

CULTURA DE LA INNOVACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SANTANDER, COLOMBIA

Culture of innovation in hotels of Santander, Colombia

Ricardo Andrés Contreras Peña¹ 

Margareth Barrera Patiño² 

Sebastián García Méndez³ 

Juan Camilo Gutiérrez⁴ 

¹Estudiante Ingeniería Industrial, Universidad de Investigación y Desarrollo.

²Estudiante Ingeniería Industrial, Universidad de Investigación y Desarrollo.

³Magíster en Administración. Docente Universidad de Investigación y Desarrollo.

⁴Magíster en Administración. Docente Universidad de Investigación y Desarrollo.

Recibido: 23 de enero de 2020 // Aceptado: 29 de mayo de 2020 // Publicado: 30 de junio de 2020

Resumen

La cultura de la innovación es fundamental para cualquier sector económico, ya que facilita la generación de nuevos productos, servicios o procesos los cuales pueden contribuir al crecimiento y competitividad. Una de las industrias donde esta tiene alta importancia es el sector hotelero, el cual ha tenido fuerte impacto sobre la economía de varios países a lo largo de la historia, Colombia, no es la excepción. No obstante, algunas regiones, como Santander, carecen de perfilamientos detallados de la innovación de este sector. En este sentido, el presente artículo busca describir la cultura de la innovación de los establecimientos hoteleros de Santander; para esto, se aplicó una metodología cualitativa exploratoria con la que se encontró que los pilares más fuertes de esta cultura son la “estrategia” y las “personas”, pero es necesario reforzar la “gestión” mediante actividades de ideación, capacitaciones sobre nuevas tendencias y mayores recursos económicos destinados a iniciativas innovadoras.

Palabras clave

Cultura de la innovación, sector hotelero, estrategia, personas, gestión.

Abstract

The culture of innovation is fundamental for any economic sector, since it facilitates the generation of new products, services or processes which can contribute to growth and competitiveness. One of the industries where this is highly important is the hotel sector, which has had a strong impact on the economy of several countries throughout history, Colombia is no exception. However, some regions, such as Santander, lack detailed profiles of innovation in this sector. In this sense, this article seeks to describe the culture of innovation in the hotel establishments of Santander; For this, an exploratory qualitative methodology was applied with which it was found that the strongest pillars of this culture are "strategy" and "people", but it is

*Autor(es) para correspondencia: rcontreras1@udi.edu.co; mbarrera2@udi.edu.co; sgarcia15@udi.edu.co; jgutierrez11@udi.edu.co

Cómo citar

Contreras Peña, R. A., Barrera Patiño, M., García Méndez, S. y Gutiérrez, J. C. (2020). Cultura de la innovación en establecimientos hoteleros de Santander, Colombia. *Revista FACCEA*, Universidad de la Amazonia, Vol. 10(2), 107–115. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n2a4>



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

necessary to reinforce "management" through ideation activities, training on new trends and greater financial resources for innovative initiatives.

Key words

Culture of innovation, hotel sector, strategy, people, management.

Introducción

Durante el transcurso de los años, la competitividad empresarial se ha convertido en un factor inherente de cualquier compañía, lo cual se valida por la influencia de la tecnología, los nuevos avances en las áreas productivas, administrativas, técnicas y estratégicas que surgen día a día; incluso, las nuevas metodologías o herramientas que se usan para aprender, desarrollar, impulsar y estimular un negocio, siendo la cultura de la innovación un constructo inherentemente vinculado en los escenarios mencionados (González Candía et al., 2014; Zayas Barreras et al., 2015).

