

Innovación y políticas públicas como factores para promover el desarrollo de organizaciones de turismo en Colombia

Innovation and public policies as factors to promote the development of tourism organizations in Colombia

Alexander Zuñiga-Collazos

Profesor e investigador de la Universidad del Valle, Colombia.

alexander.zuniga@correounivalle.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-0337-6113>

Julián Mauricio Gómez-López

Profesor e investigador de la Universidad de San Buenaventura Cali, Colombia.

director.finazasyneq@usbcali.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-2947-976X>

José Fabián Ríos-Obando

Profesor e investigador de la Universidad de San Buenaventura Cali, Colombia.

jfriosos@usbcali.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-3846-2983>

Lina Marcela Vargas-García

Profesor e investigador de la Universidad Santiago de Cali, Colombia.

lina.vargas00@usc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-2367-9832>

Recibido: 13/06/2023 **Revisado:** 31/07/23 **Aprobado:** 10/08/2023 **Publicado:** 01/10/2023

Resumen: el sector turismo por su importancia en el desarrollo económico y social de los territorios merece ser analizado desde diferentes perspectivas, como, por ejemplo, la dinámica que subyace a la innovación de las organizaciones del sector; por cuenta de las acciones del Estado y su injerencia en los resultados de estas. En ese sentido, el propósito de esta investigación es establecer la relación entre las políticas públicas y la innovación de las empresas del sector turismo, como factor fundamental para promover acciones dirigidas a fortalecer la competitividad de las organizaciones. Este estudio correlacional analizó los resultados obtenidos de un instrumento aplicado a 100 pequeñas y medianas empresas turísticas en una región de Colombia durante 2020-2021. Los datos se analizaron utilizando un método multivariado de segunda generación, conocido como modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, a través del software SmartPLS. Fue posible verificar la validez de la relación entre la gestión de las políticas públicas, observada a partir de su transparencia, y la innovación en las organizaciones analizadas. Igualmente, el valor del modelo estructural mostró un buen ajuste y las cuatro hipótesis propuestas para el constructo de transparencia y su relación con la innovación son válidas, por lo que, al mejorar la gobernanza desde pilares como el buen gobierno y prácticas anticorrupción, se puede favorecer la generación transversal de innovación en las organizaciones.

Palabras clave: turismo, innovación, transparencia, gobernanza, políticas públicas, buen gobierno, desarrollo empresarial, legitimidad.

Cómo citar: Zuñiga-Collazos, A., Gómez-López, J. M., Ríos-Obando, J. F. y Vargas-García, L. M. (2023). Innovación y políticas públicas como factores para promover el desarrollo de organizaciones de turismo en Colombia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 341-355. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.10>

Abstract: the tourism sector plays a crucial role in the economic and social development of regions, making it important to analyze it from various perspectives. One such perspective is the dynamics underlying organizational innovation within the sector, as influenced by state actions and their impact on outcomes. Therefore, the aim of this research is to examine the relationship between public policies and innovation in tourism companies, recognizing it as a fundamental factor for promoting actions that enhance organizational competitiveness. This correlational study focused on analyzing data obtained from a survey administered to 100 small and medium-sized tourism enterprises in a specific region of Colombia between 2020 and 2021. The collected data were analyzed using a second-generation multivariate method called partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. The findings of this study confirmed the existence of a significant relationship between the management of public policies, specifically observed through transparency, and the level of innovation within the analyzed organizations. Moreover, the structural model exhibited a satisfactory fit, and all four hypotheses formulated for the transparency construct and its relationship with innovation were supported. Therefore, by enhancing governance practices such as good governance and anti-corruption measures, organizations can foster a culture of innovation that permeates throughout their operations.

Keywords: tourism, innovation, transparency, governance, public policies, good government, business development, legitimacy.

Introducción

El turismo se reconoce como una actividad estratégica que impulsa el desarrollo económico al fomentar la interacción entre diversos actores y generar un flujo significativo de migración y divisas. En consecuencia, el turismo ha adquirido un lugar destacado en la agenda económica de los países, que buscan fortalecer este sector mediante políticas públicas orientadas a la gestión eficiente de los recursos y capacidades de sus territorios (Spasojevic *et al.*, 2019).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) —por sus siglas en inglés— este sector desempeña un papel crucial en la recuperación de la economía global, ya que se estima un crecimiento del 4 % en 2022 y del 3,5 % en 2023, cifras que están lejanas al periodo previo a pandemia, donde el turismo ocupaba el tercer lugar como actividad económica en términos de empleo y desarrollo, solo por detrás de los combustibles y los productos químicos (UNWTO, 2022).

Aun cuando el turismo ha sentido el impacto derivado de la crisis sanitaria que afectó significativamente la contribución al Producto Interno Bruto del País (Rastegar *et al.*, 2021), es válido reconocer su importancia en aspectos como generación de empleo y renta per cápita. Esto es un factor crítico para que el cuerpo legislativo adopte acciones oportunas dirigidas a fortalecer el sector a través de la consolidación de ventajas competitivas, que deben basarse en el buen comportamiento del Estado, buscando la transparencia en el gasto, entre otros aspectos asociados a la ética en el ejercicio (Salem *et al.*, 2022).

Autores como Pan *et al.* (2021) reconocen que promover la transparencia, basada en el cumplimiento integral de los planes y programas gubernamentales; es un aspecto importante que favorece la inversión extranjera directa, particularmente en el sector, lo que fortalece la dinámica empresarial, que en última instancia apuntan al fortalecimiento competitivo e innovador del turismo (Kock *et al.*, 2019).

No obstante, existen brechas que deben subsanarse, como la consolidación de una oferta de valor agregado, de los servicios turísticos (Ramirez *et al.*, 2018); aspecto que debe considerar la dinamización del sistema de I+D+i, en favor de la potenciación o generación de bienes o servicios, el mejoramiento de procesos y del sistema organizativo, así como de las actividades de marketing; esto conforme a las categorías de Innovación propuestas por el Manual de Oslo, publicado por la Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) y Eurostat (2018).

Lo anterior pone en contexto la urgente necesidad de trabajar por la formulación y orientación de una política pública, basada en criterios como la innovación y la generación de valor compartido, entre otros atributos que deben motivar el espíritu normativo del sector, buscando el cumplimiento de los acuerdos pactados, desde la transparencia, buenas prácticas legislativas y disminución de la corrupción, entre otros aspectos que deben caracterizar la gobernanza (Law *et al.*, 2019).

