



Cita bibliográfica: Huérfano Riaño1, J.R. y Mora Forero, J.A. (2023). Iniciativas de innovación de los prestadores de servicios turísticos del Valle del Cauca (Colombia) ante las amenazas de la pandemia de COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7 (2), 188-212. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i2.16166>

Iniciativas de innovación de los prestadores de servicios turísticos del Valle del Cauca (Colombia) ante las amenazas de la pandemia de COVID-19

Innovation of tourism service providers in Valle del Cauca (Colombia), facing the threats of the COVID-19 pandemic.

Javier Ricardo Huérfano Riaño^{1*}

Jorge Alexander Mora Forero ²

Resumen

Este artículo plantea que en el mes de marzo del año 2020 de manera oficial se declaró el estado de emergencia sanitaria por causa de la llegada del virus SARS COV-2 al territorio colombiano derivada de la enfermedad denominada COVID-19. Esta situación afectó directamente a los prestadores de servicios turísticos del departamento del Valle del Cauca, quienes vieron amenazada la estabilidad de sus empresas. Esta investigación, realizada a lo largo del año 2022, tiene como objetivo describir las principales amenazas a su estabilidad e identificar respuestas innovadoras ante la pandemia de COVID-19. Se desarrolla esta investigación siguiendo una metodología de investigación mixta, donde mediante una encuesta se logró obtener datos cuantitativos sobre los principales obstáculos que amenazaron la estabilidad de los prestadores de servicios turísticos. Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas para identificar las innovaciones con las que se dio respuesta a la crisis. Finalmente, los resultados arrojados por ambos instrumentos permitieron analizar los obstáculos que constituyeron las amenazas y las innovaciones efectuadas por los prestadores de servicios turísticos.

Palabras clave: Turismo, Pandemia, Innovación científica, Cambio tecnológico, Legislación, Empresario.

Abstract

In March 2020, a state of health emergency was officially declared due to the arrival of the SARS COV-2 virus in Colombian territory, causing the disease called COVID-19. This situation directly affected tourism service providers in the department of Valle del Cauca, who saw the stability of their companies threatened. This research, carried out throughout the year 2022, seeks to describe the main threats to the stability of tourism service providers in Valle del Cauca and identify innovative responses to the

¹ Diseñador industrial de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Experto en gerencia de proyectos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia. E-mail jhuerfanori@uniminuto.edu.co. Id. Orcid 0000-0002-6085-2067*

² Director del Programa Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia. Conferenciante y consultor en turismo y Administrador turístico y hotelero. E-mail jorge.moraf@uniminuto.edu. Id. Orcid 0000-0001-7764-0370

Recepción: 09/06/2023

Aceptación: 16/12/2023

Publicación: 30/12/2023



Este trabajo se publica bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional

COVID-19 pandemic. Under the mixed research methodology, in the first place through a survey it was possible to obtain quantitative data on the main obstacles that threatened the stability of tourism service providers. Secondly a semi-structured interview made it possible to identify the innovations used to respond to the crisis. Finally, the results obtained by both instruments allowed us to analyze the obstacles that constituted the threats and the innovations carried out by the providers of tourist services.

Keywords: Tourism, Pandemics, Scientific innovations, Technological change, Legislation, Entrepreneurs.

1. Introducción

El tema de la presente investigación pretende realizar aportaciones a la disminución de la brecha de conocimiento existente sobre la innovación emergente en los Prestadores de Servicios Turísticos (PST) del Valle del Cauca, como respuesta a las amenazas a la estabilidad empresarial durante la pandemia de COVID-19. Por lo tanto, describe las principales amenazas a dicha estabilidad, identifica las innovaciones de los PST y analiza las acciones innovadoras de los prestadores de servicios turísticos del Valle del Cauca ante las amenazas a la estabilidad de sus empresas durante la pandemia de COVID-19.

De manera previa, se llevó a cabo una revisión documental, estableciendo el estado del arte que contempla tres aspectos principales: la pandemia de COVID-19 y las empresas, donde se destaca el estudio de impacto de la pandemia sobre las dimensiones institucional, de ecosistema e individuo del emprendimiento (Plata et al., 2021) y sobre la pandemia de COVID-19 y la innovación, destacando el trabajo de García et al. (2021) con su artículo de innovación organizacional en mipymes durante la pandemia. La pandemia de COVID-19 y el turismo, donde se destaca el documento sobre los impactos del COVID-19 sobre el turismo de América latina (CEPAL, 2020). En estos tres aspectos, adicionalmente se encontraron artículos científicos, tesis de maestría y libros que contienen información valiosa para la fundamentación teórica del presente documento, no solo relativos a la incidencia y acciones de resiliencia turística de la pandemia, sino también sobre otros desastres socionaturales (Félix y Rivera, 2018), encontrándose debidamente referenciados en el aparte correspondiente.

El desarrollo de la presente investigación distingue dos tipos de amenazas a los PST: amenazas externas o del entorno y amenazas internas. Dentro de las amenazas externas, la principal apunta a las medidas de aislamiento preventivo. A nivel de amenazas internas la principal apunta hacia el alto nivel de endeudamiento y la mínima diversificación de fuentes de ingresos. Por su parte, se hallaron numerosas actividades o acciones novedosas en los PST, más que innovaciones propiamente dichas (OECD/Eurostat, 2018), destacando principalmente aquellas acciones en las categorías de mejora de los procesos de negocios, innovación de productos e innovación de modelos de negocio, haciendo énfasis en la subcategoría de marketing y ventas, en la que sobresalen las acciones en transformación digital, marketing y comercialización final.

El estudio aporta al conocimiento del sector turismo del Valle del Cauca, impactando al sector gubernamental mediante la visibilidad de necesidades y requerimientos del sector. Impacta a la academia dando soporte para futuras investigaciones, además que el turismo en la actualidad es un tema de interés ante la creciente oferta de programas educativos en este rubro. Por supuesto, también impacta a los PST, quienes pueden informarse y dar uso a la información, para comprender el evento ocurrido y optimizar a futuro la toma de decisiones.

2. Revisión de literatura

El turismo como eje de desarrollo

Según Molina (2005) actualmente el turismo es la resultante de diversos procesos sociales y culturales que presentan cierto grado de complejidad para ser cuantificados, manifiesta que dichos procesos son fundamentales para la comprensión del turismo, por otra parte, considera que dichos procesos son ineludibles para realizar acciones encaminadas a la producción de resultados globales, que pueden ser financieros o de otra índole (Van Broeck & López, 2018; Mora et al., 2022).

Por su parte, Leiper (1979) plantea una visión sistémica del turismo conformada por tres componentes fundamentales: en primer lugar, están los turistas, que son los encargados de poner en funcionamiento con sus prácticas todo el andamiaje turístico; en segundo lugar, están los elementos geográficos, que son los elementos encargados de emitir o recibir el turismo y que es una de las principales razones que motiva al turista a desplazarse de un lugar a otro. Por último, está la industria turística, que se compone de una gran variedad de negocios y empresas que coexisten y trabajan bajo el esquema de mercado (Sun & Lv, 2021; Mora et al., 2022).

Sin embargo, Monterrubio (2011) que comparte la visión sistémica de Leiper, se refiere al turismo como un sistema mucho más complejo donde participan múltiples elementos como estructuras, interacciones, relaciones, consecuencias sociales, culturales, económicas, políticas y ecológicas, donde la recreación asume un rol primordial en la mayor parte de los casos y es el principal motivante para que las personas decidan ir de su lugar habitual de vivienda a otro lugar por un lapso de tiempo (Light, 2017; Mora et al., 2023).

La pandemia de COVID-19

Por ese motivo, la Presidencia de la República de Colombia declaró la emergencia sanitaria y se tomaron medidas para prevenir la rápida dispersión del virus entre la población y en consecuencia controlar la saturación del sistema de salud, entre ellas, las medidas de aislamiento preventivo obligatorio, la cual restringió totalmente el desplazamiento de personas y vehículos en toda la nación (Decreto 457 de 2020, 2020). Si bien, estas medidas se tomaron para preservar la vida y evitar un impacto mayor en la salud de los colombianos, entre marzo y abril de 2020 el ingreso de los habitantes cayó en 5,8 billones de pesos (Contreras et al., 2020), afectando su capacidad de adquirir bienes o servicios, por su parte, el gobierno nacional otorgó a las empresas que hacen parte del sector del turismo, la ampliación del término para pagar la contribución parafiscal destinada a la promoción del turismo, que no fue bien recibida, al ser uno de los sectores más afectados (Contreras et al., 2020)

Por supuesto, el turismo no fue ajeno a dichos impactos, de hecho, fue uno de los sectores más golpeados debido a la paralización masiva del flujo de turistas, como consecuencia la industria del turismo también estuvo prácticamente paralizada (CEPAL, 2020). Un agravante de la situación para el turismo radica en que, a diferencia de otro tipo de desastres, la pandemia desencadenó una crisis de mediano y largo plazo, teniendo en cuenta que comparativamente con otro tipo de desastres como sismos o huracanes son eventos que duran días, pero una epidemia, o en este caso, tiene consecuencias que pueden durar varios años (CEPAL, 2020).

Al respecto, se considera a la resiliencia como un valor de vital importancia en el camino hacia la superación de la crisis suscitada por la pandemia, orientada al desarrollo de destrezas y habilidades en las empresas que conforman el sector, con una visión distinta, encaminada hacia la recuperación del turismo (Araujo et al., 2020). Así las cosas, la pandemia de COVID-19 irrumpió en diversos aspectos del turismo, no solo a nivel de la afluencia de visitantes entre un destino y otro, sino también en la manera como se ofrecen los servicios turísticos, abriendo una oportunidad a aquellos que están dispuestos a asumir el reto de reinterpretar y crear otra manera de hacer turismo (Huarcaya-Victoria, 2020).

La Innovación

Etimológicamente la palabra innovar proviene del latín “innovare” que significa cambiar o alterar algo, introduciendo novedades (Coccia, 2018. Citado por Mancheno-Saá et al., 2021, p547). Según la definición de innovación del manual de Oslo: “Una innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso)” (OECD/Eurostat, 2018, p.20).