Además, la cultura de la innovación es un fuerte eje de cambio para la perspectiva interna de cualquier empresa, ya que es la combinación de estilos de liderazgo, valores, actitudes y prácticas organizacionales que posibiliten cualquier tipo de innovación (Robayo Acuña, 2016). Por ello, si el objetivo de un sector económico es buscar nuevas alternativas a la oferta, obtener cambios que impacten de manera significativa los resultados del ejercicio, y poder encontrar formas de evolucionar la compañía y el sector, la innovación siempre será un punto a tener en cuenta para aplicar (Webster y Ivanov, 2019). Igualmente, en diferentes investigaciones se ha encontrado que la cultura de la innovación es la base principal para el cambio de las empresas (Pineda & Manzano, 2018), ya que para que una organización pueda mantenerse y proyectarse en el tiempo, debe reunir una serie de características culturales orientadas hacia la innovación, que le permitan asumir nuevos retos y enfrentarse a las futuras generaciones (Flores Urbáez, 2015; Tejeiro Koller, 2014; Tellis et al., 2009; Torres-Barreto, 2017).

Adicionalmente, la cultura de la innovación tiene alto impacto al interior de cualquier organización, pues es

indispensable para obtener resultados económicos sostenibles que pueden generar una ventaja competitiva (Arana et al., 2019); asimismo, fomentarla hace más agradable el clima laboral, lo que fortalece las habilidades creativas y de diseño (Naranjo-Valencia y Calderón-Hernández, 2015). Por esto, esta cultura está relacionada con varios factores, como por ejemplo, la motivación, la cultura organizacional y el talento humano (Morcillo, 2007).

Por otra parte, en Colombia, al igual que en otros países, se ha presentado un efectivo crecimiento en el sector hotelero; en enero de 2020 la tasa de ocupación de los hoteles fue 59,5%, cifra superior en 4.6 puntos porcentuales a la registrada en enero de 2019. De hecho, en 2019, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), reportó que la ocupación en los hoteles del país hasta noviembre llegó a 57,10 %, algo que no ocurría desde 2006, cuando la cifra ascendió a 56,40%, además superó el pronóstico del sector en 0,6 puntos (Comisión regional de competitividad regional de Santander, 2016; García et al., 2018; World Tourism Organization, 2020). Sin embargo, en el departamento de Santander, hace falta profundizar en el perfilamiento de la cultura de la innovación que se maneja con los empleados y los objetivos a corto, mediano y largo plazo de este sector (Pérez Pinzón, 2015). De esta forma, es una gran oportunidad explorar de manera organizada y focalizada las capacidades, habilidades y debilidades que se presenten en la cultura de la innovación de los establecimientos hoteleros del departamento santandereano, específicamente de una de las provincias más importantes de este, la metropolitana, buscando ser en el futuro cuna del turismo a nivel nacional, y por qué no, internacional.

En este sentido, la presente investigación se realizó para aportar sustancialmente al sector hotelero santandereano, con el fin de entregar una perspectiva

valiosa de su cultura de la innovación. Para esto, se siguió un enfoque metodológico cualitativo descriptivo, aplicando la encuesta de “Cultura de la innovación, aprendizaje y gestión del conocimiento” en los hoteles de la provincia metropolitana de Santander; esta información recolectada fue examinada en diferentes unidades de análisis, con lo que se encontró que los pilares sobresalientes de la cultura de la innovación son las “personas” y la “estrategia”, pero se encuentra la necesidad de mejorar aspectos de “gestión”.

Fundamento teórico

Cultura de la innovación

La cultura de la innovación hace referencia al desarrollo de prácticas y competencias que generan nuevos productos y servicios (Rodríguez & Pacheco, 2019), impulsando mejoras en el funcionamiento y eficiencia de cualquier empresa, aun cuando ello implique una ruptura con lo convencional o tradicional (Morcillo, 2012). Cabe resaltar, que para potenciar esta cultura se debe reconocer que la organización es más que una estructura física, aceptando que el talento humano es uno de los activos más importantes y estratégicos para el crecimiento de la capacidad innovadora. En efecto, aspectos empresariales que están a favor de la cultura de la innovación son: espacios, políticas y grupos de trabajo, creatividad, iniciativa, espíritu emprendedor, libertad/autonomía, trabajo en equipo, orientación estratégica al cliente, toma de decisiones, aprendizaje continuo, flexibilidad, entre otros (Naranjo-Valencia y Calderón-Hernández, 2015).