Por lo anteriormente expresado, el propósito de este trabajo consistió en abordar la política pública, desde la dimensión de la transparencia y la innovación de las organizaciones del sector

turismo en una región de Colombia. Se aplicó un instrumento de recolección de datos, que fue tratado por medio de un modelo de ecuaciones estructurales (SmartPLS), para validar cuatro hipótesis que apuntan a reconocer los elementos que influyen en la generación de innovación organizacional, en servicios, procesos y marketing.

Una aproximación a la innovación y políticas públicas

Es importante mencionar los esfuerzos realizados para establecer la relevancia entre la política pública, desde su transparencia, y su supuesta relación con la innovación en las organizaciones, en tanto existe evidencia teórica, que tiende a establecer relaciones causales entre ambos constructos. En palabras de Sarthou (2018), la agenda política debe promover una serie de factores competitivos, entre los que destaca la innovación, para estimular el desarrollo de los territorios.

El turismo en micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de Colombia ha sido beneficiado, gracias a un marco normativo soportado en la promoción del servicio; actuando mediante subvenciones, beneficios tributarios, atracción de Inversión Extranjera Directa, entre otros. No obstante, la política que se ha adoptado aún no ha logrado trascender en aspectos de innovación (Volgger *et al.*, 2021); paralelamente, persisten dudas sobre la efectividad de los instrumentos, en materia de equidad y transparencia, que finalmente han afectado la generación de valor en las cadenas de valor que forman parte del clúster turismo (Chandra y Kumar, 2021).

Al abordar la innovación, cabe señalar que, según la literatura, se clasifica en cuatro categorías que dan cuenta del diseño o lanzamiento de productos o servicios nuevos o mejorados; mejora de procesos; innovaciones organizativas o de gestión y marketing. La innovación en el turismo es reconocida como un acto creativo que resulta en la modificación incremental o disruptiva de servicios o productos relacionados con actividades gastronómicas y otros; los procesos necesarios para su elaboración o prestación del servicio; las actividades asociadas al marketing para favorecer la comunicación y el enfoque al cliente y, finalmente, las cues-

tiones organizativas para mejorar el rendimiento en el sector (Wadho *et al.*, 2019). De modo que los cambios suscitados emergen como consecuencia de la conjugación de saberes y herramientas tecnológicas que se desarrollan en las organizaciones por su cuenta o a través de redes colaborativas, que en todo caso son dinamizadas por el actuar de la gestión política (García-Cortijo *et al.*, 2019).

Un aspecto de política pública que favorece la innovación, como ruta para fortalecer la actividad turística, se enfoca en el desarrollo y mantenimiento de relaciones basadas en regulaciones claras con fundamento en la buena conducta de la Función Pública, su debida divulgación, así como mecanismos de monitoreo y vigilancia que garanticen su cumplimiento integral. Previo a esto, el proceso de gestión de acciones dinámicas, que emergen de la iniciativa del órgano ejecutivo (como génesis de las políticas estatales) lleva a la reflexión sobre las diversas expectativas que tienen los actores, en busca de alcanzar acuerdos comunes, como etapa inicial en el desarrollo de las actividades en estudio (Rincón, 2019; Dwyer, 2022).

Una de las principales preocupaciones que han girado en torno a la planificación y gestión del turismo, es la imperiosa necesidad de promover procesos exitosos de gobernanza, por medio de procesos abiertos, de carácter participativo que convoque a los diversos grupos de interés (Sofyani *et al.*, 2022). Parafraseando a Nunkoo *et al.* (2012), la transparencia de los agentes implicados en la gestión del turismo es un pilar que refuerza el buen desarrollo de las actividades que lo conforman. Es así cómo la transparencia desde la gestión pública se ha posicionado como un factor de éxito en las empresas turísticas en el siglo XXI (Lai y Wong, 2020). De hecho, la transparencia de la acción pública tiene un efecto dinamizador en los atributos competitivos del turismo, derivando en una oferta de servicios con valor agregado, entre otros beneficios asociados al fomento de la innovación, en sus diferentes tipologías (Seraphin *et al.*, 2018).

Marrero (2014) indica que las políticas públicas en innovación se deben centrar en la coherencia y coordinación de sus instrumentos con la gestión que desarrollan las empresas; alentando sistemas de producción basados en el aprovechamiento de tecnologías y sistemas inteligentes, para lograr

un tejido empresarial sostenible y competitivo, centrado en el desarrollo permanente de nuevos procesos y productos.

Zabala-Iturriagoitia (2017) sostiene que en Colombia existen brechas con respecto a la promoción de la innovación, particularmente en el desarrollo de nuevos servicios turísticos; en ese sentido, el Estado debe procurar asignar recursos financieros suficientes y permanentes para fomentar la inversión en investigación, desarrollo e innovación; que permita, por cuenta de una gestión eficiente del presupuesto, potenciar el desarrollo de nuevos productos turísticos o procesos mejorados.

Asimismo, se debe abordar una articulación de los actores del sistema de innovación, que, en una suerte de gobernanza institucional, sea capaz de generar un círculo virtuoso en la producción de bienes y servicios altamente innovadores (Nogare *et al.*, 2022). Con base en lo expuesto se plantean las hipótesis uno y dos:

- H1 La transparencia en la gestión de las políticas públicas afecta positivamente la innovación en los productos/servicios del turismo.
- H2 La transparencia en la gestión de las políticas públicas incide positivamente en la innovación en los procesos del sector.

La política pública, por su parte, puede influir en el desarrollo y la difusión de la innovación en mercadeo, al formular un marco normativo y regulatorio que proteja los derechos de propiedad intelectual, estimule la libre competencia y la calidad en el mercado (mediante el seguimiento y control con parámetros técnicos de calidad), garantizando la mejora continua en las prácticas de distribución, comercialización o el mejoramiento de la satisfacción del cliente y por ende el fortalecimiento de la imagen corporativa (Arundel, 2019).

Del mismo modo, el Estado a través de la instrumentalización de sus programas de gobierno, debe promover un escenario competitivo, donde la digitalización de las estrategias de mercadeo sean un pilar clave en la difusión y promoción de bienes y servicios, mediante el uso efectivo de

canales digitales y otras tecnologías convergentes (Edwards-Schachter, 2018).

El fortalecimiento de la digitalización de modelos de negocio tiene un alcance transversal en la gerencia de las organizaciones (Nawrocki y Jonek-Kowalska, 2023), por lo tanto su implementación, además de lograr un aumento significativo de los ingresos operacionales (considerado como una variable de la innovación organizacional según el Manual de Oslo), conduce a la generación de ventajas competitivas, que como consecuencia de la tecnificación de procesos, retribuye en una mayor eficiencia operativa, asociada a menores costos de producción y otros beneficios frente a la gestión y desarrollo de los negocios (Buchana y Sithole, 2023). Así, el estudio pretende demostrar la validez de las hipótesis tres y cuatro, que se presentan a continuación:

- H3 La transparencia en la gestión de las políticas públicas afecta positivamente la innovación organizacional en las mipymes del sector.
- H4 La transparencia en la gestión de las políticas públicas afecta positivamente a la innovación en marketing de las mipymes del sector.