Por su parte, Assink (2006) se refiere a la capacidad de innovar como un tipo de energía interna que conlleva a la generación de ideas y conceptos novedosos, que permiten plantear y probar soluciones que respondan a oportunidades identificadas en un mercado, con el fin de desarrollarlos al punto de transformarlos en innovaciones efectivas y que se puedan comercializar. Sin embargo, (Bathelt et al., 2017; Moreno- Correa, 2020), manifiesta que la innovación, sobre todo desde mediados del siglo XX, se comprende como un proceso compuesto por actividades y etapas que va más allá de una acción o cosa puntual. Por tanto, el concepto de innovación involucra desde el proceso de generación de una idea, el desarrollo, la fabricación, la divulgación, hasta la comercialización. Así las cosas, la innovación se refiere a todo un proceso, compuesto por diversas etapas y se entiende como un modelo (Bermúdez & Fernández, 2020).

En consonancia, la (OECD/Eurostat, 2018) manifiesta que todas aquellas actividades comerciales, financieras o de desarrollo que se hagan buscando generar una innovación, se consideran actividades de innovación y que todo proceso o producto comercial que se diferencie sustancialmente de los procesos o productos anteriores se considera como una innovación comercial. Vale la pena aclarar que la innovación no es un asunto reciente, ya que la innovación ha hecho presencia durante toda la existencia del ser humano, valiéndose de tres elementos principales que son: la inteligencia, el conocimiento y la experiencia, pilares fundamentales para el desarrollo y avance de la sociedad (Mancheno-Saá et al., 2021).

3. Metodología

Esta es una investigación descriptiva, teniendo en cuenta que este tipo de investigación pretende analizar e inventariar atributos de un problema, fenómeno u objeto de estudio, para determinar sus propiedades (Escorcia, 2004). Se aborda desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa (mixta), la cual se enmarca en una serie de procesos sistemáticos de investigación, de naturaleza empírica y crítica, que involucra el hecho de recaudar datos cualitativos y cuantitativos para llegar a deducciones o más precisamente a meta inferencias, con la intención de entender con más detalle el objeto de estudio. (Hernández et al., 2014)

De esta manera, el tipo de investigación elegido permite describir características y rasgos del objeto de estudio, es decir, los principales obstáculos, amenazas e innovaciones que surgieron en los PST durante la pandemia de COVID-19, que en concordancia con (Bernal, 2010), utiliza las encuestas, entrevistas, observación y revisión documental como principales instrumentos de recolección de datos, lo que articula la perspectiva mixta de investigación que hace posible recaudar e interpretar datos cuantitativos y cualitativos para su posterior interpretación y análisis.

Si bien, la cantidad de PST a nivel nacional con RNT vigente al año 2021 corresponde a 54.281 (Viceministerio de Turismo, 2022), la presente investigación se enfoca únicamente en los PST del Valle del Cauca con RNT vigente al año 2021, conformados por un total de 2877 empresas (Viceministerio de Turismo, 2022), constituyendo así una población finita, que abordaremos como la población objetivo del estudio. Teniendo en cuenta que esta investigación se aborda desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa (mixta), se han definido dos tipos de instrumentos: encuesta y entrevista.

La encuesta, de índole cuantitativa, se aplicó a la muestra calculada (95) para obtener información que permita describir los principales obstáculos a los que se tuvieron que enfrentar los PST, para responder a la pregunta de investigación planteada. Por su parte, para la entrevista, de índole cualitativa, se aplica a cuatro (4) PST, para obtener información cualitativa necesaria para identificar las innovaciones de los PST para superar la crisis en la que se vieron envueltos durante la pandemia.

Para llevar a cabo la encuesta, se recurrió a la herramienta digital de encuestas y formularios de Google, la cual se distribuyó a través de internet a los PST del Valle del Cauca. Posteriormente, al obtener la cantidad de respuestas conforme al tamaño de la muestra, los datos se descargaron en formato de hoja de cálculo con el fin de ordenar la información, codificar y elaborar gráficas. Las respuestas que corresponden a la única pregunta abierta del cuestionario y que hace referencia a los cambios realizados en los PST durante la pandemia, fueron clasificadas según categorías y subcategorías de innovación (OECD/Eurostat, 2018).

Respecto a las entrevistas, teniendo en cuenta que los PST están ubicados en distantes y/o remotos lugares del departamento, el uso de la tecnología mediante aplicaciones de comunicación permitió la interacción con los entrevistados. Se hizo lectura de los documentos de consideraciones éticas y se pidió autorización verbal y escrita para la grabación y uso de los datos para la investigación. Posteriormente, se transcribieron las entrevistas y se elaboró una tabla de síntesis la cual permitió obtener los resultados de este instrumento. Las respuestas fueron clasificadas según categorías y subcategorías de innovación (OECD/Eurostat, 2018).

4. Resultados

4.1 Características de los PST

4.1.1 Edad de los empresarios

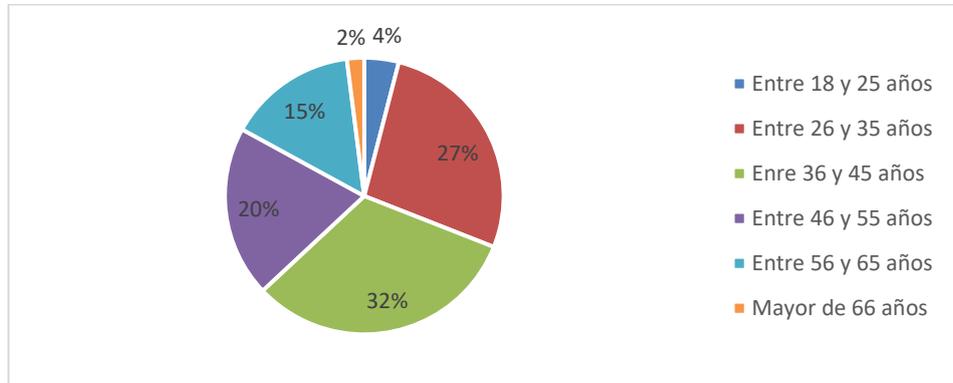


Figura 1. Rango de edad de los PST encuestados. Elaboración propia (2022)

La mayoría de los prestadores de servicios se enmarcan en un rango de edad entre los 36 y 45 años, en segundo lugar, se encuentran aquellos que tienen entre 26 y 35 años, en tercer lugar, se encuentran aquellos que tienen entre 46 y 55 años, en cuarto lugar, aquellos que tienen entre 56 y 65 años. En quinto lugar, aquellos que tienen entre 18 y 25 años y en último lugar los mayores de 66 años. Por lo tanto, el rango de edad predominante de quienes lideran a los PST se encuentra entre los 26 y 45 años.

4.1.2 Ubicación de los PST

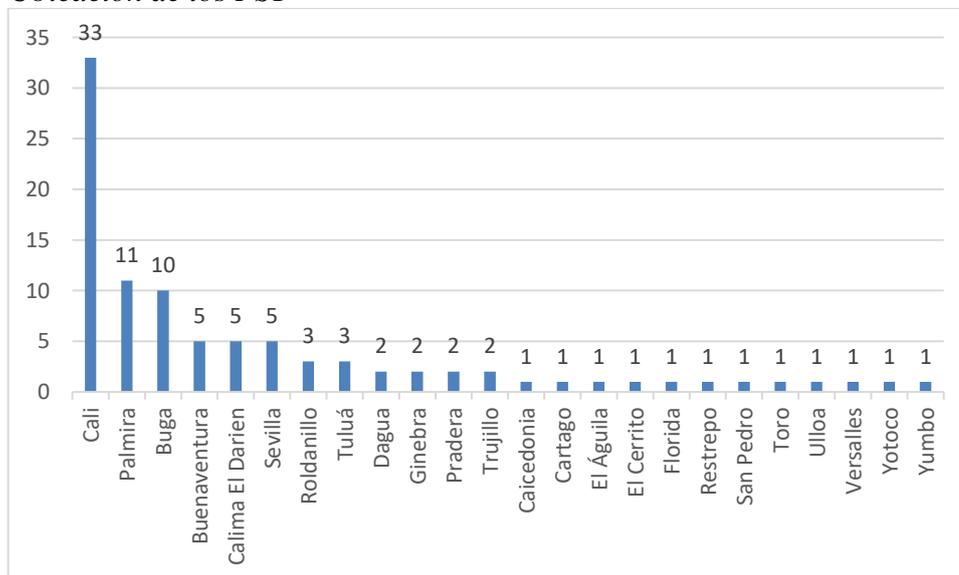


Figura 2. Ubicación de los PST en el Valle del Cauca. Elaboración propia (2022)

Por otra parte, la mayor proporción de PST se encuentra concentrada en la capital del departamento, la ciudad de Cali; seguido en su orden por los municipios de Palmira, Buga, Buenaventura, Calima El Darién, Sevilla, Roldanillo y Tuluá. Los demás municipios registrados albergan PST en una mínima proporción.

4.1.3 Servicios que prestan los PST

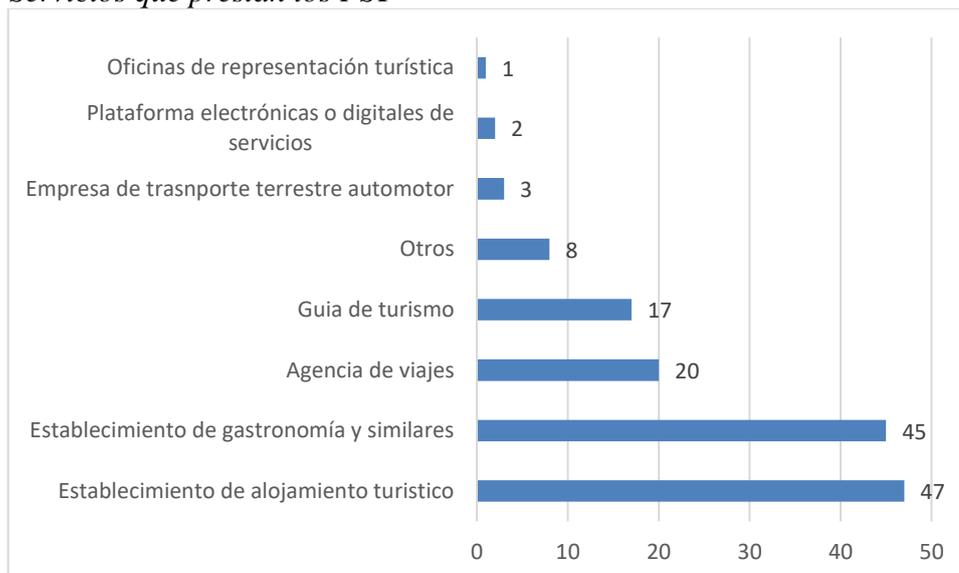


Figura 3. Identificación de los servicios que prestan los PST. Elaboración propia (2022)

La mayor parte de los PST se encuentran en la categoría de establecimientos de alojamiento turístico, seguido por la categoría de establecimientos de gastronomía y similares, en tercer lugar, se encuentra la categoría de agencias de viaje, en cuarto lugar la categoría de guías de turismo, y en menor proporción se encuentran otros servicios, transporte terrestre automotor, plataformas electrónicas o digitales y oficinas de representación turística.

