



# Empresas turísticas y factores de innovación:

## Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador)

*Empresas de turismo e fatores de inovação: evidência do estudo de caso de Cuenca (Equador)*

*Tourism enterprises and innovation factors: evidences from the case study of Cuenca (Ecuador)*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n3.2017.1112>

**Silvana Astudillo** < silvana.astudillo@ucuenca.edu.ec >

Universidad de Cuenca, Equador.

**Jose Prada-Trigo** < pradatrigo@gmail.com >

Universidad Concepción, Chile

### CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 13-out-2015

Aceite: 16-jun-2017

### FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

ASTUDILLO, S.; PRADA-TRIGO, J. Empresas turísticas y factores de innovación: evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 5-21, dez. 2017.

#### REALIZAÇÃO



#### APOIO INSTITUCIONAL



#### EDIÇÃO



#### PATROCÍNIO



## RESUMO

O artigo apresenta uma análise descritiva da introdução das inovações: produto, processo, organização e comercialização nas micro, pequenas e médias empresas de turismo na cidade de Cuenca (Ecuador), no período de gestão 2011 e 2012. Foi aplicado um questionário para 90 empresas do setor, com indicadores qualitativos. Os resultados das análises indicaram que as inovações incrementais são mais do que as radicais, principalmente com melhorias no produto e a introdução de novos processos, melhorias nas práticas empresariais de negócios e na incorporação de mecanismos de promoção dentro da comercialização. As inovações incrementais e radicais mostram uma associação com o tamanho da empresa e as vendas anuais.

**Palavras-chave:** Inovação. Empresas de turismo. Correlação. Cuenca. Ecuador.

## ABSTRACT

*The paper reports a descriptive analysis of the introduction of innovations: product, process, organization and marketing in micro, small and medium tourism enterprises in the city of Cuenca (Ecuador) in the period 2011 and 2012. A survey was used to 90 companies in the sector with qualitative indicators. The results of the analysis revealed that innovations are more incremental than radical, mainly with product improvements and the introduction of new processes, improved business practices and incorporating mechanisms for promotion within marketing. Incremental and radical innovations show an association with the company size and annual sales.*

**Keywords:** Innovation. Tourism enterprises. Correlation. Cuenca. Ecuador.

## RESUMEN

*El artículo presenta un análisis descriptivo de la introducción de innovaciones: producto, proceso, organización y comercialización en las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la ciudad de Cuenca (Ecuador) en el período de gestión 2011 y 2012. Se utilizó una encuesta a 90 empresas del sector con indicadores cualitativos. Los resultados del análisis indicaron que las innovaciones son más incrementales que radicales, básicamente con mejoras en el producto y la introducción de nuevos procesos, mejoras en las prácticas empresariales y en la incorporación de mecanismos de promoción dentro de la comercialización. Las innovaciones incrementales y radicales muestran una asociación con el tamaño de la empresa y las ventas anuales.*

**Palabras clave:** Innovación. Empresas Turísticas. Correlación. Cuenca. Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, hay un debate intenso alrededor del concepto de “innovación”, un concepto poliédrico y aplicable a los espacios urbanos (SORRIBES, 2012; OCDE/ EUROSTAT, 2005; SWANN, 2010). En el mismo no solamente se plantea la necesidad de una definición más concisa de este término, sino también sobre la mejor manera de medirlo: como un recurso para innovar (gasto en I+D, capital humano disponible, etc.), como un conjunto de patentes, innovaciones, marcas y copyrights; como la aplicación de nuevas tecnologías en productos, procesos, organización y marketing; o diferenciando, por un lado, entre innovaciones hard y soft y entre innovaciones radicales e incrementales por el otro (OCDE/ EUROSTAT, 2005; SORRIBES, 2012; STONEMAN, 2009).

Los estudios sobre turismo e innovación han tenido un importante incremento en los últimos años, habiéndose convertido la relación entre estos componentes en un tópico recurrente de los trabajos sobre turismo (HJALAGER, 2010). Junto con otras perspectivas, que hacen hincapié en los ciclos de vida de los destinos turísticos, el impacto económico del turismo, las motivaciones de los turistas para visitar un lugar o las tipologías de turistas que pueden establecerse (BUTLER, 1980; URRY, 1990; MCKERCHER; DU CROS, 2003), la introducción de nuevos productos, actividades, procesos, etc. en las actividades de las empresas del sector turístico es también un elemento de interés en los estudios de esta área del conocimiento.