Este documento constituye un esfuerzo por identificar la relación entre las políticas públicas—desde la transparencia, como variable mediadora— y la innovación de las empresas del sector turismo, como factor fundamental para impulsar acciones encaminadas a fortalecer la competitividad de las organizaciones; considerando la capacidad del Estado, para promover acciones basadas en pilares como la rendición de cuentas; mejora continua; cero corrupción, prácticas de buen gobierno, entre otros aspectos, que generen confianza y legitimidad hacia los diferentes actores de la economía y ayuden a impulsar el tejido empresarial, con resultados virtuosos.

En línea con los aportes de Calzada y Peña (2020) que consideran la relación cercana entre la transparencia en la gestión pública y la incidencia en los procesos de innovación en el sector turismo, la investigación tuvo como propósito abordar di-

chos constructos, particularmente en las mipymes del sector turismo de una ciudad en Colombia.

Para realizar la medición y valorar la asociación entre el constructo de innovación y política pública, se construyó un esquema de dimensiones y

variables, los cuales han sido validados en diversas investigaciones, siendo relacionados a través de un modelo multivariado para establecer su posible asociación y validar las hipótesis.

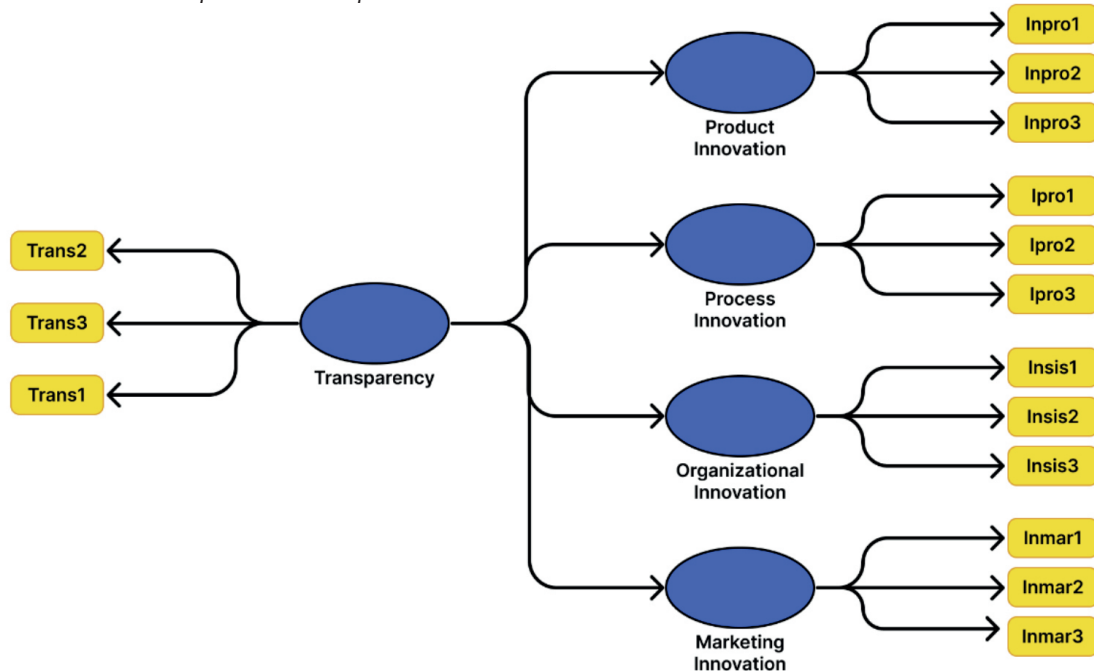
Tabla 1
Constructos, dimensiones y variables consideradas en la recolección de datos

Constructo	Dimensiones	Variables	Referencia
Política Pública	Transparencia	La administración pública toma en serio las críticas y sugerencias de mejora para el buen gobierno (Trans 1)	Villoria y Iglesias (2017); Beshi y Kaur (2020)
		La administración pública está preparada para la exposición pública y mediática (Trans 2)	Osorio-Sanabria y Barreto Granada (2022); Sofyani <i>et al.</i> (2022)
		La administración pública toma en serio los errores encontrados por los entes de control estatales (Trans 3)	Lugo (2016); Moore (2018)
Productos/ Servicios		Cambios o mejoras en los productos/servicios existentes (Inpro 1)	Alcalde (2016); Arenas (2017); Edwards-Schachter (2018)
		Comercialización de nuevos productos/servicios (Inpro 2)	Zuñiga-Collazos <i>et al.</i> (2019); Nogare <i>et al.</i> (2022)
		Investigación y desarrollo para crear nuevos productos (Inpro 3)	Sarmiento <i>et al.</i> (2022); OECD (2018)
Procesos		Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicio (Ipro 1)	Zuñiga-Collazos <i>et al.</i> (2019); Fuglsang <i>et al.</i> (2021)
		Compra de nuevos activos y equipos (Ipro 2)	OECD (2018); Paredes-Frigolett <i>et al.</i> (2021)
		Coordinación de las áreas de mejora de la empresa (Ipro 3)	Nogare <i>et al.</i> (2022); Gault (2018)
Innovación	Organizacional	Dirección y gestión (cómo dirigir y gestionar la empresa) (Insis 1)	Edwards-Schachter (2018); Buchana y Sithole (2023)
		Compras y adquisiciones (la forma de dirigir y llevar a cabo la compra y adquisición de lo que la empresa necesita) (Insis 2)	Mendoza-Silva (2021); Nawrocki y Jonek-Kowalska (2023).
		Trading / ventas (Insis 3)	Wadho <i>et al.</i> (2019); Arosa <i>et al.</i> (2022)
Marketing		Aplicación de estrategias de marketing que mejoren la satisfacción del cliente (acciones emprendidas para satisfacer a los clientes) (Inmar 1)	Zuñiga-Collazos <i>et al.</i> (2019); OECD (2018)
		Aplicación de estrategias de marketing enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente (acciones emprendidas para satisfacer las necesidades) (Inmar 2)	OECD (2018); Mendoza-Silva (2021)
		Aplicación de estrategias de marketing enfocadas a mejorar la imagen de los productos y servicios de la empresa. (acciones emprendidas para mejorar la imagen) (Inmar 3)	Arundel <i>et al.</i> (2019); Edwards-Schachter (2018)

A continuación, se muestra el modelo teórico considerado para la investigación, que integra

las posturas teóricas y reflexiones asociadas a los constructos considerados.