4.1.4 Tamaño y tipo de empresa

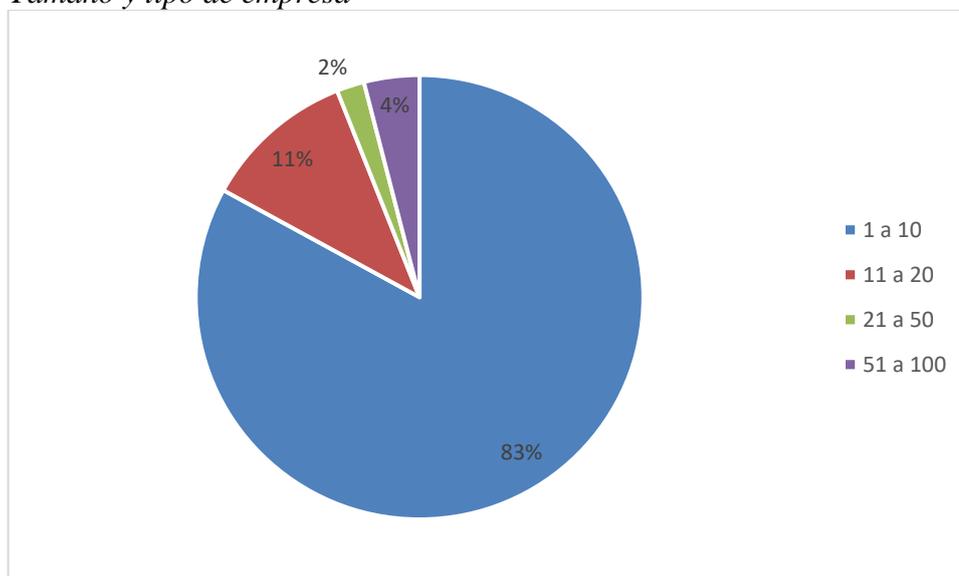


Figura 41. Cantidad de empleados por cada PST. Elaboración propia (2022)

Respecto al tamaño y tipo de empresa, la mayoría son microempresas conformadas por 1 a 10 personas. En segundo lugar, se encuentran las microempresas conformadas por 11 a 20 personas. En tercer lugar, con una proporción muy baja, están las microempresas

conformadas por 21 a 50 personas. En cuarto y último lugar, en una mínima proporción, se encuentran las microempresas conformadas entre 51 a 100 empleados.

4.2 Obstáculos y amenazas de la pandemia de COVID-19 a la estabilidad de los PST

4.2.1 Nivel de amenaza a la estabilidad empresarial

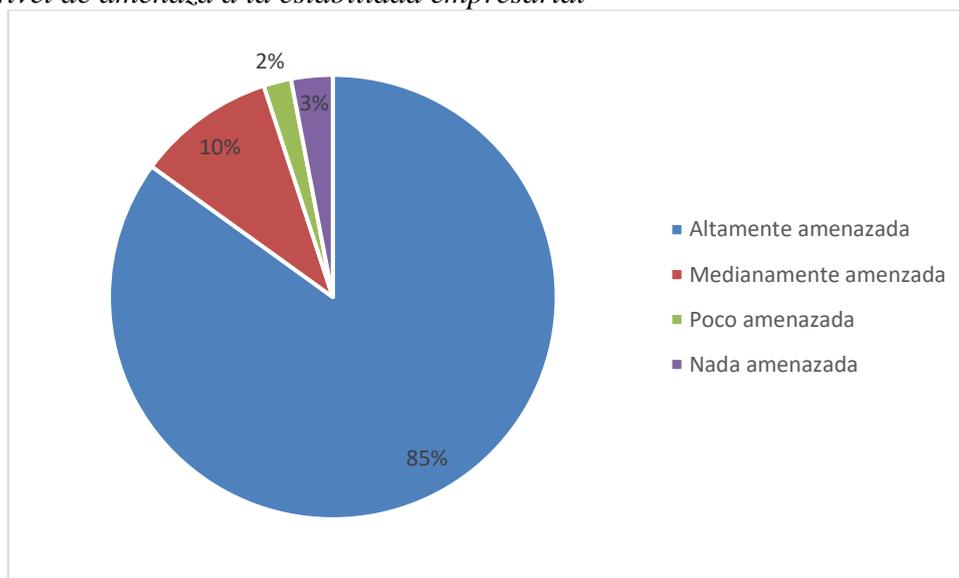


Figura 5. Percepción del nivel de amenaza al que se vieron expuestos los PST por causa de la pandemia. Elaboración propia (2022)

La percepción de amenaza contra la estabilidad empresarial causada por la pandemia de COVID-19 indica que la mayoría de los PST se sintieron altamente amenazados, seguido por aquellos que se sintieron medianamente amenazados y en una mínima proporción se encuentran aquellos que se sintieron poco o nada amenazados.

4.2.2 Aspectos empresariales más afectados

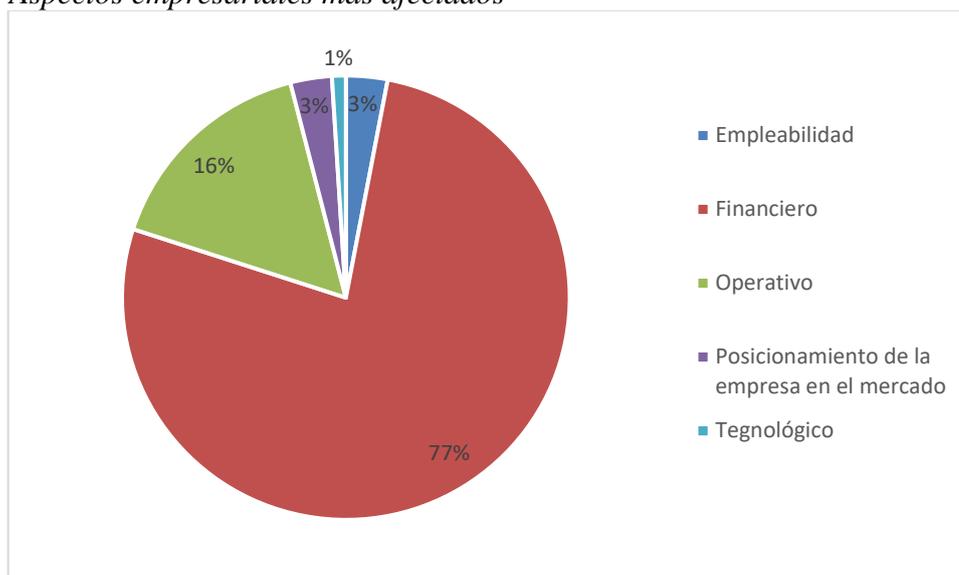


Figura 62. Áreas de las empresas más afectadas por la pandemia. Elaboración propia (2022)

Por su parte, el aspecto más afectado en los PST por causa de la pandemia de COVID-19 fue el aspecto financiero, seguido del aspecto operativo y en una mínima medida el posicionamiento de la empresa en el mercado y el aspecto tecnológico.

4.2.3 Principales obstáculos que impidieron prestar servicios y desarrollar actividad económica

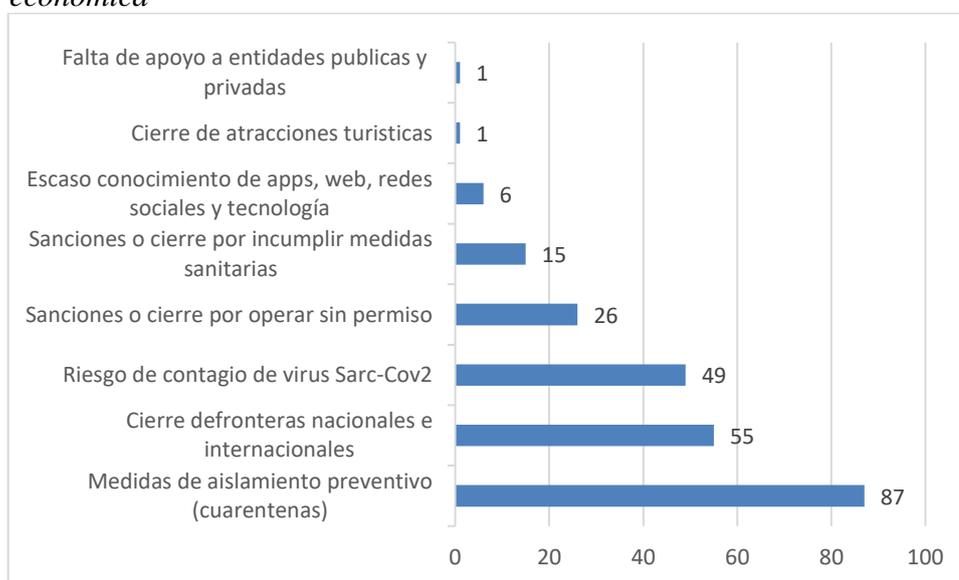


Figura 7. Identificación de los obstáculos que impidieron prestar servicios a los PST durante la pandemia. Elaboración propia (2022)

Los principales obstáculos identificados fueron en su orden: las medidas de aislamiento preventivo o cuarentenas, el cierre de fronteras nacionales e internacionales, el riesgo de contagio del virus SARS-COV2, la imposición de sanciones o cierres de los negocios por seguir operando, la imposición de sanciones o cierres por incumplir medidas

sanitarias, el escaso conocimiento de aplicaciones, páginas web, redes sociales y herramientas digitales, la falta de apoyo de organizaciones públicas y/o privadas para seguir operando y el cierre de atracciones turísticas.