La obtención de un conocimiento empírico sobre el número, características, tipos de innovación e impacto de las mismas en las empresas dedicadas al turismo se ha convertido en una necesidad tanto para los investigadores, como para las propias empresas y los políticos locales. Para los primeros, esto supone contar con una información más profunda sobre los procesos que vinculan al sector turístico, no solamente desde el lado de la demanda, sino también desde el punto de vista de la oferta. Para las segundas, este tipo de estudios supone una oportunidad para conocer el estado en que se encuentra su empresa y su sector, en comparación con los promedios de ese mismo lugar o de otro con unas características similares. Finalmente, para los gestores, esta información supone una suerte de “termómetro” o indicador del funcionamiento del sector turístico en su territorio, permitiendo incluso conocer los efectos de algunas medidas llevadas a cabo desde distintos niveles administrativos para fomentar la innovación en el sector turístico (formación, créditos, incentivos...).

Esta importancia de la innovación en el sector turístico resulta, si cabe, más importante en casos de estudio como el de la ciudad de Cuenca (Ecuador), donde la población no es muy grande y depende en mayor medida de este tipo de actividades. Esta ciudad, la tercera mayor del país, situada en los Andes y con una población de 505.000 habitantes en el Censo Nacional de 2010, presenta un alto crecimiento de actividades como la hotelería y la restauración, muy dependientes del sector turístico y que, en conjunto, ese año representaban un 4,1% del empleo total (sin contar agencias de viajes, servicios turísticos o tiendas de souvenirs) y registraron un crecimiento del 264% en los últimos 10 años (INEC, 2010).

Cabe señalar, en relación a la actividad turística, que Cuenca es un destino especializado en el turismo cultural, especialmente desde su declaratoria en 1999 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco; que consideró la presencia de restos arqueológicos en el casco urbano, la conservación de la traza en damero original desde la fundación española, la existencia de edificaciones de carácter civil y religioso conservadas desde finales del siglo XIX, o la presencia de edificaciones de corte arquitectónico colonial religioso a la hora de otorgar esta distinción (PRADA-TRIGO et al., 2016). Cuenca, al contar

una buena calidad de vida por los servicios que ofrece y un sistema de precios y vivienda asequible, se ha posicionado por cuatro años consecutivos como un destino preferido para retirarse y vivir, según la revista internacional Forbes (FORBES, 2014). De igual manera desde el año 2007 la revista International Living ha ubicado a Cuenca como uno de los mejores destinos para jubilados, obteniendo el primer puesto a nivel mundial en el año 2012 (MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR, 2013). De esta forma, una parte importante del turismo que se ha localizado hacia la ciudad de Cuenca, está conformado por turistas norteamericanos de un estrato de edad adulto-maduro y con un conocimiento previo de este status de “ciudad cultural” y “ciudad para retirarse” (PRADA-TRIGO et al., 2015).

Por todo esto, parece interesante realizar una aproximación a la realidad innovadora de las empresas turísticas de Cuenca, en un contexto de fuerte proliferación de las mismas y de una amplia variedad y tipología de turistas, que a menudo demandan otro tipo de servicios (turismo hospitalario, arriendo de departamentos para una temporada larga, servicios de traducción y/o desplazamiento, mudanzas, comidas especiales en restaurantes...) que requieren una innovación por parte de las empresas del sector, sobre la que no existen datos. En este sentido, la presente investigación, tras llevar a cabo una revisión teórica de la importancia de la innovación en los estudios turísticos, analiza las evidencias encontradas en las empresas de Cuenca a partir de una encuesta a una muestra representativa del sector y las interpreta a la luz de los resultados.

