

DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE EMPRENDIMIENTO CON INNOVACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS

Jorge Del Río Cortina¹
Diego Cardona Arbeláez²
Ivonne Pérez Correa³

Fecha de recepción: agosto 15 de 2012.
Fecha de aceptación: noviembre 29 de 2012.

RESUMEN

En este artículo se presenta un estudio sobre el desarrollo de actividades de emprendimiento e innovación dentro de la política de responsabilidad social en 58 hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias, evaluando la percepción de los trabajadores acerca del grado de innovación, la fuente de donde provienen las innovaciones, el grado de pertinencia de las mismas y los principales obstáculos para innovar. Además, se estima la proporción de trabajadores que han emprendido actividades de negocios, resaltando aspectos como: sus características socioeconómicas, su actitud frente al miedo al fracaso, sus motivaciones, sus conocimientos frente a la temática del emprendimiento, la innovación y responsabilidad social, la relación entre emprendimiento y la percepción acerca de los obstáculos financieros, legales y tributarios. Lo anterior se hace mediante el análisis de correspondencias múltiples y clúster. Finalmente, se evalúa la percepción de los trabajadores en lo concerniente a las cualidades de los empresarios, calculando la simetría de las puntuaciones obtenidas.

PALABRAS CLAVES

Responsabilidad social, hoteles, innovación, emprendimiento, redes.

ABSTRACT

In this article we present a study on the development of managerial and innovation activities within the politics of social responsibility in 58 hotels of Cartagena de Indias, we evaluate the perception that the workers have on the degree of innovation, the source where all the innovations come from, their degree of relevance and the main hurdles to innovate. Besides we estimated the number of workers that have undertaken entrepreneurial activities, highlighting aspects like: their socio economical features, their attitude before fear of failure, their motivations, their managerial knowledge, innovation and social responsibility, the relationship between entrepreneurship and the perception on financial, legal and fiscal obstacles. The aforementioned is done through the analysis of multiple correspondences and cluster. Finally, we evaluated the perception the workers had on the qualities of the entrepreneurs, calculating the symmetry of the punctuations obtained.

KEYWORDS

Social responsibility, hotels, innovation, entrepreneurship, nets.

-
- 1 Magister en Administración de Empresas, Administrador de Empresas, Director del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica de Bolívar, Miembro del Instituto de Estudios para el Desarrollo, IDE; Docente de posgrado a nivel nacional.
 - 2 Magister en Desarrollo Empresarial, Especialista en Mercadeo, Especialista en Docencia Universitaria, Administrador de Empresas, Coordinador de la Oficina de Relaciones Interinstitucionales de la Universidad Libre, Sede Cartagena. Docente investigador.
 - 3 Magister en Estadística aplicada por la Universidad del Norte, Economista, Universidad de Cartagena, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del presente proyecto inicialmente se realizó un análisis descriptivo de los hoteles de la ciudad de Cartagena, abordando el estado de la innovación, la motivación y las dificultades de las mismas. Así mismo, se hizo la caracterización socioeconómica de los trabajadores y su propensión a impulsar el emprendimiento al interior de dichas organizaciones. Finalmente, extrajo una representación de los grupos de emprendedores para lo cual utilizamos el análisis factorial.

Seguidamente, a través del método estadístico de correspondencias múltiples, se establecieron las relaciones entre las variables mencionadas para identificar las correspondientes asociaciones.

Por último, se generan unas inferencias de las evaluaciones encontradas, con el objetivo de propiciar escenarios de emprendimiento, así como fortalecer los imaginarios colectivos que acompañan dicha iniciativa.

BASES TEÓRICAS

El concepto de innovación se relaciona frecuentemente con creatividad, algo de suerte o simplemente pertenece a pocos individuos que sueñan en grande y logran materializarlo. Sin embargo en las organizaciones no pueden ni deben limitarse, por lo contrario deben forjar en la mente de todo su talento humano en todo sus niveles jerárquicos pensar en innovar, que muchas veces no resulta sencillo, ya que por diferentes razones el trabajo diario suele ser un obstáculo muy serio que asfixia y deja sin oxígeno a las ideas y propuestas que puedan surgir en el seno de la organización. Por lo tanto las organizaciones y sus integrantes tienen el reto de pensar en innovación y lograr sistematizarlo a partir de eventos continuos que posibiliten la aspirada renovación, cambio e innovación. Por tal motivo toda organización debe aspirar a la transformación constante en pro de un mejor rendimiento. Citando a el manual de Oslo (2005:p.30) se podría señalar de la siguiente manera:

“Su objetivo último es mejorar su rendimiento, por ejemplo, aumentando la demanda o reduciendo

los costes. Un nuevo producto o proceso puede ser la fuente de una ventaja competitiva en el mercado para el empresario innovador.

En el caso de una innovación que aumente la productividad de un proceso, la empresa obtiene una ventaja en costes frente a sus competidores, posibilitando un mayor margen de beneficios, manteniendo el mismo precio, o, dependiendo de la elasticidad de la demanda, combinando un precio más bajo con un margen de beneficios mayor que el de sus competidores, para así ganar, al tiempo, cuota de mercado y aumentar dichos beneficios. Cuando se trata de una innovación de producto, la empresa puede lograr una ventaja competitiva introduciendo un nuevo producto, lo que le permite aumentar tanto la demanda como los márgenes”.

Para una mejor comprensión del tema, y lograr identificar mejor como plantear la idea de innovar en las empresas, se ha señalado en cuatro tipos de innovación, ver ilustración 1. Que son innovación del producto/servicio, innovación en el proceso, innovación en la organización e innovación en el marketing.