4.2.4 Consecuencias de la pandemia de COVID-19 sobre los PST

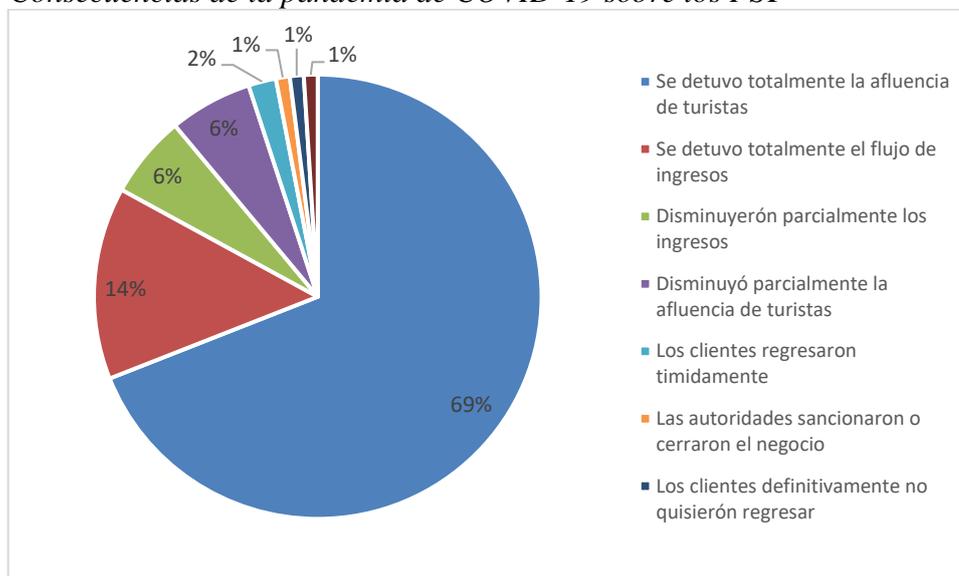


Figura 8. Consecuencias de la pandemia de COVID-19 sobre los PST. Elaboración propia (2022)

Respecto a las principales consecuencias que sobrevinieron sobre los PST como producto de los obstáculos anteriormente mencionados durante la pandemia, la mayoría manifestó como principal consecuencia el detenimiento total de la afluencia de turistas a las empresas. En segundo lugar, se encuentra el detenimiento del flujo de ingresos a las empresas, en tercer lugar, se encuentra la disminución parcial de los ingresos y de la afluencia de turistas, en cuarto lugar, manifestaron que los clientes regresaron tímidamente, y por último, con una mínima proporción respecto a las anteriores consecuencias están las sanciones o cierre de las empresas, los clientes definitivamente no quisieron regresar y personal de la empresa contagiado con el virus Sars-Cov2.

4.2.5 Superación de los obstáculos

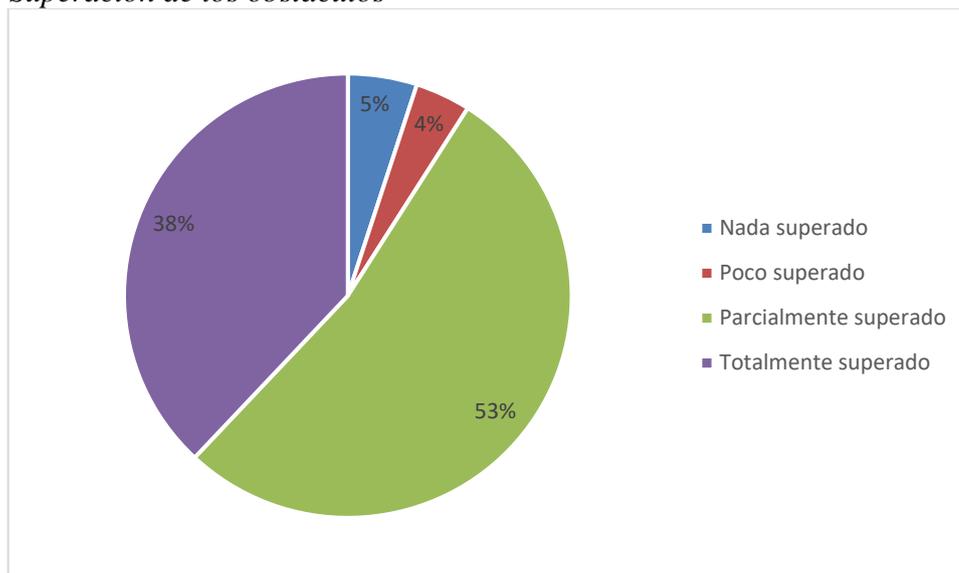


Figura 3. Percepción actual de la superación de los obstáculos que impidió prestar servicios turísticos. Elaboración propia (2022)

Actualmente, la mayor parte de los PST encuestados, consideran que los obstáculos que impidieron desarrollar la actividad económica de sus empresas, durante la pandemia de COVID-19, se encuentran parcialmente superados. Solo una tercera parte de las empresas considera que lograron superar totalmente los obstáculos y una minoría considera que están poco o nada superados.

4.3 Aspectos financieros

4.3.1 Fuentes de ingresos

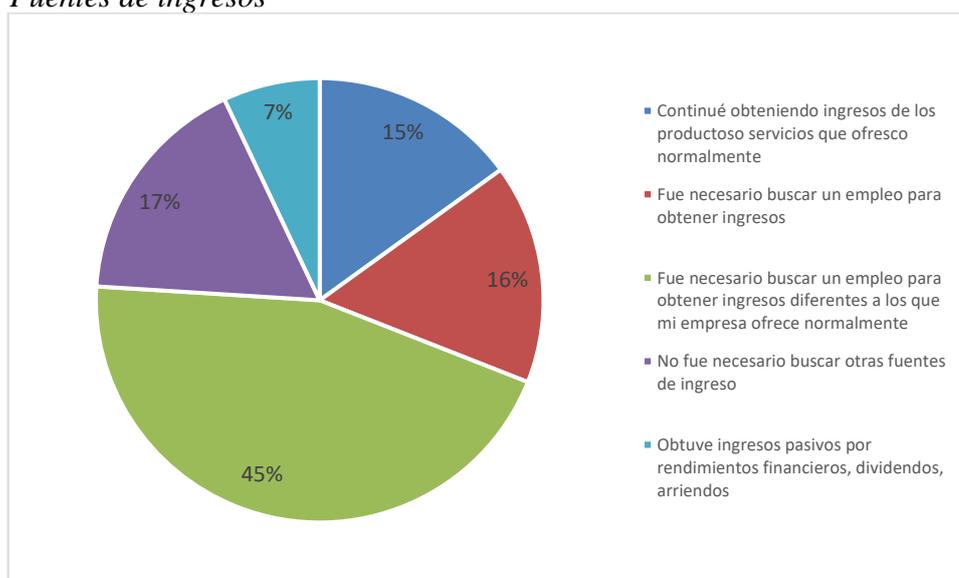


Figura 10. Fuentes de ingresos de los PST durante la pandemia. Elaboración propia (2022)

En cuanto a las fuentes de ingresos de los PST durante la pandemia de COVID-19, la mayoría de los empresarios manifestaron que fue necesario vender productos o servicios diferentes a los que sus empresas ofrecen normalmente. En segundo lugar, se encuentran aquellos para los que no fue necesario buscaron otras fuentes de ingresos, en tercer lugar, están aquellos que tuvieron que buscar un empleo para obtener ingresos, en cuarto lugar se encuentran quienes continuaron obteniendo ingresos provenientes de productos y/o servicios que proporcionan normalmente y en último lugar se encuentran aquellos que obtuvieron ingresos pasivos por rendimientos financieros, dividendos o arriendos.

4.3.2 Endeudamiento

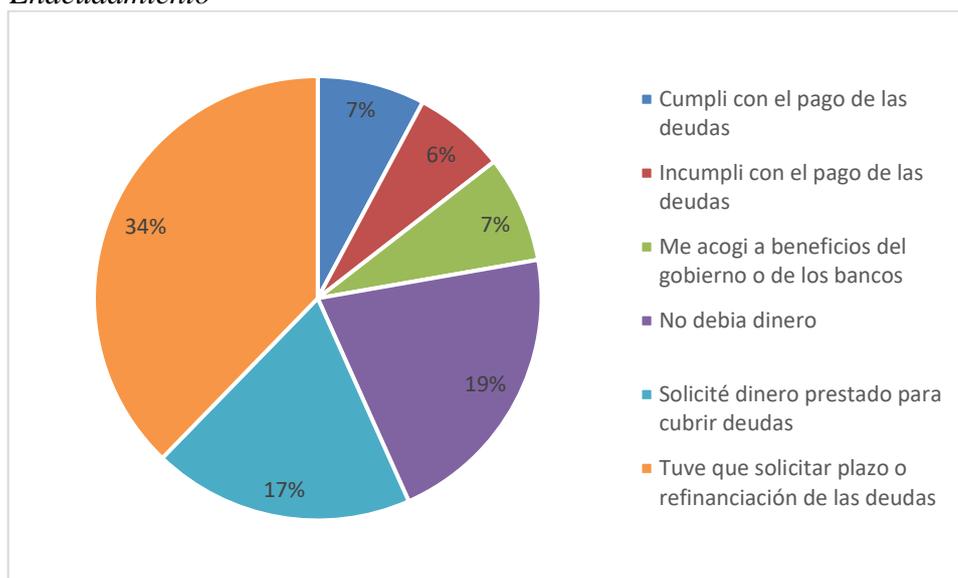


Figura 11. Acciones que tomaron los PST frente a las deudas y nivel de endeudamiento. Elaboración propia (2022)

En cuanto al endeudamiento y las acciones que tomaron los PST, la mayoría manifestó que solicitaron plazo o refinanciación de sus deudas, seguido por aquellos que no debían dinero. En tercer lugar, se encuentran aquellos que solicitaron dinero prestado para cubrir deudas, en cuarto lugar, se encuentra los que incumplieron con el pago de las deudas. En quinto lugar, se encuentran aquellos empresarios que cumplieron a cabalidad con el pago de las deudas, que, en última instancia, se encuentran igualados en la misma proporción, por aquellos que se acogieron a los beneficios del gobierno o de los bancos.

Es importante destacar que el 81.1% de los PST tenían deudas durante la pandemia de COVID-19, en contraste con el 18.9% que no debían dinero.

