

ISSN: 2594-0937

REVISTA ELECTRÓNICA MENSUAL

Debates sobre Innovación

DICIEMBRE
2019

VOLUMEN 3
NÚMERO 1

XVIII Congreso Latino Iberoamericano de Gestión Tecnológica
ALTEC 2019 Medellín



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco



MEGI
MAESTRÍA EN ECONOMÍA, GESTIÓN
Y POLÍTICAS DE INNOVACIÓN



LALICS

LATIN AMERICAN NETWORK FOR ECONOMICS OF LEARNING,
INNOVATION AND COMPETENCE BUILDING SYSTEMS

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN: UNA APUESTA AL EMPRENDIMIENTO CREATIVO EN EL SECTOR TURISMO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA

YOLEIDA VEGA MENDOZA¹

Universidad de La Guajira, Departamento La Guajira, Colombia

E-mail: yvega@uniguajira.edu.co

LISSETH PAOLA CASTAÑEDA VEGA²

Universidad de La Guajira, Departamento La Guajira, Colombia

E-mail: lcastanedav@uniguajira.edu.co

Resumen

La gestión de la innovación, permite la optimización de los recursos tecnológicos disponibles en las empresas, de forma más eficiente y eficaz, a su vez genera un impacto en el desarrollo económico en el contexto empresarial y específicamente en el sector turismo del departamento de La Guajira. Así mismo, el emprendimiento creativo es una estrategia que hace parte del ecosistema de innovación, el cual coadyuva a la búsqueda de oportunidades orientadas a la generación de valor agregado a los productos y servicios ofertados. En este sentido, la OCDE, define la innovación como “la implementación de un nuevo o significativamente mejorado producto, proceso, un nuevo método de marketing o un nuevo método organizacional puesto en práctica en la empresa”. (OCDE, 2005). En este orden de ideas, la presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la gestión de la innovación como una apuesta al emprendimiento creativo en el sector turismo del departamento de La Guajira, con el fin de generar alternativas empresariales emprendedoras y creativas, que fortalezcan el portafolio de servicios y de esta manera estar a la vanguardia de los diferentes avances y tendencias tecnológicas aplicadas al sector turismo. En cuanto a la metodología, se desarrolló de acuerdo al alcance de la investigación; la cual se enmarca en el enfoque mixto, con diseño no experimental de campo, estableciendo como técnica de recolección de información la encuesta, para ello se diseñó un instrumento de recolección de datos, tipo escala de Likert, validado en su contenido por tres (3) expertos en el área. Como principal conclusión se logró identificar en los hallazgos que la gestión de la innovación permite a los gerentes de las empresas del sector turismo estrategias para fortalecer el emprendimiento creativo innovador.

Palabras clave: Gestión de la innovación, Emprendimiento, turismo

1 Introducción

La innovación, según el Manual de Oslo, (2005), publicado por la OCDE, 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, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Por lo tanto, a la hora de desarrollar una estrategia, las empresas tienen a su disposición distintos tipos de innovación, entre ellas la innovación de productos, de procesos, de marketing o un nuevo método organizacional puesto en práctica en las empresas.

En este sentido, según la Ley 1014 del 26 de enero de 2006, la cual busca promover una cultura de emprendimiento en el territorio nacional, se define el emprendimiento como: “Una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”.

Desde esta perspectiva, existen otras definiciones de emprendimiento creativo, expuesto en la guía de aprendizaje FOMIN sobre emprendimientos dinámicos: es “Aquél nuevo o reciente proyecto empresarial que tiene un potencial realizable de crecimiento gracias a una ventaja competitiva”. Así mismo, según el Banco de Interamericano de Desarrollo (BID), el emprendimiento se vincula con el concepto de innovación, por lo tanto se considera que “son aquellos que crecen, de manera rentable, rápida y sostenidamente, que son capaces de reinvertir y de lograr un nivel de ventas bastante significativo.

En este orden de ideas, el presente artículo se encuentra estructurado siguiendo los lineamientos establecidos para tal fin, de la siguiente manera: en la sección 2 se establece la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación; en la sección 3 se presenta el desarrollo de los contenidos teóricos que soportan la presente investigación, a partir de la revisión de la literatura especializada, en la sección 4 se relacionan los resultados según los principales hallazgos encontrados y en la sección 5 se hace el análisis y discusión y finalmente se presentan las respectivas conclusiones de acuerdo a los objetivos propuestos en el presente estudio.

2 Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó en primera instancia una revisión de la literatura especializada, a través de una ecuación de búsqueda, sobre los referentes teóricos, relacionados con la gestión de la innovación y el emprendimiento creativo, teniendo en cuenta los lineamientos establecidos, para lograr los objetivos propuestos en esta investigación.

En este sentido, la presente investigación fue considerada de tipo descriptivo, debido a que permitió observar, analizar y describir la gestión de la innovación, como apuesta al emprendimiento creativo en el sector turismo del departamento de La Guajira, sin influir de manera directa en ellas. Así mismo, la modalidad empleada para la recolección de la información fue de campo, dado que los datos necesarios para la recolección de la misma fueron obtenidos directamente de los sujetos del sector turismo en el departamento de La Guajira.