INNOVACIÓN DE PRODUCTO/ SERVICIO

Introducción en el mercado de nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios. Incluye alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, en los componentes, en los materiales, la incorporación de software o en otras características funcionales.

INNOVACIÓN DE PROCESO

Implementación de nuevos (o significativamente mejorados) procesos de fabricación, logística o distribución.

INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

Implementación de nuevos métodos organizacionales en el negocio (gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, etc.), en la organización del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior.

INNOVACIÓN DE MARKETING

Implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o empaque, precio, distribución y promoción.

Fuente: documento en pdf. Disponible en www.innocamaras.org.

Por otro lado, las organizaciones empresariales se comportan como un agente económico que juega un papel importante para el desarrollo de una localidad o región, que al desarrollar como clúster podrían incidir en el entorno en que se gestiona su actividad económica, la naturaleza de las cadenas productivas está enfocada a generar competitividad, pero como indica la mesa de trabajo RURAL-TER, se debe guiar hacia un enfoque de equidad que lo describe en los siguientes ítems.

- Una cadena con equidad económica, todos los actores deberían percibir una ganancia producto de su actividad económica, de tal manera que se facilite y garantice su permanencia como actores.
- En una cadena con equidad social, cada actor debería tener la posibilidad de optar por la alternativa de articulación que satisfaga mejor sus intereses, respetando los compromisos comerciales previamente establecidos.
- En una cadena con equidad de género, las mujeres y hombres deberían tener las mismas oportunidades para participar y tomar decisiones sobre los recursos y los beneficios.
- En una cadena con equidad generacional, las prácticas de uso, manejo y control de los recursos que desarrollan las generaciones actuales deberían garantizar que las futuras generaciones accedan a estos mismos recursos y dispongan de ellos en condiciones cada vez mejores.
- En una cadena con equidad cultural, toda persona o grupo humano debería tener derecho a utilizar su propia cultura —y a identificarse según ella— en los diversos ámbitos de la vida (costumbres, organización, tecnología, tradiciones, etcétera), sin que esto sea motivo de discriminación. (RURAL-TER, *GUÍA METODOLOGÍA CLUSTER*, 2004)

Lo anterior permite relacionar las acciones emprendedoras y acciones con responsabilidad

social, que se ilustra en la empresa Parquesoft que actúa como clúster y que sostiene que es “una fundación sin ánimo de lucro cuyo objetivo es facilitar a jóvenes emprendedores la creación y desarrollo de empresas de base tecnológica, es además el clúster de Ciencia y Tecnología Informática más grande de Latinoamérica”.

Parquesoft nace de la idea de Orlando Rincón reconocido líder del sector, había fundado en 1984 Open Systems, una de las organizaciones más importantes de la industria de software colombiana. En congruencia con su espíritu visionario visitó a dos países transformados en líderes globales de dicho sector y con cierta similitud a Colombia: Irlanda y la India.

“Orlando observó que era viable construir, con muy poca inversión, un Parque Tecnológico de Software y que esta podría ser una excelente oportunidad para la ciudad de Cali, sumida entonces en una grave crisis económica y de identidad social, debido al funesto impacto del narcotráfico”. Después de buscar apoyo a su idea tanto en el sector público como privado, decide invertir personalmente en dicha iniciativa, por tal motivo, en junio de 1999, este visionario dona la infraestructura avaluada en US \$ 30.000, inicio al Parque Tecnológico de Software de Cali. (www.Parquesoft.com).

De este clúster, se deriva un proyecto que nace para cubrir una necesidad, que consiste en un dispositivo para que los niños ciegos puedan ver a través del tacto, y un software diseñado para aquellos que tienen dificultades en el aprendizaje se formen jugando, como reseña la revista La República, en palabras de *Teresita Celis*, señala, “La diferencia aquí es que los creadores de estas iniciativas no salen de grandes empresas o de industrias poderosas. Son jóvenes emprendedores que aprovecharon su ingenio e invención para hacer **empresa**, pensando en lo **social**” (La República, 2009). Este clúster del software tiene proyectado para el año 2010, tener ventas por el orden de \$ 25.000.000.000 de pesos.

La estrategia corporativa con eficiencia y las acciones sociales, no son un tema nuevo, y no son divergentes, como se venía creyendo, y todo lo contrario puede y debe

ser la punta de lanza de dicha estrategia, que le permitan proyectar una empresa respetable y confiable, así lo han entendido empresas como American Express Travel, Grand Circle Travel, Tourism Academic and Fleet Boston Financial, que desarrollaron planes con motivos culturales y académicos para diferentes niveles socioeconómicos de la población, IBM destino 70 millones de dólares para el sistema de educación, participando activamente en dicho proceso y diseñando nuevas estrategias, ampliando de esta manera su acción empresarial (Dionis, Lorenzo; 2003).

En resumen la empresa si conoce su papel y los directivos abandonan una gerencia tradicional y apelan al pensamiento social estratégico lograran captar y ganar nuevos mercados, y podrían llegar a establecer relaciones perdurables en el tiempo, logrando tener un mayor impacto en lo social y ambiental en su entorno de influencia, desde acciones emprendedoras permeadas por ideas innovadoras guiada en el marco de la responsabilidad social.

Materiales y métodos

Para recolectar la información se organizó un cuestionario inicial con 100 preguntas, el cual pasó por una valoración de expertos y una prueba piloto aplicada a trabajadores de algunos hoteles, producto de lo cual el cuestionario se redujo a 30 preguntas. Las preguntas del cuestionario se dividieron en siete ítems: de identificación, información socioeconómica, motivación del empresario, perfil del empresario, financiamiento, tecnología e innovación.