4.3.3 Patrimonio

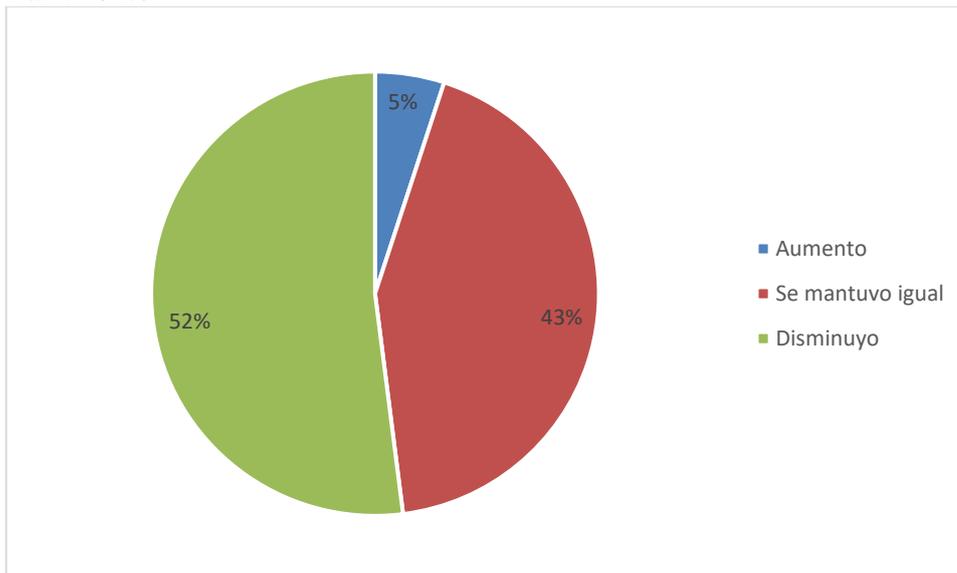


Figura 124. Variación del patrimonio de los PST por causa de la pandemia. Elaboración propia (2022)

Por último, la mayoría de los PST manifiesta que el patrimonio de su empresa disminuyó durante la pandemia de COVID-19, seguido de aquellos que opinan que el patrimonio de sus empresas se mantuvo igual. Solo una pequeña proporción identificó un aumento en su patrimonio. Cambios y acciones innovadoras de los PST

4.4 Innovación

4.4.1 Aspectos de las organizaciones intervenidas

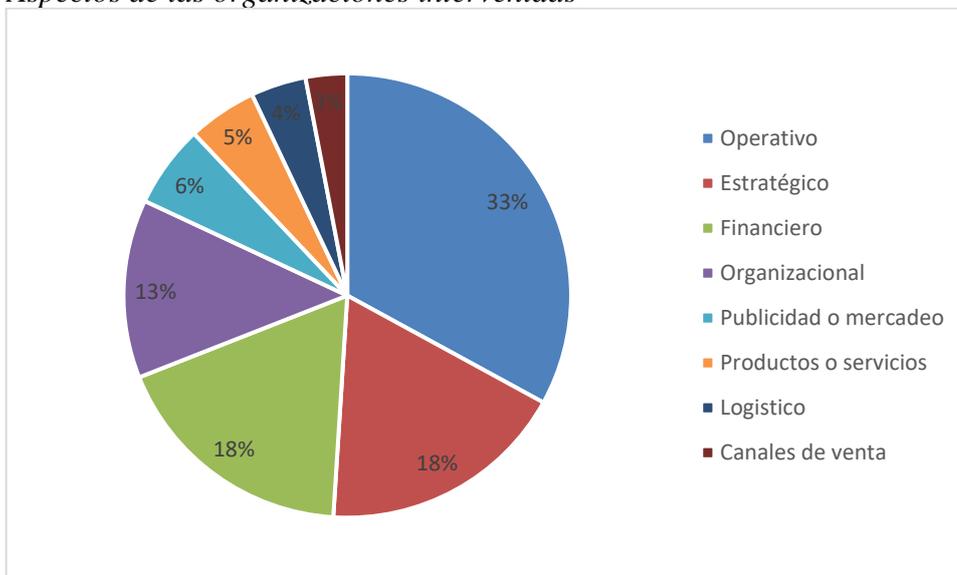


Figura 135. Aspectos de las empresas PST en las que se hicieron los mayores cambios e intervenciones durante la pandemia. Elaboración propia (2022)

La mayoría de los PST considera que el aspecto operativo recibió los mayores cambios e intervenciones a lo largo de la pandemia. Seguido por el aspecto financiero y estratégico con

un 18% cada uno. En cuarto lugar, se encuentra el aspecto organizacional con un 13%, en quinto lugar, está el aspecto de publicidad y mercadeo con 6%, seguido en sexto lugar con un 5% por el aspecto de productos y servicios. Con un 4% en séptimo lugar se encuentra el aspecto logístico y, por último, con un 3% se registran los aspectos relacionados con los canales de venta.

4.4.2 Cambios realizados en las empresas

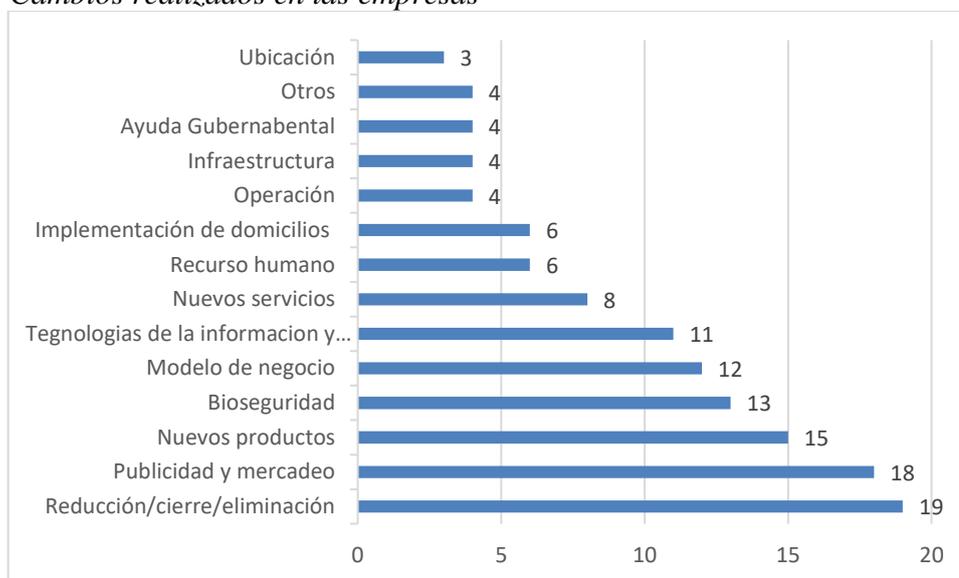


Figura 146. Identificación de los cambios realizados en los PST por frecuencia y categoría. Elaboración propia (2022)

La mayor frecuencia corresponde a la categoría de reducción, cierre o eliminación de la empresa, en segundo lugar, se encuentran los cambios en publicidad y mercadeo, que incluye el marketing digital. En tercer lugar se registran los cambios a nivel de nuevos productos, en cuarto lugar se encuentra la puesta en práctica de protocolos y medidas de bioseguridad, en quinto lugar observamos los cambios sobre el modelo de negocio, en sexto lugar se encuentran los cambios en tecnologías de la información y las comunicaciones, en séptimo lugar se registran los cambios a nivel de nuevos servicios, el octavo lugar corresponde a la implementación de entrega a domicilio, seguido en noveno lugar por los cambios a nivel de recurso humano, seguido por la categoría de otros cambios, en décimo lugar se encuentra la ayuda gubernamental, en undécimo lugar se ubican los cambios a nivel de infraestructura, en duodécimo lugar se observan los cambios operativos y en treceavo lugar se encuentran los cambios de ubicación de los PST, siendo éstas las categorías más representativas.

4.4.3 Estado actual de la empresa a raíz de los cambios realizados

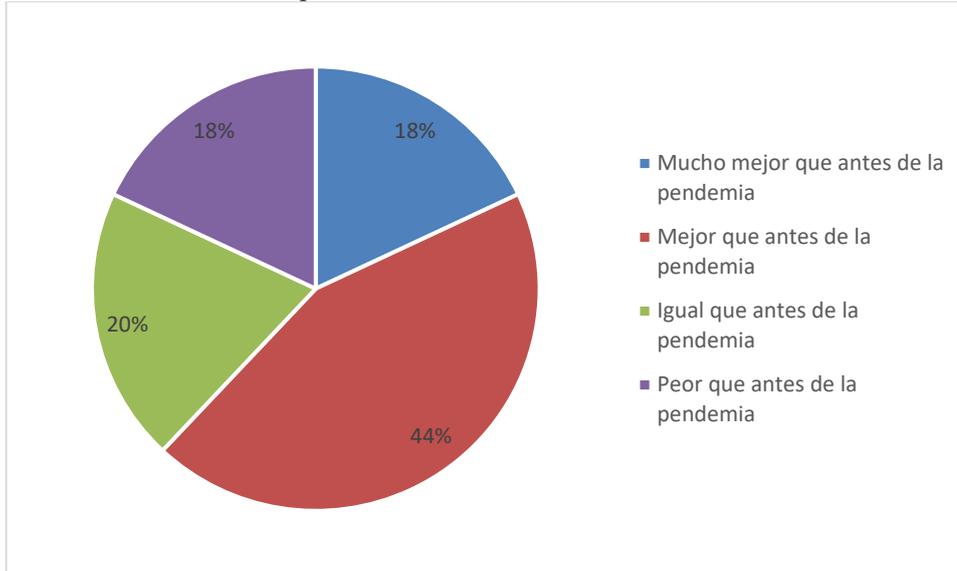


Figura 15. Percepción del estado actual de la empresa a partir de los cambios realizados. Elaboración propia (2022)

La mayoría de los PST consideran que actualmente se encuentran mejor que antes de la pandemia, seguido por un 20% que considera que están igual que antes, en tercer lugar, el 18% percibe que está mucho mejor que antes de la pandemia y por último, el 18% considera que está peor.