Para ello, fue necesario diseñar un instrumento con preguntas tipo escala Likert, para dar respuesta al objeto de estudio, el cual obtuvo una fiabilidad de 0,92, el cual fue aplicado de manera directa en las empresas vinculadas al desarrollo de la actividad turística en La Guajira. En relación a la población, de acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014), señalan que esta representa el universo de la investigación, a partir del cual se generalizan los resultados, permitiendo diferenciar las características específicas que permiten distinguir y agrupar a sujetos en estratos similares. En este sentido, la población objeto de estudio para esta investigación, es considerada como una población finita, conformada por un total de 60 de personas. Para el análisis de resultados se utilizó las frecuencias absolutas y frecuencia relativa.

3 Desarrollo

A continuación se presentan los conceptos y teorías relacionados con la Gestión de la innovación y emprendimiento creativo.

3.1. Gestión de Innovación

Según el Manual de Oslo (2005), define La Innovación como, "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, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores". Esta amplia definición engloba una considerable gama de posibles innovaciones. Una introducción de uno o más tipos de innovaciones, por ejemplo, innovaciones de productos y de proceso.

En este sentido, según las normas UNE 166002, (2014), la gestión de la innovación promueve a que las empresas mejoren sus capacidades y nivel de desempeño. Promueve los aspectos innovadores, ayuda a sistematizar actividades mejorando su eficiencia y eficacia, así como también a comprender las necesidades del mercado como motores de innovación para incrementar y optimizar la colaboración para generar valor de sus activos intangibles.

Desde esta perspectiva, es oportuno precisar que la gestión de la innovación, está ligada la capacidad de operar sobre dimensiones clave de distintos sistemas y procesos, modificando sus estados y sus rumbos. Albornoz & Fernández Polcuch, (1997).

Con base a lo anterior, se puede considerar que la gestión de la innovación, de acuerdo con Lundvall, (2010), se entiende desde dos puntos de vistas importantes como son, el área disciplinaria que tiene como objeto el estudio de estrategias, condiciones y sistemas de manejo de recursos y oportunidades que permitan estimular la creatividad en las organizaciones y vincularla con el entorno y en segundo lugar se refiere a la serie de actividades realizadas por un gestor o equipo de gestores especializados, que permitirán la transformación de ideas en innovaciones, buscando la satisfacción en cada participante.

De esta manera, la gestión de la innovación como proceso, está orientada a la creación y comercialización de conocimiento. Tidd, Bessant, & Pavitt, (2001). En este sentido, la creatividad juega un papel fundamental, dado que la necesidad de implementar y comercializar las ideas hace de la gestión de la innovación un proceso que consta de diferentes fases en las que se precisará un coctel diferente de habilidad e inputs. Oke, Munshi, & Walumbwa, (2009), como se puede observar en la figura 1.

Figura 1: Proceso para fomentar el emprendimiento desde la gesti innovación



Fuente: Elaboración propia 2019

Como se puede observar, la generación y selección de ideas creativas es de vital importancia para el desarrollo de productos nuevos o mejorados, para garantizar la existencia del inventario de ventas en la organización, para que el producto final llegue a comercializarse a tiempo y con éxito (Oke, Munshi, & Walumbwa, 2009).

3.1.1. Sistemas de Gestión de la Innovación

Según las normas UNE 166002, los sistemas de gestión de innovación, deben desarrollar la estrategia de la innovación, teniendo en cuenta los tres ejes de la innovación, como son: mercados, tecnologías y clientes. Así mismo, asegurar los resultados al esfuerzo, para una innovación potente y sólida a partir de los siguientes criterios:

- **Inventariar:** En el marco del “sistema de gestión de la innovación” se deben inventariar los conocimientos de las capacidades tecnológicas.
- **Vigilar:** Alerta sobre la evolución de la nueva tecnología. Implica vigilancia tecnológica de los competidores (benchmarking tecnológico)
- **Evaluar:** Determinar la competitividad y el propio potencial tecnológico siguiendo la estrategia establecida.
- **Optimizar:** Utilizar los recursos de la mejor forma posible, gracias a la planificación de la innovación según la norma UNE 166002.
- **Proteger:** Protección de las innovaciones propias y actualización constante de los conocimientos a través de la innovación según la norma UNE 166002.

3.1.2. Modelo de Gestión de la Innovación

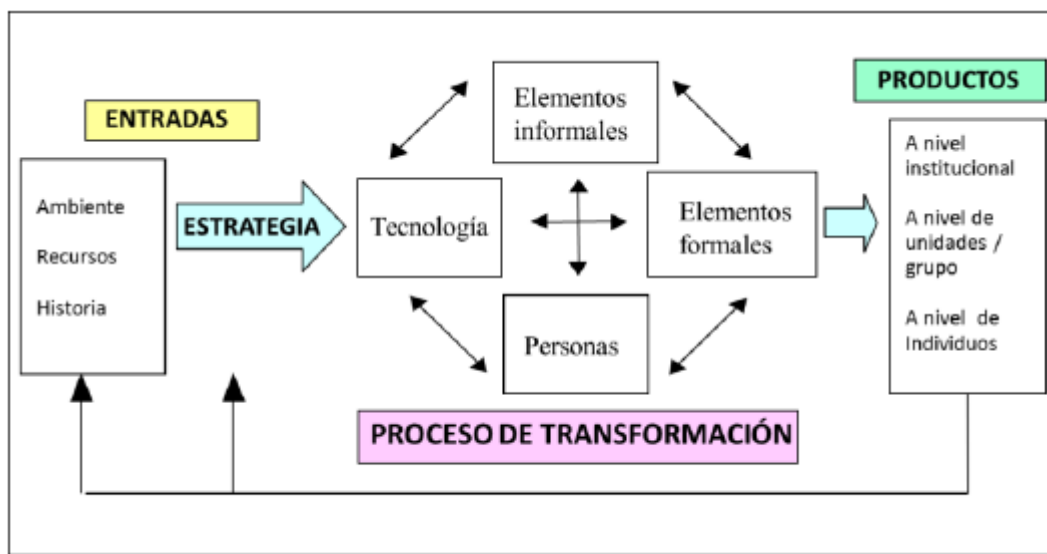
Un modelo de gestión de innovación, es un tipo particular de modelo organizacional; como tal, es una representación abstracta de una organización productiva y de las acciones que emprende para lograr determinados objetivos, la cual tiene como propósito acercarnos a la comprensión del estado