## Innovación y turismo

En la actualidad, el sistema económico vive un momento de cambios acelerados, impulsados principalmente por la innovación, que resulta un aliciente para un cambio de modelo productivo, hacia una economía más flexible y competitiva. La innovación permite acelerar la producción, abaratar los costes, aumentar los rangos de actuación, ampliar el mercado a nuevos segmentos o áreas o mejorar el funcionamiento de las empresas (MÉNDEZ, 1997, p. 158). Berastain (2009), clasifica a la innovación en: 1) innovación tecnológica, la que aplica o utiliza con intensidad la tecnología; 2) innovación no tecnológica, aquella que no se basa en la tecnología. Así, este autor plantea que el grado de innovación se mide por la innovación incremental, la que supone un avance sobre lo existente, una mejora progresiva del producto o servicio en sus prestaciones; y por la innovación radical, que implica una ruptura sobre la tecnología anterior, un cambio en las pautas de consumo establecidas, una nueva tecnología. En este sentido, un estudio realizado por la OCDE/CEPAL (2012), manifiesta que las pymes dirigen sus esfuerzos a actividades de innovación de carácter informal e incremental, invirtiendo poco en actividades de innovación de carácter radical. De esta forma, se señala que las empresas realizan mayoritariamente innovaciones incrementales en productos y procesos, dirigidos a la propia unidad productiva o al mercado local.

Los resultados de otros trabajos confirman que existe una relación significativa y positiva entre las empresas grandes, la pertenencia a un grupo de empresas, determinados aspectos organizativos y la decisión de emprender actividades innovadoras en la industria hostelera (LÓPEZ-FERNÁNDEZ et al., 2009). De igual forma, la aplicación de innovaciones en servicios, procesos, organización y comercialización resultó la más habitual entre las empresas hoteleras en otro trabajo latinoamericano (SACRAMENTO; TEXEIRA, 2014), donde se señalaban problemas comunes aparecidos también en otros estudios de caso (ZDEPSKI; BULGACOV, 2013) como aspectos financieros y falta de mano de obra calificada.

En este sentido, el espacio es también en sí mismo un condicionante de la innovación empresarial, actuando bien como acicate, bien como freno a la misma. En relación con esto, pueden destacarse dos perspectivas que guardan relación con las innovaciones en el sector turístico y el territorio. Por un lado, el concepto de resiliencia urbana, que hace referencia a la existencia de territorios con capacidad para transformarse frente a los contextos de cambio, produciéndose, en esencia, una reinención de su economía. Este proceso supondría un incremento de sus ventajas competitivas, pero también de su cohesión social interna, sus procesos de gestión local, su calidad de vida y su sostenibilidad (POLÈSE, 2010, p. 8). Por otro lado, el concepto de path dependence, que se refiere a la evolución dinámica de los territorios como consecuencia de la propia trayectoria que siguen a lo largo del tiempo el sistema (MARTIN; SUNLEY, 2006, p. 399). De esta forma, para las empresas turísticas podría considerarse que la innovación actúa desde un componente doble: en primer lugar, como elemento que favorecería su adaptación (o resiliencia) a un entorno caracterizado por la rápida mutación de los productos, técnicas y redes turísticas y; en segundo lugar, como una forma de generar trayectorias locales que contribuyan a interpretar la diferente evolución de este sector en las distintas ciudades.

En el caso de los estudios turísticos sobre innovación, los mismos se han configurado desde dos perspectivas: Una primera, que analiza e interpreta los efectos territoriales de las innovaciones y sus consecuencias sobre el sistema productivo (empleo, nuevos subsectores, redes, concentración espacial, etc.) y otra segunda que lo interpreta desde la renovación de los destinos turísticos a partir de esta dinámica innovadora (LÓPEZ; CÁNOVES, 2014). Mientras que la primera tendría una relación estrecha con el concepto de path dependence, al ser consecuencia de la propia evolución de los destinos que favorecen estas dinámicas, la segunda estaría vinculada a la idea de resiliencia, en tanto la innovación y renovación de los destinos turísticos respondería a un contexto crecientemente competitivo y cambiante.