4.4.4 Superación de la crisis a partir de los cambios realizados

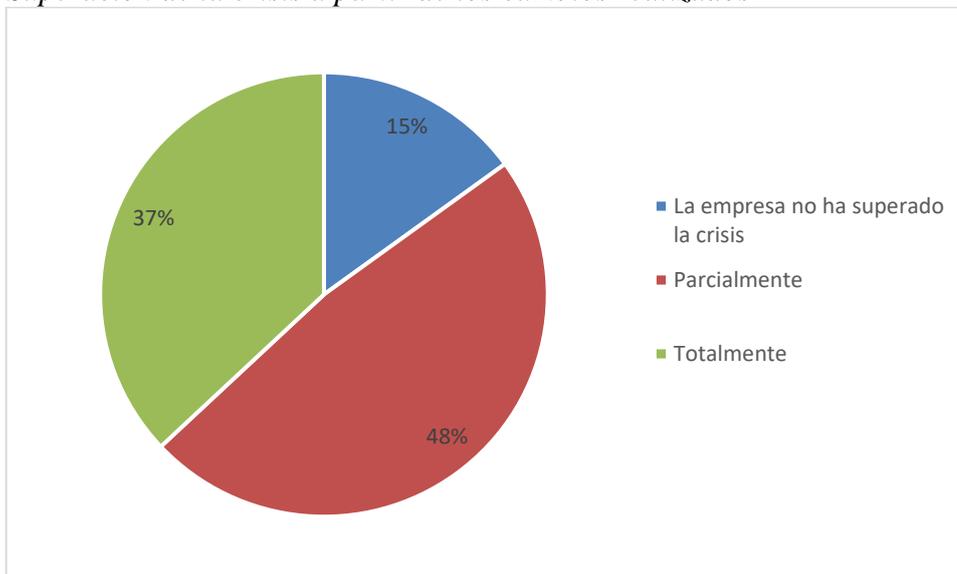


Figura 15. Grado de superación de la crisis a partir de los cambios realizados. Elaboración propia (2022)

La mayoría de los PST consideran que los cambios realizados les permitió superar la crisis parcialmente, seguido por aquellos que consideran que superaron la crisis totalmente y por último se encuentran los PST que manifestaron que incluso ahora, la empresa no ha superado la crisis.

4.4.5 Percepción del nivel de innovación en los cambios realizados

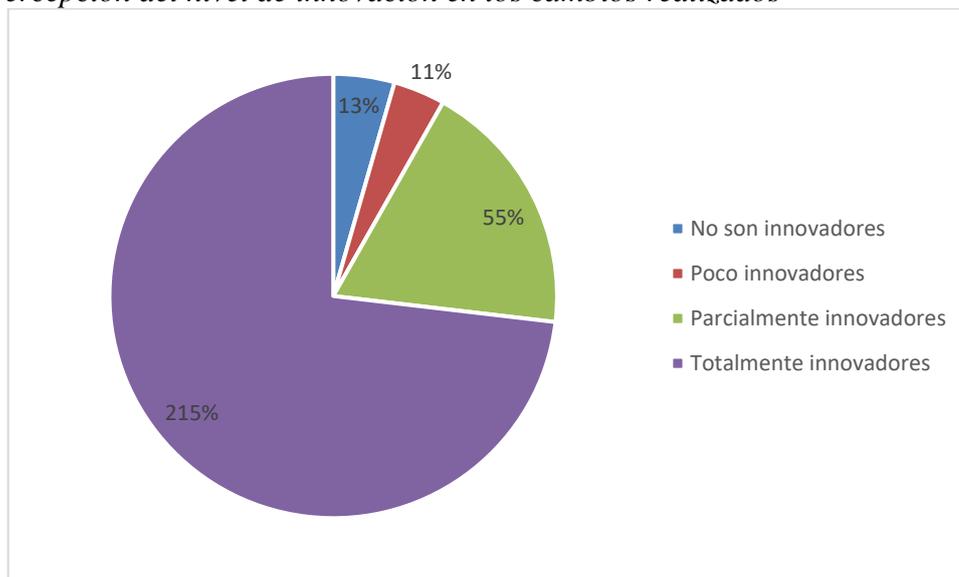


Figura 16. Percepción de los PST sobre el nivel de innovación de los cambios realizados a sus empresas por causa de la pandemia. Elaboración propia (2022)

La mayor parte de los PST, consideran que los cambios ejecutados en sus compañías durante la pandemia son parcialmente innovadores. En segundo lugar, con un 21%, se encuentran aquellos que consideran que los cambios fueron totalmente innovadores, en tercer lugar, con un 13%, consideran que los cambios no son innovadores y por último con un 11% están aquellos que manifiestan que los cambios realizados son poco innovadores.

4.5. Entrevista

Reconocimiento de la innovación de los PST	La innovación es un aspecto que todos los PST reconocen, valoran y del cual tienen nociones que aplican en sus empresas para tomar decisiones, realizar cambios y transformaciones. En la mayor parte de los casos evidencian procesos de reflexión y análisis previo a la toma de acciones.
Transformación digital, formación y uso de herramientas digitales	Es evidente la gran influencia y penetración de la tecnología en muchos de los procesos de los PST, todos los entrevistados manifestaron tener contacto con diferentes herramientas digitales, las cuales usaron principalmente para llevar a cabo procesos de formación, redes sociales para promocionar y vender sus servicios, se nombra recurrentemente a Instagram como una de las redes sociales más utilizadas. De igual manera, es indiscutible el alcance de las comunicaciones en los PST, principalmente dirigido hacia su público o audiencia mediante páginas web y estrategias de marketing digital para concretar ventas. No obstante, no son los únicos usos que se le da a la tecnología, ya que se mencionan ruedas de negocios virtuales, posicionamiento en buscadores, videoconferencias, investigación de mercados, benchmarking, entre otros.

Adaptación al cambio y transformación	En la mayoría de los casos, hay una gran apertura y adaptabilidad al cambio, frente a una situación compleja como la pandemia de COVID-19 los PST reaccionaron de manera propositiva, ofreciendo diversas soluciones para continuar operando y evitar el cierre de sus empresas. Se dieron transformaciones principalmente a nivel de recurso humano, mercadeo, tecnologías de la información y las comunicaciones, productos y/o servicios.
Mejoramiento de productos o servicios, procesos, operación	La mayor parte de los PST llevaron a la práctica mejoramientos de productos, servicios, procesos y operaciones, adaptados a necesidades y expectativas de los visitantes en los siguientes aspectos: evitar el riesgo de contagio, consumir alimentos más sanos, ofrecer experiencias gastronómicas con diferenciadores regionales con productos de temporada, brindar confort y exclusividad, brindar experiencias más que servicios. En todos los casos se identifica la intención de proyectar bienestar, seguridad y confianza en el turista.
Nuevos productos o servicios	La mayor parte de los PST entrevistados, se identificaron esfuerzos por desarrollar nuevos productos y servicios. En algunos casos el PST optó por ofrecer servicios complementarios adyacentes a un servicio principal, con el fin de elevar su categoría para que el cliente lo perciba como un servicio exclusivo o de alta calidad.
Áreas de las empresas donde se hicieron cambios	Las respuestas fueron diversas sobre las áreas funcionales de las empresas donde se hicieron cambios o intervenciones, se identifican las áreas de: mercadeo y ventas, producción, operación, servicio al cliente y recurso humano.
Migración hacia un nuevo mercado o segmento de mercado	En la mayor parte de los casos, se identifica la migración de un segmento de mercado a otro distinto en el que el PST trabajaba normalmente antes de la pandemia de COVID-19. Principalmente se observa la migración de un turismo receptivo nacional e internacional al turismo regional y local. También se destaca la oferta de productos de consumo como productos hortícolas, agrícolas y artesanales en empresas que anteriormente se dedicaban casi exclusivamente a los servicios turísticos. En todos los casos donde se dio este fenómeno, manifestaron tener éxito y haberse sustentado gracias a esta transformación.
Bioseguridad	La mayoría de los PST manifestaron haber adoptado los protocolos de bioseguridad para reducir las posibilidades de desarrollar la enfermedad de COVID-19, en uno de los casos se destaca la manera como a pesar de las restricciones, solicitaron autorización a las autoridades locales para circular en bicicleta por caminos rurales con el fin de continuar operando legalmente y cumpliendo con las normas estipuladas. Por otra parte, se evidencia la manera como las medidas de prevención influyeron en las decisiones y nuevas directrices de los PST, transformando su visión sobre el negocio, el volumen de turistas a recibir y la concientización frente a la asepsia que deben tener en la prestación de los servicios.
Beneficios para la empresa y/o la comunidad	Aun cuando la Pandemia afectó negativamente a los PST, también es importante destacar los beneficios que derivaron directa o indirectamente de este evento: en la mitad de los casos, se evidenciaron beneficios para las empresas y/o para las comunidades que trabajan con ellos, en uno de

derivados de la pandemia	los casos, se involucró a la comunidad rural en la prestación de servicios, quienes se beneficiaron directamente de las transformaciones de la empresa motivadas por la pandemia.
Estrategias de reactivación	La mitad de los PST manifestaron haber recurrido a sus bases de datos de clientes y prospectos, a quienes contactaron por medios digitales para ofrecerles sus productos y servicios como principal estrategia de reactivación, no obstante, en uno de los casos, la estrategia de voz a voz fue el principal mecanismo para reactivar los negocios y en otro de los casos, el empresario manifestó que con la reapertura autorizada por el Gobierno Nacional, el turismo llegó de manera natural a su establecimiento con poco esfuerzo de publicidad y mercadeo, argumentando la necesidad de salir de los turistas luego de las medidas de aislamiento preventivo o cuarentenas.
Estrategias de reactivación	La mitad de los PST manifestaron haber recurrido a sus bases de datos de clientes y prospectos, a quienes contactaron por medios digitales para ofrecerles sus productos y servicios como principal estrategia de reactivación, no obstante, en uno de los casos, la estrategia de voz a voz fue el principal mecanismo para reactivar los negocios y en otro de los casos, el empresario manifestó que con la reapertura autorizada por el Gobierno Nacional, el turismo llegó de manera natural a su establecimiento con poco esfuerzo de publicidad y mercadeo, argumentando la necesidad de salir de los turistas luego de las medidas de aislamiento preventivo o cuarentenas.
Apoyo privado y gubernamental	En todos los casos, los PST revelaron que tuvieron contacto con entidades privadas o gubernamentales y que recibieron algún tipo de ayuda, en el primer caso recibieron apoyo formativo del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, entidad del gobierno colombiano. En el segundo caso, la empresaria atribuye gran parte de la reactivación del comercio en su municipio por el impulso de las campañas y proyectos de la Gobernación del Valle del Cauca. En el tercer caso, el PST recibió apoyo financiero de la fundación Bancolombia y capacitación y acompañamiento de la Secretaría de turismo del Valle del Cauca. En el último caso, el empresario dice haber realizado algunas actividades con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, USAID.
Transformación del modelo de negocio	La Pandemia de COVID-19 trajo consigo grandes transformaciones en los PST que de manera activa se interesaron por continuar operando, se evidencian claras transformaciones en los modelos de negocio de la mitad de los PST entrevistados, principalmente influenciados por cambios en la prestación de los servicios. En el segmento de mercado a atender y en la incursión de nuevos productos o servicios que condujeron a transformar el modelo de negocio con el que venían trabajando antes de la pandemia.
Calidad	La calidad para los PST entrevistados, se percibe como un valor que incide en la reputación de su negocio y que incide directamente en la satisfacción del turista, por lo tanto, tienden a expresar la importancia de cumplir y/o exceder las expectativas de los servicios ofrecidos. En uno de los casos, se vislumbra que encontraron una oportunidad de negocio al ofrecer servicios de alta calidad en un medio donde la calidad de los