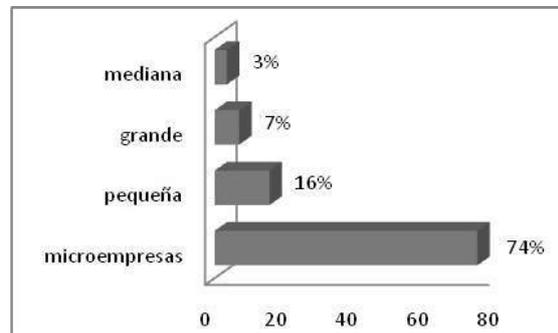
La existencia de actividades de emprendimiento e innovación en los hoteles de Cartagena se estableció mediante una muestra de 79 hoteles con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, escogidos por muestreo aleatorio estratificado. Los cuestionarios fueron entregados al personal administrativo de los hoteles y se logró una efectividad en el diligenciamiento del cuestionario del 74% (de 79 entregados, fueron diligenciados 58).

Para analizar la información suministrada por los trabajadores de dichos hoteles, se calcularon frecuencias porcentuales y se hizo uso de gráficas para explicar las relaciones existentes. Además se realizaron varios análisis de correspondencias para encontrar las características de los trabajadores emprendedores y las relaciones entre la actividad de emprendimiento y la percepción acerca de los obstáculos para la creación de empresas. Finalmente, para definir la percepción de los trabajadores acerca de los empresarios de la ciudad, se calculó la asimetría de las puntuaciones dadas a cada una de las cualidades propuestas. Los cálculos se realizaron en software estadísticos SPSS 17, los planos se elaboraron en el software R, versión 2.9.2

Resultados

De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Cartagena⁴, existen 106 empresas dedicadas a actividades de alojamiento y hotelería. De éstas, 72 son microempresas; 13, pequeñas; 11, medianas y 10 son catalogadas como grandes empresas. De los 58 trabajadores encuestados, el 74% fue diligenciado por empleados de microempresas, el 16% por trabajadores de pequeñas empresas y el porcentaje restante por medianas y grandes. Por otra parte, de los 58 trabajadores que diligenciaron el cuestionario, el 47% son administradores, el 26% recepcionistas, el 12% jefes de personal, y el porcentaje restante son jefes de alimentos y bebidas, de mantenimiento, gerente de ventas, tesoreros, asistentes de gerencia o propietarios.

Gráfica 1. Tamaño de los hoteles encuestados



4 Base de datos adquirida por la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco en noviembre de 2009

Gráfica 2. Cargo de los encuestados



Fuente: Encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena de Indias

Estado de las innovaciones en los hoteles de Cartagena

El 76% de los trabajadores encuestados considera que el grado de innovación en los hoteles de Cartagena se encuentra entre 21% y el 60%

Tabla1. Nivel de innovación en los hoteles de la ciudad de Cartagena

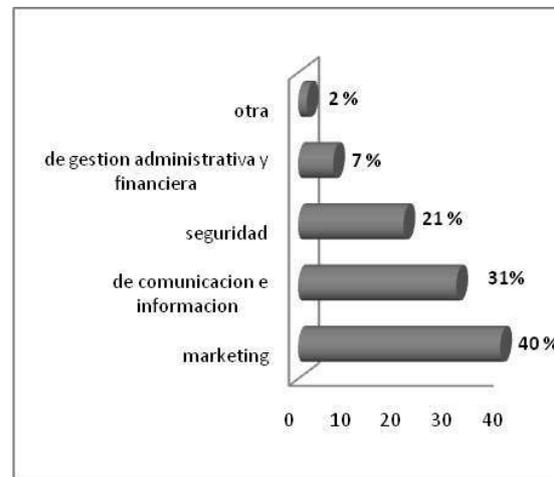
Porcentaje de innovación	frecuencia	Acumulado
1% al 20%	17	17
21% al 40%	33	50
41% al 60%	43	93
61% al 80%	3	97
81% al 100%	3	100
Total	100	

Fuente: Encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena de Indias

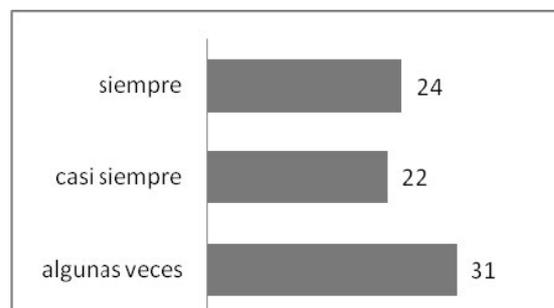
En la actualidad, la innovación en las empresas se lleva a cabo fundamentalmente a través de la tecnología. Según el 40% de los trabajadores del sector hotelero encuestados, el tipo de tecnología más importante en sus organizaciones son las de marketing, seguido por el 31% que coincide en que son las tecnologías en comunicación e información las que tienen un papel

más relevante en las compañías hoteleras y el 21% que coloca las tecnologías de seguridad como las primordiales en este sector. Sin embargo, el 53% de los encuestados revela que estas tecnologías resultan adecuadas sólo algunas veces o casi nunca en los hoteles de la ciudad de Cartagena.

Gráfica 3. Distribución de la opinión acerca de la tecnología más importante en los hoteles de Cartagena



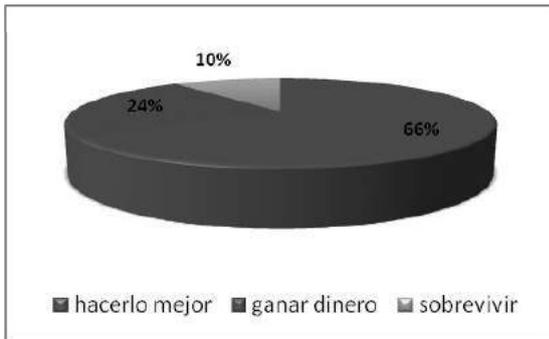
Gráfica 4. Distribución de la opinión acerca del uso de la tecnología más importante en los hoteles de Cartagena



Fuente: Encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena de Indias

Por otra parte, el 66% de los trabajadores manifiesta que el principal motivo para realizar innovaciones en el sector es la concepción de “hacerlo mejor” y el 86% revela que la fuente de las ideas a la hora de innovar se encuentra en los clientes, los directivos o la competencia.