En paralelo a esta idea, los estudios sobre innovación turística, en general, han incorporado a su ámbito de trabajo propuestas provenientes de otras áreas en la estructuración de las innovaciones o de los propios procesos de innovación. Una de las más destacadas ha sido la visión de Schumpeter (1978) de la innovación como una “destrucción creativa” dentro de la cual aparecen innovaciones incrementales y radicales que van, progresivamente, modificando el entorno empresarial. Dentro de esta línea, también se destacan los aportes de Porter (2009) sobre la capacidad de una industria para innovar y mejorar a partir de algunos factores determinantes en la competitividad de un territorio como son la demanda interna, factores productivos, estructura productiva y regulación, normas y cultura innovadora. Dentro de esta línea, otros autores señalan la presencia de estrategias defensivas o proactivas a la hora de considerar estos factores (MÉNDEZ, 1997), lo que genera distintas reacciones a los cambios en el entorno, buscando bien diferenciarse mediante nuevos productos, actividades, procesos, etc. o, por el contrario, generando estrategias que tienden a mejorar la productividad abaratando los costos de la mano de obra, las materias primas o el funcionamiento. La permanencia en el tiempo de estas trayectorias genera ciudades más o menos competitivas, en tanto ciertos espacios tienden a acumular estas dinámicas y reforzar su posición en el contexto internacional (MUSTERD; MURIE, 2010).

Otra de las perspectivas generales que han adaptado los estudios sobre turismo son las ideas de Drucker (1998) quien diferencia entre los nuevos conocimientos, internos a un territorio y que requieren de una convergencia entre varios para poder desarrollarse, y los cambios de índole externa, que provienen del medio e impulsan los procesos de innovación. Por lo tanto, se relaciona, una vez más, el contexto espacial de una innovación con la presencia de un entorno más o menos dinámico y/o poroso a la circulación de información e ideas. Finalmente, la OCDE se convirtió en otro componente teórico de importancia tras la

publicación del manual de Oslo, una guía para recopilar e interpretar datos sobre innovación tecnológica, y que constituye uno de los referentes a la hora de categorizar entre innovaciones de producto, proceso, mercado y organización (OCDE/EUROSTAT, 2005, p. 58).

Dentro de los sectores innovadores en el ámbito turismo se da una interesante paradoja: es un sector sometido a un proceso constante de innovación, por referirse a una actividad muy dinámica, de creciente aceptación social; pero es un sector que, por sus características (alta presencia de PYMEs, costes elevados, escaso sentido emprendedor...) no se encuentra entre los más dinámicos en cuanto a la generación de innovaciones (GARAY, 2004). Pese a ello, varios trabajos recientes han señalado la relevancia de la misma, habiendo sucedido un aumento de las innovaciones dentro de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico, en cuyo desenvolvimiento son cada vez más importantes (YÜZBAŞIOĞLU; ÇELİK; TOPSAKAL, 2014; MA; WENG; YU, 2015).

Al igual que en las estrategias empresariales cabe diferenciar entre estrategias defensivas y proactivas, en el caso de la innovación turística se ha dado una tendencia a bascular entre un turismo sostenible, cultural, basado en la diversificación y los valores de autenticidad y otro globalizado, de grandes complejos, con una competencia en costes y sustentado sobre decisiones racionales, lo que explica el sentido de muchas de las innovaciones que se producen en la actualidad (SOUSA et al., 2008). En el mismo resulta fundamental la existencia de un contexto más o menos favorable a la innovación, mediante la presencia de una población local movilizadora y motivada, de una identidad de la zona incorporada al producto turístico, de la presencia de recursos naturales y culturales y su correcta gestión, de la existencia de infraestructuras adecuadas y de un grado de desarrollo suficiente en el entorno, así como de un capital social proactivo que favorezca un clima amigable con el proceso innovador (GARCÍA-VILLAVERDE et al. 2017).

En este sentido, las tecnologías de información y comunicación parecen ser hoy una de las principales bazas de la innovación en el sector servicios en general y en el turismo en particular (VILASECA et al., 2007). El uso de las TICs guardaría relación con la aparición de una mano de obra más cualificada, más flexible en su funcionamiento y orientada a la calidad y diferenciación del producto. Sin embargo, según estos autores, la innovación en las empresas turísticas no dependería solamente del uso de las TICs, sino también de la cooperación con otras empresas, la cualificación de su mano de obra y las inversiones de capital, siendo el cambio en los procesos organizativos el principal destinatario de los cambios en el uso de las TICs. Todos estos cambios, en su conjunto, habrían permitido insertarse mejor en los mercados (creación de nichos de mercado) y la apertura de nuevos; al contar los usuarios con una información muy accesible, a bajo precio y con grandes posibilidades (reservas online, contacto con las operadoras, etc.).