Elementos de la cultura de la innovación

Al momento de implementar una cultura innovadora dentro de la organización se debe tener presente todos los elementos tanto internos como externos, en este caso se usa el modelo enfocado en acciones y aprendizajes claves para el cambio, en el que se estudian tres dimensiones cómo: estrategia, gestión y personas, las cuales están directamente relacionadas con los principales factores que influyen en el desarrollo de la cultura de la innovación:

- ✓ Estrategia (visión, gobernanza y liderazgo): Hace referencia a las estrategias que la alta gerencia plantea para fomentar la innovación, en búsqueda de personas comprometidas con estas iniciativas y con la gobernanza que les permita sacar el mayor potencial de las mismas.
- ✓ Gestión (recursos, procesos y resultados): Corresponde a los recursos y procesos ágiles y flexibles con los que la empresa cuenta para hacer realidad los proyectos innovadores, viables dentro de la inversión.
- ✓ Personas (valores, comportamientos y clima): Consiste en el análisis del entorno del talento humano y las habilidades del mismo. Hay que tener en cuenta que el personal es una variable en constante cambio que se ve afectada por factores externos constantemente.

Sector hotelero

El sector hotelero está compuesto por todos los establecimientos que se dedican a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio, con o sin servicios adicionales. Estos alojamientos turísticos generalmente ofrecen una serie de servicios complementarios, caracterizados por una enorme heterogeneidad con variedad de recursos (materiales, humanos, formativos, administrativos, etc.), los cuales contribuyen en proporciones diferentes al resultado global de la unidad económica (Mestres Soler, 1999). Este sector desempeña un papel importante sobre el desarrollo y la sostenibilidad económica a nivel mundial; en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento del 18%, por lo que actualmente existen 184.299 hoteles en el mundo con un total de 16.966.280 habitaciones (Vargas, 2018). En Colombia, algunos establecimientos hoteleros están afiliados a COTELCO – la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, un gremio federado con amplia trayectoria, que representa y apoya los intereses del sector hotelero y turístico colombiano que contribuye al fortalecimiento de su productividad y competitividad mediante la prestación de servicios que permitan dar respuesta a las necesidades de sus afiliados y del turismo en general (Cotelco, 2020).

Metodología

El presente trabajo de investigación maneja un enfoque cuantitativo descriptivo exploratorio (Cruz, Hernández & Silva, 2020), con carácter transversal. Este enfoque metodológico se aplica con el objetivo de buscar factores, relaciones, características y circunstancias que ayuden a definir con mayor aproximación los temas de estudio (Hernández Sampieri et al., 2010). En este caso, se usa para analizar los diferentes pilares de la cultura de la innovación del sector hotelero de la provincia metropolitana de Santander, Colombia. Para ello, se recolectaron datos de la cultura de la innovación de los hoteles de esta región geográfica, a través de la encuesta “Cultura de la innovación, aprendizaje y gestión del conocimiento” desarrollada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de (MinTIC) de Colombia. En ella, se miden los tres pilares de la innovación (estrategia, gestión, personas) utilizando una serie de preguntas evaluadas con una escala *Likert*, donde 1 es el puntaje mínimo y 4 es el máximo.

Cabe resaltar que la muestra objeto de estudio fueron 91 establecimientos hoteleros, cumpliendo los criterios de inclusión, a saber, microempresa o pequeña empresa y con personalidad jurídica, siendo aplicado un 50% de heterogeneidad, un 90% de nivel de confianza y un 8% de margen de error, donde se obtuvo una muestra estadística de 50 unidades empresariales, los cuales se encuentran localizados en la Provincia Metropolitana de Santander, así mismo, se precisa que los directivos o emprendedores fueron las unidades de análisis de la investigación en el marco de obtener resultados con mayor fiabilidad, producto de la visión holística de la compañía. Posteriormente, a los datos recolectados se les aplicó un análisis descriptivo, identificando los pilares sobresalientes y los que necesitan reforzarse para mejorar la cultura de innovación del sector hotelero de esta región.

