WORDS: Strategy, Innovation, Technology, Tourism Development

INTRODUCCION

Teniendo en cuenta que la innovación tecnológica se aplica a diferentes áreas y procesos, y el turismo es un tema de vital importancia en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha, el presente trabajo está relacionado con estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico, Tiene como objetivo proponer estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla - La Guajira. Es elaborado teniendo en cuenta las disposiciones establecidas en este tipo de investigación, por lo tanto, sus argumentos se hacen con base a las variables de estudio, en el contexto geográfico y literario. Es por estas razones que su contenido se hace con base a los objetivos establecidos, en el cual se incluyen cuatro capítulos de contenido en su desarrollo independientemente de las conclusiones y recomendaciones expuestas en el trabajo.

El primer capítulo, corresponde al problema de investigación, en el cual, se describe todo lo relacionado con el planteamiento del problema y sus elementos relacionada con las deficiencias que se presentan en las estrategias de innovación para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla, lo cual permite formular el problema, mediante unos interrogantes, que sirven de base para la formulación de objetivos, justificar y delimitar el trabajo en cuanto a los temas tratados, el espacio y el tiempo de duración del trabajo.

El segundo capítulo, corresponde al marco teórico, teniendo como fundamentos aspectos relacionados con la innovación tecnológica, desarrollo turístico, distribuidos en los antecedentes investigativos fundamentos teóricos, y sistema de variables, lo que implica el análisis de la literatura con base a temas como estrategias de Innovación tecnológica, tipos de tecnológicas, cultura de la innovación, dinámica innovadora, y la vigilancia tecnológica, temas estos relacionados con los objetivos de investigación, lo cual permite estructurar las variables, las dimensiones y los indicadores de este trabajo.

El tercer capítulo, corresponde al marco metodológico, en el cual se explica que el proyecto es de enfoque cuantitativo y cualitativa, respecto a las estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico, de tipo proyectiva, de diseño no experimental transversal de campo, para una población de 171 empresas legalmente constituidas y registradas en Cámara de Comercio que funcionan como operadores turísticos en la cabecera municipal y en los corregimientos, con una tamaño de muestra de 91 empresas, y funcionarios de la gobernación relacionadas con el turismo. En el aspecto cuantitativo el instrumento es el cuestionario para la encuesta. La dimensión cualitativa se fundamenta en la entrevista cuyo instrumento es el cuestionario para la entrevista.

El cuarto capítulo, corresponde al análisis e interpretación de los resultados, en el cual se desarrollan los objetivos según la información suministrada por la población sujeto de estudio en cuanto a la encuesta a operadores turísticos y funcionarios de la gobernación y arcadia del municipio objeto de estudios, para el análisis de las dimensiones a saber: Diagnóstico del estado actual del turismo, estrategias de innovación tecnológica, vigilancia tecnológica, dinámica innovadora y estrategias.

Finalmente se concluye el trabajo en se hacen las recomendaciones en concordancia, con los resultados obtenidos y los objetivos planteados, teniendo como fundamento el sustento teórico por diferentes autores, que respaldan los conceptos en este apartado del proyecto, lo cual complementa el proyecto con las referencias bibliográficas y los anexos que sirven como soporte a la investigación.

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, las estrategias de innovación tecnológica ha sido unos de los retos del sector empresarial, más aún en aquellos sectores que requieren de transformaciones continuas para posicionarse a nivel global en diferentes mercados, que también proponen modificaciones apoyados en los nuevos conocimientos que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio como lo es el turismo, en sus diferentes fases relacionadas con los resultados del diagnóstico, las estrategias de innovación tecnológica realizadas, dinámica innovadora y la vigilancia tecnológica para conocer experiencias exitosas de desarrollo turístico.

Al respecto históricamente, la evolución de la industria del turismo se ha visto marcada por tres elementos fundamentales: (1) una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, la evolución de los gustos y necesidades, la forma de hacer las cosas, de tomar decisiones, etc. (2) el surgimiento de nuevos medios de transporte por la necesidad de desplazamiento del turismo; y (3) la aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio, (Bonilla, 2014).

Otro aspecto a considerar es que el turismo en este siglo XXI es una industria extremadamente híbrida e incorpora distintas características de la Sociedad de la Información. A pesar de que el producto básico de esta industria es el servicio físico, los cuales son producidos y consumidos en el mundo físico, estos son generados y alcanzados a través de servicios de información basados en las TIC. La integración entre los servicios físicos y servicios de información es uno de los principales retos de la industria turística. En consecuencia, el desarrollo del turismo resulta ser en gran parte un producto de la información, (Shanker, 2008).

Para plantear la situación problema se hace necesario definir la palabra innovación dada que esta se viene incorporando cada día más en nuestro quehacer diario desde varias décadas, siendo este un término muy importante en el día de hoy, la cual muchos autores vienen dando varias definiciones en ese sentido, la innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad, para (Schumpeter, 1934).

Sin embargo, las transformaciones que se explican anteriormente no surgen de la nada si no de estrategias que plantean las empresas para su competitividad. Bajo las anteriores premisas y su relación con el trabajo aquí propuesto, se describe el problema teniendo en cuenta los aspectos relacionados con estrategias de innovación tecnológica que requieren las empresas o un sector de la economía.

Sin embargo, la estrategia permite a la empresa anticiparse a sus competidores pretendiendo crear un mercado nuevo más duraderos, continuos y concentrados; normalmente a partir del desarrollo de un conjunto de tecnologías. Lo que se busca con las estrategias son ventajas competitivas sostenibles apoyadas en desarrollos específicos de la tecnología. La estrategia ofensiva requiere de equipos de trabajo multidisciplinarios en los que esté involucrado personal de la alta dirección, así como de marketing y de producción además del propio de la unidad de I+D. Las interrelaciones con producción se harán más intensas a medida que se avance desde la idea hasta la realización de un prototipo, además el personal de marketing velará porque en todo momento se tenga en cuenta la visión y previsible aceptación por parte del mercado al que se dirija, (Canós, Pons y Santandreu, 2015).

Por otro lado, la estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo

que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. "Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica", (Halten K. J, 1987).

Según (Ramírez, G. , 2006), la transferencia de tecnología (TT) es parte de la estrategia tecnológica de la empresa con el objetivo de obtener conocimientos y activos tecnológicos desarrollados por otras organizaciones y que son de interés estratégico. (González, J. , 2009) Establece que la materialización de la transferencia de tecnología desde su origen a su destino se logra con la realización de un conjunto de acciones, con la finalidad de que el receptor utilice la tecnología con el mismo beneficio y en las mismas condiciones, para sus propósitos de innovación tecnológica.

La estrategia se define como: "la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición". Algunas características de la estrategia es que establece una dirección, concentrando los esfuerzos de la misma hacia un objetivo organizacional común, generando un sentido de apropiación; dado que el equipo organizacional percibe a través de la estrategia un método consistente para entender a su organización, (Porter, 1996).

Por su parte, la Unesco (1977) indica que las estrategias innovación involucra el empleo de los resultados de la investigación fundamental y aplicada en la introducción de nuevas aplicaciones o en la mejora de aplicaciones ya existentes. Finalmente, basado en la definición de innovación de Schumpeter, el Manual de Oslo (2005) establece que una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo al mercado y la sociedad. La innovación es definida también como el proceso que permite conjugar habilidades y técnicas en función de dar soluciones novedosas a problemas particulares (Fagerberg et al., 2005).

Así mismo, diferentes autores han realizados otros aportes al tema de innovación tal como dice Anderson (2003), que consideran la innovación como un proceso en el que existe la interacción y comunicación entre individuos que forman parte de un grupo social, de hecho los distintos grupos de la organización también interactúan entre si generando innovación, desde esta óptica, la innovación puede analizarse en diferentes perspectivas: individual, grupal y organizacional, siendo entonces la cual podría ocurrir en cualquier organización, como las instituciones de educación superior en las cuales se intercambia conocimiento entre las personas que las integran (Castrillón 2013).

En Colombia, La llamada industria de los viajes y el turismo tiene honda repercusión en lo económico y en lo social no sólo en el ámbito mundial, sino también al interior de los países, en regiones y en territorios. Colombia se inserta en esta dinámica global. Las cifras son reveladoras; entre el 2010 y el 2013, en promedio, el país ha sido destino receptor de más de 3 millones de viajeros extranjeros por año por motivos turísticos, y ha recibido por este concepto, US\$ 12.877 millones en divisas en el mismo período. Estas cifras ubican al sector turismo en el tercer renglón de exportaciones y el primero del sector terciario del país. Los resultados redundan en el reconocimiento de Colombia como líder regional en materia de turismo, y modelo para países emergentes. (Plan sectorial de turismo 2014-2018).

Por lo anterior, la ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, reconoció al turismo, como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país. Para tal fin se crearon los instrumentos de ordenación, disciplina del mercado y promoción para que Colombia se posicione en los mercados turísticos internacionales. Así mismo, la ley reconoce que la función de planificación turística enfrenta el reto de generar bienes y servicios diferenciados e innovadores, con asiento en las distintas regiones del país, donde la apuesta por el turismo conduzca a mayores beneficios económicos.

También esta Ley reconoce que en las comunidades receptoras permitiendo a las mismas conservar, transmitir y compartir sus costumbres y tradiciones; son éstas, la savia para la materialización de la experiencia del viajero, a la vez que éste, contribuye con la salvaguardia del medio ambiente, las condiciones socioculturales del territorio-destino y se torna en agente de desarrollo económico. En el contexto, estos factores constituyen una de las grandes tendencias mundiales del turismo. Entendiéndose que un Plan de Desarrollo turístico es una es una herramienta importante de política económica, es la guía para conducir a un destino turístico de forma planificada y ordenada, promoviendo la prosperidad de la región y mejorando la calidad de vida de la comunidad, (Plan desarrollo turístico de La Guajira, 2012-2015, pág. 9,33).

De acuerdo a informes del Banco de la Republica (2006), en Colombia, “el Caribe se ha consolidado como la región turística por excelencia dado el atractivo de sus recursos y su trayectoria. Sin embargo, esta actividad no ha alcanzado un desarrollo comparable con el logrado por otros países. En consideración a las potencialidades del turismo como estrategia de desarrollo regional y a su elección como apuesta productiva prioritaria de los departamentos de la región, el objetivo del informe del Banco de la Republica, fue revisar las políticas de turismo existentes en Colombia y su importancia en la economía, y determinar las acciones que se deben reforzar en la región Caribe para lograr el desarrollo de este sector. Se concluye que el turismo es una oportunidad para que el Caribe colombiano actúe de manera conjunta en la creación de una instancia regional que lidere la ejecución de los planes maestro de turismo existente.

Según la Organización Mundial del Trabajo -OMT- (2015), El Departamento de La Guajira, presenta un desaprovechamiento del sector turístico muy elevado al no explotar sus múltiples atractivos en actividades turísticas, por lo cual se pierde una gran oportunidad de reducir el índice de desempleo del departamento, si se considera que “a nivel mundial 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados, como en vía de desarrollo es generado por el turismo.

Sin embargos para plantear estrategias de innovación se requiere realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto a los operadores turísticos y los sitios de atracción turística con lo cual se puede decir que el municipio de Dibulla cuenta con un gran potencial turístico, el cual ha venido desarrollándose de manera informal a través de los años, y se han venido realizando algunas inversiones en algunos sitios turísticos que le han mostrado al país y al mundo la gran riqueza turística que tiene esta zona del país, es por eso que con esta investigación se pretende estrategias de innovación tecnológica que permitan el desarrollo de esta industria. Así mismo es pertinente el análisis de la dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo y su influencia en la competitividad del sector en el Departamento, (Mendoza 2020).

Unos de los problemas o síntomas del problema, es que no existe un diagnóstico realizado a los operadores turístico, que permita evidenciar sus fortalezas y debilidades, que permitan conocer la situación en cuanto a la innovación de la estrategia para el sector en esta zona del país, la innovación producto y servicios, como también en los procesos, el sistema organizativo y las innovaciones de marketing, para captar la atención de los clientes actuales y potenciales a nivel local, departamental, nacional e internacional.

También debe identificarse las estrategias de innovación tecnológica propuestas y desarrolladas por los operadores para la competitividad en el sector, teniendo como base el tipo de tecnología utilizadas en el servicio que ofrecen, la cultura de innovación, las estrategias de la innovación, planificación de los procesos de la innovación y las personas y los medios utilizados para enfrentar la competencia que es tan alta en la región caribe.

Si se continúa desarrollando la actividad turística de la misma manera como se viene haciendo vamos a seguir con los mismos indicadores de una economía inestable, falta de formación a jóvenes para impulsar el turismo, la falta de una atención con las mejores condiciones infraestructura hotelera y de restaurantes,

transporte y vías adecuadas y la falta de apoyo por los entes gubernamentales entre otros factores claves para el desarrollo de esta actividad.

Por lo anterior se presenta esta investigación con la finalidad de buscar estrategias para desarrollar el turismo en el municipio de Dibulla, se debe tener en cuenta que el desarrollo turístico se convertirá en la industria clave para fomentar oportunidades de emprendimiento a muchos ciudadanos del departamento y en general al municipio de Dibulla. Por lo cual se hace necesario diseñar las estrategias necesarias para promover de una manera más articulada con todos los actores que hacen parte de ese sector tan impactante de la economía nacional y local.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

De acuerdo a lo anterior se plantea el siguiente interrogante que dé respuesta a esta investigación.

¿Cuáles son las estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla, La Guajira?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla, La Guajira

1.3.2 Objetivos específico

- ❖ Elaborar un diagnóstico del estado actual del turismo para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla – La Guajira.
- ❖ Determinar la dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo y su influencia en el desarrollo turístico en el Municipio de Dibulla-La Guajira.

- ❖ Establecer los elementos que determinan las estrategias de innovación tecnológica en el sector turístico del municipio de Dibulla – La Guajira.
- ❖ Realizar vigilancia tecnológica para conocer experiencias exitosas de desarrollo turístico a nivel nacional e internacional.
- ❖ Proponer estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico del municipio de Dibulla – La Guajira.

1.4 JUSTIFICACION

Esta investigación, es apropiada, dado que existen suficientes argumentos para su realización, teniendo en cuenta que el desarrollo turístico no se nota en el municipio de Dibulla, por esta razón se considera que unas estrategias de innovación tecnológica nos permiten mejorar significativamente este sector de la economía a todos los actores que hacen parte del turismo nos permiten una mejor prestación de los servicios turísticos en toda la zona del municipio.

En este sentido, se analiza la importancia de este trabajo respecto a la utilidad, interés y novedad, como aporte de la gestión en los procesos administrativos, dentro del campo de la gestión de mercadeo en las empresas del sector turístico, y hacer un aporte importante en lo relacionado en las estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo del turismo internos y externos proponiendo parámetros pertinentes para la medición de los resultados para diseñar estrategias y así mejorar su funcionamiento y dirimir las necesidades en este campo teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el diagnóstico.

Se puede decir, que el trabajo contempla un valor teórico, porque a partir de los conceptos que se formulan en el problema y en el marco teórico y el desarrollo del trabajo se están planteando unas bases como sustentos para que se realicen

nuevas investigaciones en otros sectores económicos del municipio y del departamento, relacionados con las estrategias de innovación tecnológica, aportando nuevo conocimiento con principios más amplios e innovadores que permitirán fundamentar otras investigaciones.

Las Implicaciones prácticas, de este trabajo es que a partir del diseño de las estrategias se le está aportando una guía útil al sector turístico del municipio de Dibulla brindando información relevante de acuerdo al diagnóstico y desarrollo de los objetivos lo cual conlleva al establecimiento de procesos innovadores que garantizará el posicionamiento de este sector en el municipio, lo cual generará emprendimiento empresarial, creación de nuevos empleos entre otros aspectos que surgirán al ponerse en marcha las estrategias de innovación tecnológica.

Pero también, el trabajo mantiene una utilidad metodológica porque se convierte en una guía para nuevos trabajos para otros municipios en lo cual encontrarán aspectos relacionados con el enfoque, el tipo, el diseño y el método de investigación que unido a las técnicas de recolección de la información de puede convertir en antecedentes en el desarrollo de estrategias mediante diagnóstico. Así mismo, desde el 2005 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha venido desarrollando un proceso departamental con el objeto de mejorar la competitividad para el destino turístico de La Guajira, que a través de un convenio comprometió a la Gobernación de La Guajira , la Alcaldía Municipal de Riohacha y la Asociación de Empresarios Turísticos de La Guajira (ASOTURISMO) en el fortalecimiento de los servicios turísticos, a través de una mayor integración de los eslabones de la cadena productiva del destino.

1.5 DELIMITACION

1.5.1 Delimitación espacial:

El trabajo se realizará en la República de Colombia, departamento de La Guajira, en el municipio de Dibulla zona urbana y se tendrán como unidades de análisis a los operadores turísticos y los sitios de atracción turística del municipio.

1.5.2 Delimitación temporal:

El trabajo tiene sus inicios en el mes de mayo de 2020 y se pretende su culminación en el segundo semestre de 2021 con la entrega del informe final, en su contexto contempla la situación actualmente en los operadores turísticos y los sitios de atracción turística.

1.5.3 Delimitación Temática:

El Tema central de investigación son las estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo del turismo, para su respectivo desarrollo se tiene en cuenta aspectos relacionados con el diagnóstico, dinámica de innovación y estrategias de innovación basado en autores como: Bonilla (2014), Shanker, (2008), Canós, Pons y Santandreu (2015), K. J. Halten: (1987), Porter (1996), Mintzberg (1999), Anderson (2003), Castrillón 2013), entre otros.

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección tiene que ver con investigaciones relacionadas con las estrategias de innovación tecnológica y desarrollo turístico. En primer lugar, se relacionan investigaciones realizadas en el contexto internacional, en el cual se referencian los siguientes:

De Jesús (2017). En su investigación titulada, El turismo como factor de desarrollo: caso Sergipe – Brasil, tuvo como finalidad explicar como el turismo se ha convertido en un factor de dinamización de las regiones menos desarrolladas y áreas marginales en Brasil y el mundo. De esta manera esta investigación tiene como objetivo analizar el papel de las políticas públicas y privadas de turismo desarrolladas en el estado de Sergipe desde la perspectiva del desarrollo local.

Además, la ausencia de un inventario turístico imposibilita el análisis de oferta local, la naturaleza de los recursos turísticos que en muchas ocasiones son bienes públicos o tienen una condición similar, no hay una articulación entre los entes involucrados lo cual dificulta la planeación estratégica del turismo en esta región.

De esta manera para que el turismo pueda convertirse en un factor de desarrollo para el estado de Sergipe es esencial mirar el futuro desde la perspectiva de cambiar practicas anteriores; es decir proponer unas políticas basadas en la planificación y gestión que de hecho dinamice la actividad turística en el estado de Sergipe desde los segmentos apuntados por este proceso de planificación, sin atender solamente al interés determinados de grupos políticos.

Esta investigación es de gran importancia para para el presente estudio, porque permite conocer como en la innovación en el turismo se puede desarrollar desde los lugares más apartados y marginales de cualquier región de un país y su vez cómo puede el desarrollo turístico dinamizar la economía y fortalecer los vínculos de la sociedad con los sectores más marginales de una región.

Yto Kiya (2020), realizó el trabajo titulado “Aplicación de Herramientas Tecnológicas en el Turismo para Fomentar El Desarrollo Sostenible en Cajamarca, Perú, 2020”, realizado para la Escuela Profesional de Turismo Y Hotelería en Perú. El cual tiene como finalidad determinar cómo la aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo puede fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, así como precisar la situación actual de la gestión turística a nivel local, identificar las herramientas tecnológicas que se puedan aplicar en el turismo y reconocer los beneficios de su implementación para los turistas y residentes.

De los anterior se desprende que este hecho ocurre principalmente porque los gestores locales cuentan con recursos o presupuestos limitados, puesto que existen diferentes prioridades que plantea el gobierno y es posible percibir una gestión inapropiada en algunos casos o conocimiento insuficiente con respecto a la nueva demanda turística. Asimismo, la falta de comunicación o incluso limitaciones legales, son algunos de los factores que restringen la aplicación de la tecnología para la mejora de los destinos a nivel nacional y, por consiguiente, minimizan la eficiencia en la promoción del Perú como destino competitivo e innovador.

La investigación es cualitativa, ya que desarrolla un tema considerado poco explorado y el muestreo es no probabilístico, centrándose en la muestra de expertos para poder conocer sus opiniones respecto a lo propuesto. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista a expertos y la revisión de documentos y bibliografía respecto al tema. Al final de la investigación, se propuso la creación de una página web adaptable a cualquier dispositivo considerando dos posibles escenarios.

Se concluye que existe una brecha tecnológica a nivel nacional, por lo que, a pesar de contar con propuestas innovadoras en el rubro, no es posible hablar de un destino turístico inteligente, ya que hay lugares en donde no cuentan con servicios básicos o infraestructuras. Asimismo, se identifica que el turismo debe ser considerado como un motor de cambio, buscando promover el desarrollo local y la implementación de un plan integral.

Esta investigación es una base para afrontar como está la Innovación Tecnológica, en el Turismo para fomentar el desarrollo sostenible, el Turismo y Desarrollo Local y qué Papel juega la Universidad en este contexto, en nivel de desarrollo turístico y estrategias de innovación de las herramientas tecnológicas para lograr un impacto positivo en el sector del turismo, por lo cual se puede afirmar que este trabajo contiene información teórica y metodológica que sirven de sustento para el desarrollo del análisis de las estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla, La Guajira.