Por lo tanto, los requerimientos de una innovación permanente, en la renovación de productos, y transversal a toda la cadena de valor (producto, proceso, organización...) resulta determinante. Sin embargo, por existir en este sector distintas empresas de pequeño tamaño que no demandan un gran nivel de innovaciones (operadoras, agencias de viajes...) la distancia entre I+D en la oferta y la demanda es muy alta, siendo la propia heterogeneidad del sector un hándicap para generar nueva I+D.

Entre las ventajas que tiene el turismo para la innovación se encuentra el hecho de que este es un sector transversal, diverso, flexible, que enlaza distintos aspectos vinculados al ocio; con un uso intenso de internet y con empresas con amplios conocimientos de mercado. Además los clientes son dinámicos y han pasado por un proceso de cambio generacional que les convierte en más permeables a las nuevas tendencias turísticas. Entre las debilidades se encuentra la misma heterogeneidad que se señalaba hace un momento, el bajo nivel de formación de muchos profesionales del turismo y su alta rotación en los

puestos de trabajo, lo que se vincula a la estacionalidad de este sector en muchos lugares, especializados en turismo de verano, de invierno o de eventos y festividades. Por otro lado, Garay (2004) señala que las tecnologías de la información y la comunicación son un elemento fundamental para la innovación en el sector servicios, pese a que el turismo se encontraría entre las ramas menos intensivas en el uso del conocimiento dentro de este sector. Aún así, este autor señala que en turismo las empresas de grandes dimensiones y más competitivas son las que resultan más innovadoras, trasladando al resto del sector sus avances, muy vinculados a conceptos como marca, calidad, diferenciación, etc.

Los estudios sobre tamaño de empresa y comportamiento innovador tienen ya una larga trayectoria, tanto para el sector manufacturero (BUESA; MOLERO, 1998) como para el sector servicios (HIPPEL et al., 2000). En ambos casos existiría una correlación positiva entre ambos parámetros, de tal forma que cuando aumenta el tamaño de la empresa, se incrementa la actividad innovadora. Sin embargo, en el caso del sector turístico no existen demasiados estudios. Pese a encontrar algún trabajo local que pone de manifiesto también la existencia de importantes diferencias entre el número de innovaciones de las pequeñas y medianas empresas por un lado y de las grandes por el otro, especialmente en la rama de la hotelería (SINDE et al., 2006; JACOB; AGUILÓ, 2008), esta es una conclusión que queda aún lejos de constituirse como una tesis aceptada.

En síntesis, pese a que existe una convergencia sobre el carácter poco innovador de la actividad turística, en paralelo se da una divergencia sobre la mejor forma de estudiar estos procesos, dadas las características especiales de esta actividad. Por esto, algunos trabajos recientes (HJALAGER, 2010) han señalado las múltiples aproximaciones que esta actividad ha acogido en los últimos años, desde los procesos de innovación hasta las fuerzas motoras de éstos pasando por la difusión de la innovación, el emprendimiento, las barreras a la innovación o la evaluación de la misma. Sin embargo, también gozan de bastante éxito trabajos que, adoptando otras perspectivas más clásicas, aportan enfoques novedosos a la innovación en turismo. Es el caso de los estudios que tomando la división de la OCDE entre innovaciones de producto, de proceso, de gestión y de mercado, añaden elementos novedosos (WEIEMAIR, 2006). Así, elementos propios como el crecimiento del turismo cultural, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas turísticas, el turismo sostenible o la aparición de marcas ligadas a la actividad turística se han adaptado a estos parámetros (BUHALIS; LAW, 2008). Por lo tanto, posiblemente hoy más que nunca resulta necesario desarrollar estudios comparativos y generales que asienten estándares sobre la incidencia e importancia de la innovación en el sector turístico (HJALAGER, 2010) aunque se realice esto mediante enfoques próximos a otras ramas del conocimiento.