y la dinámica de la empresa para orientar la acción gerencial. No obstante, la gestión empresarial puede verse desde múltiples perspectivas, por lo que es común que los modelos de gestión se enfoquen en alguna de tales perspectivas.

El modelo que se presenta aquí, que da origen a los modelos de gestión de la innovación, es una recopilación y análisis de modelos de gestión de la innovación reportados en la literatura especializada, según lo expresan, Fajardo y Robledo (2012). Dado que este modelo aquí presentado, tiene como fundamentos los aportes teóricos de Nadler y Tushman (1997) y los resultados de los trabajos de Guan y Ma (2003), Yam, Guan, Pun y Tang (2004) y Wang, Lu y Chen (2009) sobre la evaluación de capacidades de innovación, como se resumen a continuación.

- **Modelo de Congruencia de Nadler y Tushman (1997)**

Este modelo sistémico de congruencia organizacional de Nadler y Tushman (1997), ha sido utilizado con éxito en el diagnóstico organizacional, es una aplicación de la Teoría Contingente de la organización, que conceptualiza a la empresa como un sistema abierto en el que es posible distinguir un conjunto de componentes y relaciones cuyo desempeño se explica en términos del estado de balance y consistencia (o congruencia) que alcanzan sus elementos. Contrario a los sistemas cerrados, donde existen sin ninguna dependencia de su ambiente externo; los sistemas abiertos tienen que interactuar con el ambiente externo para sobrevivir, poniendo de relieve las características de contingencia, dependencia, intercambio de recursos y productos, tal como se observa en la Figura 1. En una variante sugerida por Gouel (2005).



*Figura 2. Modelo de Congruencia Sistémica de la Organización.
Fuente: Robledo (2017), con base en Nadler y Tushman (1997) y Gouel (2005).*

Como elementos de este modelo se identifican las entradas incluyendo la estrategia, las cuales son elementos a los que la organización tiene acceso para configurar y desarrollar su misión, la estrategia es el conjunto de decisiones organizacionales para el direccionamiento y asignación de

recursos frente a las exigencias del entorno. Así mismo, el proceso de transformación posibilita la interacción entre los sistemas técnicos (tecnología), los recursos humanos, la estructura y los procesos organizacionales, normas sociales y estilo de gestión y los productos definen el desempeño de organización.

3.1.3. Herramientas para la Gestión de la innovación

Las herramientas, para la aplicación exitosa de la gestión de la innovación, en las organizaciones deben apoyarse en las personas que hayan adquirido las destrezas y prácticas necesarias, para que hagan buen uso de ellas, de manera productiva, aunque no se tengan la destreza y práctica para su operación. Entre ellas relacionamos las siguientes:

- **Creatividad**

La creatividad como fuente de generación de ideas, base u origen de todo proceso innovador es un punto clave en el que se fundamenta la estrategia de innovación de las organizaciones. Además, la creatividad facilita la resolución de problemas y la toma de decisiones en la organización, haciendo a ésta más abierta y receptiva hacia el cambio. Por todo ello puede afirmarse que la creatividad es un recurso económico fundamental. Anain y Ain, (2008-2011).

- **Inteligencia**

El objetivo principal de estos métodos es identificar, sistematizar, analizar y comunicar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, la inteligencia competitiva, según la SCIP (Strategic and Competitive Intelligence Professionals) (2013), se define como “a necessary, ethical business discipline for decision making based on understanding the competitive environment”, basada en la recolección, análisis y la distribución en la organización de información externa que pueda afectar los planes de la empresa, sus decisiones, operaciones y desempeño. Tradicionalmente, esta función se ha realizado en las organizaciones de forma desestructurada, apoyada en la participación en eventos, ferias, exposiciones, la consulta a expertos, el análisis de informes y publicaciones.

- **Análisis Estratégico**

Las técnicas de análisis estratégico contribuyen a llevar a cabo y presentar los resultados de los estudios sobre el ambiente de negocios en que opera la organización y sobre la organización misma, para apoyar la formulación de la estrategia. Estas técnicas complementan las técnicas de Inteligencia, en tanto que estas últimas están enfocadas a la información y las primeras al análisis.

- **Planeación Estratégica**

En la elaboración de los planes estratégicos, se concreta la formulación de la estrategia se apoya en diversos instrumentos, entre los cuales uno ampliamente difundido es el desarrollado por Kaplan y Norton en los 90, como es el Balanced Scorecard (BSC), traducido como Cuadro de Mando

Integral o Tablero de Control de Mando (Kaplan & Norton, 1992). Para ello, el BSC observa la organización desde cuatro perspectivas complementarias: la perspectiva financiera, que recoge las expectativas de los dueños; la perspectiva de los clientes, que indica qué debe hacer la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes; la perspectiva interna, que define los procesos internos que garantizan la satisfacciones de las necesidades de los clientes y las expectativas de los dueños; y la perspectiva del aprendizaje y el crecimiento, que identifica los aspectos críticos para mantener la excelencia en el desempeño de las demás perspectivas. Como se puede observar en la Figura 2.