Figura 1.
Modelo teórico. Transparencia con tipos de innovación



Materiales y método

El estudio consideró una investigación correlacional mediante un método multivariante de segunda generación conocido como modelación de ecuaciones estructurales (SEM) de mínimos cuadrados parciales (PLS) con el software SmartPLS. Dicha técnica es un enfoque cuantitativo de investigación que permite visualizar las interacciones y relaciones de interdependencia entre las variables que representan las hipótesis de estudio. En cuanto a las variables, se depuró la base de datos, donde los valores de dispersión están un rango inferior a 0.2. En ese sentido, según Hair *et al.* (1998), el uso del coeficiente de correlación de Pearson está justificado, ya que la muestra presenta una distribución normal.

Esta técnica tiene el propósito de estimar las ecuaciones que muestran las posibles relaciones entre variables explicativas y predictoras, así como el modelo de medición que identifica las relaciones entre los constructos y sus indicadores, lo que permite definir cada grado de constructo y evaluar su fiabilidad.

La investigación se realizó mediante un muestreo aleatorio probabilístico, garantizando la re-

presentatividad de la muestra y la eliminación de sesgos, lo que favorece el rigor del estudio. Cabe anotar que la población considerada como objeto de estudio está compuesta por mipymes del sector turismo en Santiago de Cali, registradas en la Cámara de Comercio y correspondientes a 2434 unidades empresariales (SITUR, 2020).

Santiago de Cali, capital del Departamento del Valle del Cauca, es la tercera ciudad más importante por su aporte al PIB nacional, mientras que el Valle del Cauca es el tercer departamento con mayor densidad poblacional, pues tiene una población estimada de 4 532 152 habitantes al 2020, según censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018).

Para efectos de su cálculo, se consideraron los parámetros para una población finita según Hernández *et al.* (2014), que para un nivel de confianza del 95 %; probabilidad de éxito del 50 % y un error máximo de estimación del 10 %, se supone que 92 mipymes constituyen una muestra aleatoria que resulta ser representativa, lo que garantiza que los resultados se ajustan al parámetro central de la población total, que es de 2434 empresas. Sin embargo, debido a la libertad de juicio, se decidió acercarse a la muestra y aplicar el instrumento a

100 empresas del sector turismo ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali.

Las empresas fueron seleccionadas aleatoriamente de la base de datos aportada por SITUR (2020), donde un 52 % tienen hasta diez trabajadores (microempresa); 34 % entre 11 y 50 (pequeña empresa) y el 14% restante entre 51 y 200 (mediana empresa). De estas un 45 % corresponden al subsector de hospedaje; 23 % son restaurantes; 16 % agencias de viaje; mientras que el otro 16 %, declararon pertenecer a otros subsectores. Finalmente, el 80 % de las empresas tienen más de 4.1 años de permanencia en el mercado; un 11 % entre 2.1 y 4 años y solo el 9 % hasta dos años.

Se aplicó como instrumento una encuesta conformada por 15 variables —que se presentan en detalle en la tabla 1— de los cuales, tres ítems miden el constructo de política pública y 12 la innovación. Para valorar cada una de las variables propuestas, se utilizó una escala de Likert de cinco puntos que va desde poco importante hasta muy importante, con el propósito de conocer la percepción de los participantes frente a la transparencia y confianza de las políticas desarrolladas en torno al sector turístico en Colombia; así como indagar si las políticas han promovido algún cambio o mejora en las diferentes tipologías consideradas.

En 2020 y 2021 se aplicó una encuesta cerrada de carácter politómico a los representantes legales o gerentes de las mipymes turísticas, cuyos resultados se presentan gráficamente, con la ayuda del software SmartPLS.

Validación de la escala

Para aceptar el modelo de medición, se analizó la validez de los indicadores seleccionados y su consistencia interna; en ese sentido se llevó a cabo la comprobación a través de la validez convergente-discriminante y el coeficiente de Cronbach, junto con la fiabilidad compuesta. Se acepta que la medición de un constructo resulta ser válida, cuando las variables implementadas apuntan a valorar con precisión los ítems establecidos (Parapari *et al.*, 2022). Se acudió a la validez discriminante y convergente, como un mecanismo para garantizar la confiabilidad de la valoración (Peñaherrera-Zambrano *et al.*, 2020); mientras que el coeficiente de Cronbach y de fiabilidad compuesta, para medir la fiabilidad de una escala de medida. Según la literatura, se sugiere un valor mínimo de 0,70 para el coeficiente de Cronbach; mientras que Fornell y Larcker (1981) aluden valores mayores que 0.70 y 0.5 para el índice de fiabilidad compuesta [IFC] y validez convergente (fiabilidad del indicador y la varianza media extraída) [AVE], respectivamente.

En cuanto a la consistencia interna, los resultados permiten establecer la confiabilidad del instrumento aplicado; además, los indicadores de fiabilidad de escala para los constructos de primer orden cumplen con los requisitos de validez convergente, por lo que se demuestra que el conjunto de indicadores mide efectivamente el constructo específico y que no están abordando otro diferente.

Tabla 2

Fiabilidad de la escala de construcción de primer orden

	Alpha de Cronbach	IFC	AVE
Innovación productos	0.717	0.760	0.839
Innovación Marketing	0.789	0.805	0.876
Innovación procesos	0.713	0.715	0.839
Innovación Organizacional	0.726	0.727	0.845
Transparencia	0.796	0.803	0.881

Además, se aplicó el criterio de Fornell y Larcker (1981) y la matriz HTMT (Henseler *et al.*, 2016) para la validez discriminante, en la que, conforme a los autores mencionados, un constructo se considera

válido en términos de discriminación, cuando su AVE es superior que el cuadrado de las correlaciones entre dicho constructo y los demás y que conforme a la tabla 3, se confirma la validez discriminante.