Gómez y García (2007). En su artículo titulado Innovación Tecnológica, Gestión del conocimiento, Turismo y Desarrollo Local. Papel de la Universidad en este contexto, tuvo como finalidad ofrecer, una reflexión acerca del papel jugado hoy día por la innovación tecnológica y la gestión del conocimiento en el turismo, vinculado al desarrollo de la economía local con criterios de sustentabilidad, en el que la colaboración entre los diferentes actores que conviven en la comunidad dirigidos por el gobierno, son vitales para conseguir la ventaja competitiva, resalta además el rol que le corresponde jugar a la universidad en este contexto como facilitador del proceso.

Dicho lo anterior no es posible hablar hoy de desarrollo, sino se tiene en cuenta el factor innovación tecnológica y conocimiento. En la actualidad es una realidad que la tecnología y el conocimiento se constituyen en variables importantes del desarrollo del territorio (región y país), tanto económico como social, puesto que la competitividad de las empresas se sustenta en el conocimiento y la innovación, como principal fuente de diferenciación para conseguir ventajas competitivas en un mundo globalizado, donde las tecnologías de la información se convierten en la principal polea para la comunicación y la pretensión a estandarizar los hábitos de consumo.

En consecuencia, existe una unidad indisoluble entre investigación, conocimiento e innovación, ello constituye hoy día la base para estimular la creación de nuevos productos y mejoras a procesos en el ámbito empresarial y local. De ahí que una

estrategia de desarrollo debe ser sustentable, económicamente sustentada y socialmente incluyente, o sea, con una amplia y activa participación de la sociedad. La innovación tecnológica y la gestión del conocimiento son una de las más importantes herramientas de esa estrategia. De manera que Estimular la innovación y la gestión del conocimiento a escala local tiene un punto común necesario con la voluntad para establecer y posicionar destinos turísticos, en ambos casos la coherencia en la participación de los actores resulta trascendente, toda vez que no es posible hablar de desarrollo local sin tener en cuenta estos factores.

Esta investigación es una base para afrontar como está la Innovación Tecnológica, la Gestión del conocimiento, el Turismo y Desarrollo Local y qué Papel juega la Universidad en este contexto, en nivel de desarrollo turístico y estrategias de innovación para lograr un impacto positivo en el sector del turismo, logrando establecer una relación beneficiosa entre la innovación tecnológica y desarrollo turístico para lograr un incremento significativo en el sector del turismo local.

Romero, y Terán, (2017). En su investigación titulada Gestión e Innovación del Turismo en el Caribe Colombiano, tuvo como objetivo principal dar a conocer a la sociedad la utilidad de una innovación. Este es el momento en el que un país percibe realmente los beneficios de la innovación” (Sáez et al., 2001 [1995]). Para poder lograr el objetivo propuesto, se ha trazado un diseño de investigación exploratorio y con un enfoque fundamentalmente cualitativo.

El sector turismo es para la economía mundial, de acuerdo con la información proporcionada por World Travel & Tourism Council (wttc, 2014), un sector que representó en el 2013 el 9.5 % del Pib, generó 101 millones de empleos y se espera que crezca en un promedio de 4.2 % anual, siendo mayor que el de otros sectores. (Damian y suárez-barraza, 2015, p. 149).

Como resultado las fuentes de innovación en el sector turístico resultan ser por este orden: 1) la actividad del negocio, 2) los clientes, 3) el equipo o junta directiva y 4)

los empleados. Las fuentes de innovación menos utilizadas son los consultores, la competencia y las ferias y congresos. (Valls, 2012, p. 4).

El turismo es hoy, en 2017, un sector estratégico de desarrollo, su crecimiento en los últimos años valida esta tendencia. En el caso colombiano, el Caribe históricamente se ha caracterizado por ser la región con mayor vocación turística del país, destacándose los casos de Cartagena, san Andrés y santa Marta. (Aguilera et al., 2006, p. 49).

Alrededor de la gestión e innovación debe girar la calidad, que se constituye en un factor diferenciador del producto turístico que cada vez influye más en la valoración y decisión por parte de los turistas. Para la región del Caribe colombiano es necesaria la elaboración de un programa para el mejoramiento de la calidad; para ello, se deberán construir los estándares de calidad logra con capacitación, tecnología, recursos financieros y capacidad administrativa en el manejo de programas y proyectos que impulsan el desarrollo del sector. (Salcedo, 2013, p. 3).

Además, cada gobierno realiza su plan nacional de Desarrollo constituido por dos partes: una general, de carácter estratégico, y un plan de inversiones, de carácter operativo; este último comprende las metas de gasto de los programas y proyectos.

Luego la solución a problemas alrededor de la actividad turística tiene impacto directo sobre la calidad de vida de la población que habita la región Caribe colombiana, a su vez que incrementa la competitividad y contribuye a la sostenibilidad del turismo. Por ello, se requiere que el sector asuma un compromiso y una visión compartida para trabajar por el destino, definiendo programas estratégicos en los que tanto el Gobierno como los empresarios establezcan su responsabilidad de acuerdo con su nivel de gobernabilidad.

Por lo tanto, este artículo se convierte en referencia valiosa para esta investigación, porque permite entender la Gestión e Innovación del Turismo en el Caribe Colombiano, que acciones en el corto mediano y largo plazo se debe emprender,

cuales son los elementos de la gestión de la innovación tecnológica le permite ser más competitivo en el sector turístico.

Batista y González (2015). En su tesis doctoral titulada impacto de la innovación en el rendimiento de las empresas turísticas en Colombia, Revisión de la literatura acerca de la innovación en turismo, tuvo como finalidad describir la innovación en el turismo mediante una aproximación a los conceptos de manera general y específica en relación con el sector turístico. Además, en este mismo se presenta el análisis de los artículos resultantes de una meta búsqueda sobre la investigación de la innovación en turismo en los últimos 14 años (2000-2013).

Su accionar epistemológico es el enfoque positivista con metodología cuantitativa, tipo descriptiva, diseño de campo no experimental y transversal, en el cual se hace una revisión de la literatura acerca del rendimiento de las empresas del sector turístico, lleva a cabo un acercamiento a la conceptualización y entendimiento de cómo medir el rendimiento de las empresas turísticas, concentrándose en tres modelos, con los cuales se puede medir el rendimiento empresarial de manera integral, a través de los modelos interno, racional y de relaciones humanas, además se plantea el contexto donde se realizó la investigación, describe el nivel de desarrollo del turismo a nivel de sector y de las empresas turísticas colombianas, A fin de dar respuestas a algunos vacíos de la investigación en turismo.

Castañeda, (2019). Realizo el proyecto de investigación titulado “Innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo del distrito de Riohacha”. Finalidad analizar la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo del Distrito de Riohacha, por tanto, se identifican los elementos e indicadores claves de la innovación tecnológica, asimismo se hace necesario conocer los factores determinantes y que influyen en la competitividad de las agencias de viaje.

Esta investigación es una base para enfrentar como está el sector turístico de Colombia, en nivel de desarrollo turístico y estrategias de innovación para lograr un impacto positivo en el sector turístico del caribe colombiano. De modo que su importancia para el soporte de esta investigación, por tanto, se identifican los elementos e indicadores claves de la innovación tecnológica, asimismo se hace necesario conocer los factores determinantes y que influyen en la competitividad de las agencias de viaje.

En consecuencia, la innovación tecnológica se ha situado en el entorno global, como un factor clave en la competitividad de las organizaciones, debido que es un punto de partida en la constante mejora de los procesos que se realizan en cada una de sus áreas, es sin duda un capital que poseen las empresas y entidades para desenvolverse en las nuevas exigencias que presenta la globalización; Tal como lo dice Albornoz y López (2010). En las últimas décadas los países y los gobiernos de Iberoamérica han ido adquiriendo mayor sensibilidad acerca del papel de la ciencia, la tecnología e innovación en el desarrollo de sus estructuras organizativas.

Esta investigación es de diseño no experimental, de tipo transversal, debido a que no se pretende modificar o manipular la variable y los datos requeridos se obtendrán directamente del lugar donde suceden los hechos en un momento único del tiempo; esto con el fin de Analizar la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo de Riohacha.

Por tal motivo las agencias de viajes afrontan cambios y se adaptan mediante el uso de los elementos de la innovación tecnológica a la evolución del mercado, con el fin de aumentar las posibilidades de éxito y de mantenerse en el tiempo, ante las oportunidades que se den en el entorno.

Esta investigación es una base fundamental para conocer como están las agencias de viajes en el sector turístico del municipio de Riohacha, la cual nos permite analizar como este esté condición en el municipio de Dibulla – La Guajira.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Estrategias de Innovación tecnológica

Para (Porter, 1987; West, 1992; Zahra y Das, 1993; Gopalakrishnan, 1995), plantean que la estrategia de innovación tecnológica es un concepto multidimensional, que su configuración está asociada a un conjunto de dimensiones, siendo éste uno de los aspectos que más controversia ha despertado en la literatura sobre innovación tecnológica (Adler, 1989). La estrategia tecnológica es la suma de las decisiones de la empresa con respecto a diferentes dimensiones (Zahra y Covin, 1994), y aunque no existe un acuerdo general sobre éstas, la literatura ha conferido una especial preeminencia a alguna de ellas. Maidique y Patch (1988) establecen una de las definiciones más completas sobre estas dimensiones, señalando seis factores: tipo de tecnología, nivel de competencia deseado, fuentes de tecnología internas vs. externas, inversiones en I+D, tiempo de introducción de la tecnología y organización de la I+D, Fernández y Peña (2009).

2.2.1.1 Diagnóstico del estado actual del turismo en el municipio.

El turismo tiende a ocupar los espacios más agradables del planeta, caracterizados por la presencia de ecosistemas diversos con un alto grado de fragilidad, su desarrollo desordenado puede llegar a destruir el soporte natural del cual se sustenta, con consecuencias a veces irreversibles (Ángel, 2003). Al respecto, Ángel (2003) indica que: “el turismo es el resultado de una serie de factores del desarrollo, todos los cuales tienen incidencias sobre el ambiente. No se debe considerar, por tanto, las relaciones del turismo con el medio ambiente independientemente de todas las facetas que han intervenido en las posibilidades de su desarrollo” y agrega “el turismo puede ser uno de los elementos dinamizadores de un nuevo orden o puede convertirse en elemento reforzador de las tendencias hacia la desigualdad y el deterioro ecológico, ello dependerá de la manera como los países orienten su desarrollo”.

El turismo en el municipio de Dibulla y en general en La Guajira reviste gran importancia para la economía de sus pobladores, pero enfrenta problemas

ambientales que ponen en riesgo su sostenibilidad a largo plazo; los débiles procesos de planificación y de gestión con los que se viene desarrollando, han generado desequilibrios económicos, sociales y ecológicos, afectado el paisaje natural y la biodiversidad, y con ello alterando el tanto tejido social como la riqueza cultural, que ha ido perdiéndose.

2.2.1.2 Diagnostico

Para la OMT el turismo es uno de los motores mundiales del desarrollo. Cada año, se desplazan más personas que nunca antes en la historia. Con una buena planificación y gestión, puede constituir una fuerza positiva que aporte beneficios a los destinos de todo el mundo. Pero si esta planificación y gestión son deficientes, puede constituir un factor de degradación. Al sector turístico le conviene, obviamente, mantener y sustentar la base de su prosperidad, los destinos turísticos. Esta investigación tiene por objeto ayudar a los administradores de empresas turísticas y de destinos, a sus socios y a otras partes interesadas a tomar mejores decisiones en este campo. La utilización de indicadores como instrumento fundamental de la mejora de la planificación y la gestión es el tema central de que se ocupa y sobre el que, cuando procede, facilita a los administradores la información que necesitan en una forma que favorecerá la adopción de decisiones más adecuadas.

Como resultado con lo anteriormente expuesto por la OMT, a continuación, se relacionan los indicadores que ayudarán al diagnóstico del estado actual del turismo:

- **factor humano en el sector turístico:**

Muchas son las definiciones que se plantean en relación con este concepto con mayor o menor amplitud en su acepción. Así, generalmente el capital humano se identifica con la educación formal, aunque también se introducen en ocasiones aspectos relacionados con la educación no reglada, la experiencia laboral e incluso con las condiciones de salud de los individuos. El término capital humano designa

la cantidad de conocimientos útiles y valiosos acumulados por los individuos en el proceso de educación y formación. Incluye la capacidad y el talento innatos, así como la educación y las cualificaciones adquiridas, y suele estar fuertemente condicionado por el entorno familiar. Así, en este concepto podemos diferenciar el capital humano innato y el capital humano adquirido, el primero estaría formado por las aptitudes físicas e intelectuales de los individuos y el segundo por la educación formal e informal.

Laroche et al. (1999) plantean que la educación informal se adquiere a través de variedad de aspectos como son contactos personales, organizaciones sociales, experiencia laboral (aprender haciendo) y el propio autoaprendizaje. Asimismo, de la Fuente et al. (2004) distinguen tres componentes del capital humano: competencias generales, relacionadas con el alfabetismo lingüístico y cuantitativo y, más generalmente, con la habilidad para procesar información y utilizarla en la resolución de problemas y en el aprendizaje. Competencias específicas que son aquellas relacionadas con la operación de tecnologías o procesos productivos determinados. Y el conocimiento técnico y científico que implica el dominio de distintos cuerpos de conocimiento organizado y de técnicas analíticas relevantes para la producción o para el avance del conocimiento tecnológico. Así, como señala este autor existen buenas razones para pensar que el capital humano es un determinante importante de la productividad, tanto en el ámbito individual como agregado. Máxime en un contexto cambiante y de continua incorporación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los procesos productivos y a los servicios. De acuerdo con lo expresado por los autores anteriores el factor humano en el turismo es la clave fundamental para el desarrollo, debido a que es el protagonista de todas las actividades que se desarrollan en este sector tan importante de la economía mundial.

- **Sector transporte:**

Según el “Plan de desarrollo 2020 – 2023 Dibulla es tu oportunidad” El municipio de Dibulla cuenta con dos rutas terrestres principales de acceso y salida: la primera, de ellas conduce a Dibulla-Campana-Pelechua-Camarones-Riohacha; la segunda conecta al municipio del Dibulla con Santa Marta en la ruta: Dibulla-Casa de aluminio Mingueo- Rioancho-Palomino-Santa Marta, en general el estado de estas dos rutas principales es bueno. De igual forma, existe transporte informal que cubre las rutas internas del municipio: Dibulla – La Punta; La Punta - Campana; Dibulla – Mingueo; Mingueo – Palomino, que son cubiertas por vehículos particulares sin ninguna regulación y que requieren ser formalizados.

En cuanto a las vías terciarias, la situación es diferente: se evidencia un deterioro en las vías de acceso de las veredas, así como en las vías internas de los corregimientos, esto ratifica que la movilidad actualmente no es la indicada para el desarrollo de la población dibullera, debido que no se cuenta con las condiciones actas para realizar sus actividades agropecuarias en el caso de los campesinos que pretenden sacar sus productos y desplazarse con mayor facilidad, debido que en temporada de invierno se imposibilita transitar por estas vías , adicionalmente la malla vial interna en las zonas urbanas no cuenta con las condiciones óptimas para el acceso de la comunidad a sus hogares, centros educativos y puestos de salud.

Según el EOT de Dibulla, el estado de las vías es la siguiente:

Mingueo: Tanto las vías internas del Corregimiento como los veredales están en muy mal estado, algunas intransitables. Palomino: Las vías internas del Corregimiento presentan un estado regular; las vías veredales están en muy malas condiciones, además se hace necesaria la construcción de un puente colgante en el primer cruce del Río San Salvador para poder cruzar el río en época invernal. La Punta: Las vías internas del Corregimiento presentan un estado regular y los veredales son pésimas. Las Flores: Las vías internas del Corregimiento están en buen estado, pero los veredales están en muy mala situación. Rio Ancho: La malla vial interna del Corregimiento se encuentra en regular estado y las vías veredales en pésima condición. En consecuencia con la información aportada por plan de

desarrollo 2020 – 2023 del municipio de Dibulla nos deja una muestra clara como podemos medir este indicador.

- **Indicador de sector hotelero:**

Según el “Plan de desarrollo 2020 – 2023 Dibulla es tu oportunidad” el municipio de Dibulla cuenta con una ubicación estratégica por estar enclavada en la Sierra Nevada y ubicada alrededor de la troncal del caribe, justo en la mitad entre Santa Marta y Riohacha. Nuestros enormes recursos naturales: playas, ríos y montañas han sido hasta ahora determinantes para que el turismo se haya consolidado como una opción real para el desarrollo económico, al punto que en la actualidad el Min. Turismo reporta 174 empresas asociadas a este sector en el municipio, sin embargo, se estima que la cifra real debe ser muy superior.

A pesar del rápido avance del sector turismo este enfrenta grandes retos, entre los que destacan:

- 1) Hacer que el desarrollo turístico beneficie al municipio y específicamente a la población criolla dibullera y no solo a los empresarios del sector.
- 2) Mejorar la infraestructura turística, de transporte y telecomunicaciones.
- 3) Garantizar condiciones ambientales y sanitarias para la protección del turista y del medio ambiente.

Se resalta que a pesar del gran número de prestadores que se benefician del potencial turístico del municipio, son muy pocos los que contribuyen con el pago de impuestos a la Alcaldía: según la Secretaría de Hacienda Municipal, solo 80 establecimientos de turismo están contribuyendo con el pago del impuesto de industria y comercio. Esta situación debe cambiar ya que para financiar las importantes inversiones que solicitan los empresarios del turismo, como por ejemplo los espolones para contrarrestar la erosión marina, se necesita de su contribución; por lo anterior, esta administración invita al Concejo Municipal a trabajar articuladamente para implementar mecanismos de financiación alternativos, como

por ejemplo el uso de la contribución o impuesto de valorización como una fuente de financiación para las inversiones del sector turístico.

Al analizar los sitios con mayor desarrollo turístico del municipio como Palomino, Mingueo, Dibulla y La Punta, se puede concluir que su desarrollo rápido y desordenado ha dado poca importancia a la población nativa ya que son muy pocos los que tienen una vinculación laboral formal con el sector. Por otra parte, el sector turístico no desarrolla acciones para la protección del medio ambiente, por el contrario, ha traído problemas de micro tráfico de drogas y prostitución particularmente en el corregimiento de Palomino

Este comportamiento depredador pone en riesgo el equilibrio ambiental y social del municipio, por lo que se deben implementar medidas concretas que apelen a la responsabilidad social y ambiental de los empresarios del sector turístico y al cumplimiento de la normatividad aplicable al sector, en especial la legislación laboral, ya que hasta el momento la informalidad es la principal forma de vinculación de trabajadores, lo cual los coloca en una condición de desventaja frente a otros trabajadores dado que no tienen ninguna garantía de estabilidad ni acceso a seguridad social. Por ello se debe propender por organizarlos a través de cooperativas, asociaciones, agremiaciones, el fomento de microempresa y el pequeño negocio a los que se pueda ayudar con la consecución de créditos blandos. Dicho lo anterior podemos establecer un mecanismo claro de cómo medir la capacidad de alojamiento en hoteles y hostales del municipio de Dibulla.

- **Indicador de sector gastronómico:**

De acuerdo con lo establecido por el “Plan de desarrollo 2020 – 2023 Dibulla es tu oportunidad” la economía de Dibulla, se sustenta principalmente en el sector primario: la “Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca” el cual representa el 24% del valor agregado municipal. Como es de suponerse, este sector mantiene una fuerte codependencia con el sector ambiental, por lo cual se debe tener especial atención para evitar que se genere un círculo de depredación del medio ambiente

que afecte la calidad del aire, del ruido o genere fuertes olores que finalmente conlleve a la eventual destrucción de la base económica municipal.

Otro sector que genera un importante impacto ambiental y que en los últimos años ha transformado la estructura económica y social del municipio es el Turismo (“comercio, restaurantes y hoteles”), el cual ya representaba el 13% del valor agregado municipal para el año 2015. Como es de esperarse, la llegada de turistas de forma masiva y desordenada se traduce en mayor contaminación por basuras y mayor demanda de recursos naturales, es por esta razón que se hace necesario esta investigación la cual nos va permitir medir el número de restaurantes existentes en el municipio de Dibulla y que hacen parte de los actores del sector turismo de este municipio.

- **Indicador de sitios de atracción turística:**

Los atractivos turísticos comprenden aquellos factores físicos y culturales que atraen a los turistas, puede ser que estén siendo aprovechados o que tengan potencial para ser objeto de aprovechamiento en el futuro. El principal factor físico natural que atrae al turista es la cercanía que este corregimiento tiene a la Sierra Nevada de Santa Marta. Con una superficie aproximada de 17.000 Km², es la formación montañosa litoral más alta del mundo y la más próxima al mar, la zona costera está a una distancia aproximada de 42 Km en línea recta de los picos nevados más altos de Colombia, el Simón Bolívar a 5.775 msnm y el Cristóbal Colón a 5.776 msnm (Momtepedia, 2016).