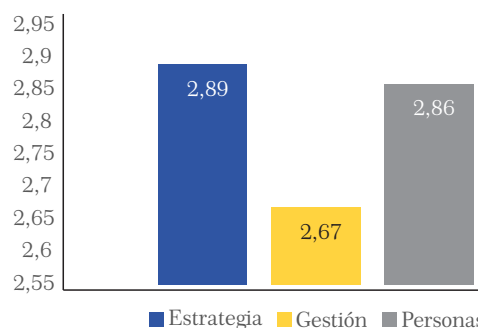
Resultados

En términos generales, al estudiar la cultura de la innovación en el sector hotelero de la provincia metropolitana de Santander, bajo el análisis de las

dimensiones que lo componen, se encuentra que la “estrategia” tiene el puntaje más alto, lo que indica que el talento humano de este sector tiene una visión alineada con los objetivos de las organizaciones, por lo que se infiere que hay un buen trabajo en equipo; además, es importante mejorar el puntaje de “gestión”, pues existe poco apoyo en las actividades de investigación, desarrollo e innovación, además, es incipiente el involucramiento de las personas en los nuevos procesos (Figura 1). En complemento, se puede mencionar que las tres dimensiones tienden a ser iguales, independientemente de la afiliación a la que se encuentre el establecimiento hotelero. En las unidades empresariales afiliadas se encuentra la “estrategia” como la dimensión más relevante, indicando que en el equipo colaborador cuentan con personal líder, comprometido con el impacto de las acciones en cuanto al desarrollo innovador que puedan aportar; en contraparte, la “gestión” presenta un rezago, lo que supone una necesidad de refuerzo en actividades de ideación y prototipado. Por su parte, en los establecimientos no afiliados se observa que la “estrategia” tiene la mayor puntuación, generada en alto grado por la visión compartida y motivadora en torno al desarrollo de nuevas ideas que sean inspirados.

Figura 1.

Cultura de la innovación en los establecimientos hoteleros



Fuente: elaboración propia

Unidad de análisis: municipios

En la unidad de análisis por municipios, se estudian las principales ciudades de esta provincia:

Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Con relación a los establecimientos hoteleros que se ubican en Bucaramanga y Girón, estos tienen comportamientos similares (Figura 2), ya que su capital humano se encuentra involucrado principalmente con la “estrategia”, específicamente con la dinamización del grupo y la gestión del conocimiento; no obstante, no cuentan con suficientes recursos económicos, espacios (físicos o virtuales), ni tecnologías que faciliten o estimulen los procesos innovadores.

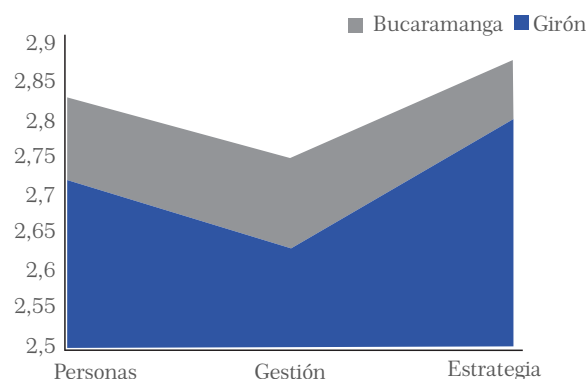
Por su parte, los hoteles de Piedecuesta presentan el mismo puntaje en dos dimensiones de su cultura de la innovación, lo que indica que tienen un manejo similar en factores como las actividades de investigación, el trabajo en equipo, el prototipado y la creatividad, las cuales necesitan un fuerte impulso. Igualmente, se encuentra que estas empresas tienen un adecuado seguimiento a las iniciativas innovadoras, impulsando un clima propicio para la cultura de la innovación. Por el contrario, en el sector hotelero de Floridablanca existe una diferencia notable entre la dimensión “gestión” y las demás, aportando resultados positivos como el desarrollo de conocimientos sobre innovación y el crecimiento profesional, los cuales son producto de una buena administración (Figura 3).