Tabla 3.
Criterio de Fornell y Larcker

	Innovación productos	Innovación Marketing	Innovación procesos	Innovación Organizacional
Innovación productos	0.798			
Innovación Marketing	0.622	0.838		
Innovación procesos	0.699	0.635	0.796	
Innovación Organizacional	0.737	0.693	0.780	0.803
Transparencia	0.496	0.269	0.405	0.410

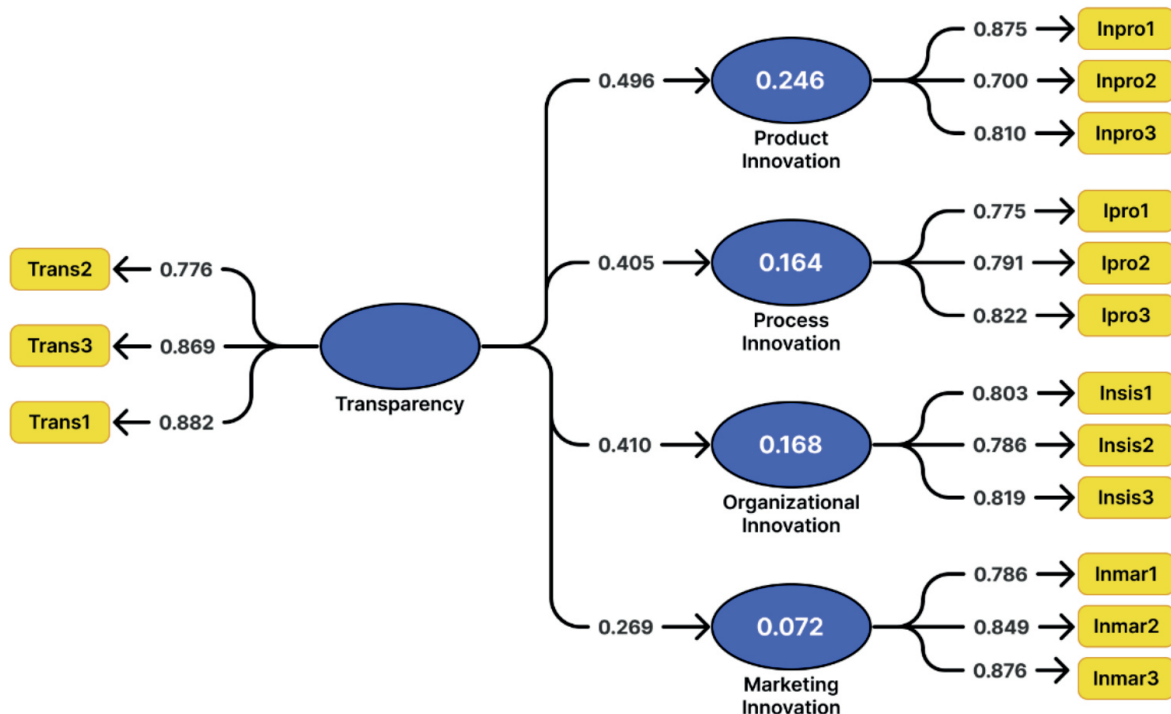
El porcentaje de éxito en la consistencia interna y la validez convergente-discriminante; refuerza la idoneidad del instrumento, por lo que las escalas de medición son confiables para relacionar la política pública (desde la transparencia) y la innovación de las mipymes turísticas del Valle del Cauca.

Resultados

El resultado del modelo SEM se presenta en la figura 2, donde se asume que el 40,5 %, 41 % y 26,9

% de los resultados en innovación de procesos, aspectos organizacionales y marketing, respectivamente, se explican por situaciones favorables (o mejoras) en la transparencia de las actuaciones gubernamentales. Esta relación positiva demuestra que la transparencia es un principio de buen gobierno que mejora el proceso de toma de decisiones y genera confianza en el tejido empresarial para adelantar acciones de innovación, lo que constituye un pilar hacia la competitividad.

Figura 2
Modelo resultante del algoritmo PLS



La tabla 4 presenta los resultados del coeficiente de determinación para la innovación y sus cuatro dimensiones, siendo posible observar la presencia de una relación positiva entre ellas. Como los resultados son estadísticamente significativos, se considera que las dimensiones de la innovación son interdependientes entre sí y que, a su vez, un cambio en la transparencia (como variable predictora) tiene una influencia direc-

tamente proporcional (positiva) en el desarrollo de los servicios del sector y su mejora continua (como característica *sine qua non* de la innovación). Además, los resultados de PLS son concluyentes en cuanto a la asociación entre cada dimensión y sus variables (representadas en los rectángulos amarillos), razón suficiente para validar el modelo en cuestión.

Tabla 4
Coeficiente de determinación de la innovación (R cuadrado)

Constructo	R cuadrado	R cuadrado Ajustado
Innovación productos	0.246	0.240
Innovación Marketing	0.072	0.066
Innovación procesos	0.164	0.158
Innovación Organizacional	0.168	0.162

Por otro lado, la tabla 5 muestra el nivel de significancia de las hipótesis, considerando como criterios el valor $T > 1,965$ y el valor $p < 0,05$ (el valor p se define como la probabilidad de que un valor estadístico calculado sea posible dada una hipótesis nula cierta); se concluye que las cuatro hipótesis son significativas y se aprueban. Es importante manifestar, que el valor del residuo cuadrático medio de la raíz estandarizada (SRMR por sus siglas en inglés) del modelo estructural es de 0.069, por lo que según Hu y Bentler (1999) se cumple con una bondad de ajuste óptima. De acuerdo con Hair *et al.* (2021) y Ringle *et al.* (2014), el índice de bondad de ajuste del modelo se basa

en los criterios de validez numológica; validez convergente y discriminante, igualmente, al correr el modelo con PLS y obtener el SRMR, estos criterios permiten realizar su validación, y que conforme a los rangos definidos por los autores arriba mencionados, se asume que cumple con la bondad de ajuste. Así mismo, el índice de la raíz cuadrada media del error de la aproximación RMSEA es de 0.041, mientras que el valor del Índice de Tucker-Lewis (TLI) es de 0.6541, así pues, conforme a Levy y Varela (2006) y Kline (2011), es posible manifestar que el modelo del análisis factorial confirmatorio, se ajusta de manera satisfactoria (Reyes-Ramírez *et al.*, 2022).

Tabla 5
Prueba de hipótesis

Hipótesis	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticas T	Valores de P	2.5 %	97.5 %	C /NC
Transparencia -> Innovación productos	0.496	0.502	0.084	5.875	0.000	0.337	0.648	C
Transparencia -> Innovación Marketing	0.269	0.276	0.109	2.467	0.014	0.080	0.474	C
Transparencia -> Innovación procesos	0.405	0.414	0.087	4.636	0.000	0.237	0.568	C
Transparencia -> Innovación Organizacional	0.410	0.418	0.090	4.549	0.000	0.237	0.581	C

*C = Confirmado *NC=No confirmado.