La Sierra Nevada de Santa Marta es de una extrema curiosidad científica desde el punto de vista geológico, ecológico y antropológico. De las aguas de sus ríos dependen las comunidades de Santa Marta y media docena de ciudades más, así mismo todo el sistema agrícola y ganadero de la región, las industrias productoras de banano, arroz, algodón y granos, en los departamentos del Magdalena, Cesar y La Guajira. Por lo crítico de asegurar un manejo ambiental a las tres vertientes de la Sierra, el Gobierno declaró Parque Natural una buena porción del territorio de la

misma, dicho territorio protegido, coincide con el espacio en el que subsisten tres de las comunidades indígenas de mayor arraigo cultural en toda la Costa del Caribe colombiano (Koguis, Arhuacos y Wiwas), quienes han sido cobijadas por la constitución por la figura del Resguardo, desde la que se declara que allí opera la autoridad de las comunidades (Sutachan, 2008).

De la SNSM se deprenden otros factores que atraen al turista hasta el corregimiento de Palomino, como el hecho de acceder a todos los pisos térmicos. Es decir, teniendo como base el corregimiento de Palomino, el turista puede tener acceso desde el ecosistema costero hasta ecosistemas de alta montaña. Estos parajes a su vez son el hábitat natural de un nutrido número de fauna y flora y contiene sitios exóticos, como playas, madre vieja, ríos, mar, ciénagas, acantilados, entre otros; donde se puede realizar distintos tipos de actividades turísticas. (Plan de desarrollo municipal de Dibulla, 2012).

Los ecosistemas descritos son bañados principalmente por la cuenca del río Palomino, el cual se forma a 4.500 metros de altura por las frías aguas de los glaciares de la Sierra Nevada y desemboca en las cálidas aguas del océano caribe en el corregimiento de Palomino y aunque el río Palomino es el más importante para este corregimiento por desembocar en sus playas, existen por lo menos siete ríos que pueden ser visitados por el turista teniendo como estancia el corregimiento (Plan de desarrollo municipal de Dibulla, 2012).

Por su parte, la línea costera Municipal de Dibulla tiene una longitud aproximada de 45,7 Km, en los cuales se encuentran playas de arena blanca y el mar de color turquesa. Así mismo en la zona costera existen varios accidentes notables, como la Boca de Palomino (Plan de desarrollo municipal de Dibulla, 2012) que ofrece condiciones excelentes para la construcción de puertos y muelles marítimos por medio de los que podría establecerse comunicación portuaria con el resto del mundo. Respecto a las festividades nacionales, desde Palomino, el turista se puede desplazar a:

- Las Fiesta del Mar que se realizan en la ciudad de Santa Marta en julio.
- El Festival de la Leyenda Vallenata que se realiza en Valledupar a finales de abril
- El Carnaval de Barranquilla, que se realiza en Barranquilla en febrero. Y puede visitar, entre otros lugares de exótica belleza, los siguientes:
- Macondo, nombrado así por la obra del escritor Gabriel García Márquez
- La Zona Bananera El Cabo de la Vela (medio Guajira)
- Las dunas de Taroa (alta Guajira)
- El Parque los flamencos
- El proyecto eco turístico “Escuela Natura” en el Rio Tapias.

2.2.2 Estrategias de innovación tecnológica

Las ventajas de adoptar una estrategia de innovación en vez de una estrategia de imitación se han estudiado ampliamente (Carpenter y Nakamoto, 1989); (Golder y Tellis, 1993); (Bowman y Gatignon, 1996); (Robinson y Min, 2002). Entre ellas, está que da lugar a que el consumidor asocie el producto a la marca de la empresa, genere costes de cambio al consumidor del nuevo producto, ayude a que la empresa desarrolle economías de experiencia y escala, etc. Sin embargo, adoptar este tipo de estrategia de desarrollo de nuevos productos requiere un fuerte compromiso e inversiones importantes por parte de la empresa para desarrollar las capacidades tecnológicas necesarias para ser los pioneros en el mercado (Chandy y Tellis, 2000); (Allred y Swan, 2005); (Simpson et al, 2006)

La turbulencia tecnológica hace referencia a la velocidad en que se producen avances tecnológicos en el sector (Allred y Swan, 2005). Aunque los avances tecnológicos propician el desarrollo de innovaciones en las empresas, cuando estos avances son muy rápidos e incluso impredecibles se produce el efecto contrario (March, 1991). Esta situación da lugar a que las inversiones de desarrollo interno de tecnología realizadas por las empresas más innovadoras queden obsoletas,

sean superadas por los competidores y, por tanto, la empresa no pueda recuperarlas. Por el contrario, las empresas con estrategias de imitación son más flexibles para incorporar los nuevos avances tecnológicos a sus productos y, por tanto, tienen más posibilidades de que estos productos tengan más éxito (Zhou, 2006)

Para Gómez y Gracias (2007), en la actualidad es una realidad que la tecnología y el conocimiento se constituyen en variables importantes del desarrollo del territorio (región y país), tanto económico como social, puesto que la competitividad de las empresas se sustenta en el conocimiento y la innovación, como principal fuente de diferenciación para conseguir ventajas competitivas en un mundo globalizado, donde las tecnologías de la información se convierten en la principal polea para la comunicación y la pretensión a estandarizar los hábitos de consumo.

La innovación es, desde el punto de vista industrial, la introducción de productos o procesos de fabricación nuevos o mejorados en el mercado, que alcanzan una plena realización práctica industrial y comercial. La innovación tecnológica es un concepto más amplio, ya que engloba a la investigación y al desarrollo tecnológico, pero también comprende la producción y la comercialización de los resultados obtenidos. La innovación depende de la tecnología, pero antes del conocimiento, que a su vez tiene a los datos e información como precursores. El conocimiento constituye una entrada del proceso de innovación tecnológica y de forma implícita una salida, puesto que los productos nuevos o mejorados son aplicaciones de nuevos conocimientos o combinaciones nuevas de conocimientos ya existentes.

- **Usos de tecnologías**

Algunos autores, definen a este concepto como los “medios de comunicación social donde la información, y en general el contenido, es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que permiten un fácil uso y acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio”. Los profesores (Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, 2010), definen medios sociales

como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

Para (Uriel, Ch. , 2012), los usuarios ya no sólo consumen la información a través de un sitio Web sino que cada vez más utilizan nuevas herramientas para obtener aquello que necesitan. Redes sociales, canales multimediales y blogs son algunos de los nuevos medios a los que los turistas recurren para buscar datos previamente, durante y una vez finalizado su viaje. Comparten experiencias, recomiendan y hablan sobre los destinos y servicios. Esto genera, por un lado, que ya no sea el destino quien controle la información, sino que el usuario sea quien decida qué cosas quiere que otros turistas lean sobre determinado lugar. A su vez las acciones que el destino lleve a cabo se ramificarán a nuevos campos gracias a la velocidad con que esa información navega por la red.

Tipo de tecnología

Esto nuevos conocimientos deben estar asociados a los diferentes tipos de tecnologías existentes para innovar o desarrollar sus propios prototipos para la competitividad. Según (Arraut, 2008), se tiene en cuenta una clasificación de los tipos de innovación en dos sentidos. Primero, se menciona la forma como se da la innovación al interior de una empresa u organización. Y segundo, se menciona el efecto que produce la innovación al interior de la empresa u organización.

Tabla 1. Clasificación de Acuerdo a su Grado de Innovación

TIPOS	CARACTERISTICAS
Innovadoras Estratégicas	La innovación es un componente estratégico de su estrategia competitiva y, por tanto, consideran la asignación de I+D

	sobre una base continua para desarrollar nuevos producto o nuevos procesos.
Innovadoras Intermitentes	Sólo innovan cuando es necesario; sus esfuerzos en I+D se dirigen a la adaptación a sus Propias necesidades de nuevas tecnologías desarrolladas por otras empresas.
Innovadoras Modificadoras	Empresas que alteran sus productos y procesos a través de actividades no basadas en I+D.
Innovadoras Adaptadoras	Aquellas empresas que se dedican a adoptar innovaciones desarrolladas por otras.

Fuente: Arraut (2008) a partir de EuropeanInnovationScoreboard 2004. Comisión Europea

El Manual Oslo (OCDE, 2005) plantea que la clasificación de una empresa innovadora puede realizarse de diferentes maneras; para ser parte de la afirmación según el cual una empresa innovadora es aquella que ha introducido por lo menos una innovación en un determinado tiempo. En otros casos, dependerá de las necesidades o políticas públicas de investigación. Puede utilizarse el porcentaje de empresas que introducen cada uno los diferentes tipos de innovación que se generen en la empresa.

De acuerdo con la forma: Para efectos de esta investigación, se han tenido en cuenta diferentes clasificaciones de académicos Van de Ven, 2001; Camisón y otros, 2003; Barragán y Zubieta, 2006). En algunas instituciones se realizaron revisiones a manuales, estudios y documentos en general de la Comisión Europea (2002, 2004), COTEC (2001) y la OCDE (Manual de Frascati; Manual de Oslo (2005), citados por Arraut (2008).

Para Arraut (2008), la clasificación de los tipos de innovación de acuerdo con la forma se considera es como sigue:

- Innovación en producto. Implica los cambios significativos en las características de los productos y/o servicios. Se incluyen tanto las mercancías totalmente nuevas como los servicios y las mejoras significativas de los productos existentes.
- Innovación en proceso. Representa los cambios significativos en los métodos de producción y de distribución. Esto incluye cambios significativos en técnicas, equipos y/o software para producir nuevos y mejores productos y/ servicios. También puede incluir nuevos o mejoras significativas en los métodos para la creación y provisión de servicios. Puede cubrir mejores técnicas, equipos y softwares auxiliares de soporte para actividades de compra, contabilidad y mantenimiento.
- Innovación en marketing. Es la implementación de nuevos métodos de marketing mediante el desarrollo de cambios significativos en el diseño del producto o empaque, suministro del producto, promoción del producto. Puede incluir mejoras direccionadas a atender las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, o posicionar productos en nuevos mercados, con el objetivo de incrementar las ventas.
- Innovación organizacional. Es la implementación de nuevos métodos organizacionales y en los métodos en el lugar de trabajo; y las relaciones externas de la empresa. Puede utilizarse para mejorar el desempeño de la empresa, reduciendo costos administrativos, mejorando la satisfacción del trabajo, ganando acceso a recursos no comerciales (por ejemplo, el conocimiento externo) o reduciendo costos de suministros. Otra característica de este tipo de innovación es la implementación de métodos organizacionales (en la práctica del negocio, lugar de trabajo o relaciones externas).

El modelo planteado por COTEC, Se trata de un análisis microeconómico, que completa el que desde una visión macroeconómica se realiza para las innovaciones tecnológicas mediante el concepto de sistema de innovación. Este sistema supone la existencia de una serie de elementos o subsistemas que en un determinado entorno geográfico interactúan para producir y utilizar conocimiento científico y tecnológico para conseguir fines económicos. Se determinan identidades macroeconómicas y se identifican sus propias cualidades para intervenir en el proceso de innovación y se estudian las relaciones que se establecen entre ellas con esta finalidad (Cotec, El sistema español de innovación, 2000 y 2004).

Según Cotec (2000y 2004), los elementos básicos aseguran que la empresa esté en una permanente actitud innovadora. Para optar por la innovación se necesita una cultura empresarial que otorgue un gran valor a la capacidad de emprender nuevas acciones, asumiendo el consiguiente riesgo personal y empresarial asociado a ella. Es lo que se denomina «cultura innovadora», que se expresa fundamentalmente en la existencia implícita o explícita de una «estrategia innovadora», la cual queda estructurada en una «planificación para la innovación».

Para COTEC (2007) los elementos definidos en «optar por la innovación» son las bases para la actitud innovadora y determinan la propensión a innovar de la empresa, constituyendo un verdadero motor de su inducción. Estos elementos son, como ya se ha dicho, la cultura innovadora, la estrategia para la innovación y la planificación de las actividades innovadoras.

- **La cultura:** La cultura innovadora de una empresa supone la existencia de un conjunto de valores, hábitos y conocimientos, que facilitan el desarrollo y éxito de actividades innovadoras, impulsados desde la más alta dirección y sobre todo compartidos por todos los trabajadores.

Se asienta en un estilo de dirección participativo y capaz de promover la confianza, la colaboración, el aprendizaje mutuo y la mejora personal. La dirección participativa facilita la cooperación de los colaboradores en la fijación de objetivos y en la toma

de decisiones, haciéndoles de este modo cómplices del compromiso y aumentando con ello su motivación para contribuir al logro de los resultados previstos. Los proyectos innovadores incluyen muchas actividades que se realizan en equipo, en colaboración con personas de muy diferentes perfiles y procedencias, y pueden resultar muy fortalecidos si entre ellas se establece un intercambio de experiencias basado en la confianza mutua. La innovación requiere además habilidades y conocimientos en muy distintos aspectos, que deben verse incluidos en los planes de formación de la empresa innovadora y que los trabajadores más emprendedores deben buscar adquirir.

La cultura innovadora requiere también una asignación flexible de responsabilidades, de forma que los trabajadores puedan intervenir en las iniciativas innovadoras más propicias a sus capacidades. La carrera del innovador en la empresa debe poder consolidarse a partir de experiencias muy variadas, resultantes de responsabilidades en distintas áreas y de su colaboración con los clientes y los suministradores, lo que le permitirá una mayor visión y la posibilidad de aportar nuevas ideas sobre cuestiones muy diferentes, muchas de las cuales no tienen por qué estar relacionadas con sus funciones actuales. En este mismo sentido es conveniente resaltar la importancia de que la cultura promueva una comunicación abierta en el seno de la empresa y facilite la conexión entre las áreas de la empresa con problemas y las personas que dispongan de conocimiento, información o datos que puedan ayudar a solucionarlos.

Precisamente el impulso a la creatividad en toda la organización debe ser una de las consecuencias más visibles de una cultura innovadora. Es importante que esta cultura valore, por un lado, los factores clave que estimulan o motivan la generación de nuevas ideas e iniciativas innovadoras y que, al mismo tiempo, elimine aquellos otros factores que obstaculizan su afloramiento. Una de las mayores barreras que dificultan la creatividad es la ausencia de tiempo para pensar y la dedicación plena a tareas muy focalizadas en una misma área de conocimiento.

La cultura de una empresa innovadora debe asimismo apoyarse en políticas de reconocimiento y recompensa de logros alineados con la estrategia de innovación, así como en políticas de tolerancia ante posibles fallos en los proyectos innovadores, derivados de circunstancias poco previsibles.

- **La estrategia de la innovación**

La estrategia de innovación es simplemente un aspecto más de la estrategia global de la empresa, que es el que marca dónde la empresa quiere innovar y cómo quiere hacerlo. Determina las líneas de productos, servicios o procesos y las prácticas organizativas y comerciales que serán objeto de innovación, la intensidad de los cambios y el plazo temporal en que ocurrirán. Una cuestión especialmente importante será el peso de los distintos tipos de innovación en la búsqueda de ventajas competitivas.

Por otra parte, los modos de alcanzar la capacidad innovadora tampoco son ajenos a la estrategia de la innovación. Son posibilidades a evaluar y decidir la generación interna o externa de tecnología propia, la compra de empresas innovadoras, el establecimiento de alianzas tecnológicas o comerciales, la colaboración con organizaciones de provisión de conocimiento o con agentes de soporte a la innovación, la compra de derechos sobre propiedad industrial o intelectual y, por supuesto, la potenciación de los recursos tecnológicos internos de marketing y de planificación.

En todo caso, la innovación en sentido amplio puede y debe contribuir a la estrategia de negocio, mejorando con ello su desempeño. Así, tomando como referencia la clasificación de estrategias de (Porter, 1987), la de liderazgo de costes se deberá apoyar en una innovación capaz de mejorar la productividad y deberá promover, por tanto, la innovación de procesos productivos, organizativos o comerciales, de forma que la puesta en el mercado de productos y servicios se consiga con un menor esfuerzo económico. La estrategia de focalización en mercados, productos o servicios puede beneficiarse de la innovación incremental, capaz de introducir

mejoras en la oferta en la que la empresa está especializada, y también de la innovación comercial, dirigida a perfeccionar la atención a sus mercados y a consolidar en ellos su presencia. Las dos estrategias anteriores son más bien de carácter conservador y en cierto modo defensivo; la segunda aún más que la primera, ya que basan la búsqueda de ventajas competitivas en mejoras de sus productos, servicios y procesos como defensa de su cuota de mercado.

La estrategia de diferenciación es sin duda la más ambiciosa de las tres, probablemente la que es capaz de aportar un valor más sostenible. Ello no quiere decir que sea la más adecuada para todas las empresas, ya que también es la que conlleva mayor riesgo y la que demanda mayores recursos para el impulso de una innovación más radical. La estrategia de innovación tiene que ser necesariamente dinámica y flexible, pero a la vez sostenida en el tiempo. Los cambios en las condiciones del entorno de la empresa, en particular del mercado, pueden aconsejar reorientaciones en la estrategia de innovación para aprovechar oportunidades o hacer frente a nuevas amenazas, pero en ningún caso deben hacerla desaparecer.

- **La planificación:** El proceso de planificación se inicia con la generación de ideas a partir de las orientaciones estratégicas, continúa con su valoración y la selección de las más prometedoras, y concluye con la formulación de proyectos.

La planificación de la innovación es un proceso que debe estar necesaria y permanentemente abierto para recoger las reorientaciones dinámicas de la estrategia y absorber nuevas ideas, que, dependiendo del resultado de su valoración, incidirán en el calendario de otros proyectos que resultarán priorizados o retardados, incluso anulados, según convenga.

La generación de ideas se nutre de la creatividad de las personas que trabajan en la empresa y surge de un estado de alerta capaz de detectar necesidades y oportunidades a partir de la interacción con los clientes, puntos de mejora en la operación de la propia empresa, buenas prácticas de los competidores e incluso de empresas de otros sectores, o posibles sinergias innovadoras con proveedores y

con fuentes de conocimiento. En el caso particular de la innovación tecnológica, es además conveniente una vigilancia sobre la evolución de las tecnologías clave para el negocio, con el fin de identificar nuevas oportunidades de mercado o para hacer más eficientes los procesos empresariales productivos y de gestión mediante la incorporación de nuevas tecnologías.

- **Los procesos de la innovación:** La innovación, especialmente la innovación tecnológica, se ha explicado en el pasado por algunos analistas como un proceso lineal que tenía su origen en la aplicación de unos inputs de conocimiento, que para la innovación tecnológica eran fundamentalmente los recursos en I+D, y resultaba en unos outputs en forma de nuevos bienes, servicios o procesos. Este modelo de algún modo sugería que la forma de ser más innovadores era precisamente aumentar esos inputs. Hoy día casi todos los estudiosos coinciden en considerar la innovación como un procedimiento mucho más complejo que permite generar outputs no sólo sumando muchos inputs, sino realimentando los resultados de muchas actividades intermedias relacionadas entre sí mediante esta dinámica no lineal.
- **Las personas y los medios:** La empresa sólo puede innovar si cuenta con las personas y los medios adecuados.

El conocimiento, que es la base en la que se sustenta toda innovación, sólo lo aprovechan las personas, lo que convierte a los empleados de la empresa en factor clave de la innovación. El conseguir las personas adecuadas y asegurar su eficiencia es esencial para la empresa innovadora. Por ello las políticas empresariales de reclutamiento y atracción, de formación, de motivación, de evaluación y de compensación y de retención del personal cualificado, todas ellas ligadas a las personas, tienen un efecto directo en la innovación. Algunas de estas políticas se muestran en la práctica tanto más eficaces cuanto mayor es su focalización individualizada. La empresa innovadora necesita una gestión de personal que facilite a las personas el desarrollo interno diferenciado —gracias a

rotaciones por distintas áreas y funciones— y la formación complementaria que mejor se adapte a las capacidades y aspiraciones profesionales de cada uno.

- **Las herramientas de gestión:** Las herramientas de gestión de la innovación son un buen apoyo para la innovación sostenible en la empresa. Hay una gran diversidad de ellas que se aplican a la gestión de la innovación en aspectos concretos y también las hay con una orientación más holística, fundamentalmente las de autodiagnóstico y mejora continua por medio del aprendizaje. El mercado ofrece una amplia gama de técnicas comerciales para todas ellas.

2.2.3 Dinámica innovadora

Para (Garzón, 2015), el enfoque de las capacidades dinámicas tiene su principal contribución en relación con los recursos y capacidades en la introducción de dinamismo, la consideración de entornos rápidamente cambiantes y la necesidad de la empresa de renovar sus competencias para alcanzar una coherencia adaptativa con el entorno cambiante. En este sentido, las capacidades dinámicas muestran características comunes para varias organizaciones, lo cual implica que son equifinales, es decir, esas capacidades tendrán una determinada creación y evolución a través de distintas trayectorias, pero llegarán a un estado en el que presenten los mismos atributos claves.

De esta forma el verdadero desafío de la alta dirección es desarrollar la confianza en la capacidad de la organización para alcanzar metas difíciles, motivarla a hacerlo y enfocar su atención por tiempo suficiente para incorporar capacidades nuevas. Sólo enfrentando este desafío podrán los altos ejecutivos reunir el valor necesario para comprometerse ellos mismos, y sus empresas, al liderazgo global. En este proceso creador de competencias esenciales cobra una relevancia especial la teoría de las capacidades dinámicas, que es un enfoque que permite analizar el modo de desarrollar capacidades específicas que genere, renueven y dinamicen, en consonancia con los ritmos de cambios en el entorno competitivo, las competencias esenciales de las organizaciones, siempre con el fin de que sean difíciles de replicar (Bueno, 2007).