Gráfica 5. Motivación de las innovaciones en el sector hotelero de Cartagena



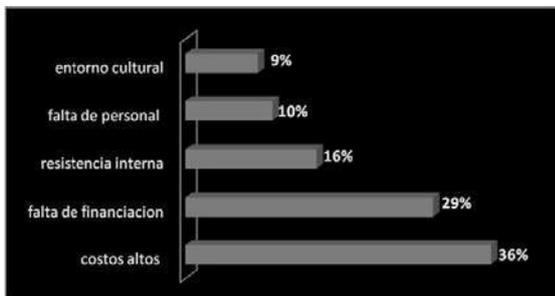
Gráfica 6. Fuente de las innovaciones en el sector hotelero de Cartagena



Fuente: Encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena de Indias

Las principales dificultades encontradas a la hora de innovar son los altos costos, con una frecuencia del 36%, falta de financiación con el 29% y resistencia interna con el 16%.

Gráfica 7. Dificultad al innovar en el sector hotelero de Cartagena

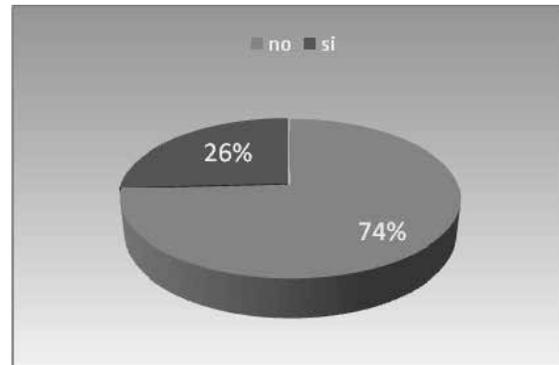


Fuente: Encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena de Indias

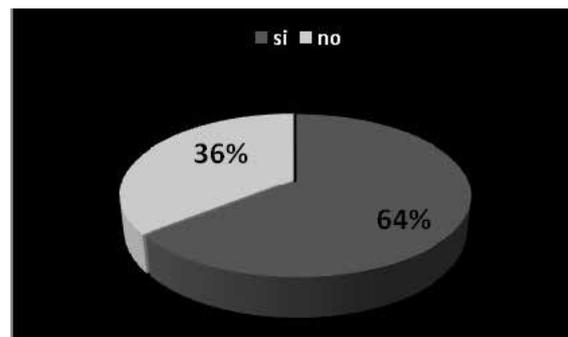
Estado del emprendimiento en los hoteles de Cartagena

De los 58 empleados encuestados, solo el 26% ha iniciado actividades de negocios; de estos, el 64% manifiesta que la empresa aún está funcionando.

Gráfica 8. Porcentaje de empleados que han iniciado un negocio



Gráfica 8. Porcentaje de negocios que aun siguen funcionando

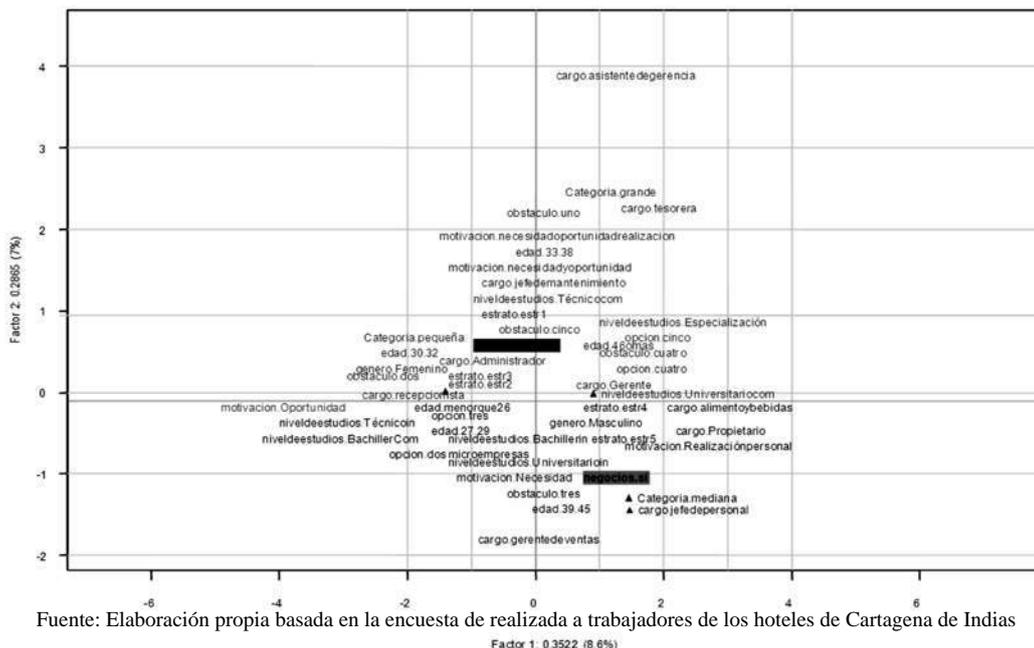


Fuente: Encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena de Indias

Características socioeconómicas y actitud frente al sector hotelero de los trabajadores emprendedores

El siguiente plano fue obtenido mediante un análisis de correspondencias múltiples. Se observan en la parte de abajo (color azul) las características asociadas a los trabajadores que han iniciado o intentado iniciar un negocio, y en la parte de arriba (color rojo) las particularidades de los empleados que aún no han tomado esta iniciativa.