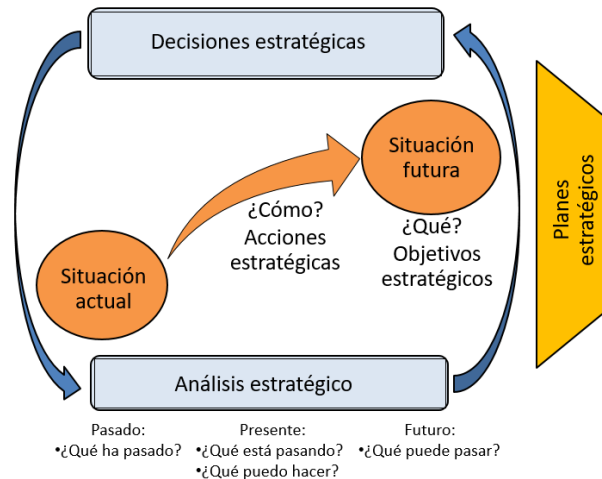


Figura 3: Formulación de la estrategia.
Fuente: Robledo, (2017)

3.2. Emprendimiento Creativo

3.2.1. Concepto Emprendimiento

Según, la (Ley 1014 de 2006), del Congreso de la Republica de Colombia, define el Emprendimiento como: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Según Gámez, J (2013), el emprendimiento en la teoría económica se analiza desde las posibilidades de obtención de beneficio a partir de la identificación de oportunidades de negocio, el manejo del riesgo y la optimización del uso de recursos; aunque los estudios desde la microeconomía no hacen énfasis en el emprendedor, porque asumen que los mercados vuelven paulatinamente a su punto de equilibrio. De acuerdo, con Schumpeter, los economistas aceptan que el emprendimiento se identifica con la innovación, dado que los enfoques pasan por los

cambios que rompen el equilibrio de mercado para llevar a la economía a niveles más altos donde el emprendedor apunta a mejorar los niveles de vida.

3.2.2. Emprendedor: es la persona que asume riesgos a la hora de tomar decisiones. Así mismo, asume la creación de empresas, aprovecha un vacío en el mercado; un emprendedor no es inventor, ni científico, ni dueño de capital, es un innovador que pone en marcha nuevas empresas que renueva el tejido empresarial de una sociedad. Emprendedor puede ser cualquier persona durante un periodo y luego dejarlo, por ello, si deja de ser innovador deja de ser emprendedor, (Pereira, 2007). Lo que indica que un emprendedor se caracteriza por identificar problemas y resolverlos, se fija objetivos, controla su destino, busca prestigio y reconocimiento.

3.2.3. Emprendedores creativos: según el Banco Interamericano de Desarrollo, BID. (2018), encomendó al Instituto del Fracaso identificar a los emprendedores creativos en América Latina y el Caribe (ALC). Con este objetivo se hizo un esfuerzo por compilar y entender no solo la información básica de más de doscientos emprendimientos creativos en la región, sino también otros factores como los niveles educativos y de satisfacción laboral de quienes están detrás de estos emprendimientos.

En este contexto, se puede decir que, todo el proceso de emprendimiento, inicia con la creación de una idea que se gesta y se concreta a partir de un plan de negocio; el emprendimiento es llevar adelante ese negocio y ejecutarlo; ello implica ser proactivo, López, (2010). Esta acción puede llevar implícita la noción de innovación, en tanto una idea nueva mejore un producto, un proceso, o un servicio. La innovación podría ser considerada como una modalidad de la creatividad en cuanto es aplicada, De la Fuente, Vera y Cardelle, (2012), concepto que va muy ligado al de tecnología y que se incorpora en las actividades productivas gracias al empresario emprendedor Alizo, Graterol y Chavez, (2010).

En este sentido, los trabajos sobre los conceptos emprendimiento o entrepreneurship crecen a ritmos acelerados, Callejón, (2009). Dado que es el emprendedor el que tiene la capacidad de actuar en función del logro, de la innovación, de la creatividad; la “toma de riesgos, autonomía, introversión, neuroticismo, motivación son aspectos que se evidencian en mayor o menor grado y que determinan ese potencial de emprendimiento de un sujeto” (Rosero y Molina, 2008).

En relación a lo anterior, el emprendedor creativo: es aquel que tiene visión y vive su realidad atendiendo cada una de las señales que se encuentra en el camino; es abierto y no se cierra en una única dirección, dado a que constantemente está generando ideas y siempre está visionando alternativas de solución, es por ello que para él, la creatividad debe ser un proceso básico al iniciar su plan de negocio ya que les ayudará a diferenciarse de la competencia, agregando a su productos y servicios para hacer frente a la competencia y posicionarse en el mercado.

Razones por las cuales, la creatividad se puede aumentar con el entrenamiento para favorecer el cambio y ampliar nuestra visión como verdadera emprendedora creativa, teniendo en cuenta que se debe seguir una ruta para desarrollar y poner a prueba la creatividad. (Ver tabla 1).