La teoría de las capacidades dinámicas está orientada a lograr mayor comprensión acerca de por qué algunas organizaciones construyen y mantienen ventajas competitivas, en entornos como los actuales de rápido cambio, y cuyo origen está íntimamente relacionado con el objetivo de llenar las lagunas no cubiertas por los paradigmas anteriores, como se presenta en la gráfica 1, a saber: las fuerzas competitivas, su paradigma es el conflicto estratégico y la perspectiva basada en los recursos, las cuales se abordan a continuación.

Las fuerzas competitivas, propuestas por (Porter, 1987), quien propuso un modelo estratégico sistemático para determinar la rentabilidad de un sector específico con el fin evaluar el valor y la proyección futura de organizaciones o unidades de negocio. Es importante resaltar que este modelo fue perfeccionado por (Ghemawat, 2000), quien añadió una sexta fuerza denominada los complementadores (una dimensión de competencia y cooperación), con el objetivo de mejorar la competitividad a nivel empresarial, haciendo énfasis en las acciones que una organización puede tomar para crear posiciones defendibles contra las fuerzas competitivas.

Los fundamentos teóricos de la escuela de las capacidades dinámicas se encuentran, siguiendo a (Roncancio, 2011), en la psicología, la economía, la biología. De la economía se destaca el abordaje de los recursos desde la teoría de la firma, los costos de transacción, la teoría de dependencia de recursos; de la psicología retoma los conceptos de aprendizaje, la cognición y los mecanismos de aprendizaje que presentan (Eisenhardt y Martin, 2000) quienes muestran cómo estudios sobre prácticas repetidas en adquisición de empresas (en este caso la adquisición es una capacidad dinámica), generará una acumulación de conocimiento que logra desempeños exitosos para la organización.

De lo anterior, se puede decir que, aunque en materia legal y arquitectura institucional a nivel nacional se ha avanzado bastante en el fortalecimiento de la innovación y la competitividad del sector turístico, en el plano departamental y municipal, la dinámica no es la misma, por lo que todavía hace falta mucho por

desarrollar un marco normativo. A este respecto, el nivel nacional, reconoce que existe un débil marco de gobernanza para el desarrollo de la política de CTI 2016-2025 y su causa se debe a la falta de especialización en roles de diseño, ejecución y seguimiento de los instrumentos de política de CTI (DNP 2015), situación que tiende a empeorarse aún más en los planos regional, departamental y municipal.

DINÁMICA INNOVADORA: La dinámica desde la perspectiva de la innovación es una técnica que está enfocada y ligada a la innovación. Es una herramienta que posibilita la mejora de la innovación en las actividades diarias de las organizaciones. Además, permite la reflexión de los distintos problemas y la búsqueda de oportunidades siempre desde un marco creativo como la realización de ejercicios prácticos y adaptados según las necesidades del cliente. A su vez, permite gestionar un espacio de colaboración y de propuestas de acción, alrededor de las distintas temáticas u oportunidades que puedan surgir.

para que la innovación se desarrolle como capacidad dinámica, debe promover la asimilación de los cambios dados en el entorno. La capacidad de innovación es definida por Wang & Ahmed (2007) como la habilidad de la empresa para el desarrollo de nuevos productos y servicios, el desarrollo de nuevos métodos de producción, la identificación de nuevos mercados, el descubrimiento de nuevas fuentes de suministro y el desarrollo de nuevas formas organizativas. Según Kogut & Zander (1992), la define como la capacidad para movilizar los conocimientos de sus empleados y combinarlos para crear nuevos conocimientos que derivan en productos o procesos de innovación.

En definitiva, la capacidad dinámica de innovación es la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma, repetida y rápidamente, con el fin de responder o adaptarse a los cambios del entorno y seguir generando valor, transformando los procesos empresariales, para dar lugar a organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces (Mathison, Gándara, Primera, & García, 2007).

Así la innovación como capacidad dinámica debe permitir un equilibrio entre las actividades de exploración y explotación de recursos y capacidades (Vivas, 2013), ya que una empresa puede generar muchas innovaciones de una pequeña cantidad de nuevos conocimientos o por el contrario, puede carecer de la capacidad para explotar una gran base de conocimientos que ha generado y mantenido.

Innovación de estrategia: según (Alvares y Bolaño, 2010), estrategia puede iniciar definiéndose como un patrón de comportamiento a través del tiempo y como consecuencia genera un plan de acción desde una perspectiva adecuada para lograr cierta posición, a través de maniobras orientadas a ganarle a la competencia.; por ejemplo, para posicionar un determinado producto en un mercado específico. (Porter, 1996) Define estrategia como: “la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición”. Algunas características de la estrategia es que establece una dirección, concentrando los esfuerzos de la misma hacia un objetivo organizacional común, generando un sentido de apropiación; dado que el equipo organizacional percibe a través de la estrategia un método consistente para entender a su organización.

Diversos investigadores coinciden en afirmar que no hay una estrategia que sea mejor que las demás, la clave de crecimiento está en los procesos de innovación que la organización integre. Por lo tanto, los directivos de las organizaciones no pueden dejar el crecimiento al azar; éstos necesitan crear una estrategia de crecimiento y, además, deben aplicar de manera continua procesos de innovación con más rapidez que su competencia. De ahí la importancia de analizar distintas propuestas de modelos de procesos innovadores, (Alvares y Bolaño 2010).

El Manual de Oslo (OCDE & Eurostat, 2006) identifica 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 marketing.

- **Las innovaciones de producto** implican cambios significativos de las características de los bienes o de los servicios. Incluyen los bienes y servicios enteramente nuevos y las mejoras significativas de los productos existentes.
- **Las innovaciones de proceso** son cambios significativos en los métodos de producción y distribución.
- **Las innovaciones organizativas** se refieren a poner en práctica nuevos métodos de organización. Pueden ser cambios en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa.
- **Las innovaciones de marketing** implican la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización. Éstos incluyen cambios en las 4 P's es decir en el diseño y el envase de los productos, en la promoción y la plaza de los productos y en los métodos de asignación de precios de los bienes y servicios.

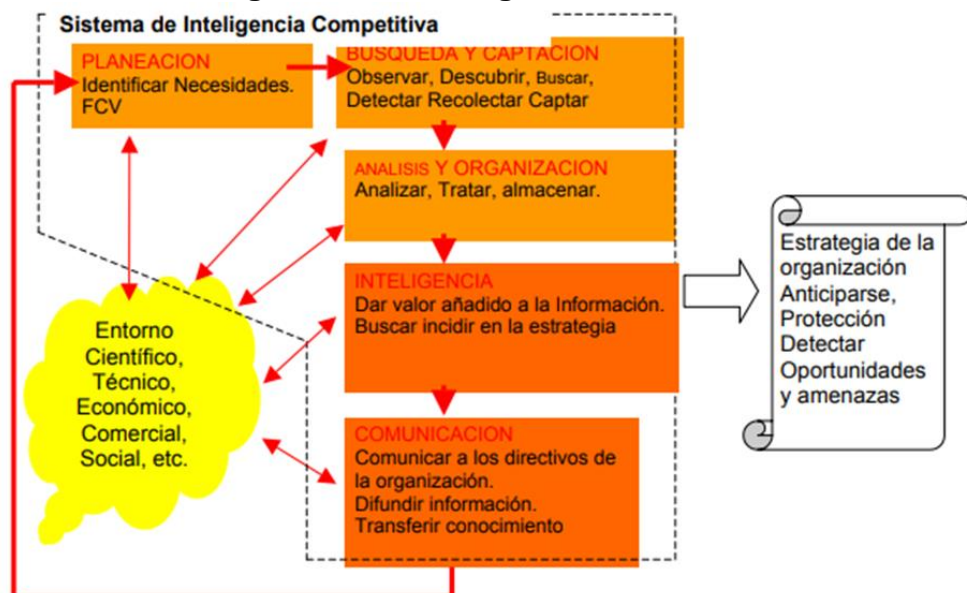
2.2.4 VIGILANCIA TECNOLÓGICA

La vigilancia tecnológica es la forma organizada, selectiva y permanente, de captar información del exterior, analizarla, y convertirla en conocimiento para la toma de decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios (Palop y Vicente, 1999), Así mismo, la vigilancia tecnológica es una herramienta de gestión que permite a la empresa reducir el riesgo en sus decisiones (Cotec, 1999)

Por otra parte se define como el proceso de búsqueda, obtención, análisis y empleo de la información sobre desarrollos y tendencias del ámbito científico y tecnológico, que es de alto valor para la competitividad de la empresa, y por lo tanto, es útil para la toma de decisiones estratégicas (Ashton y Stacey, citado por CCB y OCyT, 2007)

En conclusión, es una herramienta metodológica para la búsqueda, captura, procesamiento y análisis de información científica, tecnológica, comercial, de mercado y normativa para la toma de decisiones (Aguilera, 2014).

Grafica 1 Ciclo de la Vigilancia Tecnológica



Fuente: Metodología de Vigilancia Tecnológica. Sánchez y Palop (2002).

A continuación se definen cada una de las etapas según (Sánchez y Palop, 2002):

Planeación de la vigilancia tecnológica: comprende la identificación de necesidades y fuentes de información.

Búsqueda de la información: en esta etapa del ciclo se establece la identificación y determinación de los recursos disponibles, la cual contiene actividades como: observar, descubrir, buscar, detectar, recolectar y captar.

Análisis de la información: En esta etapa se analiza, se trata y se almacena la información.

Inteligencia: posteriormente en esta etapa se busca dar valor añadido a la información y buscar incidir en la estrategia.

Comunicación: en esta se procede a comunicar a los directivos de la organización, difundir la información y transferir el conocimiento.

Es importante señalar, que independientemente del modelo de vigilancia que se implemente, en forma general, el proceso de vigilancia tecnológica engloba las actividades de: Identificar y analizar las necesidades de información, Realizar la búsqueda de información, Analizar, procesar y valorizar la información encontrada y Difundir de forma selectiva por diferentes los canales a las personas adecuadas, que puedan hacer uso de ella.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

2.3.1 Definición nominal

Variable 1: Estrategias de Innovación tecnológica

Variable 2: Desarrollo turístico

2.3.2 Definición conceptual

Variable 1: Estrategias de Innovación tecnológica

Para (Porter, 1987); (West, 1992); (Zahra y Das, 1993); (Gopalakrishnan, 1995)), plantean que la estrategia de innovación tecnológica es un concepto multidimensional, que su configuración está asociada a un conjunto de dimensiones, siendo éste uno de los aspectos que más controversia ha despertado en la literatura sobre innovación tecnológica (Adler, 1989). La estrategia tecnológica es la suma de las decisiones de la empresa con respecto a diferentes dimensiones (Covin, 1994), y aunque no existe un acuerdo general sobre éstas, la literatura ha conferido una especial preeminencia a alguna de ellas. (Maidique y Patch, 1988) establecen una de las definiciones más completas sobre estas dimensiones, señalando seis factores: tipo de tecnología, nivel de competencia deseado, fuentes de tecnología internas vs. externas, inversiones en I+D, tiempo de introducción de la tecnología y organización de la I+D, (Fernández y Peña, 2009).

Variable 2: Desarrollo turístico

Para (Pearce, 1991), el desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. Esta definición puede dividirse en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento. La segunda parte se refiere al impacto económico de la actividad turística que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores del turismo y el empleo.

2.3.3 Definición Operacional

Variable 1: Estrategias de Innovación tecnológica

De acuerdo a los postulados anteriores la estrategia de innovación tecnológica nos permite entender con claridad cada una de las dimensiones señalando seis factores fundamentales como: tipo de tecnología, nivel de competencia deseado, fuentes de tecnología internas vs. Externas, inversiones en I+D, tiempo de introducción de la tecnología y organización de la I+D, las cuales nos van a permitir que desarrollo turístico en el municipio de Dibulla se convierta en la primera fuente de ingreso económico para todos los actores que intervienen en este sector.

Variable 2: Desarrollo turístico

Para esta investigación el desarrollo turístico se concibe la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, como la capacidad que tienen las empresas del sector turismo para producir, ofertar bienes y servicios nuevos o mejorados de mejor calidad, y de manera eficiente y estar acorde a las exigencias que trae consigo las nuevas tendencias en el sector turismo a nivel mundial.

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Objetivo General: Analizar las estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla, La Guajira							
Variable	Objetivos	Dimensiones	Su dimensiones	Indicadores	Autores (Que sustentan las teorías).	Técnica de recolección (Observación, revisión bibliográfica, revisión web, encuesta, entrevista otros)	Ítems
Estrategias de Innovación tecnológica	Elaborar un diagnóstico del estado actual del turismo para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla – La Guajira	Diagnóstico del estado actual del turismo	Factor humano en el sector turísticos	Nivel de educación	Porter, 1987; West, 1992; Zahra y Das, 1993; Gopalakrishnan, 1995)	Revisión documental Entrevistas. (a)	1a,14b, 15b
			Sector transporte	Clase de vehículos utilizados			2a
			Sector hotelero	Número de hoteles disponibles			3a
			Sector gastronómico	Numero de restaurantes existentes			4a
			Sitios de atracción turística.	Número de sitios con atractivos turísticos			5a
			Seguridad	Nivel de seguridad			6a
	Identificar los elementos que determinan las estrategias de innovación tecnológica en el sector turístico del municipio de Dibulla – La Guajira.	Estrategias de innovación tecnológica		Tecnología en el servicio		Revisión documental Encuestas. (b)	1b,3b
				Tipo de tecnología			2b
				La cultura			4b,5b
				La estrategia de la innovación			6b,7b
			La planificación			8b,9b	

				Los procesos de la innovación			10b,11b			
				Las personas y los medios			12b			
Desarrollo turístico	Determinar la dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo y su influencia en el desarrollo del sector en el Municipio de Dibulla-La Guajira	Dinámica innovadora		Innovación de la estrategia	Porter (1996) Alvares y Bolaño 2010 OCDE & Eurostat, 2006	Encuestas y cuestionario tipo liker	13b,14b, 15b,16b			
				Innovación producto			18b			
				Innovación de procesos.			19b			
				Innovación organizativa			20b			
				Las innovaciones de marketing.			21b			
	Realizar vigilancia tecnológica para conocer experiencias exitosas de desarrollo turístico en la costa atlántica.	Vigilancia tecnológica para conocer experiencias exitosas de desarrollo turístico en la costa atlántica.	Planeación		Elaboración de ficha técnica de vigilancia tecnológica	(Palop y Vicente, 1999). (Ashton y Stacey, citado por CCB y OCyT, 2007). (Aguilera, 2014). Sánchez y Palop (2002)	Revisión en la web y consulta de base datos científicas.			
								Búsqueda de la información	Numero de bases de datos consultadas Nacionalmente	
									Numero de ecuaciones aplicadas	

				Número de registros recopilados.			
			Análisis de la información.	Número de registros para analizar (depurados).			
				Numero de temáticas analizadas.			
			Difusión	Elaboración de informe.			
	Proponer estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico del municipio de Dibulla – La Guajira	Este objetivo depende del resultado de los objetivos anteriores.					

Fuente: Mendoza (2021)

CAPITULO 3

3. MARCO METODOLOGICO

Este capítulo tiene como objetivo, presentar una es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación, en este sentido, se debe identificar el enfoque de investigación, el tipo de estudio, el diseño investigativo, las técnicas para recolectar la información, población y muestra como sujetos de estudio.

3.1 ENFOQUE

El presente trabajo se inserta en una metodología en el uso de dimensiones de carácter mixto (cuali-cuantitativo), porque se debe identificar dentro de la población sujeto de estudio la percepción que tiene cada uno de ellos respecto a las estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico y se mide la variable las variables de estudio.

Las investigaciones con enfoque mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 534).

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

De acuerdo a los objetivos planteados y los resultados esperados, como también el nivel de profundidad con que se aborda la investigación se puede decir que se inserta dentro del tipo proyectiva puesto que se busca proponer y caracterizar el sector turismo dentro de estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico.

Para (Rodríguez, 2019), La investigación proyectiva es un tipo de estudio que consiste en buscar soluciones a distintos problemas, analizando de forma integral

todos sus aspectos y proponiendo nuevas acciones que mejoren una situación de manera práctica y funcional. Este tipo de investigación propone modelos que generen soluciones a necesidades concretas de tipo social, organizacional, ambiental o de algún área especial del conocimiento, con miras al futuro de cada contexto y mediante su análisis situacional. Se aplica el método científico desde el análisis hasta la proyección.

De igual manera (Hurtado, 2016), dice que este tipo de investigación, consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACION

Se puede afirmar que, de acuerdo al análisis e interpretación de los resultados, como también por su revisión teórica y antecedentes investigativo en el uso de dimensiones de carácter mixto (cuali-cuantitativo) se puede decir que esta investigación es de diseño no experimental transversal de campo. Es decir cómo no vamos a manipular la variable y se va a estudiar tal cual como se presenta, Y es transversal por qué se va a medir una sola vez y es de campo por qué se va tomar los datos exactamente en el lugar donde se producen.

Según, (Palella y Martins, 2010), definen el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen, (pag.87).

Según, (Liu, 2008 y Tuckeer, 2004), dice que los diseños de investigación transaccional o trasversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Por otro lado, (Fidias G. Arias, 2012), define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población sujeta de estudio, estará conformada por las agencias de viajes con destinos turísticos en el municipio de Dibulla, transportadores de turistas individuales, hoteles y restaurantes del municipio. (Plan de Desarrollo Departamental, 2020 – 2023), Se resalta que a pesar del gran número de prestadores que se benefician del potencial turístico del municipio, son muy pocos los que contribuyen con el pago de impuestos a la Alcaldía: según la Secretaría de Hacienda Municipal, solo 80 establecimientos de turismo están contribuyendo con el pago del impuesto de industria y comercio.

Según (Arias, 2006), plantea que la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio. Añade, que muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Tabla 3. Caracterización Demográfica de la Población de Estudio.

EMPRESA	SECTOR	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
Hoteles	Alojamiento	91	53.2%
Transporte	Movilidad	2	1.2%
Restaurantes	Gastronómico	78	45.6%
Agencias Turísticas	Promoción Turística	0	0%
Total		171	100%

Fuente: Mendoza (2021)

3.4.2 Muestra

De acuerdo a la población sujeto de estudio, se asignará el espacio muestras igual a la población, es decir 171 empresas legalmente constituidas y registradas en Cámara de Comercio que funcionan como operadores turísticos en la cabecera municipal y en los corregimientos. Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" ó sea el número total de empresas turísticas en el municipio de Dibulla. Según Weirs (1995), cuando la población es menor a 10 mil unidades, es preferible utilizar la siguiente expresión para seleccionar el tamaño de la muestra, además si ésta es finita, es decir se conoce el total de la población y se desea saber cuántos del total se tiene que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{PXQ}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{PXQ}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (171 empresas)

P = Probabilidad de éxito (50%) = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso (50%) = 0.5

E = Error muestra (7%) = 0.07

Z² = Unidad de desviación estándar (1.96)²

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{\frac{0.07^2}{1.96^2} + \frac{0.5 \times 0.5}{171}} = 91.3$$

n = 91 encuestas que se aplicaran únicamente en el municipio de Dibulla.

Tabla 4. Participación de la muestra.

EMPRESA	SECTOR	PARTICIPACIÓN	MUESTRA
Hoteles	Alojamiento	53.2%	48
Transporte	Movilidad	1.2%	1
Restaurantes	Gastronómico	45.6%	42
Agencias Turísticas	Promoción Turística	0%	0
Total		100%	91

Según Ramírez (2007), muestra representativa es un grupo relativamente pequeña de una población que representa características semejantes de la misma, que para la selección de la misma se debe tener en cuenta si la población es finita e infinita, y una población finita cuando sus elementos en su totalidad son identificables por el investigador por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total, sin embargo estadísticamente se considera que una población es finita cuando está conformada por menos de cien mil elementos.

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), el censo poblacional es el número elemento sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Por otra parte, (Sabino, 2012), refiere el censo poblacional como el estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida.

3.5 Técnica E Instrumento De Recolección De Datos

La dimensión cuantitativa se basa en la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario para la encuesta. La dimensión cualitativa se fundamenta en la entrevista cuyo instrumento es el cuestionario para la entrevista. Estos instrumentos se apoyan en la elaboración de guiones para entrevistas semi-estructuradas y guiones para la elaboración de cuestionarios de encuestas. Igualmente, se aborda el guion para el análisis documental o bibliográfico.

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), recolectar los datos implica tres (3) actividades estrechamente vinculadas entre sí:

Seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos en el área de estudio en la cual se inserte nuestra investigación o desarrollar uno. Este instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario se puede basar en sus resultados.

Aplicar ese instrumento o método de medición para recolectar los datos. Es decir, obtener observaciones, registros o mediciones de variables, sucesos, contexto, categorías u objetos que son de interés para el estudio.

Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas para que puedan ser analizadas correctamente.

Por otro lado, (Arias, 2006), menciona que La técnica de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplo de técnicas la encuesta, la observación, la entrevista, el análisis documental, el análisis de contenido etc. y los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Son ejemplo de ellos las fichas, formatos de opinión, grabadora, cámara fotográfica o de video, entre otras.

De igual manera, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), se refieren al cuestionario como el instrumento más utilizado para recolectar los datos y lo define

como un conjunto de preguntas respecto a una o más variable a medir, se puede decir entonces que el cuestionario responde a la tipicidad de una técnica estructural, que recoge un conjunto de percepciones, reacciones y alternativas de respuesta, directa de las unidades informantes calificadas.