Unidad de análisis: género

En cuanto al análisis por género de la cultura de la innovación de los establecimientos hoteleros, específicamente en el personal masculino, se observa una tendencia marcada hacia la “estrategia” en el sector, pues en esta dimensión se encuentra un alto reconocimiento al equipo de trabajo y a las acciones de innovación desarrolladas con responsabilidad, lo que incentiva los cambios o mejoras en pro de cada organización. Con relación al personal femenino, se ratifica su liderazgo en los equipos de trabajo de los procesos de innovación del sector. En contraste, la “gestión” es un punto a reforzar en todo el personal de los hoteles, debido al insuficiente apoyo a la ideación y a la investigación, y a la falta de espacios físicos o virtuales que estimulen la innovación, acciones que crean una sinergia sólida para llevar a cabo proyectos innovadores con más herramientas (Figura 4).

Figura 2

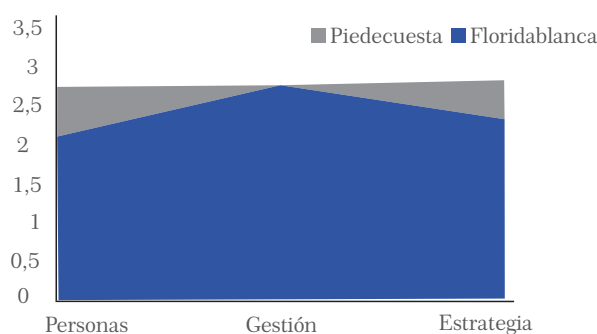
Cultura de la innovación en los establecimientos hoteleros de Bucaramanga y Girón



Fuente: elaboración propia

Figura 3

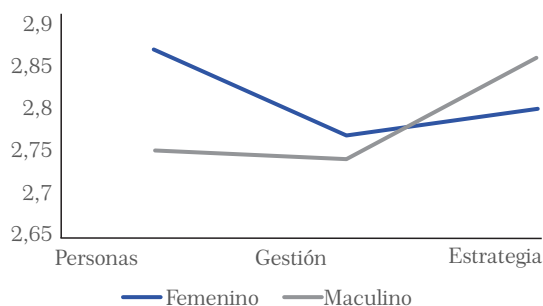
Cultura de la innovación en los establecimientos hoteleros de Piedecuesta y Floridablanca.



Fuente: elaboración propia

Figura 4.

Cultura de la innovación en los establecimientos hoteleros. Análisis por género.



Fuente: elaboración propia

Unidad de análisis: nivel educativo

Con relación al nivel educativo, tal como se observa en la Figura 5, la innovación en los trabajadores de los hoteles afiliados a COTELCO que tienen solo formación académica en primaria, presentan promedios muy bajos en todas las dimensiones, siendo predominante la falta de motivación para desarrollar nuevas iniciativas. En cuanto al segmento de trabajadores o directivos con bachillerato o formación técnica, es sobresaliente la dimensión “personas” debido a factores como el apoyo a las opiniones y el lenguaje común sobre innovación en el interior de las organizaciones; sin embargo, es importante mejorar en “gestión”, con el aumento de los recursos para la implementación de nuevas ideas y el incremento del aprovechamiento de las habilidades personales de los empleados. Por el contrario, en los niveles de educación tecnológica y profesional, se vislumbra como dimensión prominente a la “estrategia”, pues se aprecian factores positivos como la contribución al desarrollo de conocimientos y habilidades personales clave para el crecimiento profesional, y en el clima organizacional en el que predominan las ideas enfocadas al progreso del sector.