Tabla 1. Emprendimiento en el contexto latinoamericano

| Ranking en América Latina | País | Valor ICSEd-Prodem | Posición en el ranking global |
|---|------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Latin America ranking | Country | ICSEd-Prodem value | International ranking |
| 1 | Chile / Chile | 40,62 | 26 |
| 2 | México / Mexico | 34,98 | 31 |
| 3 | Brasil / Brazil | 34,94 | 32 |
| 4 | Costa Rica / Costa Rica | 34,86 | 33 |
| 5 | Argentina / Argentina | 34,03 | 36 |
| 6 | Uruguay / Uruguay | 33,18 | 37 |
| 7 | Colombia / Colombia | 32,36 | 38 |
| 8 | Perú / Peru | 29,12 | 43 |
| 9 | Panamá / Panama | 28,16 | 44 |
| 10 | Ecuador / Ecuador | 27,57 | 45 |
| 11 | Bolivia / Bolivia | 22,65 | 48 |
| 12 | Venezuela / Venezuela | 22,47 | 49 |
| 13 | El Salvador / El Salvador | 20,24 | 50 |
| 14 | Guatemala / Guatemala | 14,14 | 52 |
| 15 | R. Dominicana / Dominican R. | 12,88 | 54 |
| Promedio regional / Regional average | | 28,15 | |

Fuente: Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico Una herramienta para la acción en América Latina en base a ICSEd-Prodem.

3.2.3.1. La creatividad, es simplemente conectar cosas. Cuando le preguntas a las personas creativas cómo hicieron algo, se sienten un poco culpables porque realmente no lo hicieron, simplemente vieron algo. Les pareció obvio después de un tiempo. Eso es porque fueron capaces de conectar experiencias que han tenido y de sintetizar nuevas cosas” (Steve Jobs, tomado de Luna, 2018).

En este sentido, **La Creatividad**: ha sido el tema central de muchos estudios y ha sido analizada desde múltiples puntos de vista. Sin embargo, para este trabajo entenderemos como creatividad la capacidad de generar y hacer realidad nuevas ideas. De esta definición podemos inferir que será necesaria, no solamente originalidad, sino también eficacia (Runco & Garrett, 2012). De esta forma, es esta eficacia (capacidad de llevar a cabo las ideas generadas) lo que diferencia la creatividad de la imaginación.

Figura 4: Como generar ideas creativas y emprendedoras



Fuente: Elaboración propia 2019

3.3. Herramientas para la enseñanza del emprendimiento

Existen tres herramientas que se han utilizado con éxito en los programas de capacitación para emprendedores. Uno de ellos es la elaboración de un plan de empresas, otro es el contacto con la realidad y la interpretación de ésta que hacen los estudiantes y la tercera son los casos. Describiremos a continuación estas herramientas brevemente.

1. El plan de empresas: Un plan de empresas es un mapa de lo que se percibe que será el camino a seguir desde un punto de partida hasta la meta fijada. La mayoría de los programas de emprendimiento siguen el modelo Timmons para desarrollar un plan de empresas. Con la preparación de un plan de empresas no solo se aprende a fijar objetivos y la manera de alcanzarlos, sino también como desarrollar un proceso capaz de generar riqueza y distribuirla. Es un instrumento de autoevaluación indispensable para medir las expectativas y sustentar las metas posibles de alcanzar.
2. El contacto con la realidad y su interpretación: La participación de los estudiantes en investigaciones o actividades que involucren el trabajo directo con emprendedores y su posterior análisis es una experiencia maravillosa para estudiantes y profesores por igual.
3. Los casos: se refieren a análisis de situaciones presentadas para ilustrar una condición particular y fortalecer la toma de decisiones y el análisis. Los casos generalmente se complementan con lecturas de teorías para permitir una discusión nutritiva y promover el pensamiento estratégico. Según Timmons, (1994). Las experiencias de la discusión de casos son enriquecedoras tanto para el proceso de aprendizaje, que a su vez, es una conducta deseable en los emprendedores.

En conclusión, ***La relación existente entre creatividad, innovación y emprendimiento***, se considera que la creatividad es una capacidad que unida al comportamiento y a la actitud a la hora de aprovechar oportunidades que trae consigo el emprendimiento da lugar a grandes innovaciones muy beneficiosas para la empresa y los individuos. (Bessant & Tidd, 2007).

3.4 Factores internos que afectan el desarrollo de la Gestión de la innovación y el emprendimiento creativo.

En este mismo orden de ideas, el origen de la creatividad y la innovación no sólo se debe encontrar en el capital humano de la empresa. En los últimos años, se está dando una fuerte tendencia a buscar estos recursos fuera de la empresa, de manera que, aunque el personal forme parte del proceso de creación, las iniciativas vengan de individuos externos a la empresa ya sean los propios consumidores o el público en general a través de encuestas, buzones de sugerencias o incluso plataformas de co-creación como pueden ser las wikis. Entre estos factores se pueden relacionar los siguientes:

- La estructura organizacional para el desarrollo del emprendimiento
- La cultura empresarial y emprendedora
- El papel de los managers en el emprendimiento
- Gestión del conocimiento para generar ideas emprendedoras
- Gestión de recursos humanos capacitado para el emprendimiento