Por otra parte, (Arias, 2006), define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular, pudiendo esta ser oral o escrita. Señala el autor que una modalidad de encuesta es el cuestionario, que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

Para el desarrollo de las dimensiones y los indicadores de la variable se tienen en cuenta los objetivos planteados. Para el primer objetivo relacionado con el diagnóstico del estado actual del turismo en el municipio de Dibulla – La Guajira, se aplicará una entrevista a personas relacionadas con el tema del desarrollo turístico a nivel municipal y departamental, estructurada de acuerdo a los indicadores de la variable, este formato se desarrolla teniendo tres ejes fundamentales como son: Indicador, pregunta y orientación.

Tabla 5. Categorías y código

CATEGORIAS	CODIGO	SUBCATEGORIAS
Diagnóstico del estado actual del turismo: Identificación de los aspectos generales sobre el desarrollo de la actividad turística. (Funcionarios de la secretaria de turismo municipal y departamental)	DEAT	Nivel de educación
		Clase de vehículos utilizados
		Número de hoteles disponibles
		Numero de restaurantes existentes
		Número de sitios con atractivos turísticos

		Nivel de seguridad
--	--	--------------------

El segundo instrumento a aplicar es la encuesta para los operadores turísticos, se diseña de acuerdo con los indicadores propuestos formulando un conjunto de reactivos de tipo estructural donde se presenta cada afirmación y se pide al encuestado que estructure su reacción en uno de las cinco (5), pautas dispuestas en la escala así: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y cada alternativa de la respuesta se le asigna un valor que va de 1 a 5 teniendo en cuenta el grado de favorabilidad de encuestado siendo 1 el nivel más bajo.

Tabla 6. Escala de calificación de las respuestas

PONDERACIÓN EN AFIRMATIVO	ASERTIVA DE RESPUESTA
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Para la interpretación de los resultados de las variables, dimensiones e indicadores, se utilizará el siguiente Baremo ponderado realizado por el autor para determinar mediante el uso de la media la presencia del fenómeno investigado en el contexto aplicado, que en este caso es el sector turístico del municipio de Dibulla así:

Tabla 7. Categorización de la media (Baremo)

CATEGORÍA	RANGO
Muy baja	$1,00 \geq x < 1,80$
Baja	$1,81 \geq x < 2,60$

Moderada	$2,61 \geq x < 3,40$
Alta	$3,41 \geq x < 4,20$
Muy alta	$4,21 \geq x \leq 5,00$

Fuente: Mendoza, (2021)

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, mediante el análisis de frecuencia y estadísticos de la media.

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para este proyecto, se tendrán en cuenta dos (2) requisitos que deben cumplir el instrumento diseñado y la validez y confiabilidad. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), la validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Para Hernández, Sampieri et al., 2013, la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

Para la validez se acudió al juicio de (2) expertos (teóricos o metodológicos) con competencias relacionadas con el tema de investigación, las variables de estudio, dimensiones, sub dimensiones y/o indicadores. A cada uno se le hizo entrega del diseñado con el fin de que evaluaran la redacción y pertinencia de cada uno de los ítems del cuestionario.

La evaluación se realizó utilizando un instrumento de validación de contenidos (**ver anexos 1- Instrumento**), siguiendo unos criterios definidos que permitieron al experto concluir si permitía alcanzar el objetivo de la investigación, si los ítems propuestos facilitaban medir las variables señaladas y en últimas si era válido. Así mismo emitir recomendaciones relacionadas con el instrumento y con el proyecto de investigación.

Los expertos emitieron su evaluación con respecto al instrumento diseñado, a partir de la cual se realizaron correcciones y se presentaron nuevamente, logrando ser validados.

Una vez validado el contenido de los instrumentos, se procede a evaluar la confiabilidad de los mismos. Para ello se aplicó una prueba a una muestra de 91 encuestas sujetas para el cuestionario. A partir de las afirmaciones alternativas: las respuestas buscan estar totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Con este cuestionario mediremos cuales son las estrategias de innovación tecnológica para desarrollar el turismo en el municipio de Dibulla, La Guajira.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DEL RESULTADO

Este capítulo tiene como objetivo “Analizar las estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla, La Guajira”, para su respectivo desarrollo se tienen en cuenta las siguientes dimensiones:

Diagnóstico del estado actual del turismo

Estrategias de innovación tecnológica

Vigilancia tecnológica

Dinámica innovadora

4.1 DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DEL TURISMO

Esta sección tiene como objetivo “Elaborar un diagnóstico del estado actual del turismo para el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla – La Guajira”, para su análisis e interpretación se tiene en cuenta la información suministrada por los funcionarios de las secretarías de turismo municipal y departamental y teniendo en cuenta las siguientes categorías y subcategorías:

Quien lo dice	Que dice la narrativa	Interpretación	Que dice la narrativa	Interpretación	Que dice la narrativa	Interpretación	Que dice la narrativa	Interpretación
ENTREVISTADO 1			ENTREVISTADO 2		ENTREVISTADO 3		ENTREVISTADO 4	
Entrevista para funcionarios de la Secretaria Municipal de turismo	Factor humano en el sector turísticos 1. ¿Cómo califica usted el nivel de formación que tienen los operadores turísticos en el municipio de Dibulla? Respuesta. a) Muy Bueno B. Bueno x c) Regular d) Bajo e) Muy bajo Argumente su respuesta: Se cuenta con un personal con capacitación al cliente.	Según el funcionario No. 1 del sector turístico, se cuenta con un personal con la suficiente capacitación para atender los servicios turísticos que requieren los clientes. Lo cual indica que la actitud es favorable en cuanto al factor humano en el sector turístico para el desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.	Factor humano en el sector turísticos 1. ¿Cómo califica usted el nivel de formación que tienen los operadores turísticos en el municipio de Dibulla? Respuesta. f) Muy Bueno g) Bueno h) Regular x i) Bajo j) Muy bajo Argumente su respuesta: Hay que apoyar más a los operadores turísticos con capacitaciones.	Según el funcionario No. 2 del sector turístico, se cuenta con un personal que requiere mayor apoyo por parte de los operadores en cuanto a la capacitación para atender los servicios turísticos que requieren los clientes. Lo cual indica que la actitud no es favorable ni desfavorable en cuanto al factor humano en el sector turístico para el desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.	Factor humano en el sector turísticos 1. ¿Cómo califica usted el nivel de formación que tienen los operadores turísticos en el municipio de Dibulla? Respuesta. k) Muy Bueno l) Bueno x m) Regular n) Bajo o) Muy bajo Argumente su respuesta: Se ha brindado capacitación en diferentes temas turísticos.	Según el funcionario No. 3 del sector turístico, se cuenta con un personal capacitado por parte de los operadores en los diferentes temas del turismo, los cuales pueden orientar de manera significativa al visitante en los relacionados con los servicios turísticos que requieren los clientes. Lo cual indica que la actitud es favorable en cuanto al factor humano para el desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.	Factor humano en el sector turísticos 1. ¿Cómo califica usted el nivel de formación que tienen los operadores turísticos en el municipio de Dibulla? Respuesta. p) Muy Bueno q) Bueno x r) Regular s) Bajo t) Muy bajo Argumente su respuesta: Nuestros operadores en general brindan una buena atención.	Según el funcionario No. 4 del sector turístico, se cuenta con un personal capacitado por parte de los operadores en los diferentes temas del turismo, los cuales pueden orientar de manera significativa al visitante en los relacionados con los servicios turísticos que requieren los clientes. Lo cual indica que la actitud es favorable en cuanto al factor humano para el desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.
	Clase de vehículos utilizados 2. ¿Cree usted clase de vehículo utilizados por los operadores del transporte de turistas permite una buena apreciación e	Según el funcionario No. 1 del sector turístico, se cuenta con vehículos utilizados por los operadores del transporte de turistas que permite una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo	Clase de vehículos utilizados 2. ¿Cree usted clase de vehículo utilizados por los operadores del transporte de turistas permite una buena	Según el funcionario No. 2 del sector turístico, se cuenta con vehículos utilizados por los operadores del transporte de turistas que permite una	Clase de vehículos utilizados 2. ¿Cree usted clase de vehículo utilizados por los operadores del transporte de turistas permite una	Según el funcionario No. 3 del sector turístico, se cuenta con vehículos utilizados por los operadores del transporte de turistas que permite una	Clase de vehículos utilizados 2. ¿Cree usted clase de vehículo utilizados por los operadores del transporte de turistas permite una buena apreciación e	Según el funcionario No. 4 del sector turístico, se cuenta con vehículos utilizados por los operadores del transporte de turistas que permite una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla.

	<p>influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla?</p> <p>Respuesta</p> <p>a) Si x</p> <p>b) No</p> <p>Argumente su respuesta: Este le permite observar el paisaje y los lugares turísticos.</p>	<p>turístico en el municipio de Dibulla. Lo cual indica que la actitud es favorable en cuanto a la clase de vehículos utilizados en el sector turístico para el desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.</p>	<p>apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla?</p> <p>Respuesta</p> <p>c) Si x</p> <p>d) No</p> <p>Argumente su respuesta: Se debería establecer alianzas con más empresas del sector transporte.</p>	<p>buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla, sin embargo, se deberían establecer alianzas con más empresas del sector transporte. Lo cual indica que la actitud es favorable en cuanto a la clase de vehículos utilizados en el sector turístico, pero se requiere aumentar el parque automotor para el desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.</p>	<p>buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla?</p> <p>Respuesta</p> <p>e) Si x</p> <p>f) No</p> <p>Argumente su respuesta: Hemos avanzado en el sector con la llegada de una nueva aerolínea.</p>	<p>buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla, sin embargo, se deberían establecer alianzas con más empresas del sector transporte para contar con nuevos transportadores en el sector. Lo cual indica que la actitud es favorable en cuanto a la clase de vehículos utilizados en el sector turístico, para el desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.</p>	<p>influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla?</p> <p>Respuesta</p> <p>g) Si x</p> <p>h) No</p> <p>Argumente su respuesta: Se brinda un servicio de acuerdo al terreno.</p>	<p>Además, las empresas existentes cuentan con transporte acordes a la condición del terreno. Lo que indica que la actitud es favorable en cuanto a la clase de vehículos utilizados en el sector turístico, para el desarrollo del turismo en el municipio.</p>
	<p>Número de hoteles disponibles</p> <p>3. ¿Cree usted que el número de hoteles en este municipio es suficiente para el alojamiento de los turistas y permite una buena apreciación e influye positivamente en</p>	<p>Según el funcionario No. 1 del sector turístico, el número de hoteles disponibles en temporadas altas es deficiente para atender la demanda de servicios turístico lo cual influye negativamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla. Lo cual indica que la actitud</p>	<p>Número de hoteles disponibles</p> <p>3. ¿Cree usted que el número de hoteles en este municipio es suficiente para el alojamiento de los turistas y permite una buena apreciación e influye</p>	<p>Según el funcionario No. 2 del sector turístico, el número de hoteles disponibles en temporadas altas es deficiente para atender la demanda de servicios turístico lo cual influye</p>	<p>Número de hoteles disponibles</p> <p>3). ¿Cree usted que el número de hoteles en este municipio es suficiente para el alojamiento de los turistas y permite una buena apreciación e influye</p>	<p>Según el funcionario No. 3 del sector turístico, el número de hoteles disponibles en temporadas altas es deficiente para atender la demanda de servicios turístico lo cual influye</p>	<p>Número de hoteles disponibles</p> <p>3. ¿Cree usted que el número de hoteles en este municipio es suficiente para el alojamiento de los turistas y permite una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo</p>	<p>Según el funcionario No. 4 del sector turístico, el número de hoteles disponibles en temporadas altas es deficiente para atender la demanda de servicios turístico lo cual influye negativamente en el desarrollo turístico del municipio. Lo que indica que la actitud es desfavorable en cuanto al alojamiento</p>

	<p>el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla? Respuesta a) Suficiente en temporada alta b) Deficiente en temporada alta x d) Suficiente en ambas temporadas c) Deficiente en ambas temporadas Argumente su respuesta: Porque son muchos los turistas que nos están visitando.</p>	<p>es desfavorable en cuanto al alojamiento de los turistas y no permite una buena apreciación del sector a nivel municipal. Desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.</p>	<p>positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla? Respuesta a) Suficiente en temporada alta b) Deficiente en temporada alta x d) Suficiente en ambas temporadas c) Deficiente en ambas temporadas Argumente su respuesta: Por la gran afluencia de visitantes.</p>	<p>negativamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es desfavorable en cuanto al alojamiento de los turistas y no permite una buena apreciación del sector a nivel municipal.</p>	<p>positivamente en el desarrollo turísticos en el municipio de Dibulla? Respuesta a) Suficiente en temporada alta b) Deficiente en temporada alta x d) Suficiente en ambas temporadas c) Deficiente en ambas temporadas Argumente su respuesta: Porque nos hemos convertido en un atractivo para visitar.</p>	<p>negativamente en el desarrollo turístico del municipio. Lo que indica que la actitud es desfavorable en cuanto al alojamiento de los turistas y no permite una buena apreciación del sector en el municipio de Dibulla.</p>	<p>turístico en el municipio de Dibulla? Respuesta a) Suficiente en temporada alta b) Deficiente en temporada alta x d) Suficiente en ambas temporadas c) Deficiente en ambas temporadas Argumente su respuesta: Hace falta más capacidad de hoteles en los sitios turísticos.</p>	<p>de los turistas y no permite una buena apreciación del sector en el municipio de Dibulla.</p>
	<p>Sector gastronómico 4. ¿Cree usted que el número de restaurante en este municipio es suficiente para la nutrición de los turistas y permite una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla? a) Suficiente en temporada alta b) Deficiente en temporada alta x</p>	<p>Según el funcionario No. 1 del sector turístico, el número de restaurante especializados y disponibles en temporadas altas es deficiente para atender la demanda de servicios de alimentos, lo cual influye negativamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es desfavorable en cuanto al sector gastronómico, lo cual es negativo y no permite una buena apreciación del</p>	<p>Sector gastronómico 4. ¿Cree usted que el número de restaurante en este municipio es suficiente para el alojamiento de los turistas y permite una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla? a) Suficiente en temporada alta x</p>	<p>Según el funcionario No. 2 del sector turístico, el número de restaurante especializados y disponibles en temporadas altas es suficiente para atender la demanda de servicios de alimentos, lo cual influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es</p>	<p>Sector gastronómico 4. ¿Cree usted que el número de restaurante en este municipio es suficiente para el alojamiento de los turistas y permite una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla? a) Suficiente en temporada alta</p>	<p>Según el funcionario No. 3 del sector turístico, el número de restaurante especializados y disponibles en temporadas altas es deficiente para atender la demanda de servicios de alimentos, lo cual influye negativamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es</p>	<p>Sector gastronómico 4). ¿Cree usted que el número de restaurante en este municipio es suficiente para el alojamiento de los turistas y permite una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turísticos en el municipio de Dibulla? a) Suficiente en temporada alta b) Deficiente en temporada alta x</p>	<p>Según el funcionario No. 4 del sector turístico, el número de restaurante especializados y disponibles en temporadas altas es deficiente para atender la demanda de servicios de alimentos, lo cual influye negativamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es desfavorable en cuanto al sector gastronómico y no permite una buena apreciación del sector a nivel municipal.</p>

	<p>d) Suficiente en ambas temporadas</p> <p>c) Deficiente en ambas temporadas</p> <p>Argumente su respuesta: Hace falta más restaurantes que ofrezcan la comida típica.</p>	<p>sector a nivel municipal para desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.</p>	<p>b) Deficiente en temporada alta</p> <p>d) Suficiente en ambas temporadas</p> <p>c) Deficiente en ambas temporadas</p> <p>Argumente su respuesta: Se debe apoyar con estrategias de crédito para mejorar la infraestructura turística (hoteles y restaurantes).</p>	<p>favorable en cuanto al sector gastronómico y permite una buena apreciación del sector a nivel municipal para desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.</p>	<p>b) Deficiente en temporada alta x</p> <p>d) Suficiente en ambas temporadas</p> <p>c) Deficiente en ambas temporadas</p> <p>Argumente su respuesta: Hace falta más oferta gastronómica para los visitantes.</p>	<p>desfavorable en cuanto al sector gastronómico y no permite una buena apreciación del sector a nivel municipal para desarrollo del turismo en el municipio de Dibulla.</p>	<p>d) Suficiente en ambas temporadas</p> <p>c) Deficiente en ambas temporadas</p> <p>Argumente su respuesta: Hace falta más restaurantes en los sitios turísticos.</p>	
	<p>Sitios de atracción turística.</p> <p>5. ¿Cree usted, que este municipio cuenta diferentes atractivos turísticos y cuál de ellos se destaca para una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla?</p> <p>a) turismo de sol y playas x</p> <p>b) turismo ecológico x</p> <p>d) turismo etnológico</p> <p>c) turismo industrial</p> <p>e) turismo de aventura</p>	<p>Según el funcionario No. 1 del sector turístico, los sitios de atracción turística destacados en el municipio de Dibulla es el turismo de sol y playa y el turismo ecológico, lo cual es positivo para el desarrollo del sector turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es favorable para estos son dos grandes potenciales que tiene el municipio, y que son unos atractivos muy apetecidos para el turista.</p>	<p>Sitios de atracción turística.</p> <p>5. ¿Cree usted, que este municipio cuenta diferentes atractivos turísticos y cuál de ellos se destaca para una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla?</p> <p>a) turismo de sol y playas</p> <p>b) turismo ecológico x</p> <p>d) turismo etnológico</p> <p>c) turismo industrial</p> <p>e) turismo de aventura</p>	<p>Según el funcionario No. 2 del sector turístico, el sitio de atracción turística destacada en el municipio de Dibulla es el turismo ecológico, lo cual es positivo para el desarrollo del sector turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es favorable para el sector ecológico como potenciales que tiene el municipio, y es un atractivo muy apetecido para el turista a nivel mundial.</p>	<p>Sitios de atracción turística.</p> <p>5). ¿Cree usted, que este municipio cuenta diferentes atractivos turísticos y cuál de ellos se destaca para una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo del sector turístico en el municipio de Dibulla?</p> <p>a) turismo de sol y playas x</p> <p>b) turismo ecológico</p> <p>d) turismo etnológico x</p> <p>c) turismo industrial</p> <p>e) turismo de aventura</p>	<p>Según el funcionario No. 3 del sector turístico, los sitios de atracción turística destacados en el municipio de Dibulla son el turismo de sol y playa y el turismo etnológico, lo cual es positivo para el desarrollo del sector turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es favorable para estos dos sectores como potenciales que tiene el municipio, y son atractivos muy apetecidos</p>	<p>Sitios de atracción turística.</p> <p>5). ¿Cree usted, que este municipio cuenta diferentes atractivos turísticos y cuál de ellos se destaca para una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo del sector turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es favorable para estos dos sectores como potenciales que tiene el municipio, y son atractivos muy apetecidos para el turista a nivel mundial.</p>	

	f) turismo histórico Argumente su respuesta: Estos son dos grandes potenciales que tiene el municipio.		f) turismo histórico Argumente su respuesta: Este es un gran potencial turístico en el municipio.		f) turismo histórico Argumente su respuesta: Muchos de nuestros turistas quieren conocer la cultura nuestra y las playas Guajiras.	para el turista a nivel mundial.	f) turismo histórico Argumente su respuesta: Muchos de nuestros turistas vienen a realizar prácticas de rally en nuestro desierto y quieren conocer y las playas Guajiras.	
	Seguridad 6). ¿Cree usted, que este municipio cuenta con la suficiente seguridad para la protección del turista además el factor seguridad se destaca para una buena imagen e influye positivamente en el desarrollo turísticos en el municipio de Dibulla? a) Si b) No x Argumente su respuesta: Hace falta más pie de fuerza pública para tener más seguridad.	Según el funcionario No. 1 del sector turístico, en el municipio de Dibulla hace falta más pie de fuerza pública para tener mayor seguridad para los turistas, lo cual es negativos para el sector turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es desfavorable para la seguridad de los turistas en el municipio, lo cual incide negativamente para el desarrollo del turismo en el municipio.	Seguridad 6). ¿Cree usted, que este municipio cuenta con la suficiente seguridad para la protección del turista además el factor seguridad se destaca para una buena imagen e influye positivamente en el desarrollo turísticos en el municipio de Dibulla? a) Si b) No x Argumente su respuesta: Debe haber más número de fuerza pública brindando seguridad.	Según el funcionario No. 2 del sector turístico, en el municipio de Dibulla hace falta más pie de fuerza pública para tener mayor seguridad para los turistas, lo cual es negativos para el sector turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es desfavorable para la seguridad de los visitantes en el municipio, lo que incide negativamente para el desarrollo del turismo en el municipio.	Seguridad 6). ¿Cree usted, que este municipio cuenta con la suficiente seguridad para la protección del turista además el factor seguridad se destaca para una buena imagen e influye positivamente en el desarrollo turísticos en el municipio de Dibulla? a) Si b) No x Argumente su respuesta: Hace falta más pie de fuerza pública.	Según el funcionario No. 3 del sector turístico, en el municipio de Dibulla hace falta más pie de fuerza pública para tener mayor seguridad para los turistas, lo cual es negativos para el sector turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es desfavorable para la seguridad de los visitantes en el municipio, lo que incide negativamente para el desarrollo del turismo en el municipio.	Seguridad 6). ¿Cree usted, que este municipio cuenta con la suficiente seguridad para la protección del turista además el factor seguridad se destaca para una buena imagen e influye positivamente en el desarrollo turísticos en el municipio de Dibulla? a) Si b) No x Argumente su respuesta: Hace falta más pie de fuerza pública.	Según el funcionario No. 4 del sector turístico, en el municipio de Dibulla hace falta más pie de fuerza pública para tener mayor seguridad para los turistas, lo cual es negativos para el sector turístico en el municipio de Dibulla. Lo que indica que la actitud es desfavorable para la seguridad de los visitantes en el municipio, lo que incide negativamente para el desarrollo del turismo en el municipio.