Gráfica 9. Primer plano factorial características socioeconómicas de los empleados que han iniciado o intentado iniciar un negocio



Las asociaciones encontradas en el plano se resumen en la tabla 2.

Tabla 2. Características socioeconómicas asociadas con los empleados de los hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias, que han iniciado o no un negocio

CARACTERÍSTICAS	EMPLEADOS QUE HAN INICIADO O INTENTADO INICIAR UN NEGOCIO	EMPLEADOS NO QUE HAN INICIADO O INTENTADO INICIAR UN NEGOCIO
Edad	menores que 26 años, entre 27 y 29 años ó entre 39y 45 años	Entre 30 y 38 años ó más de 46 años
Genero	Masculino	Femenino
Estrato socio-económico donde viven	en su mayoría estrato 3, 4 y una menor proporción en estrato 5	Estrato 1 y 6
Nivel de estudio	bachillerato, técnico incompleto o universitario incompleto	Técnico completo y universitario completo
Cargo	gerente de ventas, jefe de personal, jefe de alimentos y bebidas	Administrador, recepcionista, gerente, tesorera
Tamaño de la empresa	Micro y mediana	Grande y pequeña
Motivaciones para trabajar en el sector hotelero	Oportunidad , necesidad o realización personal	Necesidad , oportunidad y realización personal
Percepción del turismo como generador de ingresos	mala y neutral	Alto y muy alto
Miedo al fracaso	Medio	Alta y muy alta

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena

Los empleados que han emprendido alguna empresa en la actividad hotelera son jóvenes con nivel de estudios intermedio, en su mayoría pertenecientes a microempresas, que se arriesgaron, a pesar de tener una percepción mala o neutral del sector turismo como generador de ingresos. Mientras que los trabajadores que aún no han tomado la iniciativa de emprender un negocio no son tan jóvenes, de condiciones socioeconómicas extremas (es decir, de estrato muy alto o muy bajo), en su mayoría de pequeñas empresas con buena percepción del sector turismo, pero con gran miedo al fracaso.

Características motivacionales de los trabajadores emprendedores.

Dentro de los estímulos que pudieron recibir los empleados como impulso para crear un negocio se consideran: la relación con el empresario, la iniciativa individual, la necesidad de mantener o incrementar sus ingresos, el interés de lograr una mayor independencia o favorecer a un tercero. Las dos primeras fueron medidas en una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. Teniendo en cuenta estas variables se clasificó el conjunto de trabajadores que han iniciado o intentado iniciar un negocio (emprendedores) en cuatro grupos, de acuerdo con el sector donde iniciaron su actividad. Se realizó inicialmente un análisis de correspondencias múltiples y, posteriormente, un clúster, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

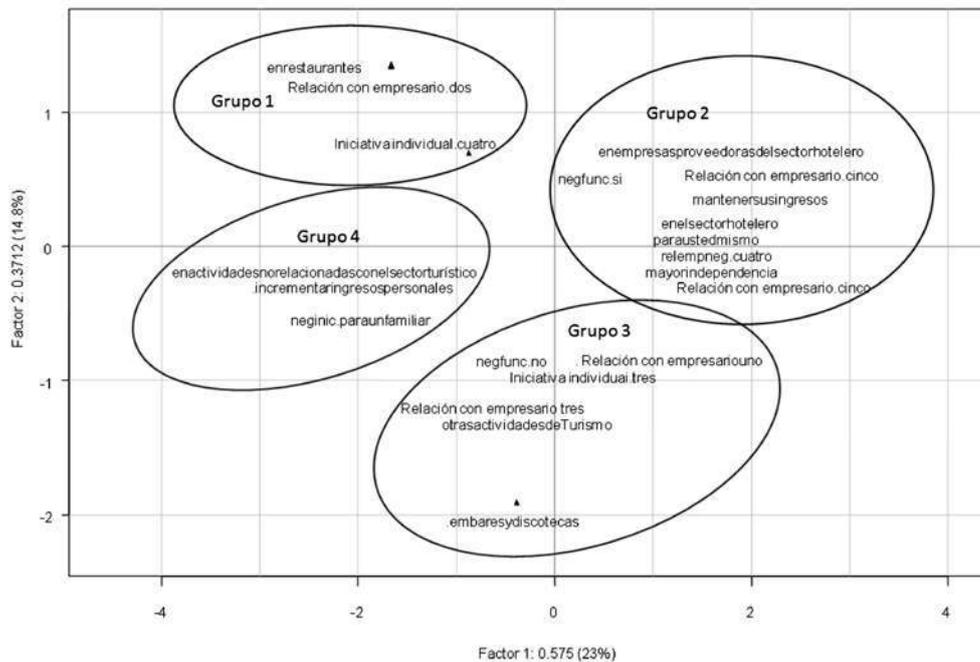
El primer grupo, que inició o intentó iniciar su negocio en actividades de restaurantes, considera que la relación con el empresario fue poco importante en la constitución de su negocio (calificación de dos) y, por tanto, su iniciativa individual fue la que lo motivó a crear su negocio

El segundo grupo ha iniciado negocios en el sector hotelero y en empresas proveedoras del mismo. Sus miembros manifiestan que tanto la relación con el empresario, como su iniciativa individual fueron fundamentales para constituir su empresa (a ambas le otorgaron calificación de cinco). Además, el negocio fue creado para ellos mismos con el fin de mantener sus ingresos y obtener mayor independencia. Estas empresas aun siguen funcionando.