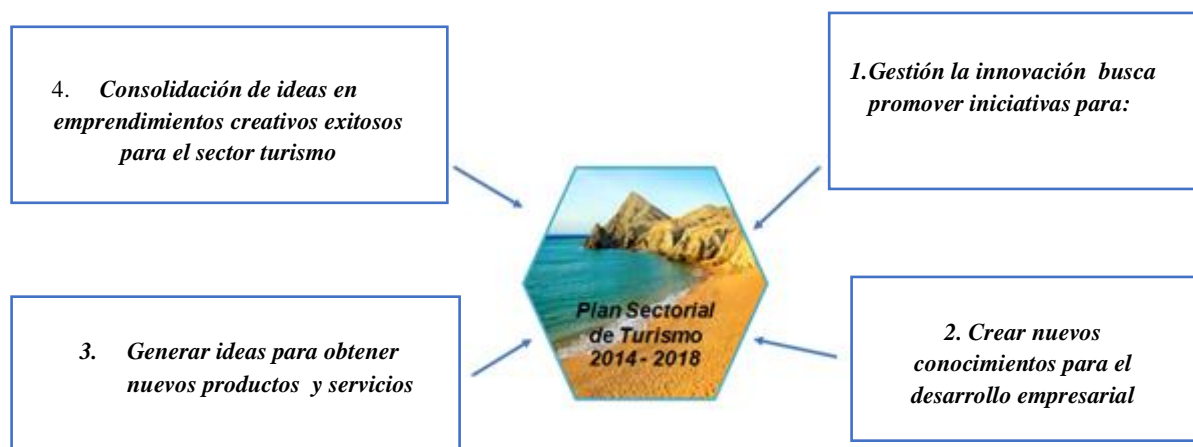
Los cuales deben ser bien controlados, para no generar desequilibrios tanto para la empresa como para los individuos, dado que estos factores son los pilares básicos para el desarrollo del emprendimiento creativo, cuyos cambios pueden resultar complicados para definir en realidad el entorno emprendedor dentro de la empresa.

3.5. Sector Turismo – Departamento de La Guajira

El desarrollo turístico: Teniendo en cuenta, el Plan de Desarrollo Turístico de la departamento de La Guajira, (2012), 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. El cual aporta al mejoramiento de la calidad de vida y es una alternativa de desarrollo económico y social, al armonizar las relaciones nación-región que se encuentran en las proyecciones sectoriales, comprometiendo un permanente ambiente de integración del sector público y privado.

En base a lo anterior, el departamento se caracteriza por su variada topografía que incluye playas, acantilados, planicies, desiertos, serranías, montes, valles y montañas, con un clima predominantemente seco. De acuerdo con su configuración, La Guajira ha sido subdividida en tres regiones: la Baja Guajira: zona sur; la Media Guajira: la parte central; y la Alta Guajira: al extremo peninsular. De esta manera se considera la articulación de la apuesta contemplada en dicho plan con el emprendimiento.

Figura 5. Gestión de la innovación como apuesta al emprendimiento creativo en el sector turismo



Fuente: Elaboración propia, 2019

No obstante, de acuerdo a las apuesta del Plan Regional de Competitividad, (2009), "Esquina de las oportunidades de Sur América", La Guajira requiere estar inmersa en un proceso de transformación y diversificación productiva, romper con la dependencia económica del gas y el carbón y aprovechar el potencial turístico del departamento, dado que este permite el equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales, garantizando así la sostenibilidad del sector turismo a un largo plazo. Asegurando que las actividades económicas viables en el largo plazo, reporten a todos los necesarios relacionados con nuevas oportunidades de empleo estable, obtención de ingresos y servicios sociales que contribuyan a la reducción de la pobreza. (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2004).

4 Resultados

En relación a los objetivos propuestos en la presente investigación, a continuación se presentan los resultados obtenidos después de analizar la gestión de la innovación como apuesta al emprendimiento creativo en el sector turismo del departamento de La Guajira. Teniendo en cuenta que para ello se seleccionaron de acuerdo con la revisión de literatura especializada tres dimensiones relacionadas con la gestión de la innovación, como; entre ellas tenemos:

Los sistemas de gestión de la innovación, así como también los modelos y herramientas de gestión de la innovación. Para lo cual presentamos el siguiente análisis. Tabla 2.

Dimensión: Sistemas de gestión de la innovación

Tabla 2. ¿Sistemas de gestión de la innovación como apuesta al emprendimiento creativo en el sector turismo?

| ITEMS | TA | | DA | | NAND | | ED | | TD | | MEDIA |
|---|----|------|----|------|------|-----|----|-----|----|------|------------|
| | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | |
| INDICADOR: Inventariar | | | | | | | | | | | |
| 1. En su empresa actualmente existen métodos para inventariar los conocimientos y capacidades tecnológicas de la misma. | 15 | 25,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 45 | 75,0 | 2.0 |
| INDICADOR: Vigilar | | | | | | | | | | | |
| 2. Dentro de las políticas de su empresa se considera la vigilancia tecnológica como una estrategia frente los competidores. | 10 | 16,6 | 5 | 8,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 45 | 75,0 | 1.9 |
| INDICADOR: Evaluar | | | | | | | | | | | |
| 3. Su empresa tiene establecido el potencial tecnológico como estrategia de competitividad. | 37 | 61,6 | 3 | 5,0 | 0 | 0,0 | 5 | 8,3 | 15 | 25,0 | 3.7 |
| INDICADOR: Optimizar | | | | | | | | | | | |
| 4. Su empresa utiliza los recursos de la mejor forma posible para mejorar sus indicadores de acuerdo a la planificación de la innovación. | 34 | 56,6 | 9 | 15,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0 | 17 | 28,3 | 3.7 |
| INDICADOR: Proteger | | | | | | | | | | | |
| 5. Su empresa protege las innovaciones propias y actualiza de manera constante los conocimientos a través de la innovación. | 26 | 43,3 | 30 | 50,0 | 2 | 3,3 | 0 | 0 | 2 | 3,3 | 4.3 |
| TOTAL DIMENSION | | | | | | | | | | | 3.2 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla No. 2, se observan los resultados obtenidos para la dimensión Sistemas de gestión de la innovación, donde se analizaron los indicadores Inventariar, Vigilar, evaluar, optimizar y proteger, destacando los valores más altos con relación a los más bajos, en este sentido el mayor porcentaje fue para el indicador evaluar, el 61,6% indicó estar TA; el 56,6% está TA, con el indicador optimizar; otro 50,0% indico estar DA, con el indicador Proteger.