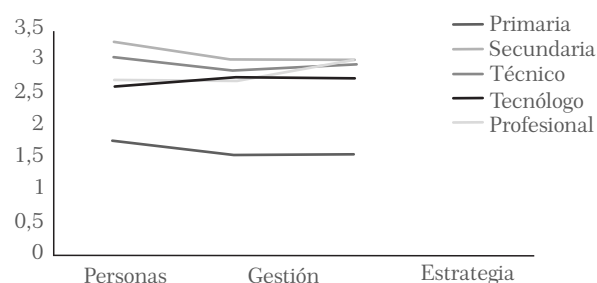
En tanto, los hoteles no afiliados a COTELCO con empleados o directivos cuyo nivel formativo es básica primaria, muestran un panorama más positivo que los establecimientos afiliados, en los que se destaca igualmente a las “personas” por el intra-emprendimiento y la aceptación de errores como parte importante de los procesos de innovación. De igual manera que en todos los segmentos de educación, también se resalta la dimensión “estrategia” con resultados favorables en el destino de presupuesto y tiempo en favor del mejoramiento continuo. Es de reforzar la “gestión” con nuevas ideas de investigación y un mejor clima para la cultura de la innovación (Figura 6).

Unidad de análisis: edad

En relación a esta unidad de análisis, se tuvo en cuenta a los trabajadores del sector hotelero, bajo los siguientes rangos de edad: 19-25, 26-32, 33-39, 40-46, 47-53 y mayor de 54. Tal como se observa en la Figura 7, en el rango de edad de 19 a 25 años el panorama es bastante positivo para el sector, ya que se

Figura 5

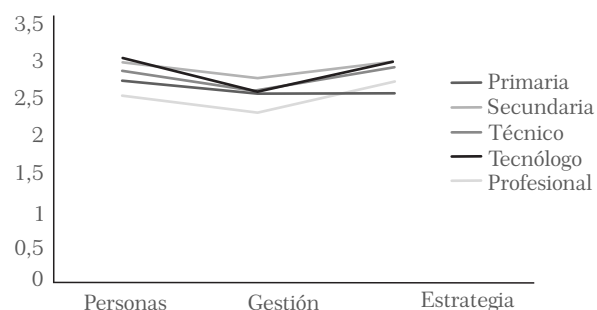
Cultura de la innovación en los establecimientos hoteleros. Afiliados a COTELCO



Fuente: elaboración propia

Figura 6

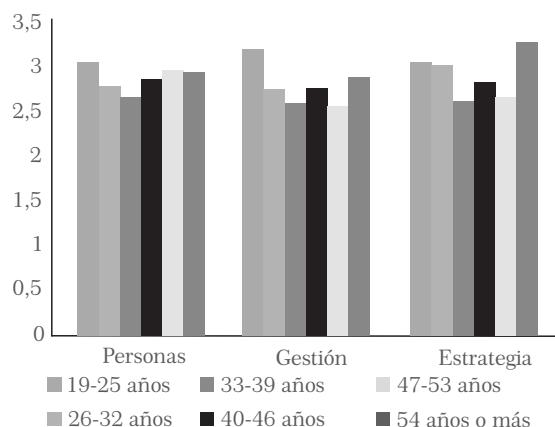
Cultura de la innovación en los establecimientos hoteleros. No afiliados a COTELCO.



Fuente: elaboración propia

Figura 7.