Los trabajadores del tercer grupo han incurrido en otras actividades del sector turismo y han creado bares y discotecas. Estos consideran que la relación con el empresario no tuvo ninguna influencia en la constitución de sus negocios (le dieron calificación de uno a este ítem) y piensan que su iniciativa individual incidió de forma moderada en esta misma decisión (calificación de tres). La mayor parte de estos negocios no está funcionando

El grupo cuatro por su parte ha iniciado negocios en otras actividades no relacionadas con el sector turismo, con el objetivo de incrementar sus ingresos, pero el negocio fue creado para un familiar.

Gráfica 10. Representación de los cuatro grupos de emprendedores en el primer plano factorial



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena

Relación entre el conocimiento y el interés por el emprendimiento, la innovación, la responsabilidad social y el miedo al fracaso al intentar iniciar un nuevo negocio

A los trabajadores se les interrogó acerca de la existencia del miedo a fracasar en empresas comunes, empresas con innovación y responsabilidad social. Además se les preguntó sobre el conocimiento que tenían acerca de los temas de emprendimiento, responsabilidad social e innovación, y se indagó sobre el medio por el cual obtenían estos conocimientos. Utilizando como método estadístico el análisis de correspondencias múltiples, se establecieron las relaciones entre las variables mencionadas y se obtuvieron los siguientes resultados.

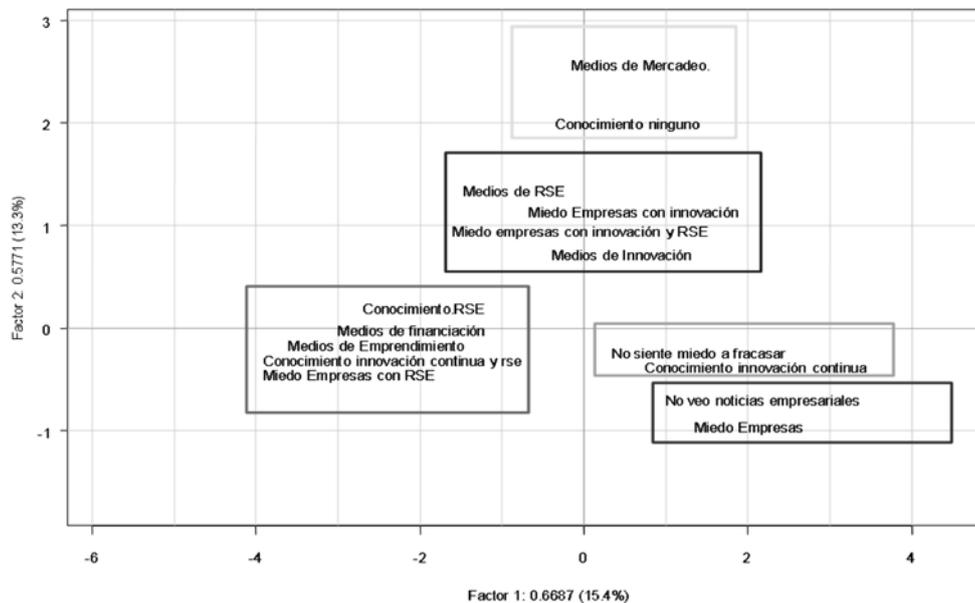
- Los trabajadores que manifiestan no tener conocimiento en innovación, emprendimiento o responsabilidad social observan noticias, principalmente de mercadeo, lo cual puede justificar su falta de conocimiento. Estas categorías no están relacionadas con el miedo al fracaso.
- Los empleados que ven noticias de respon-

sabilidad social empresarial e innovación, sienten miedo a fracasar en empresas con estas características.

- Los trabajadores que observan noticias de financiación y emprendimiento, tienen conocimiento en innovación continua y/o responsabilidad social, y sienten miedo a fracasar en empresas son responsabilidad social.
- Los empleados que manifiestan no sentir miedo a fracasar en empresas con innovación y/o responsabilidad social, revelan que tienen conocimiento en innovación continua.
- Las personas que trabajan en el sector hotelero que no ven noticias de ningún tipo, manifiestan tener miedo a fracasar en cualquier tipo de empresa.

De acuerdo con estas relaciones se puede establecer que existe asociación estadísticamente significativa entre el conocimiento y el interés que un trabajador refleje en actividades de emprendimiento, innovación y responsabilidad social y el miedo a fracasar en negocios con estas características. Las asociaciones se presentan en la gráfica 11.

Gráfica 11. Asociación entre el conocimiento y el interés por el emprendimiento, la innovación, la responsabilidad social y el miedo al fracaso al intentar iniciar un nuevo negocio