4.2 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Esta sección tiene como objetivo “Identificar los elementos que determinan las estrategias de innovación tecnológica en el sector turístico del municipio de Dibulla – La Guajira”, para su respectivo análisis e interpretación se tiene en cuenta la información suministrada por los dueños y/o administradores de hoteles y restaurante del municipio de Dibulla y con base a los siguientes indicadores:

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: Uso de Tecnología

Tabla 8. Uso de Tecnología

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	63	69%	315
De Acuerdo	4	14	15%	56
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	3	3%	9
En Desacuerdo	2	5	5%	10
Totalmente en Desacuerdo	1	6	7%	6
Total	15	91	100%	396

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 396/91 = 4.4

1	2	3	4	4.4
Moda	Totalmente de Acuerdo		63	

Actitud muy desfavorable

Actitud muy favorable

La mayoría de propietarios y/o administradores es decir 69% está totalmente de acuerdo que en esta empresa utiliza la tecnología para ofrecer los servicios turísticos a sus clientes, el 15% Están de acuerdo, el 7% están totalmente en desacuerdo, el 5% están en desacuerdo y el 3% tiene duda al respecto. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto al uso de tecnología utilizada, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.4 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

En concordancia con los expuesto por (Uriel, Ch. , 2012), los usuarios ya no sólo consumen la información a través de un sitio Web sino que cada vez más utilizan nuevas herramientas para obtener aquello que necesitan. Redes sociales, canales multimediales y blogs son algunos de los nuevos medios a los que los turistas recurren para buscar datos previamente, durante y una vez finalizado su viaje. Comparten experiencias, recomiendan y hablan sobre los destinos y servicios.

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: Tipo de Tecnología

Tabla 9. Tipo de Tecnología

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	43	47%	215
De Acuerdo	4	32	35%	128
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	2	2%	6
En Desacuerdo	2	7	8%	14
Totalmente en Desacuerdo	1	7	8%	7
Total	15	91	100%	370

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = $370/91 = 4.1$

1	2	3	4.1	5
Moda	Totalmente de Acuerdo		43	
Actitud muy desfavorable			Actitud muy favorable	

Los propietarios y/o administradores es decir 47% está totalmente de acuerdo que en esta empresa el tipo de tecnología que utilizan en esta empresa está acorde a las necesidades del turista o cliente, el 35% Están de acuerdo, el 8% están en desacuerdo otro porcentaje igual están totalmente en desacuerdo y el 2% tiene duda al respecto. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio tiene una actitud favorable respecto al tipo de tecnología utilizada, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.1 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

Según (Arraut, 2008), se tiene en cuenta una clasificación de los tipos de innovación en dos sentidos. Primero, se menciona la forma como se da la innovación al interior de una empresa u organización. Y segundo, se menciona el efecto que produce la innovación al interior de la empresa u organización.

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: Innovación tecnológica

Tabla 10. Innovación tecnológica

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	56	62%	280
De Acuerdo	4	18	20%	72
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	10	11%	30
En Desacuerdo	2	2	2%	4
Totalmente en Desacuerdo	1	5	5%	5
Total	15	91	100%	391

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 391/91 = 4.3

1	2	3	4	4.3
Moda	Totalmente de Acuerdo		56	
Actitud muy desfavorable			Actitud muy favorable	

La mayoría de los propietarios y/o administradores es decir 62% está totalmente de acuerdo que en esta empresa la innovación tecnológica es una prioridad para la atención a los clientes, el 20% Están de acuerdo, el 11% tiene duda al respecto, el 5% están totalmente en desacuerdo y el 2% tiene duda al respecto. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio tiene una actitud favorable respecto a la innovación tecnológica en las empresas, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.3 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

La innovación tecnológica desempeña el papel protagónico en las empresas ayudando a los gerentes a alcanzar sus objetivos (Betz, Frederick , 2011), asimismo

afirma el autor que todos los elementos y actividades innovadoras pueden desarrollarse efectivamente en conjunto con una estrategia de innovación, lo que permitirá la generación de ganancias, crecimiento, mejor calidad y tiempo de entrega de productos, el incremento salarial de los empleados incluso, o satisfacción.

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: La cultura local

Tabla 11. La cultura local

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	52	57%	260
De Acuerdo	4	24	26%	96
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	6	7%	18
En Desacuerdo	2	4	4%	8
Totalmente en Desacuerdo	1	5	5%	5
Total	15	91	100%	387

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 387/91 = 4.3

1	2	3	4	4.3
Moda	Totalmente de Acuerdo			52

Actitud muy desfavorable

Actitud muy favorable

La mayoría de los propietarios y/o administradores es decir 57% está totalmente de acuerdo que en esta empresa la innovación tecnológica está sujeta a la cultura local,

el 26% Están de acuerdo, el 7% tiene duda al respecto, el 5% están totalmente en desacuerdo y el 4% están en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando, tiene una actitud favorable respecto a la cultura de la innovación, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.3 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

La cultura innovadora requiere también una asignación flexible de responsabilidades, de forma que los trabajadores puedan intervenir en las iniciativas innovadoras más propicias a sus capacidades. La carrera del innovador en la empresa debe poder consolidarse a partir de experiencias muy variadas, resultantes de responsabilidades en distintas áreas y de su colaboración con los clientes y los suministradores, lo que le permitirá una mayor visión y la posibilidad de aportar nuevas ideas sobre cuestiones muy diferentes, muchas de las cuales no tienen por qué estar relacionadas con sus funciones actuales.

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: La cultura del cliente

Tabla 12. La cultura del cliente

¿En esta empresa la innovación tecnológica está sujeta a la cultura del cliente?				
Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	52	57%	260
De Acuerdo	4	24	26%	96
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	8	9%	24
En Desacuerdo	2	5	5%	10
Totalmente en Desacuerdo	1	2	2%	2
Total	15	91	100%	392

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = $392/91 = 4.3$

1	2	3	4	4.3
Moda	Totalmente de Acuerdo			52
Actitud muy desfavorable				Actitud muy favorable

La mayoría de los propietarios y/o administradores es decir 57% está totalmente de acuerdo que en esta empresa la innovación tecnológica está sujeta a la cultura del cliente, el 26% Están de acuerdo, el 9% tiene duda al respecto, el 5% están en desacuerdo y el 2% están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando tiene una actitud favorable respecto a la cultura, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.3 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

En este mismo sentido es conveniente resaltar la importancia de que la cultura promueva una comunicación abierta en el seno de la empresa y facilite la conexión entre las áreas de la empresa con problemas y las personas que dispongan de conocimiento, información o datos que puedan ayudar a solucionarlos.

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: Vigila permanentemente los cambios

Tabla 13. Vigila permanentemente los cambios

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	52	57%	260
De Acuerdo	4	20	22%	80
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	12	13%	36
En Desacuerdo	2	6	7%	12
Totalmente en Desacuerdo	1	1	1%	1
Total	15	91	100%	389

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 389/91 = 4.3

1	2	3	4	4.3
Moda	Totalmente de Acuerdo			52

Actitud muy desfavorable

Actitud muy favorable

La mayoría de los propietarios y/o administradores es decir 57% está totalmente de acuerdo que en esta empresa se vigila permanentemente los cambios en el entorno (competencias, nuevas tendencias) para aprovechar oportunidades, el 22% Están de acuerdo, el 13% tiene duda al respecto, el 1% están en desacuerdo y el 2% están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando tiene una actitud favorable respecto a la estrategia de la innovación, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.3 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

La vigilancia tecnológica es la forma organizada, selectiva y permanente, de captar información del exterior, analizarla, y convertirla en conocimiento para la toma de

decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios (Palop y Vicente, 1999)

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: Capacitaciones periódicamente

Tabla 14. Capacitaciones periódicamente

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	44	48%	220
De Acuerdo	4	15	16%	60
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	8	9%	24
En Desacuerdo	2	16	18%	32
Totalmente en Desacuerdo	1	8	9%	8
Total	15	91	100%	344

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 344/91 = 3.8

1	2	3	3.8	5
Moda	Totalmente de Acuerdo		44	

Actitud muy desfavorable

Actitud muy favorable

Los propietarios y/o administradores es decir 47% está totalmente de acuerdo que en esta empresa se realizan capacitaciones periódicamente en temas relacionados con la innovación turística, el 18% Están en desacuerdo, el 16% están totalmente de acuerdo, el 9% tiene duda al respecto otro porcentaje igual están totalmente en

desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto a la estrategia de la innovación, esto se explica porque la calificación obtenida es de 3.8 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

La empresa innovadora necesita una gestión de personal que facilite a las personas el desarrollo interno diferenciado —gracias a rotaciones por distintas áreas y funciones— y la formación complementaria que mejor se adapte a las capacidades y aspiraciones profesionales de cada uno.

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: Planificación con base a unas estrategias

Tabla 15. Planificación con base a unas estrategias

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	51	56%	255
De Acuerdo	4	28	31%	112
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	5	5%	15
En Desacuerdo	2	6	7%	12
Totalmente en Desacuerdo	1	1	1%	1
Total	15	91	100%	395

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 395/91 = 4.3

1	2	3	4.3	5
Moda	Totalmente de Acuerdo		51	

Actitud muy desfavorable

Actitud muy favorable

La mayoría de los propietarios y/o administradores es decir 56% está totalmente de acuerdo que en esta empresa la planificación se hace en base a unas estrategias alineadas a la visión - misión para el sector turístico, el 31% Están en desacuerdo, el 7% están totalmente desacuerdo, el 5% tiene duda al respecto y el 1% están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto a la planificación, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.3 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

según (Sánchez y Palop, 2002), la planeación de la vigilancia tecnológica: comprende la identificación de necesidades y fuentes de información. En esta etapa del ciclo se establece la identificación y determinación de los recursos disponibles, la cual contiene actividades como: observar, descubrir, buscar, detectar, recolectar y captar.

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: Planificación se basa en los objetivos

Tabla 16. Planificación se basa en los objetivos

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	27	30%	135
De Acuerdo	4	33	36%	132
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	12	13%	36
En Desacuerdo	2	10	11%	20
Totalmente en Desacuerdo	1	9	10%	9
Total	15	91	100%	332

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = $332/91 = 3.6$

1	2	3	3.6	5
Moda	De Acuerdo			33
Actitud muy desfavorable				Actitud muy favorable

Los propietarios y/o administradores es decir 36% está de acuerdo que en esta empresa la planificación se basa en los objetivos estratégicos de acuerdo al plan de desarrollo municipal, el 30% Están totalmente de acuerdo, el 13% tiene duda al respecto, el 11% están en desacuerdo y el 10% están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto a la planificación, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.3 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

Planificar significa que los ejecutivos estudian anticipadamente sus objetivos y acciones, y sustentan sus actos no en corazonadas sino con algún método, plan o lógica. Los planes establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos. Además, los planes son la guía para que la organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos; y que los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos.

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: Los procesos de la innovación

Tabla 17. Los procesos de la innovación

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	27	30%	135
De Acuerdo	4	44	48%	176
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	8	9%	24
En Desacuerdo	2	6	7%	12
Totalmente en Desacuerdo	1	6	7%	6
Total	15	91	100%	353

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 353/91 = 3.9

1	2	3	3.9	5
Moda	De Acuerdo		44	

Actitud muy desfavorable

Actitud muy favorable

Los propietarios y/o administradores es decir 48% está de acuerdo que en esta empresa los procesos de innovación se ajustan a los elementos del sector turístico, el 30% Están totalmente de acuerdo, el 9% tiene duda al respecto, el 7% están en desacuerdo y otro porcentaje igual están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto a los procesos de la innovación, esto se explica porque la calificación obtenida es de 3.9 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

El Manual de Oslo (OCDE & Eurostat, 2006) identifica 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 marketing.

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: Servicios de calidad

Tabla 18. Servicios de calidad

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	44	48%	220
De Acuerdo	4	27	30%	108
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	11	12%	33
En Desacuerdo	2	4	4%	8
Totalmente en Desacuerdo	1	5	5%	5
Total	15	91	100%	374

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 374/91 = 4.1

1	2	3	4.1	5
Moda	Totalmente de Acuerdo		44	

Actitud muy desfavorable

Actitud muy favorable

Los propietarios y/o administradores es decir 48% están totalmente de acuerdo que en esta empresa se aprovecha la innovación tecnológica para ofrecer servicios de calidad a sus clientes, el 30% Están de acuerdo, el 12% tiene duda al respecto, el 5% están totalmente en desacuerdo y el 4% están en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto a los procesos de la innovación, esto se explica porque la calificación

obtenida es de 4.1 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

Dirección de la calidad. Según (Tarí, Molina y Pereira , 2010), es la parte de la estructura organizativa responsable de dirigir y controlar el proceso de implantación y mantenimiento de la gestión de la calidad en la organización. Puede estar formada por un departamento, concretamente el de calidad, o por una sola persona que se denomina director o coordinador de calidad, dependiendo generalmente de la necesidad y del tamaño de la empresa. Realmente no es necesario que exista como tal el cargo de responsable de calidad, lo importante y necesario es que la responsabilidad recaiga en alguien de la empresa, que puede ser, por ejemplo, en el caso de un hotel, la persona responsable de recepción, mantenimiento, personal u otro responsable de área e incluso el gerente.

VARIABLE: Estrategias de Innovación tecnológica

DIMENSION: Estrategias de innovación tecnológica

INDICADOR: Las personas y los medios

Tabla 19. Las personas y los medios

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	40	44%	200
De Acuerdo	4	30	33%	120
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	7	8%	21
En Desacuerdo	2	6	7%	12
Totalmente en Desacuerdo	1	8	9%	8
Total	15	91	100%	361

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 361/91 = 4.0

1	2	3	4.0	5
Moda	Totalmente de Acuerdo			40
Actitud muy desfavorable			Actitud muy favorable	

Los propietarios y/o administradores es decir 44% están totalmente de acuerdo que en esta empresa se aprovecha la innovación tecnológica para ofrecer servicios de calidad a sus clientes, el 33% Están de acuerdo, el 9% están totalmente en desacuerdo, el 8% tiene duda al respecto y el 7% están en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio ha presentado una actitud favorable respecto a las personas y los medios, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.0 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la estrategia de innovación tecnológica.

Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden. Los medios de comunicación que se dirigen a una gran audiencia se conocen como medios de comunicación masiva. Los ciudadanos recurren a los medios de comunicación para mantenerse informado sobre todo tipo de temas, ya sean de corte político, social, económico, nacional, internacional o local.

4.3 DINÁMICA INNOVADORA

Según (Garzón, 2015), el enfoque de las capacidades dinámicas tiene su principal contribución en relación con los recursos y capacidades en la introducción de dinamismo, la consideración de entornos rápidamente cambiantes y la necesidad de la empresa de renovar sus competencias para alcanzar una coherencia adaptativa con el entorno cambiante.

Esta sección tiene como objetivo “Determinar la dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo y su influencia en el desarrollo del sector en el Municipio de Dibulla-La Guajira”, para su respectivo análisis e interpretación se tiene en cuenta la información suministradas por los propietarios y/o administradores de hoteles y restaurantes del municipio de Dibulla, con base en los siguientes indicadores:

VARIABLE: Desarrollo turístico

DIMENSION: Dinámica innovadora

INDICADOR: Gestión del Conocimiento

Tabla 20. Gestión del Conocimiento

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	61	67%	305
De Acuerdo	4	18	20%	72
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4	4%	12
En Desacuerdo	2	5	5%	10
Totalmente en Desacuerdo	1	3	3%	3
Total	15	91	100%	402

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 402/91 = 4.4

1	2	3	4	4.4
Moda	Totalmente de Acuerdo			61

Actitud muy desfavorable

Actitud muy favorable

La mayoría de los propietarios y/o administradores es decir 67% están totalmente de acuerdo que en esta empresa se gestiona el conocimiento para mejorar los procesos internos y externos, el 20% Están de acuerdo, el 5% están en desacuerdo, el 4% tiene duda al respecto y el 3% están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto a la gestión del conocimiento, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.4 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la dinámica innovadora.

Para (Nonaka, et al , 1999), la gestión del conocimiento es un sistema facilitador de la búsqueda, codificación, sistematización y difusión de las experiencias individuales y colectivas del talento humano de la organización, para convertirlas en conocimiento globalizado, de común entendimiento y útil en la realización de todas las actividades de la misma, en la medida que permita generar ventajas sustentables y competitivas en un entorno dinámico.

VARIABLE: Desarrollo turístico

DIMENSION: Dinámica innovadora

INDICADOR: Capacitación del Personal para la calidad

Tabla 21. Capacitación del Personal para la calidad

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	52	57%	260
De Acuerdo	4	31	34%	124
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4	4%	12
En Desacuerdo	2	2	2%	4
Totalmente en Desacuerdo	1	2	2%	2
Total	15	91	100%	402

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

$$\text{Media} = 402/91 = 4.4$$

1	2	3	4	4.4
Moda	Totalmente de Acuerdo			52
Actitud muy desfavorable				Actitud muy favorable

La mayoría de los propietarios y/o administradores es decir 57% están totalmente de acuerdo que en esta empresa capacita a su personal para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, el 34% Están de acuerdo, el 4% tiene duda al respecto, el 2% están en desacuerdo y otro porcentaje igual están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto a la capacitación del personal, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.4 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la dinámica innovadora.

La calidad es un concepto que puede tener varios sentidos relacionados, de hecho, significa excelencia (Poole, B., 2010). La actuación de calidad frecuentemente utiliza indicadores internos, de hecho, afecta el proceso de la transformación, la satisfacción del cliente e imagen de la compañía; incluso, la percepción de la posición competitiva con respecto al producto; luego la calidad es un indicador de actuación del personal perteneciente a una organización también es entendida como la habilidad para prestar un producto o servicio y cumplir con las necesidades de los clientes.

VARIABLE: Desarrollo turístico

DIMENSION: Dinámica innovadora

INDICADOR: Capacitación del Personal para la atención

Tabla 22. Capacitación del Personal para la atención

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	53	58%	265
De Acuerdo	4	28	31%	112
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	7	8%	21
En Desacuerdo	2	3	3%	6
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0
Total	15	91	100%	404

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 404/91 = 4.4

1	2	3	4	4.4
Moda	Totalmente de Acuerdo		53	
Actitud muy desfavorable			Actitud muy favorable	

La mayoría de los propietarios y/o administradores es decir 58% están totalmente de acuerdo que en esta empresa capacita a su personal para para mejorar la atención al cliente, el 31% están de acuerdo, el 8% tiene duda al respecto, el 3% están en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto a la capacitación del personal, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.4 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la dinámica innovadora.

Tomando a la Organización Internacional del Trabajo, OIT, quien define la capacitación como una capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada, se evidencia que vivimos en un mundo

cambiante, en donde constantemente hay que formarse y capacitarse para ser competentes (Wurgaft, J., 1998). Por lo tanto, las empresas deben concentrarse en aquellas competencias claves donde pueden distinguirse de las demás; tales competencias son un modelo que permite alinear el capital intelectual de una organización con su estrategia de negocios al facilitar simultáneamente el desarrollo profesional de las personas.

VARIABLE: Desarrollo turístico

DIMENSION: Dinámica innovadora

INDICADOR: Alianzas con otras empresas

Tabla 23. Alianzas con otras empresas

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	25	27%	125
De Acuerdo	4	22	24%	88
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	12	13%	36
En Desacuerdo	2	11	12%	22
Totalmente en Desacuerdo	1	21	23%	21
Total	15	91	100%	292

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 292/91 = 3.2

1	2	3.2	4	5
Moda	Totalmente de Acuerdo		25	

Actitud muy desfavorable

Actitud muy favorable

Los propietarios y/o administradores es decir 27% están totalmente de acuerdo que en esta empresa se establecen alianzas con otras empresas del sector turismo para obtener beneficios comunes, el 24% Están de acuerdo, el 23% están totalmente en desacuerdo, el 13% tiene duda al respecto y el 12% están en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud media respecto al sector a la alianza con otros operadores, esto se explica porque la calificación obtenida es de 3.2 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la dinámica innovadora.

Mediante la asociatividad, las empresas se unen para sumar esfuerzos en grupo implementando formas asociativas para desarrollar una misión compartida, que les permita ser más competitivos, sólidos y sostenibles ante las exigencias del mercado actual, pero hay que tener en cuenta que estas empresas solo están en unión por objetivos estratégicos comunes, sin que intervenga o afecte su razón social o individualidad, lo que permite que cada organización mantenga su autonomía a pesar de enfrentar y resolver problemas en conjunto.