El modelo ofrece una bondad de ajuste, por lo cual resulta aceptable bajo la función estimada, establecer una posible asociación entre los constructos abordados; en ese sentido se reconoce que, ante procesos participativos en la administración pública, que tomen en cuenta las brechas o falencias detectadas por los distintos actores; como mecanismo de retroalimentación y mejora continua en la gestión política; se logra impactar positivamente los resultados de innovación de las mipymes. Dicho escenario permite validar el hecho de que la transparencia ofrece un marco institucional que viabiliza las actuaciones del Estado, incidiendo positivamente en la agenda pública y los programas de Estado que propenden por el fortalecimiento del tejido empresarial (Calzada y Peña, 2020). El análisis estadístico establece que el 49,6 % de los casos donde se presenta innovación en bienes o servicios (que es la relación más fuerte), se debe a la transparencia en las políticas públicas del sector.

Conclusiones y discusiones

El propósito de esta investigación fue reconocer la relación entre las políticas públicas y la innovación de las mipymes en el sector turismo, como un factor clave para promover la competitividad de estas empresas. Se encontró una relación positiva entre la transparencia en la gestión de las políticas públicas y la innovación en las organizaciones estudiadas, por lo que, en la medida en que se consoliden acciones de respeto y equidad entre los diferentes actores, es posible aumentar la capacidad innovadora de las empresas.

Mediante una profunda revisión bibliográfica, se ha comprobado que la influencia del Estado es vital para dinamizar la innovación del entramado empresarial (Sainaghi y Baggio, 2021), sin embargo, no existe suficiente evidencia empírica que estudie ambos constructos desde la transparencia; tomando como referencia para su análisis a las mipymes del sector turismo. Por lo tanto, el propósito de este trabajo fue abordar la dimensión de la transparencia e innovación turística en una región en Colombia. Para lo cual, se aplicó un instrumento de recolección de datos, que fue tratado por medio de la modelación de ecuacio-

nes estructurales (SmartPLS); con el propósito de comprobar cuatro hipótesis que apuntan a precisar elementos que inciden en la generación de innovación organizacional en servicios, procesos y mercadeo.

La investigación permite suponer que los resultados de innovación en servicios/productos, procesos, mercadeo y organización se ven favorecidos por la transparencia en la gestión de las políticas públicas del Estado, razones de peso para consolidar un sistema de gobernanza que logre equilibrar los intereses de todos los actores, logrando la ética, integridad y buenas prácticas, en aras de consolidar escenarios competitivos para la región. Al validar empíricamente las hipótesis propuestas en el trabajo, se asume que la transparencia en la gestión de las políticas públicas en el sector turismo, afecta positivamente las cuatro tipologías de innovación; de tal modo que cuando el gobierno logra desarrollar una gestión que transmite confianza en el sector privado, se logra impactar el 49,6 % de las innovaciones de productos (H1); un 41 % en el desarrollo de innovación organizacional (H3); el 40,5 % de los casos en los procesos (H2) y 26,9 % en aspectos de mercadeo (H4) —ordenados del mayor al menor impacto—.

El hecho de validar empíricamente las cuatro hipótesis ofrece una importante contribución al conocimiento, ya que, ante un escenario político donde se promuevan conductas transparentes, se puede influir considerablemente el sistema de innovación empresarial. Sin embargo, al considerar que la relación entre la transparencia en la política pública y la innovación en producto (H1) tiene el mejor ajuste explicativo, se puede concluir que los resultados más representativos para las organizaciones del sector turismo, por cuenta de la asociación entre los constructos, se han dado en cambios o mejoras en los productos/servicios existentes; comercialización de nuevos productos/servicios y la investigación y desarrollo para crear nuevos productos.

Lo anterior respalda empíricamente la hipótesis de Briceño y Morales (2017), quienes concluyen que las acciones gubernamentales deben reenfozarse hacia las necesidades de innovación de las pymes, garantizando un dossier de instrumentos ampliamente conocidos y dispuestos a ser mejora-

dos a partir de la retroalimentación de los actores, lo que conduce a un desempeño exitoso para el sistema empresarial.

De hecho, para Volgger *et al.* (2021), la transparencia de la acción pública tiene un efecto dinamizador en los atributos competitivos del turismo, derivando en una oferta de servicios con valor agregado, entre otros beneficios asociados al fomento de la innovación (Yuniarti *et al.*, 2022). En este sentido, se requiere que la política pública considere la creación de un escenario regulatorio, reconociendo las especificidades del sector y las posibles asimetrías o diferencias intrasectoriales entre pequeñas y grandes empresas, delineando metas a largo plazo para el desarrollo del sector (Roth, 2010). Sin embargo, la responsabilidad del Estado no se limita al nivel económico o de expectativas esperadas por los actores; también existe la responsabilidad de promover la rendición de cuentas asociada a su gestión y resultados. En otras palabras, debe existir transparencia en sus prácticas no solo para favorecer la gobernabilidad sino también para legitimar las acciones del Estado. Estos son aspectos importantes que reflejan confianza y promueven una imagen favorable en el extranjero, como destino turístico, lo que impacta positivamente en el dinamismo del sector y las actividades que conforman su encadenamiento productivo (Wan *et al.*, 2022).

Los resultados de este trabajo apoyan otros hallazgos, como los de Lee *et al.* (2020), quienes afirman que la innovación subyace al comportamiento adecuado del poder legislativo y su interés por consolidar escenarios de desarrollo competitivo que sean prolíficos para las organizaciones. Para ello, es fundamental que sus acciones alberguen principios de ética y cero corrupción; así, se acepta la premisa de que los resultados de la innovación están condicionados por la transparencia del Estado.

Otros estudios como el de Calzada y Peña (2020) ya habían mencionado la importancia de los mecanismos internos para la divulgación de información, como un espacio clave para el diálogo con los actores. A través de la consolidación de tejido social se contribuye a generar un sentido de transparencia y mejora continua en la calidad gerencial del Estado; como elemento clave de go-

bernanza, que en un escenario virtuoso, debería, entre otras cosas, promover el desarrollo de programas innovadores que apunten a las necesidades organizacionales (Zheng *et al.*, 2022).

Este fenómeno puede obedecer al efecto positivo que ha tenido el entorno político legal, en el ecosistema de innovación; así, ante la presencia de un marco regulatorio ético y prácticas anticorrupción, que promuevan la implementación de instrumentos de desarrollo empresarial correctamente gestionados, se favorecen las actividades de I+D+i, particularmente en pymes del turismo (Shin *et al.*, 2022).

Así, se contextualiza una posible asociación entre las dimensiones consideradas, que merecen ser tomadas en cuenta en la instrumentalización de las políticas públicas y que son coherentes con otros estudios, que precisan como las variables innovación y la transparencia, son indisolubles desde aspectos como la contratación pública o la gestión de programas o simplemente la innovación en la gestión pública (Ramírez-Alujas, 2012). Por lo tanto, los hallazgos de la investigación constituyen un avance significativo, que servirá como insumo para futuros estudios que quieran profundizar sobre los constructos en cuestión.