	servicios de alimentación y hospedaje es insuficiente, lo que constituye una ventaja competitiva a su favor.
Consecuencias de la pandemia sobre las empresas	La principal consecuencia que acarreó la pandemia a los PST fue a nivel económico: la disminución del flujo de efectivo y el aumento en el endeudamiento.
Ideas fallidas, no implementadas y percepciones negativas de los PST	La mitad de los PST manifestaron haber tenido ideas o tomado acciones que no funcionaron, en el primer caso, la empresaria manifestó que diseñó un paquete turístico que nunca implementó, al igual que intentó volver a abrir de su restaurante, el cual continúa cerrado por falta de recursos y por último una ruta turística por el municipio la cual tampoco ha comenzado a operar. En el segundo caso, el empresario manifiesta haber tenido una experiencia poco satisfactoria con las Online Travel Agencies, OTA's. Debido a la estandarización de los portales de servicios y la generalización que hace invisibles sus valores agregados y alienta la competencia por menor precio y no por mejor calidad, lo que va en contra de sus valores y ventajas competitivas.
Áreas, procesos y servicios donde se innovó	Todos los entrevistados manifestaron implementar innovaciones de servicio, dos de los entrevistados manifestaron implementar innovaciones de marketing y ventas, uno de los entrevistados manifestó implementar innovaciones de producto. Uno de ellos manifestó implementar innovaciones de procesos de negocio y uno de los entrevistados manifestó implementar innovaciones de operación. En la mitad de los casos, se identificaron innovaciones en el modelo de negocio.
Técnicas de atracción de clientes para la venta de productos y/o servicios.	Todos los entrevistados manifestaron aplicar técnicas de atracción de clientes para concretar ventas principalmente basado en el contacto directo con clientes de sus bases de datos, en el voz a voz y la promoción en redes sociales.
Transformación empresarial pre y post pandemia	Todos los entrevistados coinciden en que sus empresas cambiaron por la pandemia de COVID-19, en todos los casos se identificó la adopción de acciones y protocolos de bioseguridad, en la mayor parte de los casos se hizo evidente la vulnerabilidad de las empresas frente a un evento imprevisto como la Pandemia. De igual manera, en la mayoría de los casos, hay una percepción de oportunidad de negocio y optimismo frente al turismo.
Diferenciación en el mercado	En la mayoría de los casos los entrevistados consideran que se diferencian en el mercado por la calidad del servicio. La mitad de entrevistados, consideran que los diferencia ofrecer servicios y experiencias únicas, el ofrecimiento de gastronomía local con productos orgánicos o suministrados por productores locales como factor diferenciador. Por último, se identifica la ubicación privilegiada como factor diferenciador.
Correspondencia entre la innovación y la	En todos los casos los entrevistados manifestaron que sí existe una relación entre la innovación y la superación de los obstáculos que los afectaron durante la pandemia de COVID-19.

superación de los obstáculos	
Correspondencia entre la innovación y los ingresos	La mayoría de los entrevistados manifestaron que, si tuvo relación la innovación con las ventas, sin embargo, uno de ellos manifestó que la innovación no fue determinante en la crisis.

5. Conclusiones

Este estudio permitió comprender que la mayoría de los PST llevaron a cabo acciones innovadoras más que innovaciones. Partiendo de este punto, se deduce que la innovación en los PST surgió de dos maneras: la primera corresponde a una manera intencional, a través de procesos de análisis, ideación, pruebas de productos y/o servicios en el mercado. La segunda, corresponde a una manera orgánica o tácita motivada por las condiciones del mercado, por la evolución de las políticas frente a la pandemia o por las oportunidades y necesidades que los PST identificaron a lo largo de la pandemia.

Es necesario destacar que la mayoría de los PST idearon y pusieron a prueba diversas estrategias para soportar y superar la crisis causada por la pandemia de COVID-19. Demostraron interés en capacitarse con el fin aprender para poner en práctica el conocimiento adquirido y transformar sus empresas. Además, sobresale el elevado interés por incorporar las tecnologías de la información y las comunicaciones mediante el uso de redes sociales, estrategias de marketing digital, posicionamiento en buscadores, creación de páginas web, programación de aplicaciones, uso de plataformas digitales entre otras. Sin embargo, las acciones no se quedaron allí, ya que también hicieron transformaciones a nivel organizacional, gerencial, operativo, migraron hacia otros segmentos de mercado e incluso reinterpretaron y dieron otro significado al propósito de sus empresas.

Mediante esta investigación se lograron distinguir dos tipos de amenazas a la estabilidad de los PST durante la pandemia de COVID-19: la primera constituida por las amenazas externas o del entorno y la segunda, las amenazas internas de cada PST. Sin embargo, la principal amenaza externa apunta hacia las medidas de aislamiento preventivo o cuarentenas, instauradas para contener rápida dispersión del virus SARS-COV-2; junto con el cierre de fronteras nacionales e internacionales que produjo la caída abrupta del número de turistas que ingresaron y circularon por el Valle del Cauca. Esta situación condujo al desplome de los ingresos de los PST, que en su mayoría se encontraban endeudados (el 81.1% presentaban deudas durante la pandemia) lo que los puso en una difícil situación, ya que al no poder prestar servicios turísticos para percibir ingresos que les permitieran pagar las deudas, salarios, cubrir costos y demás obligaciones, se vieron obligados a idear y realizar cambios y transformaciones en sus empresas.

Por lo tanto, la mayoría de los PST tuvieron que ofrecer productos y servicios distintos a los que ofrecían regularmente para obtener ingresos, de igual manera tuvieron que buscar alternativas para cumplir con el pago de las deudas, el 34% se vio obligado a solicitar refinanciación, el 16% incumplió con los pagos y el 17% tuvo que pedir dinero prestado para cubrir otras deudas. Todas estas presiones, condujo a numerosos empresarios a reducir o eliminar la plantilla de trabajadores, reducir operaciones y/o cerrar sus empresas temporal o definitivamente.

En lo que concierne a las amenazas internas, se destaca el alto nivel de endeudamiento, la exigua diversificación de fuentes de ingresos, la escasa cantidad de PST que perciben ingresos pasivos, debilidades a nivel organizacional, estratégico, de formación y de los modelos

de negocio, con una alta incidencia sobre las MIPES, coincidiendo con lo expresado por (Mora et al., 2021) Sobre los efectos negativos del tamaño de las empresas en relación con la supervivencia de estas. No obstante, la pandemia de COVID-19 acarreó consecuencias negativas y positivas. Las principales consecuencias negativas están relacionadas con la reducción de personal en los PST y la consecuente afectación del empleo, la reducción de operaciones y en varios casos, el cierre temporal o definitivo de los PST.

Las principales consecuencias positivas derivadas de la presión que ejerció la suspensión temporal del flujo de turistas, sin desconocer las complejidades, impactos y dificultades que trajo consigo la pandemia, son las siguientes: la mayoría de los PST se vieron obligados a pensar alternativas que les permitiera obtener ingresos a través de otro tipo de productos y servicios a los que ofrecían normalmente, por lo tanto hicieron diversos cambios y transformaciones en sus empresas, creando o adaptando nuevos productos y servicios. Aprendieron e incorporaron prácticas, herramientas y conocimientos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones, lo que les ayudó a superar parcialmente los obstáculos, de manera que actualmente perciben que los cambios realizados los condujo a estar mejor que antes de la pandemia.

Teniendo en cuenta la definición y las variables para medir la innovación de las organizaciones (OECD/Eurostat, 2018) Más que innovaciones, se hallaron numerosas actividades o acciones innovadoras emprendidas por los PST como respuesta a las presiones ejercidas por la pandemia de COVID-19. No obstante, dichas acciones innovadoras se concentraron principalmente en las categorías: innovación de procesos de negocios, innovación de productos e innovación de modelos de negocio, principalmente se destacan acciones innovadoras en las subcategorías de servicios, marketing y ventas (representado principalmente por procesos de transformación digital, procesos de formación virtual y el uso de herramientas digitales), sistemas de la información y las comunicaciones y por último, gerencia y administración.

Por otra parte, la presente investigación hace un aporte al conocimiento del turismo del Valle del Cauca, impactando a numerosos actores del sector como el sector gobierno a través de la descripción de las principales amenazas y obstáculos a los que se vieron enfrentados los PST durante la pandemia de COVID-19 que, mediante los resultados conseguidos, expresan necesidades y requerimientos de los empresarios. De igual manera, la identificación de las acciones innovadoras abre un espectro de oportunidades para la academia y el sector privado, a través de información actualizada que puede servir de soporte para futuras investigaciones sobre este tema, para temas similares o como insumo para otro tipo de documentos.

En consecuencia, la información que contiene este documento resulta de gran utilidad para los PST, debido a que no solo refleja la serie de acciones y eventos ocurridos durante la pandemia, sino que permite distinguir aciertos, desaciertos, puntos de vista y oportunidades asociadas a este tipo de eventos que podrían capitalizar, transformando a tiempo las estrategias y prepararse ante este tipo u otro tipo de adversidades futuras. Por último, nuevas ideas de investigación surgieron en el proceso las cuales se mencionan a continuación: en primer lugar, es necesaria la medición de la innovación de los PST del Valle del Cauca, incluso caracterizando la innovación de cada uno de los municipios, lo cual permitirá identificar focos de atención, dando la oportunidad a entidades gubernamentales y privadas en la creación de valor a través de la innovación.