VARIABLE: Desarrollo turístico

DIMENSION: Dinámica innovadora

INDICADOR: Programas y las políticas del sector

Tabla 24. Programas y las políticas del sector

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	29	32%	145
De Acuerdo	4	35	38%	140
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	9	10%	27
En Desacuerdo	2	6	7%	12
Totalmente en Desacuerdo	1	12	13%	12
Total	15	91	100%	336

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 336/91 = 3.7

1	2	3	3.7	5
Moda	De Acuerdo		35	
Actitud muy desfavorable			Actitud muy favorable	

Los propietarios y/o administradores es decir 38% están de acuerdo que en esta empresa se tienen en cuenta los programas y las políticas del sector turístico para alcanzar los objetivos de la empresa, el 32% Están totalmente de acuerdo, el 13% están totalmente en desacuerdo, el 10% tiene duda al respecto y el 7% están en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud media respecto al sector turismo, esto se explica porque la calificación obtenida es de 3.2 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la dinámica innovadora.

VARIABLE: Desarrollo turístico

DIMENSION: Dinámica innovadora

INDICADOR: Desarrollo Turístico

Tabla 25. Desarrollo Turístico

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	37	41%	185
De Acuerdo	4	29	32%	116
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	14	15%	42
En Desacuerdo	2	5	5%	10
Totalmente en Desacuerdo	1	6	7%	6
Total	15	91	100%	359

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 359/91 = 3.9

1	2	3	3.9	5
Moda	Totalmente de Acuerdo		37	
Actitud muy desfavorable			Actitud muy favorable	

Los propietarios y/o administradores es decir 41% están totalmente de acuerdo que en esta empresa se implementan estrategias centradas en el desarrollo turístico para adaptarse a los cambios del mercado, el 32% Están de acuerdo, el 15% tiene duda al respecto, el 7% están totalmente en desacuerdo y el 5% están en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto al desarrollo de turismo, esto se explica porque la calificación obtenida es de 3.9 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la dinámica innovadora.

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un factor fundamental de desarrollo socioeconómico de los países (Kotler, p. , 1997), habiéndose otorgado a escala mundial, mucha importancia al desarrollo de distintas actividades relacionadas con el ocio y la recreación, con miras a satisfacer las crecientes e innovadoras demandas de los turistas.

VARIABLE: Desarrollo turístico

DIMENSION: Dinámica innovadora

INDICADOR: Oferta De Nuevos Servicios

Tabla 26. Oferta De Nuevos Servicios

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	50	55%	250
De Acuerdo	4	20	22%	80
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	10	11%	30
En Desacuerdo	2	5	5%	10
Totalmente en Desacuerdo	1	6	7%	6
Total	15	91	100%	376

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 376/91 = 4.1

1	2	3	4.1	5
Moda	Totalmente de Acuerdo		50	
Actitud muy desfavorable			Actitud muy favorable	

La mayoría de los propietarios y/o administradores es decir 55% están totalmente de acuerdo que en esta empresa considera la oferta de nuevos servicios, el 22% Están de acuerdo, el 11% tiene duda al respecto, el 7% están totalmente en desacuerdo y el 5% están en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto a la ofertas de nuevos servicios, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.1 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la dinámica innovadora.

VARIABLE: Desarrollo turístico

DIMENSION: Dinámica innovadora

INDICADOR: Nuevas Tecnologías

Tabla 27. Nuevas Tecnologías

Concepto	Peso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Calificación
Totalmente de Acuerdo	5	59	65%	295
De Acuerdo	4	16	18%	64
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	6	7%	18
En Desacuerdo	2	2	2%	4
Totalmente en Desacuerdo	1	8	9%	8
Total	15	91	100%	389

Fuentes: Mendoza (2022)

Media = Total calificación / Total frecuencia absoluta

Media = 389/91 = 4.3

1	2	3	4.3	5
Moda	Totalmente de Acuerdo			59

Actitud muy desfavorable

Actitud muy favorable

La mayoría de los propietarios y/o administradores es decir 65% están totalmente de acuerdo que en esta empresa utiliza las nuevas tecnologías para la promoción de sus servicios, el 22% Están de acuerdo, el 9% están totalmente en desacuerdo, el 7% tiene duda al respecto y el 2% están en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de la población sujeto de estudio presentando una actitud favorable respecto a las nuevas tecnologías, esto se explica porque la calificación obtenida es de 4.3 en promedio ubicándose en un nivel alto de aceptación en relación a la dinámica innovadora.

4.4 VIGILANCIA TECNOLÓGICA

Esta sección tiene como objetivo “Realizar vigilancia tecnológica para conocer experiencias exitosas de desarrollo turístico a nivel nacional e internacional”, para su respectivo desarrollo se tuvieron en cuenta los siguientes programas, Bitácora de búsqueda, análisis de resultados, palabras claves y construcción de ecuaciones.

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN
2021**

**FASE DE PLANEACIÓN
FICHA DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA.**

Fecha: 01/05/2021

TEMÁTICA: DESARROLLO TURISTICO

INTEGRANTES: JOCKNEY RAFAEL MENDOZA PINTO

PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA PARA REALIZAR VT

La falta de condiciones adecuadas para prestar un servicio turístico con calidad en el municipio de Dibulla - La Guajira.

PROPÓSITO DE LA VT

Conocer experiencias exitosas de desarrollo turístico a nivel nacional e internacional.

FICHA DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA	
Institución	Universidad de La Guajira (Maestría en tecnología e innovación)
Sector – Área	Turismo
Temática Vigilancia	Desarrollo Turístico
Objeto de Vigilancia	Conocer experiencias exitosas de desarrollo turístico a nivel nacional e internacional
Cuestiones Críticas de Vigilancia	¿Cuál es la dinámica de producción científica y patentes? ¿Quiénes son los líderes (países-instituciones-autores o inventores) de producción científica y patentes? ¿Cuáles son las áreas de conocimiento relevantes de la producción científica?
Focos de VT	Científico: <input checked="" type="checkbox"/> Tecnológico: <input checked="" type="checkbox"/> Comercial-Mercado: _____ Competitivo: _____

FICHA DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA		
	Normativo-Legal: _____ Redes Sociales: _____ Otro, Cuál: _____	
Fuentes de información	https://www.scopus.com http://globaltrends.thedialogue.org/ https://scielo.org/es/ http://www.patentinspiration.com	
Palabras clave	INGLES Turistic development Ecotourism Tourist industry Hotel industry Tourist promotion Public politics	ESPAÑOL Desarrollo Turístico Ecoturismo Industria Turística Industria Hotelera Fomento Turístico Política Pública

Búsqueda de la información

TEMÁTICA		DESARROLLO TURISTICO	
BITÁCORA DE BÚSQUEDA			
Fecha	Base de datos	Período de búsqueda	Ecuación
8/05/2021	SCOPUS	2010-2021	TITLE-ABS-KEY ("Tourist development" AND "Ecotourism" OR "Ecological tourism") AND PUBYEAR > 2009
8/05/2021	SCOPUS	2010-2021	TITLE-ABS-KEY ("Tourist development" AND "Tourist industry" OR "Tourist enterprise") AND PUBYEAR > 2009
8/05/2021	SCOPUS	2010-2021	TITLE-ABS-KEY ("Tourist development" AND "Tourist industry" OR "Hotel sector") AND PUBYEAR > 2009
8/05/2021	SCOPUS	2010-2021	TITLE-ABS-KEY ("Tourist development" AND "Tourist promotion" OR "Tourism boost") AND PUBYEAR > 2009
8/05/2021	SCOPUS	2010-2021	TITLE-ABS-KEY ("Tourist development" AND "Tourist Policy" OR "Government Policy") AND PUBYEAR > 2009
8/05/2021	SCOPUS	2010-2021	(TITLE-ABS-KEY ("Tourist development" AND "Ecotourism" OR "Ecological tourism") AND PUBYEAR > 2009) OR (TITLE-ABS-KEY ("Tourist development" AND "Tourist industry" OR "Tourist enterprise") AND PUBYEAR > 2009) OR (TITLE-ABS-KEY ("Tourist development" AND "Hotel industry" OR "Hotel sector") AND PUBYEAR > 2009) OR (TITLE-ABS-KEY ("Tourist development" AND "Tourist promotion" OR "Tourism boost") AND PUBYEAR > 2009) OR (TITLE-ABS-KEY ("Tourist development" AND "Tourist Policy" OR "Government Policy") AND PUBYEAR > 2009)

7/05/2021	GLOBAL TRENDS	2010	TURISMO
7/05/2021	GLOBAL TRENDS	2015-2013-2011-2002	TOURISM
8/05/2021	SCIELO	2010-2021	Expresión: ("Desarrollo Turístico" AND "Ecoturismo" OR "Turismo Ecológico")
8/05/2021	SCIELO	2010-2021	Expresión: ("Desarrollo Turístico" AND "Industria Turística" OR "Empresa Turística")
8/05/2021	SCIELO	2010-2021	Expresión: ("Desarrollo Turístico" AND "Industria Hotelera" OR "Sector Hotelero")
8/05/2021	SCIELO	2010-2021	Expresión: ("Desarrollo Turístico" AND "Fomento Turístico" OR "Impulsar Turismo")
8/05/2021	SCIELO	2010-2021	Expresión: ("Desarrollo Turístico" AND "Política Pública" OR "Políticas Gobierno")
8/05/2021	SCIELO	2010-2021	("Desarrollo Turístico" AND "Ecoturismo" OR "Turismo Ecológico") OR ("Desarrollo Turístico" AND "Industria Turística" OR "Empresa Turística") OR ("Desarrollo Turístico" AND "Industria Hotelera" OR "Sector Hotelero") OR ("Desarrollo Turístico" AND "Fomento Turístico" OR "Impulsar Turismo") OR ("Desarrollo Turístico" AND "Política Pública" OR "Políticas Gobierno")
8/05/2021	PatentInspiration	2010-2021	"Tourist development" AND "Ecotourism" OR "Ecotourism"

8/05/2021	PatentInspiration	2010-2021	"Tourist development" AND "Tourist industry" OR "enterprise"
8/05/2021	PatentInspiration	2010-2021	"Tourist development" AND "Hotel industry" OR "sector"
8/05/2021	PatentInspiration	2010-2021	"Tourist development" AND "Tourist promotion" OR "Tourism boost"
8/05/2021	PatentInspiration	2010-2021	"Tourist development" AND "Public Policy" OR "Government Policy"

Análisis de la Información

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN

Registro Calificado 04682 del 15 de marzo de 2017

Código SNIES 106195

Reporte-Boletín Vigilancia Tecnológica (Hoja 2)

Fecha de Elaboración: 01/05/2021

Estudiantes: JOCKNEY RAFAEL MENDOZA PINTO


Temática: DESARROLLO TURISTICO



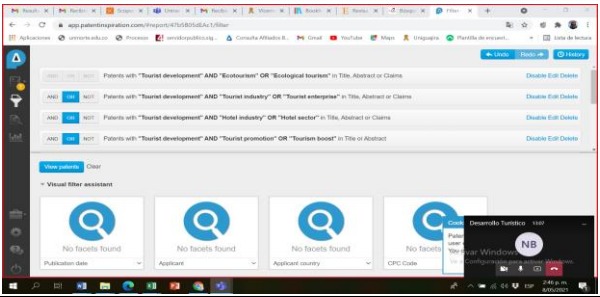
Este reporte hace parte de los resultados de la práctica realizada con los estudiantes del Módulo de vigilancia tecnológica y prospectiva de la Maestría en Gestión de la Tecnología y la Innovación. Son reportes demostrativos para consolidar el proceso de formación y en ningún momento se tomarán como evaluación, ni

Contexto Científico - SCIELO

Mapas de Ciencia: Red de Temáticas (Documento)		Mapa de Ciencia: Interés temático (Documento)		Mapa d
ANÁLISIS	De acuerdo con la realacion entre las palabras claves utilizadas en los documentos, se muestra que las mas relevantes al desarrollo turistico son el turismo economica, el territorio donde se desarrolla el turismo, la gastronomia turistica, las vacaciones, el turismo ecologico, los festivales, entes otras palabras claves relacionadas con este sector de la economis mundial. El cual se ha visto muy afectado por emergencia sanitaria que esta atravesando el mundo, sin embargo en algunodsi países ya se estan reactivando este sector de la economia, de las cuales son millones de personas que dependen directa o indirectamente de ella.	ANÁLISIS	Posteriormente de observar la imagen grafica se puede observar que el foco mas significativo de investigacion relacionada con el desarrollo turistico en los países como España, Bélgica y Francia nos muestra que las bebidas y los monjes trapenses son el foco de investigacion con mayor identificación sin dejar a un lado los otros focos de investigacion que se muestran como una constante.	ANÁLISIS
Mapas de Ciencia: Red de Temáticas (Autores)		Mapa de Ciencia: Interés temático (Autores)		Mapa d
ANÁLISIS	De acuerdo con las palabras claves utilizadas por los autores nos muestra que se reduce el numero de palabras en cada una de las investigación relacionadas al desarrollo turistico. Podemos ver que los festivales gastronomicos, los eventos turisticos, los lugares extraordinarios y los territorios son el grupo de palabras mas utilizadas por los autores.	ANÁLISIS	Seguidamente en esta imagen grafica podemos decir que los autores muestran un equilibrio en la utilizacion de las palabras claves identificadas en esta imagen, por lo tanto el eje central es el desarrollo turistico.	ANÁLISIS

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN Registro Calificado 04662 del 15 de marzo de 2017 Código SNIES 106195		
Reporte-Boletín Vigilancia Tecnológica (Hoja 2)		
Estudiantes: JOCKNEY RAFAEL MENDOZA PINTO		Fecha de Elaboración: 01/05/2021
Temática:	DESARROLLO TURISTICO	

Este reporte hace parte de los resultados de la práctica realizada con los estudiantes del Módulo de vigilancia tecnológica y prospectiva de la Maestría en Gestión de la Tecnología y la Innovación. Son reportes demostrativos para consolidar el proceso de formación y en ningún momento se tomarán como evaluación.

Contexto Tecnológico - PATENTINSPIRATION			
Dinámica de Patentes	Mercado Tecnológico	Líderes	
			
ANÁLISIS	No se encontraron patentes en esta temática.	ANÁLISIS	ANÁLISIS
Líderes: Autores		Aplicaciones tecnológicas de las patentes	
ANÁLISIS		ANÁLISIS	

Difusión de la información

Luego de realizar la vigilancia tecnológica y de ilustrar cada uno de los análisis correspondientes se describe cada uno de los ítems investigados:

La dinámica de publicaciones nos muestra un comportamiento muy bueno en la publicación de documentos de investigación referentes al desarrollo turístico entre los años de 2010 al 2013 se mantuvo equilibrado y en el año 2013 se presentó una evolución significativa. Luego en el periodo comprendido entre los años del 2014 al 2017 inicio con una evolución y posteriormente se mantuvo equilibrado. Por otro lado, el periodo entre los años 2018 al 2021 también inicio con una evolución bastante significativa con el número más elevado en las publicaciones y luego se mantiene en un equilibrio con respecto al año 2017.

Los países líderes que más le han apuntado a la investigación en el desarrollo turístico, podemos decir que España es el país con mayor investigación en esta temática. Seguido de Brasil antecediéndolo china, Greece y United States que se encontrarían en el mismo nivel de investigación. En una escala más baja encontramos a países como Ecuador, France, Italy, México y Poland, que también han venido trabajando, pero con una menor intensidad en la investigación en esta temática. En cuanto a lo que se refiere a Latinoamérica el país de Brasil encabezaría la investigación en este tema.

Las instituciones Líderes como la universidad de University of Piraeus ubicada en el país de greece tiene el mayor porcentaje de documento afiliados, en una misma línea se encuentran la Universidad de Málaga, Shenyang Aerospace, Altai State University, Universidad Pablo de y Northeastern University, de igual manera encontramos otro grupo de instituciones en un menor nivel. estas han tenido un comportamiento significativo en la publicación de documentos de investigación

referentes al desarrollo turístico entre los años de 2010 al 2021 se ha mantenido una constante en la publicación de artículos, lo cual es muy importante para este sector de la economía mundial.

Las principales revistas que concibieron esta investigación fueron: Renewable sustainable energy reviwrs, Energy Procedia, Energy conversión and mangement, intenational journal of hydrogen energy. Superando las más de 10 publicaciones.

Documentos por autores, aquí podemos apreciar dos grupos significativo de autores el primer grupo muestra una publicación de dos publicaciones por autores y el segundo grupo de una publicación por año, esto hace referencia a que siempre se están realizado investigaciones en este sector importante de la economía.

Numero de documentos por Área temática nos muestra los documentos segregados porcentualmente por áreas y se identifica que en el área de las ciencias sociales muestra el porcentaje más alto con un 27.4% de documentos publicados, le sigue el área de ambientes sostenibles con un 20.0 % y en el área que menos se publican documentos es ciencias de la computación con un 2.1%.

Finalmente al concluir esta respectiva difusión de la información cabe resaltar que el desarrollo turístico en los últimos años ha sido un tema de investigación constaste con el fin de buscar las mejores estrategias de innovación para convertirlo en un sector importante de la economía a nivel mundial

La vigilancia consiste en promover y mantener un estado de alerta permanente para explorar y buscar, en la propia empresa y en el entorno, las señales o indicios de una innovación potencial. La vigilancia interna se dirige fundamentalmente a la detección de puntos de mejora en las operaciones de la empresa y en la organización. La externa se aplica a tecnologías y mercados para detectar oportunidades de desarrollo y lanzamiento de nuevos bienes, servicios y procesos a partir de la aplicación de tecnología nueva o del estudio de las necesidades de los clientes o también de la observación de las prácticas de los suministradores e incluso de algunos competidores o empresas de otros sectores. Entre las herramientas de soporte a la vigilancia se encuentran, por ejemplo:

- Los análisis DAFO sobre las debilidades y fortalezas de la empresa y de las amenazas del entorno y las oportunidades de mercado
- Las investigaciones de mercado.
- La prospectiva tecnológica.
- La prospectiva socio-económica.
- Los análisis de la competencia.
- Los análisis de patentes.
- El benchmarking.

4.5 ESTRATEGIAS

Esta sección tiene como objetivo “Proponer estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico del municipio de Dibulla – La Guajira”, para su respectivo desarrollo se tiene en cuenta la matriz de factores internos y factores externos de acuerdo a los resultados obtenidos.

4.5.1 Análisis de los factores internos.

El análisis de los factores interno está asociado a los resultados de las entrevistas y de las encuestas realizadas a los operadores turísticos, teniendo como fundamento los aspectos inherentes a las actividades realizadas por estas organizaciones, es decir los aspectos relacionados con las actividades de las empresas.

Tabla 28. Matriz de factores internos

DEBILIDADES	FORTALEZAS
D ₁ : Alianzas con otras empresas	F ₁ : Nivel de formación
D ₂ : Modelos de innovación	F ₂ : Uso de Tecnología
D ₃ : Escasa penetración en los canales de comercialización turística.	F ₃ : Tipo de Tecnología
D ₄ : Empresas de receptivo con ofertas poco desarrolladas.	F ₄ : Innovación tecnológica
D ₅ : Falta de mentalidad turística por parte de los agentes hoteleros	F ₅ : Cultura de la innovación
D ₆ : Falta de mentalidad turística por parte de los agentes gastronómicos	F ₆ : Cultura del cliente
D ₇ : Falta de relaciones intersectoriales	F ₆ : Cultural local
	F ₇ : Estrategia de la innovación
	F ₈ : Vigila permanentemente los cambios
	F ₉ : Capacitaciones periódicamente
	F ₁₀ : Planificación con base a unas estrategias

	F ₁₁ : Planificación se basa en los objetivos
	F ₁₂ : Los procesos de la innovación
	F ₁₃ : Servicios de calidad
	F ₁₄ : Las personas y los medios
	F ₁₅ : Gestión del Conocimiento
	F ₁₆ : Capacitación del Personal para la calidad
	F ₁₇ : Capacitación del Personal para la atención al cliente.
	F ₁₈ : Programas y las políticas del sector
	F ₁₉ : Desarrollo Turístico
	F ₂₀ : Oferta De Nuevos Servicios
	F ₂₁ : Nuevas Tecnologías

Fuente: Mendoza (2021)

4.5.2 Análisis de los factores externos

De igual manera se analizan los factores externos mediante la información sobre oportunidades y amenazas que tiene el sector hotelero y agencias de viaje a nivel nacional.

Tabla 29. Matriz de evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O ₁ : Sitios de atracción turística	A ₁ : Número de hoteles
O ₂ : Vehículo utilizados	A ₂ : Número de restaurante
O ₃ : Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad Turística	A ₃ : Seguridad para la protección del turista
O ₄ : Las nuevas tendencias en la demanda de los turistas.	A ₄ : Carencias en la organización sectorial
O ₅ : Posibilidad de competir en un turismo de calidad	A ₅ : Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.