Este estudio hace una valiosa contribución al conocimiento científico, en especial en el campo del turismo, al proporcionar a partir de una técnica cuantitativa y un método riguroso; evidencia empírica que reconoce a la transparencia en las políticas públicas, como un factor con una influencia moderada en diferentes tipos de innovación; siendo la innovación en producto, la relación con mayor fuerza. Lo anterior da lugar a estimar que el papel del Estado, desde sus buenas prácticas y eficiente gestión, tiene un impacto sensible en la generación de mejoras significativas en la actividad empresarial, en este caso, por cuenta del desarrollo de una oferta turística con valores diferenciales (por consecuencia de nuevos o mejorados paquetes turísticos o servicios). En todo caso, las cuatro hipótesis planteadas para el constructo transparencia y su relación con la innovación son significativas (con un valor T-value >1.965 y P-value <0.05.); siendo aceptadas conforme al resultado del SEM.

En lo que respecta a limitaciones del estudio, es importante señalar que hubo dificultades para la

aplicación del cuestionario debido a la pandemia causada por el Covid-19, lo que retrasó sensiblemente la generación y transferencia de resultados. Finalmente, como perspectiva futura de investigación, sería interesante realizar otros estudios, tomando como referencia diversas variables de política pública, como la calidad de la gestión u otros constructos como el rendimiento y la competitividad, en aras de evaluar desde una perspectiva holística; la influencia del gobierno en la generación de innovación y fortalecimiento empresarial de las organizaciones, no solo en el sector turismo, sino también en otros sectores económicos.

Referencias bibliográficas

- Alcalde, H. (2016). La innovación organizativa como palanca de transformación de la Pyme. País Vasco. *Cuadernos Orkestra*.
<https://doi.org/10.18543/mjca6717>
- Arenas, R. (2017). *Análisis dinámico de la innovación abierta ¿efecto sustitución o complementariedad? Evidencia empírica en España 2004-2012*. (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de València. Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Valencia, España.
<https://doi.org/10.4995/thesis/10251/86218>
- Arosa, C., Dakduk, S. y Chica, J. C. (2022). Innovación tecnológica: Escala de medida para agronegocios. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(8), 787-805.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.4>
- Arundel, A., Bloch, C. y Ferguson, B. (2019). Advancing innovation in the public sector: Aligning innovation measurement with policy goals. *Research policy*, 48(3), 789-798.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.12.001>
- Beshi, T. D. y Kaur, R. (2020). Public trust in local government: Explaining the role of good governance practices. *Public Organization Review*, 20, 337-350.
<https://doi.org/10.1007/s11115-019-00444-6>
- Briceño, L. A. y Morales, M. E. (2017). Desafíos de la política de innovación colombiana frente a las Pymes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 25(38), 391-410. <https://doi.org/10.18566/rces.v25n38.a8>
- Buchana, Y. y Sithole, M. M. (2023). Towards a conceptual framework for measuring innovation in the agricultural sector in sub-Saharan developing countries. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 15(2), 272-282. <https://doi.org/10.1080/20421338.2022.2072794>
- Calzada, M.B. y Peña, V. S. (2020). Innovación gubernamental y transparencia: aproximación crítica a cuatro casos en Sonora, México. *Intersticios sociales*, 19, 129-163.
<https://doi.org/10.55555/is.19.268>
- Chandra, P. y Kumar, J. (2021). Strategies for developing sustainable tourism business in the Indian Himalayan Region: Insights from Uttarakhand, the Northern Himalayan State of India. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100546.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100546>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Resultados censo nacional de población y vivienda 2018*. Boletín técnico. Bogotá: DANE.
- Dwyer, L. (2022). Destination competitiveness and resident well-being. *Tourism Management Perspectives*, 43, 1-16.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100996>
- Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 2(2), 65-79.
<https://doi.org/10.1016/j.ijis.2018.08.004>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fuglsang, L., Hansen, A. V., Mergel, I. y Røhnebak, M. T. (2021). Living labs for public sector innovation: an integrative literature review. *Administrative Sciences*, 11(2), 1-19.
<https://doi.org/10.3390/admsci11020058>
- García-Cortijo, M. C., Castillo-Valero, J. S. y Carrasco, I. (2019). Innovation in rural Spain. What drives innovation in the rural-peripheral areas of southern Europe? *Journal of Rural Studies*, 71, 114-124.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.027>
- Gault, F. (2018). Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. *Research policy*, 47(3), 617-622.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.007>
- Hair, J. H., Jr, Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International marketing review*, 33(3), 405-431.
<https://doi.org/10.1108/imr-09-2014-0304>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hu, L. T. y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of Structural equation modeling*. Guilford Press.
- Kock, F., Josiassen, A. y Assaf, A. G. (2019). Scale development in tourism research: Advocating for a new paradigm. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1227-1229. <https://doi.org/10.1177/0047287518800391>
- Lai, I. K. W. y Wong, J. W. C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135-3156. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0325>
- Law, R., Li, G., Fong, D. K. C. y Han, X. (2019). Tourism demand forecasting: A deep learning approach. *Annals of Tourism Research*, 75, 410-423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.014>
- Lee, C. S., Martin, D., Hsieh, P. F. y Yu, W. C. (2020). Principles of value creation in event tourism: Enhancing the competitiveness of regional clusters. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 437-453. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1784771>
- Levy, J. P. y Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Netbiblo. <https://doi.org/10.4272/84-9745-136-8>
- Lugo, F. A. (2016). El desarrollo en el marco de las políticas públicas. Orinoco. *Pensamiento y Praxis*, 4(7), 21-32. <http://hdl.handle.net/10469/16915>
- Marrero, F. J. (2014). Caracterización de las políticas públicas de fomento a la innovación y la articulación productiva de las Pymes en la República Dominicana. *Revista Ciencia y Tecnología*, 39(2), 353-376. <https://doi.org/10.22206/cys.2014.v39i2.pp353-376>
- Mendoza-Silva, A. (2021). Innovation capability: a systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*, 24(3), 707-734. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0263>
- Moore, S. (2018). Towards a sociology of institutional transparency: Openness, deception and the problem of public trust. *Sociology*, 52(2), 416-430. <https://doi.org/10.1177/0038038516686530>
- Nawrocki, T. L. y Jonek-Kowalska, I. (2023). Innovativeness in energy companies in developing economies: Determinants, evaluation and comparative analysis using the example of Poland. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100030. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100030>
- Nogare, C. D. y Murzyn-Kupisz, M. (2022). Do museums foster innovation through engagement with the cultural and creative industries? En *Arts, Entrepreneurship, and Innovation* (pp. 153-186). Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09418-3>
- Nunkoo, R., Ramkisoon, H. y Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1538-1564. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.004>
- Osorio-Sanabria, M. A. y Barreto-Granada, P. L. (2022). Transparencia pública: análisis de su evolución y aportes para el desarrollo del gobierno abierto. *Innovar*, 32(83), 17-34. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99884>
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) y Eurostat. (2018). *Manual de OSLO, 4ta ed. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. Paris, Luxembourg: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Pan, L., Lu, L. y Zhang, T. (2021). Destination gender: Scale development and cross-cultural validation. *Tourism Management*, 83, 104225. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104225>
- Parapari, P. S., Parian, M., Pålsson, B. I. y Rosenkranz, J. (2022). Quantitative analysis of ore texture breakage characteristics affected by loading mechanism: Multivariate data analysis of particle texture parameters. *Minerals Engineering*, 181, 107531. <https://doi.org/10.1016/j.mineng.2022.107531>
- Paredes-Frigolett, H., Pyka, A. y Leoneti, A. B. (2021). On the performance and strategy of innovation systems: A multicriteria group decision analysis approach. *Technology in Society*, 67, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101632>
- Peñaherrera-Zambrano, S. X., Saltos-Cruz, J. G., Peñaherrera-Pachar, A. B. y Lara-Flores, E. A. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising. *CienciAmérica*, 9(1), 99-114. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i1.272>
- Ramírez-Alujas, Á. V. (2012). Innovación en las organizaciones y servicios públicos: ¿El eslabón perdido? Bases para la transición hacia un modelo de innovación abierta y colaborativa. *Estado, Gobierno y Gestión Pública*, (19), 5-50. <https://doi.org/10.5354/0717-6759.2012.21177>
- Ramires, A., Brandao, F. y Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of internatio-