En segundo lugar, a lo largo del proceso de investigación fue evidente la escasez de información confiable y de alta calidad sobre las características, cantidad, nivel de formalización en cada una de las categorías y subcategorías de los PST del Valle del Cauca. La información disponible se limita a describir de manera general las categorías más

representativas, sin embargo, sería de gran utilidad para los investigadores del turismo, para la comunidad académica, para el gobierno departamental y para las entidades públicas y privadas que dan impulso al emprendimiento y la formalización, tener censos del sector con un mayor alcance y profundidad, con caracterizaciones detalladas de cada una de las categorías y subcategorías de los PST. De igual manera, es necesario un estudio de impacto social y económico detallado, ojalá de cada uno de los PST del Valle del Cauca y, sobre todo, una recopilación y análisis de información de los PST que cerraron operaciones definitivamente.

Referencias

- Araujo, E. J. S., Melchán, J. A. S., Bermejo, B. R., & Río, J. J. L. del. (2020). Situation of the colombian tourism sector during the pandemic, a light at the end of the road: Lamentation or call to action? *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E36), 295–308. <http://www.risti.xyz/issues/ristie36.pdf>
- Assink, M. (2006). Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model. *European Journal of Innovation Management*, 9(2), 215–233. <https://doi.org/10.1108/14601060610663587>
- Bathelt, H., Cohendet, P., Henn, S., & Simon, L. (2017). *The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782548522>
- Belmonte, M. Á. (2010). Requisitos éticos en los proyectos de investigación. Otra oveja negra. *Seminarios de La Fundación Española de Reumatología*, 11(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.semreu.2009.09.005>
- Bermúdez, M. D. C., & Fernández, M. D. (2020). Modelo de gestión del gobierno orientado a la innovación. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 4(3), 300–321.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación científica*, 3º Ed. Bogotá, Colombia. Editorial.
- Calanchez, A., Rios, M. A., Zevallos, R. L., & Silva, F. J. (2022). Innovación y emprendimiento social como estrategia para afrontar la Pandemia COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1), 275–287. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37691>
- Castellanos, P. A., & Escott, M. del P. (2021). Innovación disruptiva de las organizaciones en tiempos de Covid-19. *Revista Innova ITFIP*, 9(1), 44–56. <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/140>
- CEPAL. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46551-evaluacion-efectos-impactos-la-pandemia-covid-19-turismo-america-latina-caribe>
- CITUR. (2021a). *Estadísticas Nacionales-Económicas-PIB*. *Estadísticas Nacionales, Económicas PIB*. https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/all/45?t=1#gsc.tab=0
- CITUR. (2021b). *Llegada de visitantes extranjeros no residentes por departamento destino*. *Estadísticas Nacionales-Flujo de Turistas-Turismo Receptor*. https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0

- Contreras, R. E., Serrano-Villamizar, L. K., & Nava, E. O. (2020). Impacto del covid-19 en el sector turismo en Colombia. *Reflexiones Contables (Cúcuta)*, 3(2). <https://doi.org/10.22463/26655543.2977>
- Decreto 1-3-0666 de 2020, Pub. L. No. Decreto 1-3-0666, Decreto (2020). <https://www.valledelcauca.gov.co/documentos/12287/decretos-covid-19/?genPagDocs=2>
- Decreto 457 de 2020, Pub. L. No. 457, Decreto (2020). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=110674>
- Decreto 957 de 2019, Pub. L. No. 957, Decreto 957 de 2019 (2019). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550>
- Díaz, C. M. (2021). Análisis de las estrategias generadas para el sector hotelero de Colombia para superar la crisis por la covid-19 durante la fase de pandemia. *Turismo y Sociedad*, 29, 183–199. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.08>
- Escorcía Oyola, O. (2004). *Manual para la investigación: Guía para la formulación, desarrollo y divulgación de proyectos*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá (Colombia).
- Félix Mendoza, A.G.; Rivera Mateos, M. (2018). La reconstrucción de destinos turísticos degradados en América Latina: Realidades y necesidades en materia de planificación turística y cooperación entre actores en la provincia de Manabí (Ecuador). En: *América Latina en las últimas décadas: procesos y retos* / coord. por Francisco Cebrían Abellán, Francisco Javier Jover Martí, Rubén Camilo Lois González (pp. 1139-1154). Cuenca : Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad de Santiago Compostela.
- García, J. J., Tumbajulca, I. A., & Cruz, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comunicación: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 12(2). <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Hernández Rojas, R.D.; Navajas Romero, V.; Rivera Mateos, M. (2021). Un análisis del estado del turismo en Córdoba tras los efectos de la pandemia Covid-19 desde la opinión y percepciones de la oferta empresarial. *El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas : libro homenaje a los profesores José María Manjavacas Ruiz y Martín Torres Márquez (in memoriam)* / Manuel Rivera Mateos (dir.), (pp. 21-36). Córdoba, UCOPRESS, Universidad de Córdoba.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México DF: McGraw-Hill.
- Huarcaya-Victoria, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 37, 327-334.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism management*, 61, 275-301.
- Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Hurtado-Yugcha, J. del P. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(1), 543–562. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1658>

- MINCIT. (2020, June 26). La sostenibilidad y la innovación serán determinantes para repensar el sector turístico pos-COVID-19. *Noticia de Turismo*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/repensar-el-sector-turistico-pos-covid-19>
- Molina, S., & Rodriguez, S. (2005). *Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica*, (2nd ed.). Editorial Trillas. https://www.academia.edu/34068540/Planificación_integral_del_Turismo_Sergio_Molina
- Monterrubio, J. C. (2011). *Turismo y cambio socio cultural, una perspectiva conceptual*. (1st ed.). Plaza y Valdéz S.A de C.V. https://www.researchgate.net/publication/329001395_Turismo_y_cambio_sociocultural_al_Una_perspectiva_conceptual
- Mora, J. J., Arroyo, J. S., & Álvarez, J. F. (2021). El efecto del coronavirus (COVID-19) sobre las empresas del Valle del Cauca. *Cuadernos de Economía*, 40(85). <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v40n85.88285>
- Mora, J.A.; García, A.G.; Prieto, L.V. y Barreto, A.K. (2022). Imaginarios del turismo oscuro en las ruinas de Armero (Tolima, Colombia). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6 (2), 207-227. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i2.15206>
- Mora, F. J. A, Dominnicini, R, L, & Navea, M, L. (2022). Percepción de la demanda del turismo oscuro en el Salto del Tequendama, Cundinamarca. *Sosquua*, 4(2), 25-39.
- Mora, F. J. A., Martín, H. R. A., Salgado, M. A. L., & Sanchez, G, A. K. (2023). Una aproximación desde las comunidades. *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*, (57), 221-230.
- Moreno-Correa, S. M. (2020). La innovación educativa en los tiempos del Coronavirus. *Salutem Scientia Spiritus*, 6(1), 14-26.
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018* (4o). OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- OMS, & OMT. (2020, February 27). Declaración conjunta sobre el turismo y la COVID-19 - La OMT y la OMS hacen un llamamiento a la responsabilidad y a la coordinación. Declaración. <https://www.who.int/es/news/item/27-02-2020-a-joint-statement-on-tourism-and-covid-19---unwto-and-who-call-for-responsibility-and-coordination>
- OMS, & ONU. (2020, March 13). La OMS, la Fundación pro Naciones Unidas y sus asociados ponen en marcha el Fondo de Respuesta Solidaria a la COVID-19, primera iniciativa en su género. Comunicado de Prensa. <https://www.who.int/es/news/item/13-03-2020-who-un-foundation-and-partners-launch-first-of-its-kind-covid-19-solidarity-response-fund>
- OMS. (2020a, January 13). Declaración de la OMS sobre el nuevo coronavirus detectado en Tailandia. Comunicado de Prensa. <https://www.who.int/es/news/item/13-01-2020-who-statement-on-novel-coronavirus-in-thailand>
- OMS. (2020b, November 10). Información básica sobre el COVID-19. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- OMT. (2021). 2020: análisis del año. Página Web. <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

- Plata, M. R., Vélez, J. D., & López, C. C. (2021). *Estudio del impacto de la pandemia del COVID-19 en las dimensiones institucional, ecosistema e individuo del emprendimiento de base tecnológica en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10452>
- PORTUCOLOMBIA, & MINCIT. (2022). Registro Nacional de Turismo, RNT por departamento. https://Gestion.Mincit.Gov.Co/Rnt-Bi/Dashboard6_dashboard.Php. https://gestion.mincit.gov.co/rnt-bi/dashboard6_dashboard.php
- Resolución 0408 de 2022, Pub. L. No. 0408, Por medio de la cual se adopta la clasificación de códigos CIU y se determinan las categorías y subcategorías de prestadores de servicios turísticos para su inscripción en el Registro Nacional de Turismo (2022). <https://www.mincit.gov.co/getattachment/94a4e6c4-dac1-45dc-b7a0-fb4cc084f5c9/Resolucion-408-del-22-de-marzo-de-2022.aspx>
- Resolución 385 de 2020, Pub. L. No. 385 (2020). https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resolución%20No.%200385%20de%202020.pdf
- Saavedra, J. A., García, R., Martínez, O., & Mora, J. A. (2021). *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: estudio de casos* (1st ed.). Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/12418>
- SITUR. (2022). Estadística turística del Valle del Cauca. <https://Siturvalle.Com/Estadisticas>.
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística* (4th ed.). Mc. Graw Hill.
- Sun, J., & Lv, X. (2021). Feeling dark, seeing dark: Mind-body in dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 103087.
- Van Broeck, A., & López López, Á. (2018). Turismo oscuro: de la conmemoración a la comodificación de la muerte, los desastres y lo macabro. *Teoría y Praxis*, 24, 23-68.
- Viceministerio de Turismo. (2022). Registro Nacional de Turismo, RNT histórico 2021. https://Gestion.Mincit.Gov.Co/Rnt-Bi/Dashboard6_dashboard.Php. <https://gestion.mincit.gov.co/rnt-bi/menu.php>