Cultura de la innovación en los establecimientos hoteleros. Análisis por rango de edad



Fuente: elaboración propia

encuentran promedios altos en todas las dimensiones, por encima de los tres puntos, resaltándose la “gestión” como variable notable, debido principalmente al adecuado manejo de los proyectos de innovación con alta calidad, con lo que se logra tener usuarios satisfechos y sumado a un alto reconocimiento al impacto de las acciones por parte de los empleados. Por su parte, en el rango de 26 a 32 años, se observa alto puntaje en la dimensión “estrategia” porque predominan los líderes involucrados de forma activa en los procesos de innovación, lo que asegura una planeación óptima y encaminada a la cultura de la innovación. En el rango de edad de 33 a 39 años, se observan resultados bastante parejos, todos por debajo de tres puntos de promedio, contrario a los rangos de edad entre 40 – 46 años y 47 – 53 años en los que las “personas” cuentan con alta imaginación para encontrar nuevas soluciones, en las que se refleja una actitud de ímpetu y posicionamiento hacia los retos por afrontar, con una postura positiva frente al cambio y con el fomento a la autonomía en el trabajo, aspectos impulsores de la cultura de la innovación. De otro modo, en el segmento de edad mayor a 54 años se resalta la “estrategia”, panorama completamente opuesto a la “gestión”, una dimensión en la que es urgente e indispensable para el beneficio del sector (costos, clientes, indicadores) el paso de la ideación a la realidad, con un mayor énfasis en el apoyo económico y la implementación de procesos ágiles y flexibles, que propicien una cultura de la innovación con tendencias actualizadas que rompan paradigmas y creen nuevos servicios para el sector.

Conclusiones

En términos generales, en la mayoría de las unidades de análisis examinadas en este estudio, se encontró que un área neurálgica de la cultura de la innovación del sector hotelero santandereano es la “gestión”, lo que refleja una necesidad de refuerzo en cuanto a actividades de ideación y prototipado en proyectos que se puedan generar; esto puede realizarse con el apoyo de talleres, seminarios o capacitaciones sobre nuevas tendencias o herramientas, en la búsqueda de aprovechar las diferentes habilidades y experiencias de todo el talento humano que se encuentra en estos

establecimientos. Además, se infiere que hacen falta recursos económicos destinados a promover iniciativas innovadoras, lo cual se puede impulsar por medio de inversores públicos y privados, ya que es palpable el crecimiento de esta actividad económica en la nación (García-Méndez et al., 2020).

Sin embargo, en los hoteles ubicados en Bucaramanga y Girón, al igual que en el personal de género masculino de este sector, predomina la “estrategia”, lo que indica que los equipos de trabajo cuentan con personal líder comprometido con el impacto de las acciones en cuanto al desarrollo innovador que puedan aportar, con lo que se revela que en unidades empresariales se trabaja con una visión compartida y motivadora en torno al desarrollo de nuevas ideas inspiradoras.

De igual manera, en el personal femenino de estas organizaciones y en la mayoría de segmentos de edad sobresale la dimensión “personas”, ya que se busca constantemente el desarrollo de conocimientos y habilidades personales clave para el crecimiento profesional, para que una organización crezca y funcione en pro del servicio y el talento humano con responsabilidad social encaminada a sus clientes. Además, es importante tener una colaboración frecuentemente con personas de dentro y fuera de la empresa para crear nuevos servicios, a partir de valorar los diversos puntos de vista para resolver retos, soportados en un lenguaje común sobre la innovación, lo que supondría un apoyo al sector ya que la visión por parte de los clientes es de gran ayuda.

Por otra parte, no se encontraron diferencias significativas entre la cultura de la innovación de los establecimientos hoteleros afiliados y no afiliados a COTELCO, excepto, en el personal con nivel de formación en primaria que pertenece a los hoteles afiliados, quienes tienen bajos puntajes en todas las dimensiones de su cultura de la innovación.

Para futuras investigaciones se recomienda que los establecimientos hoteleros de Santander sigan siendo objeto de estudio con respecto a estas temáticas que involucran a la cultura de la innovación, a fin de explorar nuevas metodologías y mejoras que aporten

de manera positiva a sus procesos de cultura de la innovación, con el objeto de propiciar cambios disruptivos en el turismo de la región que apalanquen la proyección hacia distintos horizontes. También, sería interesante analizar la relación entre la cultura de la innovación y otras variables empresariales como el liderazgo o la competitividad.