- nal tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>
- Rastegar, R., Higgins-Desbiolles, F. y Ruhanen, L. (2021). COVID-19 and a justice framework to guide tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 91, 103161.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103161>
- Reyes-Ramírez, L. A., Leyva-del Toro, C., Pérez-Campdesuñer, R. y Sánchez-Rodríguez, A. (2022). Variables de la responsabilidad social corporativa. Un modelo de ecuaciones estructurales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 286-305.
<https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.06>
- Rincón, D. F. (2019). Análisis de la Política Nacional de Competitividad y Productividad (2008-2014): oportunidades para el sector apícola colombiano. *CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 14(2), 87-107.
<https://doi.org/10.21615/cesmvz.14.2.8>
- Ringle, C., Da Silva, D. y Bido, D. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Roth, A. N. (ed.) (2010). *Enfoques para el análisis de políticas públicas*. Digiprint Editores.
- Sainaghi, R. y Baggio, R. (2021). Destination events, stability, and turning points of development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 172-183.
<https://doi.org/10.1177/0047287519890927>
- Salem, I. E., Elkhwesky, Z. y Ramkissoon, H. (2022). A content analysis for government's and hotels' response to COVID-19 pandemic in Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 42-59.
<https://doi.org/10.1177/14673584211002614>
- Sarmiento, J. P., Cabrera, F., Aguilar, V. y Aboal, D. (2022). Esfuerzos de innovación endógenos y exógenos: innovación y productividad en las empresas privadas del Ecuador. *GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 16(3), 70-86.
<https://doi.org/10.3232/gcg.2022.v16.n3.03>
- Sarthou, N. F. (2018). Los instrumentos de la política en ciencia, tecnología e innovación en la Argentina reciente (Instruments of Science, Technology and Innovation Policy in Recent Argentinian History). *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(18), 97-116.
<https://doi.org/10.22430/21457778.666>
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Roselé-Chim, P., Duplan, Y. J. J. y Korstanje, M. (2018). Tourism planning and innovation: The Caribbean under the spotlight. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 384-388.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.004>
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A. y Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88, 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Sistema de Inteligencia Turística SITUR. (2020). *Metodología de aforo para la estimación de turistas en el Valle del Cauca*. Informe técnico. Cali, Colombia.
- Sofyani, H., Pratolo, S. y Saleh, Z. (2022). Do accountability and transparency promote community trust? Evidence from village government in Indonesia. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 18(3), 397-418.
<https://doi.org/10.1108/jaoc-06-2020-0070>
- Spasojevic, B., Lohmann, G. y Scott, N. (2019). Leadership and governance in air route development. *Annals of Tourism Research*, 78, 1-35.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102746>
- UNWTO. (2022). *A report highlights importance of tourism for economic recovery by 2022*. Press release. Madrid.
- Villoria, M. e Iglesias, Á. (2017). Developments in transparency in the Spanish municipalities: An analytical revision of the last research. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 15(3), 411-432.
[https://doi.org/10.4335/15.3.411-432\(2017\)](https://doi.org/10.4335/15.3.411-432(2017))
- Volgger, M., Erschbamer, G. y Pechlaner, H. (2021). Destination design: new perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100561.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100561>
- Wadho, W., Goedhuys, M. y Chaudhry, A. (2019). Young innovative companies and employment creation, evidence from the Pakistani textiles sector. *World Development*, 117, 139-152. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.01.002>
- Wan, Y. K. P., Li, X., Lau, V. M. C. y Dioko, L. D. (2022). Destination governance in times of crisis and the role of public-private partnerships in tourism recovery from COVID-19: The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 218-228.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.012>
- Yuniarti, M. S., Syamsuddin, M. L., Efendi, H. M. F., Wulandari, A. y Suhanda, D. (2022). Implementation of tourism development policy in Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu, West Java, Indonesia. *The Institute of Biopaleogeography named under Charles R. Darwin*, 11, 1-63.

- <https://bit.ly/444P5t3>
- Zabala-Iturriagoitia, J. M. (2017). La Política de Compra Pública como estímulo a la innovación y el emprendimiento. *Journal of technology management & innovation*, 12(1), 100-108. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242017000100011>
- Zheng, D., Luo, Q. y Ritchie, B. W. (2022). The role of trust in mitigating perceived threat, fear, and travel avoidance after a pandemic outbreak: A multigroup analysis. *Journal of Travel Research*, 61(3), 581-596. <https://doi.org/10.1177/0047287521995562>
- Zuñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M., Pastas-Medina, H. A. y Andrade-Barrero, M. (2019). Influencia de la Innovación de producto en el Desempeño Organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85),181-198. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23835>