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena

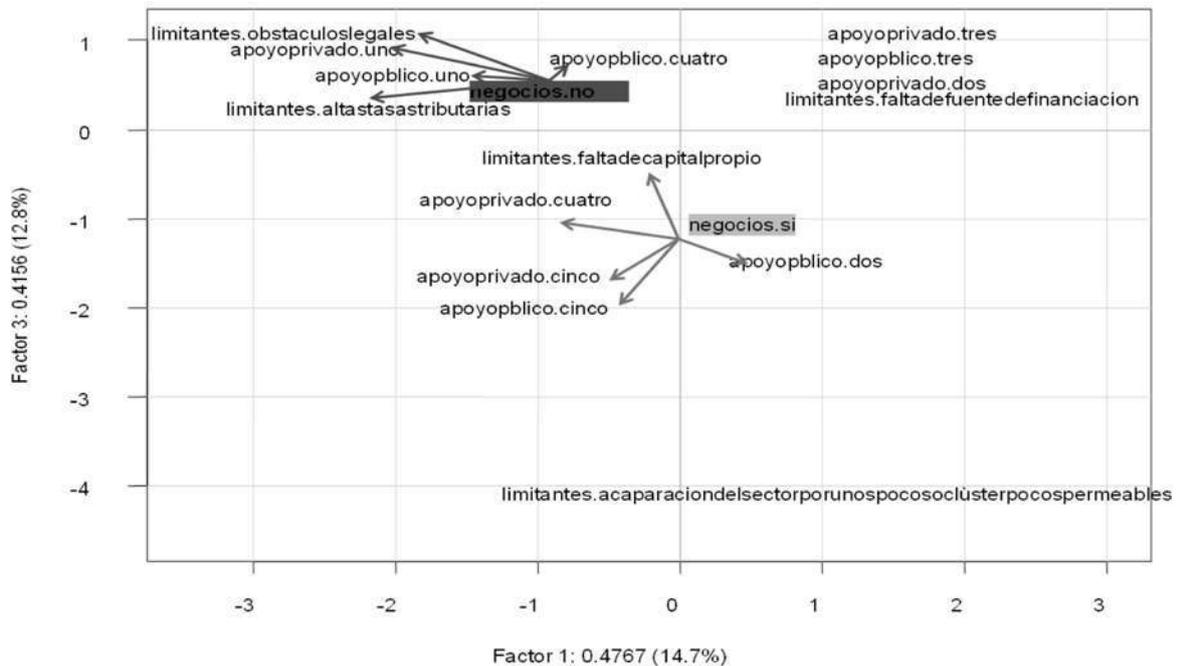
Relación entre el emprendimiento de un negocio y la percepción de las limitantes financieras, legales y tributarias para la creación de empresas

El emprendimiento en el sector hotelero se ha evaluado por la proporción de personas que han iniciado o intentado iniciar un negocio; a su vez, el emprendimiento está determinado por la percepción que tengan los trabajadores de las limitantes financieras, legales y tributarias para la creación de empresas en la ciudad. La percepción de las limitantes financieras está medida en una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. Mediante un análisis de correspondencias múltiples, se

comprobó esta relación y se representó mediante un plano de dos dimensiones. En esta gráfica la relación entre las variables se aprecia a través de su cercanía.

En el plano (gráfica 12) se puede corroborar que la ausencia de actividades de emprendimiento está muy relacionada con los obstáculos legales, las calificaciones de 1 dadas al apoyo privado y al público y las altas tasas tributarias⁵. Por su parte, el inicio de nuevos negocios está muy cerca de la calificación de 5, tanto para el apoyo privado como para el público, así como de la falta de capital propio. Lo cual indica que existe relación entre la legislación, los impuestos, el apoyo financiero y la decisión de emprender un nuevo negocio.

Gráfica 12. Asociación entre el emprendimiento de un negocio y percepción las limitantes financiera, legales y tributarias para la creación de empresas



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena

5 Aunque las calificaciones de tres y cuatro para los apoyos privados y públicos y la falta de fuentes de financiamiento están cerca de la ausencia de actividades de emprendimiento, estas respuestas son menos frecuentes que las primeras, por lo cual, no se han tomado en cuenta en la relación descrita.

Percepción de los trabajadores con respecto a los empresarios del sector hotelero

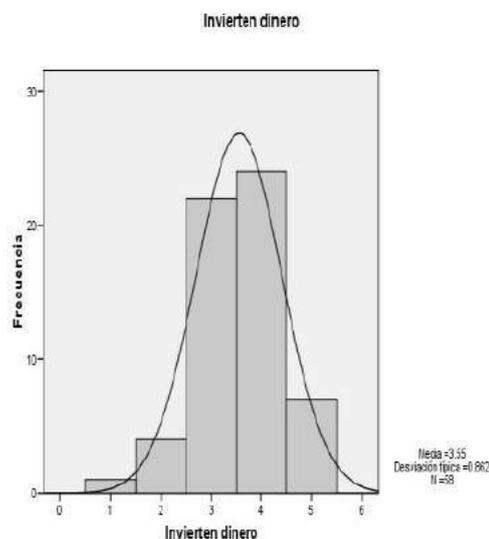
Para determinar la percepción de los trabajadores con respecto a los empresarios del sector hotelero, se les pidió que valoraran sus cualidades en una escala de 1 a 5. Para establecer la opinión general de los trabajadores se calculó la asimetría de las puntuaciones dadas por los 58 trabajadores encuestados a cada una de las cualidades evaluadas; de esto se obtuvo que la mayor parte de los empleados considera que los empresarios del sector hotelero son personas que invierten dinero, con claro criterio de justicia social y ganan mucho dinero. Sin embargo, no le dan una buena calificación a las dotes financieras y de gestión de los empresarios, así como a su capacidad de asumir riesgos, sus cualidades morales, su dinamismo, capacidad de diálogo, organización, creación de empleo y mentalidad innovadora. No existen diferencias estadísticamente significativas en las opiniones de las personas que no han iniciado negocios y los que sí lo han hecho

Cualidad	Asimetría
	Estadístico
Invierten dinero	-0,34
Personas claro criterio de justicia social	-0,26
Son personas preparadas	-0,21
Ganan mucho dinero	-0,05
Visión de futuro	-0,02
Dotes financieras y gestión	0,03
Asumir riesgos	0,03
Personas morales y honradas	0,05
Son personas dinámicas	0,08
Ayudan al desarrollo del país	0,09
Capaces de dialogar trabajadores	0,11
Crean empleo	0,14
Capacidad de organización	0,45
Mentalidad innovadora	0,59