En este sentido, los valores más bajos corresponden a los indicadores Proteger, un 3,3% responde estar en TD, otro 5,0% corresponde al indicador evaluar y un 8,3% manifiesta estar DA, con el indicador vigilar.

Dimensión: Modelo de gestión de la innovación

Tabla 3. ¿Modelo de gestión de la innovación como apuesta al emprendimiento creativo en el sector turismo?

| ITEMS | TA | | DA | | NAND | | ED | | TD | | MEDIA |
|--|----|------|----|------|------|------|----|-----|----|------|------------|
| | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | |
| INDICADOR: Modelo de Congruencia de Nadler y Tushman (1997) | | | | | | | | | | | |
| 6. Su empresa utiliza el modelo sistémico de congruencia organizacional para identificar las entradas incluyendo la estrategia para desarrollar su misión. | 20 | 33,3 | 25 | 41,6 | 5 | 8,3 | 0 | 0,0 | 10 | 16,6 | 3.7 |
| 7. Su empresa considera la utilización de un sistema abierto en el que es posible distinguir los componentes para su desempeño. | 28 | 46,6 | 17 | 28,3 | 10 | 16,6 | 5 | 8,3 | 0 | 0,0 | 4.2 |
| 8. Su empresa considera la utilización de un sistema cerrado donde no existe ninguna dependencia de su ambiente externo. | 19 | 31,6 | 30 | 50,0 | 10 | 16,6 | 1 | 1,6 | 0 | 0,0 | 4.1 |
| TOTAL DIMENSION | | | | | | | | | | | 4.0 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo con la tabla 3, el 50% está DA con la utilización de un sistema cerrado, otro 46,6% está TA con la utilización de un sistema abierto, y otro 41,6% está TA con que se utilice el modelo para identificar las entradas incluyendo la estrategia para desarrollar su misión; y el valor más bajo corresponde al 1,6 el cual está ED, en relación a la utilización del sistema cerrado.

Dimensión: Herramientas de gestión de la innovación

Tabla 4. ¿Herramientas de gestión de la innovación como apuesta al emprendimiento creativo en el sector turismo?

| ITEMS | TA | | DA | | NAND | | ED | | TD | | MEDIA |
|---|----|------|----|------|------|-----|----|------|----|-----|-------|
| | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | |
| INDICADOR: Creatividad | | | | | | | | | | | |
| 9. Su empresa utiliza creatividad como fuente para la generación de ideas. | 29 | 48,3 | 20 | 33,3 | 0 | 0,0 | 10 | 16,7 | 1 | 1,6 | 4.1 |
| INDICADOR: Inteligencia | | | | | | | | | | | |
| 10. Su empresa utiliza la inteligencia para identificar, sistematizar, analizar y comunicar información para la toma de decisiones estratégicas | 25 | 41,6 | 33 | 55,0 | 1 | 1,6 | 1 | 1,6 | 0 | 0,0 | 4.3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|----|------|----|------|---|-----|---|-----|---|-----|------------|--|
| INDICADOR: Análisis estratégico | | | | | | | | | | | | |
| 11. Su empresa aplica la técnica de análisis estratégico para llevar obtener y presentar los resultados de estudios sobre el estado actual de sus productos y servicios. | 45 | 75,0 | 10 | 16,6 | 5 | 8,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4.6 | |
| INDICADOR: Planificación estratégica | | | | | | | | | | | | |
| /12. Su empresa utiliza la elaboración de los planes estratégicos, para la formulación y planificación de estrategias. | 31 | 51,6 | 25 | 41,6 | 2 | 3,3 | 0 | 0,0 | 2 | 3,3 | 4.3 | |
| TOTAL DIMENSION | | | | | | | | | | | 4.3 | |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como se observa, en la tabla No. 4, el indicador análisis estratégico un 75%, manifestó estar TA, otro 55% está TA con el indicador inteligencia, el 51,6% está TA con el indicador planificación estratégica y otro 48,3% manifiesta estar TA con el indicador creatividad.

En este orden de ideas, con relación al indicador inteligencia el 1,6% no está NEND, mientras que el 3,3% está en TD con el indicador planificación estratégica.