O ₆ : El turismo gastronómico es un mercado en apertura y expansión.	A ₆ : Incremento de la competencia
---	---

Fuente: Mendoza (2021)

Tabla 30. Matriz DOFA

ANÁLISIS INTERNO ANÁLISIS EXTERNO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F ₁ : Nivel de formación	D ₁ : Alianzas con otras empresas
	F ₂ : Uso de Tecnología	D ₂ : Modelos de innovación
	F ₃ : Tipo de Tecnología	D ₃ : Escasa penetración en los canales de comercialización turística.
	F ₄ : Innovación tecnológica	D ₄ : Empresas de receptivo con ofertas poco desarrolladas.
	F ₅ : Cultura de la innovación	D ₅ : Falta de mentalidad turística por parte de los agentes hoteleros
	F ₆ : Cultura del cliente	D ₆ : Falta de mentalidad turística por parte de los agentes gastronómicos
OPORTUNIDADES (O)	Usar F para aprovechar O	Vencer D Para aprovechar O

O ₁ : Sitios de atracción turística	Usar los niveles de formación del personal y aprovechar los sitios de atracción turística del municipio (F ₁ ;O ₁).	Vencer la necesidad de alianzas con otras empresas, para aprovechar los sitios de atracción turística del municipio o (D ₁ ;O ₁).
O ₂ : Vehículo utilizados	Usar la tecnología de las empresas para aprovechar el parque vehículo utilizados (F ₂ ;O ₂)	Vencer la falta de modelos de innovación, para aprovechar el parque vehículo utilizado (D ₂ ;O ₂)
O ₃ : Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad Turística	Utilizar los tipos de Tecnología, para aprovechar el recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad Turística. (F ₃ ;O ₃).	Vencer la escasa de penetración en los canales de comercialización turística, para aprovechar el recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad Turística. (D ₃ ;O ₃)
O ₄ : Las nuevas tendencias en la demanda de los turistas.	Usar la Innovación tecnológica, para aprovechar las nuevas tendencias en la demanda de los turistas. (F ₄ ;O ₄).	Vencer las empresas de receptivo con ofertas poco desarrolladas, para aprovechar las nuevas tendencias en la demanda de los turistas. (D ₄ ;O ₄).
O ₅ : Posibilidad de competir en un turismo de calidad	Usar la Cultura de la innovación, para aprovechar la posibilidad de competir en un turismo de calidad (F ₅ ;O ₅)	Vencer la falta de mentalidad turística por parte de los agentes hoteleros, para aprovechar la posibilidad de competir en un turismo de calidad (D ₅ ;O ₅).
O ₆ : El turismo gastronómico en un mercado en apertura y expansión.	Usar la cultura del cliente, para aprovechar el turismo gastronómico en un mercado en apertura y expansión. (F ₆ ;O ₆)	Vencer la falta de mentalidad turística por parte de los agentes gastronómicos, para aprovechar el turismo gastronómico en un

AMENAZAS (A)	Usar F para evitar A	Reducir D y evitar A
A ₁ : Número de hoteles	Usar los nivel de formación y evitar la deficiencia en el Número de hoteles (F ₁ ,A ₁).	Reducir la debilidad en alianzas con otras empresas, y evitar la deficiencia en el Número de hoteles (D ₁ ,A ₁).
A ₂ : Número de restaurante	Usar la tecnología de la empresas y evitar la debilidad en el número de restaurante (F ₂ ,A ₂)	Reducir la falta de modelos de innovación y evitar la debilidad en el número de restaurante (D ₂ ;A ₂).
A ₃ : Seguridad para la protección del turista	Utilizar los tipo de Tecnología que tienen las empresas, y evitar la deficiencia en seguridad para la protección del turista (F ₃ ,A ₃).	Reducir la escasa penetración en los canales de comercialización turística, y evitar la deficiencia en seguridad para la protección del turista (D ₃ ;A ₃).
A ₄ : Carencias en la organización sectorial	Usar la innovación tecnológica, y evitar la carencia en la organización sectorial (F ₄ , A ₄).	Reducir la falta de empresas de receptivo con ofertas poco desarrolladas, y evitar las carencias en la organización sectorial (D ₄ , A ₄).
A ₅ : Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.	Utilizar la cultura de la innovación, y evitar las deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada. (F ₅ ,A ₅)	Reducir la falta de mentalidad turística por parte de los agentes hoteleros y evitar las deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada. (D ₅ ; A ₅).
A ₆ : Incremento de la competencia	Utilizar la cultura del cliente, y evitar el incremento de la competencia (F ₆ ,A ₆)	Reducir la falta de mentalidad turística por parte de los agentes gastronómicos y evitar el incremento de la competencia (D ₆ ; A ₆).

Fuente: Mendoza (2021)

De acuerdo a las estrategias planteadas, donde se vinculan los factores internos y externos para constituir la matriz DOFA, para el sector turístico relacionados con los operadores en la actividad actual, se dejan sentadas las bases para que cualquier organización del orden local, nacional e internacional, pueda impulsar uno de las perspectivas de negocio que tiene el país en la actualidad como es la promoción del turismo a nivel global, para el fortalecimiento de las empresas del sector en el municipio de Dibulla, La Guajira, además, también se les deja una herramienta administrativa básica, para que el departamento, el municipio y las empresas vinculadas al turístico para que hagan de este proyecto una realidad a nivel municipal y departamental.

5. CONCLUSIONES

Después de analizado e interpretado el trabajo titulado “Estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico en el Municipio de Dibulla, La Guajira”, es preciso sacar algunas conclusiones que permitan una mayor conceptualización en el desarrollo de los objetivos y su comportamiento.

En relacionado con **diagnóstico del estado actual del turismo**, la mayoría de los indicadores formulados de acuerdo a las dimensiones se mantiene en un nivel alto de aceptación, exceptuando, lo relacionado con los lugares de alojamiento, el de alimentación, y seguridad que presentan deficiencia, la cual deben ser atendida no solo por los operadores turístico si no que la generación de empresas que permitan los cupos de alojamiento necesario y la alimentación principalmente en temporadas alta, en relación a la seguridad es de soporte del municipio, en lo cual se deben adelantar gestiones con otros organismos del estado para mejorar las condiciones que permitan la seguridad del visitante. Los sitios de atracción turística más aceptados por los operadores son el de sol y playa, el ecológico y el turismo etnológico disponibles en el Municipio de Dibulla, La Guajira.

En relación a **estrategias de innovación tecnológica** los operadores turísticos tienen una actitud favorable respecto a la mayoría de los indicadores, respecto a tipo de tecnología, la cultura, la estrategia de la innovación, la planificación, los procesos de la innovación, las personas y los medios, innovación de la estrategia, de productos, procesos, y de marketing. Por lo tanto, es importante que se mantenga la dinámica de gestión y mejorar en algunos aspectos como el transporte para que las condiciones de operación y visitas a los diferentes lugares sean placenteras para los turistas, aunque esta deficiencia no se presenta en todos los operadores si no en algunos casos.

Relacionado con la **dinámica innovadora**, relacionada con los indicadores de innovación de la estrategia, producto, procesos, innovación organizativa y la de marketing, por lo tanto, es importante que se mantenga la dinámica en la gestión de

tal manera que permitan el desarrollo del sector turístico, sin embargo, existen algunas deficiencias como son las alianzas con otras organizaciones que permitan el un mejor desempeño de la innovación el desarrollo del sector en el Municipio de Dibulla, La Guajira.

En cuanto a la **vigilancia tecnológica**, existen varios medios de control que permiten información inmediata de la situación turística en un sector específico, por lo tanto es importante conocer experiencias exitosas de desarrollo turístico a nivel nacional e internacional, y efectuar alianzas con diferentes organizaciones para estar actualizado y responder de manera activa a los retos que impone el mundo globalizado en las tecnologías de la información y la comunicación mediante una base de datos obtener y enviar comunicación utilizada de manera continua según los servicios que prestan los operadores.

Relacionado con las **estrategias** es importante adelantar un plan de acción para implementar las estrategias planteadas en la matriz DOFA, en sus siguientes parámetros estratégicos, además es pertinente revisar temporalmente los factores internos y externos que pueden sufrir modificaciones en un periodo determinado de tiempo.

6. RECOMENDACIONES

Después de concluido el trabajo titulado “Estrategias de innovación tecnológica para el desarrollo turístico en el Municipio de Dibulla, La Guajira”, es preciso formular algunas recomendaciones relacionadas con el logro de los objetivos durante el desarrollo de la investigación, para que sean tenidas en cuenta por los operadores turísticos y los funcionarios de la gobernación y del municipio al momento de adelantar gestión para la consolidación del turismo como un sector económico de esta zona del país.

Objetivo 1. Relacionado con diagnóstico del estado actual del turismo, se recomienda apoyar a al emprendimiento del sector hoteles en este municipio para el alojamiento de los turistas y permite una buena apreciación e influye positivamente en el desarrollo turístico en el municipio de Dibulla, de igual manera al sector de alimentos es decir restaurante en este municipio para la nutrición de los turistas, como también mejorar la seguridad en los sitios de atracción turística para que los visitantes se sientan seguro y satisfecho con el municipio.

Objetivo 2. En relación a estrategias de innovación tecnológica las se recomienda a los operadores turísticos, mantener la gestión y mejorar en algunos aspectos como el transporte para que las condiciones de operación y visitas a los diferentes lugares sean placenteras para el visitante.

Objetivo 3. Relacionado con la dinámica innovadora, se recomienda operadores turísticos mejorar la dinámica en cuanto a la alianza con otros operadores o empresas que permitan el dinamismo del desarrollo del sector turístico.

Objetivo 4. En cuanto a la vigilancia tecnológica para conocer experiencias exitosas de desarrollo turístico a nivel nacional e internacional, se recomienda a los operadores turísticos hacer alianzas con empresas líderes a nivel nacional e internacional como: la universidad de University of Piraeus ubicada en el país de greece tiene el mayor porcentaje de documento afiliados, en una misma línea se encuentran la Universidad de Málaga, Shenyang Aerospace, Altai State University,

Universidad Pablo de y Northeastern University, de igual manera encontramos otro grupo de instituciones en un menor nivel, para promover y mantener un estado de alerta permanente para explorar y buscar, en la propia empresa y en el entorno, las señales o indicios de una innovación potencial.

Objetivo 5. Relacionado con las estrategias se recomiendan adelantar un plan de acción para implementar las estrategias planteadas en la matriz DOFA, en sus siguientes paramentos estratégicos:

- ✓ Vencer la necesidad de alianzas con otras empresas, para aprovechar los sitios de atracción turística del municipio
- ✓ Vencer la falta de modelos de innovación, para aprovechar el parque vehículo utilizado
- ✓ Vencer la escasa de penetración en los canales de comercialización turística, para aprovechar el recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad Turística.
- ✓ Vencer las empresas de receptivo con ofertas poco desarrolladas, para aprovechar las nuevas tendencias en la demanda de los turistas.
- ✓ Vencer la falta de mentalidad turística por parte de los agentes hoteleros, para aprovechar la posibilidad de competir en un turismo de calidad.
- ✓ Vencer la falta de mentalidad turística por parte de los agentes gastronómicos, para aprovechar el turismo gastronómico en un mercado en apertura y expansión.
- ✓ Usar los niveles de formación y evitar la deficiencia en el Número de hoteles.
- ✓ Usar la tecnología de la empresa y evitar la debilidad en el número de restaurante.
- ✓ Utilizar los tipos de Tecnología que tienen las empresas, y evitar la deficiencia en seguridad para la protección del turista.
- ✓ Usar la innovación tecnológica, y evitar la carencia en la organización sectorial.

- ✓ Utilizar la cultura de la innovación, y evitar las deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.
- ✓ Utilizar la cultura del cliente, y evitar el incremento de la competencia.

5. BIBLIOGRAFIA

- Adler. (1989). Technology strategy. a guide to the literature. En: ROSENBLOOM, R.; BURGELMAN, R. *Research on Technological Innovation Management and Policy*, Greenwich, Conn.: Jai Press, 1989, p. 25-151.
- Allred y Swan. (2005). The mediating role of innovation on the influence of industry structure and national context on firm performance. *Journal of International Management*, 11 (2) (2005), pp. 229-252.

- Alvares y Bolaño. (2010). Innovación y Estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios. *Nova Scientia*, vol. 3, núm. 5, noviembre-abril, 2010, pp. 118-142.
- Arias. (2006). *El proyecto de investigación, 6ta edición*. Caracas - Venezuela: Episteme.
- Arraut. (2008). La innovación de tipo organizacional en las empresas manufactureras de Cartagena de Indias. *Semestre Económico*.
- Bonilla. (2014). Nuevas Tendencias Del Turismo Y Las Tecnologías De Información Y Las Comunicaciones (New Trends in Tourism and Information Technology and Communications). *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol. 14, 2013.
- Bowman y Gatignon. (1996). Order of entry as a moderator of the effect of the marketing mix on market share. *Marketing Science*, 15 (3) (1996), pp. 222-242.
- Bueno. (2007). Estrategia y dirección estratégica. *En: Lo que se aprende en los mejores MBA*, vol. 1, Gestión 2000: Barcelona.
- Canós, Pons y Santandreu. (2015). *Estrategias de innovación*. España: Universitat Politècnica de Valencia.
- Carpenter y Nakamoto. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 26 (3) (1989), pp. 285-298.
- Chandy y Tellis. (2000). The incumbent's curse? Incumbency, size, and radical product innovation. *Journal of Marketing*, 64 (3) (2000), pp. 1-17.
- Covin. (1994). The financial implications of fit between types and sources and competitive strategy. *Journal of High Technology Management Research*, 5, nº 2, 1994, p.
- Eisenhardt y Martin. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, v. 2, p.1105-1121.
- Fernández y Peña. (2009). Estrategia De Innovación Como Factor Determinante Del Éxito De Las Cooperativas Vitivinícolas De Castilla La Mancha. *Revista de Estudios Cooperativos*, núm. 98, 2009, pp. 70-96.
- Fidias G. Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. editorial Episteme 6ª Edición.
- Garzón. (2015). Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*, Volumen 1 Número 3, p. 52-77.

- Ghemawat. (2000). *La estrategia en el panorama del negocio*. sc: Editorial Prentice Hall.
- Golder y Tellis. (1993). Pioneer advantage: Marketing logic or marketing legend? *Journal of Marketing Research*, 30 (2) (1993), pp. 158-170.
- Gopalakrishnan. (1995). *Competitive strategy-innovation strategy coalignment and organizational performance. a study in the commercial bank industry*. New Jersey: Universidad de New Jersey Tesis Doctoral, 1995. .
- Halten K. J. (1987). *Estrategia*. sc: Recuperado de: <http://espacioliterario.obolog.es/revistar-239126>.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw – Hill. Sexta edición.
- Hurtado. (2016). *La investigación proyectiva*. Bogotá: Ediciones Quirón.
- Koontz & Wehrich. (1991). *Administración una perspectiva global*. New York: McGraw Hill.
- Maidique y Patch. (1988). Corporate Strategy and Technology Policy. En: TUSHMAN, M.; MOORE, W. *Readings in the management innovation*, p. 236-248. ISBN. 0887302440.
- March. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2 (1) (1991), pp. 71-87.
- Parella y Martins. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDEUPEL.
- Palop y Vicente. (1999). *Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva. Su potencial para la empresa española. Fundación Cotec para la innovación tecnológica*. España: Fuente: http://www.delfos.co.cu/boletines/bsa/PDF/potencial_vtec.pdf (Consultado el 30-08-2010).
- Pearce. (1991). *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. Mexico: Trillas.
- Plan de Desarrollo Departamental. (2020 – 2023). *Plan Departamental De Desarrollo De La Guajira*. Riohacha – La Guajira: Gobernacion Del Departamento De La Guajira. .
- Porter. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business*, nº 1, May/June, 1987, p 43-59.
- Porter. (1996). *What is Strategy?* Estados Unidos: Harvard Business Review.

- Robinson y Min. (2002). Is the first to market the first to fail? Empirical evidence for industrial goods businesses. *Journal of Marketing Research*, 39 (1) (2002), pp. 120-128.
- Rodríguez. (2019). *Investigación proyectiva: características y metodología*. sc: Recuperado de: Ciea Syepal: cieasypal.com.
- Roncancio. (2011). Enfoque de la estrategia a la integración de competencias para la construcción de un entorno colaborativo . *Ciencias Estratégicas*, Vol. 19 No. 26, Julio-Diciembre 2011, pp. 295-305.
- Sabino. (2012). *El proceso de Investigación*. Caracas - Venezuela: Editorial Panapo.
- Sánchez y Palop. (2002). *Herramientas de Software para la práctica de la Inteligencia Competitiva en la empresa*. Valencia: Primera Edición. Triz XXI.
- Schumpeter. (1934). *The theory of Economic Development*. Inglaterra, Reino Unido: London: Oxford University Press.
- Shanker. (2008). *ICT and Tourism: challenges and opportunities*. sc: Encontrado en: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394403.html>.
- Simpson et al. (2006). Innovation orientation outcomes: The good and the bad. *Journal of Business Research*, 59 (2006), pp. 1133-1141.
- West. (1992). *Innovation strategy*. Londres: Londres: Prentice Hall International 1992. 256 p. ISBN: 0134653602.
- Zahra y Das. (1993). Innovation strategy and financial performance in manufacturing companies. an empirical study. *Production and Operations Management*, vol. 2, nº 1, p. 15-37.
- Zhou. (2006). Innovation, imitation, and new product performance: The case of China. *Industrial Marketing Management*, 5 (3) (2006), pp. 394-402.

ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXO A: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones que permiten identificar aspectos importantes sobre la propuesta metodológica para Analizar las Estrategias de Innovación Tecnológica para el Desarrollo Turístico en el Municipio de Dibulla, la Guajira.

. Marque con una (X).

1. Razón social de la empresa _____

Alternativas

5. Totalmente de acuerdo (T.A)
4. De acuerdo (D.A)
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N.A.N.D)
2. En desacuerdo (E.D)
1. Totalmente en desacuerdo (T.D)

INSTRUMENTO No 2

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA					
Dimensión: Elementos que determinan las estrategias de innovación tecnológica					
Alternativas	T. A	D. A	N.A. N.D	E. D	T. D
1. ¡Utiliza la tecnología para ofrecer los servicios turísticos a sus clientes!					

2. ¡El Tipo de tecnología que utilizan en esta empresa está acorde a las necesidades del turista o cliente!					
3. ¡En esta empresa la innovación tecnológica es una prioridad para la atención a los clientes!					
4. ¡En esta empresa la innovación tecnológica está sujeta a la cultura local!					
5. ¡En esta empresa la innovación tecnológica está sujeta a la cultura del cliente!					
6. ¡En esta empresa se vigila permanentemente los cambios en el entorno (competencias, nuevas tendencias) para aprovechar oportunidades!					
7. ¡En esta empresa se realizan capacitaciones periódicamente en temas relacionados con la innovación turística!					
8. ¡En esta empresa la planificación se hace en base a unas estrategias alineadas a la visión - misión para el sector turístico!					
9. ¡En esta empresa la planificación se basa en los objetivos estratégicos de acuerdo al plan de desarrollo municipal!					
10. ¡En esta empresa los procesos de innovación se ajustan a los elementos del sector turístico!					
11. ¡En esta empresa se aprovecha la innovación tecnológica para ofrecer servicios de calidad a sus clientes!					
12. ¡Esta empresa cuenta con los medios tecnológicos y con las personas idóneas para prestar un buen servicio al turista!					
DESARROLLO TURISTICO					
Dimensión: Dinámica innovadora					
Alternativas	T. A	D. A	N.A. N.D	E. D	T. D
13. ¡En esta empresa se gestiona el conocimiento para mejorar los procesos internos y externos!					

14. ¡La empresa capacita a su personal para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos!					
15. ¡La empresa capacita a su personal para mejorar la atención al cliente!					
16. ¡En esta empresa se establecen alianzas con otras empresas del sector turismo para obtener beneficios comunes!					
17. ¡Esta empresa se tienen en cuenta los programas y las políticas del sector turístico para alcanzar los objetivos de la empresa!					
18. ¡En esta empresa se implementan estrategias centradas en el desarrollo turístico para adaptarse a los cambios del mercado!					
19. ¡La empresa considera la oferta de nuevos servicios!					
20. ¡La empresa utiliza las nuevas tecnologías para la promoción de sus servicios!					

Fuente: Elaboración propia (2021)

ANEXO B: JUCIO DE EXPERTOS PARA EL INSTRUMENTO



**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y
LA INNOVACIÓN**

Registro Calificado 04662 del 15 de marzo de 2017
Código SNIES 106195

EVALUACIÓN GENERAL

1. ¿El instrumento permite alcanzar el objetivo general de la investigación?

Si _____

2. ¿Los ítems miden las variables señaladas?

Si _____

3. Recomendaciones generales para el instrumento elaborado:
____ Revisar los comentarios hechos en la encuesta

4. Recomendaciones generales para la investigación que se realiza:
____ Mejorar redacción del primer objetivo

5. El instrumento diseñado es válido:

Si (X)

No ()

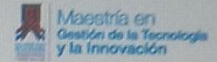
Observaciones: _____

Nombre del Evaluador: _____ Pilar Pomárico Pimenta
Título que posee: Magister en Gerencia de sistemas de información y proyectos
tecnológicos
Institución en la cual labora: _____ Universidad de La Guajira _____

Firma y Cédula 32683605



MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN



Registro Calificado 04662 del 15 de marzo de 2017
Código SNIES 106195

EVALUACIÓN GENERAL

1. ¿El instrumento permite alcanzar el objetivo general de la investigación?
Si permite alcanzar el objetivo de esta investigación.

2. ¿Los ítems miden las variables señaladas?

Si se miden las variables señaladas

3. Recomendaciones generales para el instrumento elaborado:

Mejorar la redacción en la pregunta #6

4. Recomendaciones generales para la investigación que se realiza:

En termino general ninguna

5. El instrumento diseñado es válido:

Si ()

No ()

Observaciones: _____

Nombre del Evaluador: ROSA BARLIZA NUÑEZ
Título que posee: DOCTORA EN GERENCIA
Institución en la cual labora: UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA

Firma y Cédula 40931268