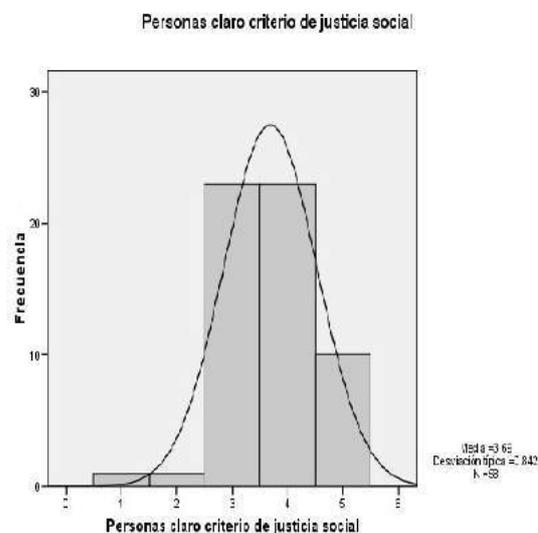
Fuente: Cálculos propios basada en la encuesta de realizada a trabajadores de los hoteles de Cartagena

En las gráficas siguientes se muestra la inclinación de las puntuaciones de algunas de las cualidades de los empresarios de la ciudad de Cartagena, calificadas por los trabajadores, tales como: invierten dinero, personas con claro criterio de justicia social y ganan mucho dinero. Se observa que los histogramas tienen concentración en los valores 3, 4 y 5, por lo cual en estos tópicos los empresarios estuvieron bien calificados por parte de los trabajadores

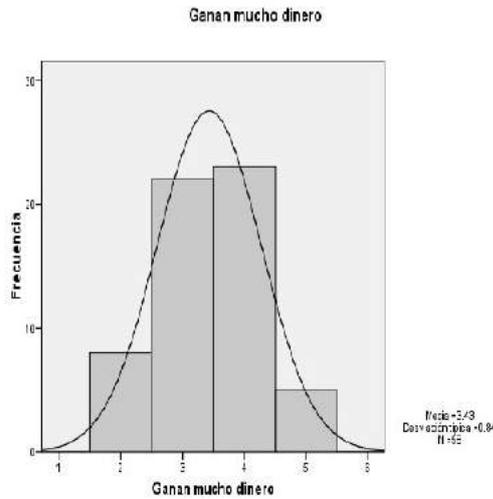
Gráfica 13. Asimetría de la puntuación de invierten dinero



Gráfica 14. Asimetría de la puntuación de personas con claro criterio de justicia social



Gráfica 14. Asimetría de la puntuación de ganan dinero



Conclusiones

De la evaluación de las frecuencias encontradas se infiere que, aunque los trabajadores reconocen que en los hoteles donde laboran existe innovación, la cual proviene fundamentalmente de las exigencias de los clientes, ésta resulta inapropiada en la mayoría de las situaciones, según lo manifestado por ellos mismos. Además, la existencia altos costos y faltas de fuentes de financiación obstaculizan la innovación en el sector hotelero.

Se pudo comprobar la existencia de actividades de emprendimiento en el sector hotelero aunque en muy baja proporción. Los trabajadores que

han tenido iniciativa empresarial son jóvenes con nivel de estudios intermedio, en su mayoría pertenecientes a microempresas, que se arriesgaron a pesar de tener una percepción mala o neutral del sector turismo como generador de ingresos. Por su parte, los trabajadores que aún no han tomado la iniciativa de emprender un nuevo negocio tienen buena percepción del sector turismo, pero gran miedo al fracaso.

Las empresas que han tenido éxito son las que iniciaron sus negocios en el sector hotelero y en empresas proveedoras del mismo; su formación se vio influenciada tanto por la relación con el empresario, como por la iniciativa individual de los trabajadores.

Existe asociación entre el grado de conocimiento de los trabajadores acerca del emprendimiento, la innovación y la responsabilidad social y el miedo a fracasar en empresas con estas características: los trabajadores que no se informan manifiestan tener miedo a fracasar en cualquier tipo de empresa

El apoyo financiero, tanto de entidades públicas como privadas, tiene gran influencia en el desarrollo de actividades de emprendimiento, de acuerdo con la percepción de los trabajadores del sector hotelero. La mayor parte de las personas que han iniciado un negocio tienen una buena percepción del apoyo financiero público y privado en la creación de empresas.

REFERENCIAS

1. De Castro Sanz, Marcos (2005). Revista de Economía pública, social y cooperativa, No 53, pág. 30; artículo “La Responsabilidad social en las empresas o un nuevo concepto de la empresa”; noviembre de 2005, CIRIEC, España.
2. Dionis, Lorenzo (2003). Artículo “Una Reflexión sobre la Responsabilidad Social Empresarial: Innovación y acción social”. Revista Antiguos Alumnos, IESE Business School, No. 92, periodo diciembre 2003 – febrero 2004. Disponible online <http://www.ee-iese.com/92/pdf/dionis.pdf>. recuperado [4 de abril del 2010].
3. La República, Diario empresarial (2009). Especial “La RSE en la crisis Económica”, febrero 26 de 2009. Bogotá – Colombia.
4. OCDE y EUROSTAT (2005). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la Innovación. Tercera edición. Es una Publicación conjunta por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico y la Oficina de Estadística de la Comunidad Europea.
5. PARQUESOFT, (2010). Historia y servicios. Disponible online <http://www.parquesoft.com/>. [Recuperado 3 de Abril del 2010].
6. RURALTER, (2004). Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas, pp. 8-9, 15. Editorial Línea Andina S.A.C. Lima, Perú.
7. INNOCAMARAS. Disponible en <http://www.innocamaras.org/metaspaces/portal/13626/14174-tipos-de-innovacion?pms=1,41371,14169004,view,normal>.