Dimensión: Herramientas para la enseñanza del emprendimiento

Tabla 5. ¿Herramientas de gestión de la innovación como apuesta al emprendimiento creativo en el sector turismo?

| ITEMS | TA | | DA | | NAND | | ED | | TD | | MEDIA |
|--|----|------|----|------|------|------|----|------|----|-----|------------|
| | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | FA | % | |
| INDICADOR: El plan de empresas | | | | | | | | | | | |
| 13. Su empresa utiliza un plan de empresas para fijar y alcanzar sus objetivos. | 27 | 45,0 | 13 | 21,6 | 15 | 25,0 | 5 | 8,3 | 0 | 0,0 | 4.0 |
| INDICADOR: Contacto con la realidad y su interpretación | | | | | | | | | | | |
| 14. Su empresa involucra actividades de trabajo directo con la realidad y posterior análisis e interpretación de los mismos. | 18 | 30,0 | 12 | 20,0 | 20 | 33,3 | 5 | 8,3 | 5 | 8,3 | 3.5 |
| INDICADOR: Casos | | | | | | | | | | | |
| 15. Su empresa aplica la técnica de análisis de casos para fortalecer la toma de decisiones. | 28 | 46,6 | 18 | 30,0 | 4 | 6,6 | 10 | 16,6 | 0 | 0,0 | 4.0 |
| TOTAL DIMENSION | | | | | | | | | | | 3.8 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

En relación a la tabla No. 5, se observa que un 46,6%, está TA, con el indicador casos, otro 45% está TA con el indicador plan de empresas, y el 33,3% no está ni NAND con el indicador contacto con la realidad y su interpretación. Así mismo, 6,6% no está NEND, con el indicador casos.

5. Discusión y análisis

De acuerdo con los resultados estadísticos, se puede considerar que la gestión de la innovación es una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial. La cual de ser adoptada por las empresas del sector turismo para generar y desarrollar ideas que posteriormente se convertirán en una estrategia para el desarrollo de emprendimientos creativos en el sector turismo de La Guajira.

Desde esta perspectiva, se pudo observar que las empresas del sector turismo requieren de la generación de ideas creativas que generen nuevos conocimientos que permitan apropiarse del potencial turístico que posee el departamento para la creación de emprendimiento creativo.

Conclusiones

Los sistemas de innovación se deben aplicar en las empresas del sector turismo para vigilar constantemente el entorno y estar a la vanguardia de los nuevos avances tecnológicos, con el fin de optimizar sus procesos y generar una cultura emprendedora y creativa.

Se debe poner en práctica los elementos del modelo de gestión de innovación, para la toma de decisiones y hacer frente a las exigencias del entorno.

Las herramientas de gestión de la innovación deben promover el desarrollo de la creatividad para generar ideas que conlleven a la consolidación de emprendimientos creativos en el sector turismo de La Guajira.

Se deben apropiar de las herramientas para la enseñanza del emprendimiento creativo a través de planes de capacitación.

Referencias bibliográficas

- ANAIN y AIN, Plan Tecnológico de Navarra (2008-2011), impulsado por el Departamento de Innovación, Empresa y Empleo del Gobierno de Navarra.
- Albornoz, M., & Fernández Polcuch, E. (1997). Indicadores en ciencia y tecnología. REDES.
- Alizo, M.; Graterol, A. & Chávez, B. (2010). Gestión económica vinculada con la innovación y adquisición de tecnológica en los emprendimientos emergentes de negocio tipo PYME. Revista Venezolana de Gerencia, 15(51), pp. 462-485.
- Banco Interamericano de Desarrollo, (BID, 2018), (<http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). Innovation and Entrepreneurship. Chichester: John Wiley & Sons.

- Callejón, M. (2009). La economía emprendedora de David Audretsch. *Investigaciones Regionales*, (15), pp. 47-54.
- COTEC, (1988), *Innovación tecnológica y crecimiento económico*. Cotec Estudio n° 11, Madrid.
- De La Fuente, J.; Vera, M. & Cardelle, M. (2012). Aportaciones de la Psicología de la Innovación y del Emprendimiento a la Educación, en la Sociedad del Conocimiento. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10(28), pp. 941-966.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 66(1), 71-79.
- LEY 1014 DE 2006, De fomento a la cultura del emprendimiento. Congreso de Colombia.
- López, A. (2010). La proactividad empresarial como elemento de competitividad. *Ra Ximhai*, 6(2), pp. 303-312.
- Luna, N. (2018). ¿Cómo ser creativo en el mundo del emprendimiento? *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/308625>.
- Lundvall, B.-Å. (2010). *National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Anthem Press.
- Moriano, J.A. (2005): *El perfil psicosocial del emprendedor*, Consejo Económico y Social, Madrid.
- Normas UNE 166002:2006. Gestión de la I+D+i. Requisitos del Sistema de Gestión de la I+D+i.
- Organización Mundial Del Turismo – (OMT, 2004).
- OKE, A., MUNSHI, N., & WALUMBWA, F. O. (2009). The Influence of Leadership on Innovation Processes and Activities. *ScienceDirect*, 64-72.
- PEREIRA, F. (2007): *La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una misión sistémica y humanista*. Cuadernos de Administración, Universidad Javeriana, Bogotá.
- Plan de competitividad (2009): “La Guajira esquina de las oportunidades”.
- Plan de desarrollo turístico de la departamento de La Guajira, (2012)
- Rosero, O. & Molina, S. (2008). Sobre la investigación en emprendimiento. *Informes Psicológicos*, (10), pp.29-39.
- Runco, M. A., & Garrett, J. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 92-96.
- TIDD, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change*. Chicester: John Wiley & Sons.
- Schumpeter J. (1939): *Business Cycles. A Theoretical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGraw Hill, Nueva York.