Referencias bibliográficas

- Arana, R., Ramirez, V., Corrales, E., y Montalvo, J. (2019). Gerencia y cultura de innovación. *Espacios*, 40(37), 6–24.
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO. (2020). <https://www.cotelco.org/quienes-somos>
- Comisión regional de competitividad regional de Santander. (2016). El turismo en Santander, sus números y su proyección. <http://santandercompetitivo.org/noticias-y-novedades/noticias-institucionales/el-turismo-en-santander-sus-numeros-y-su-proyeccion/>
- Corzo A., D.H. y García M., S. (2020). La gestión de departamentos y destinos turísticos de Colombia según el Índice de Competitividad Turística Regional (ICTRC). *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 4(2), 158-177.
- Cruz C., V., Hernández A., Á. F., & Silva A., A. C. (2020). Cobertura de las TIC en la educación básica rural y urbana en Colombia. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 13(13), 39-48. doi:<https://doi.org/10.22463/24221783.2578>
- Flores Urbáez, M. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 355–371.
- García-M., S., Álvarez-P., L., y Peñuela-G. L. (2020). Capítulo 17. Diseño de un plan estratégico de turismo en el municipio de Guadalupe (Santander). En: Ramírez, A., y Sierra, Y. (comp.) (2020). *Innovando desde las organizaciones*. UNISANGIL, p.p. 241 - 254.
- González, J., García, L., Caro, C., y Romero, N. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Pensamiento y Gestión*, 36, 109–135.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mestres S., J. R. (1999). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera* (2a ed). Ediciones Gestión 2000.
- Morcillo, P. (2007). *Cultura e Innovación empresarial*. Thompson Editores.
- Morcillo, P. (2012). Siempre nos quedará la innovación. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(3), 215–218.
- Naranjo-V., J. C., y Calderón-H., G. (2015). Construyendo una cultura de la innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 223–236.
- Osorio G., M., Ramírez de la O, I. y Viesca G., C. (2017). Tendencias del turismo hasta 2030. Contrastes entre lo internacional y lo nacional. En: Nel, M. y Font, A. (Coord.) (2017). *Anudar Red. Temas pendientes y nuevas oportunidades de cooperación en turismo*, pp 107 - 127. Universitat Rovira.
- Pérez, L. (2015). Characterization of Sources of Financing for Tourism Sector in Santander (Colombia). *Turismo y Sociedad*, 17.
- Pineda L., C. P., y Manzano S., Y. D. (2018). La cultura emprendedora en los estudiantes de Administración de Empresas. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 8(8), 2-9. doi:<https://doi.org/10.22463/24221783.2458>
- Robayo, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125–140.
- Sánchez, C. A., y Rodríguez Téllez, F. (2019). Empresas B: Un diagnóstico sobre su aplicabilidad. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 10(10), 2-9. doi:<https://doi.org/10.22463/24221783.2517>
- Tejeiro, M. (2014). Measuring innovation culture: Application at four case studies. *Intangible Capital*, 10(3).
- Tellis, G., Prabhu, J., y Chandy, R. (2009). Radical Innovation across Nations: The Preeminence of Corporate Culture. *Journal of Marketing*, 73(1), 3–23.

- Torres-B., M. (2017). Product innovations and R & D public funding: How to handle heteroscedasticity and autocorrelation. *I+D Revista de Investigaciones*, 9(1), 138–145.
- Vargas, A. (2018, abril 3). La planta hotelera mundial ha crecido un 18% en 10 años. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/127394_planta-hoteleramundial-ha-crecido-18-diez-anos.html
- Webster, C., e Ivanov, S. (2019). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Anuario Turismo y Sociedad*, 25, 21–28.
- World Tourism Organization. (2020). El turismo internacional sigue adelantando la economía global. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Zayas, I., Parra, D., López, R., y Torres, J de D. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(3), 603-617. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000300013&lng=es&tlng=es.