## METODOLOGÍA

La investigación realiza un estudio descriptivo transversal de la tipología de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas (mipymes) de la ciudad de Cuenca. La población objeto de estudio está conformada por todas las mipymes que han sido fundadas hasta antes del año 2010 que desarrollan una actividad turística en la ciudad de Cuenca, dentro del registro de actividades del Ministerio de Turismo del Ecuador y únicamente a las que se encuentren en la ciudad de Cuenca. Sobre esta población se tomó una muestra probabilística con un 95% de confianza y un 6% de error, utilizando un muestreo aleatorio estratificado. El cálculo de la muestra dio como resultado un total de 90 empresas (67 microempresas, 21 pequeñas, y 2 medianas) de cinco subsectores turísticos. Las encuestas se realizan en

el año 2013 a los propietarios de las empresas turísticas sobre las actividades de innovación introducidas en los años 2011 y 2012. El cuestionario se dividió en dos bloques: (i) tipología de la innovación; y (ii) estructura de la empresa. En el Anexo 1 se sistematiza el listado de variables investigadas.

El estudio también contrastó la intensidad de asociación entre el número de innovaciones incrementales y radicales introducidas por las mipymes turísticas en el producto, proceso, organización y mercadotecnia y variables de la estructura de las empresas turísticas como: año de fundación, tamaño de las empresas, rango de ventas; utilizó una correlación lineal rho ( $\rho$ ) de Spearman para evaluar el grado de asociación. Se consideró como significancia estadística el valor de p-value inferior a 0,05.

La Tabla 1 expresa la caracterización de las mipymes turísticas, se evidencia que el sector de actividad turística que predomina es el Servicio de Alimentos y Bebidas (58%). El tipo de propiedad jurídica de las mipymes turísticas pertenece en su mayoría a un solo propietario (69%). La representatividad de las empresas se concentra en las microempresas de 1-9 empleados (74%). La mayor parte de las mipymes mantienen sus actividades en el ámbito local (66%). En referencia al año de fundación, el 58% de las empresas se fundaron entre los años 2001-2010. Respecto al nivel de ventas anuales de las mipymes turísticas, el 88% presenta ventas anuales de hasta 100.000 dólares.

Tabela 1 – Cuenca-Ecuador: Caracterización de las mipymes turísticas (en porcentajes)

<b>Sector Turístico</b>	<b>Porcentajes</b>
Intermediación y Operación (agencias de viajes mayoristas, internacionales, duales y operadoras)	8%
Alojamiento (hoteles, hostales, pensiones, apartamentos turísticos y hostales residencia)	19%
Servicio de Alimentos y Bebidas (restaurantes, fuentes de soda y cafeterías)	58%
Ocio y entretenimiento (salas de recepciones y banquetes, termas y balnearios, centros de recreación turística y salas de baile)	9%
Transportación (transporte terrestre y alquiler de vehículos para la actividad turística)	6%
<b>Tipo de Propiedad</b>	
Propietario único	69%
Sociedad	31%
<b>Tamaño de las empresas</b>	
Microempresas (<10 empleados)	74%
Pequeñas (>=10<49 empleados)	24%
Medianas (>=49<200 empleados)	2%
<b>Ambito de Operaciones</b>	
Local	66%
Nacional	7%
Internacional	2%
Local-Nacional-Internacional	25%
<b>Antigüedad de las empresas</b>	
<1980	15%
1981-1990	6%



Sector Turístico	Porcentajes
1990-2000	21%
2001-2010	58%
<b>Ventas</b>	
< \$100.000	88%
\$100.001 a \$1.000.000	11%
\$1.000.000 a \$5.000.000	1%

Fuente: Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a las mipymes turísticas, Cuenca-Ecuador (2013)

## RESULTADOS

### Tipología de la innovación

Los resultados de la investigación evidencian que entre 2011-2012 se introdujeron un total de 526 innovaciones en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca con un promedio de 5,84 innovaciones por empresa. La innovación en las mipymes turísticas está dada por cambios o mejoras significativas en el producto, proceso, organización y mercadotecnia, es decir innovaciones incrementales, las cuales representan el 83% del total de innovaciones, mientras que el 17% corresponde a innovaciones radicales. La innovación de organización constituye el factor de mayor importancia al momento de innovar en las mipymes turísticas en su conjunto (31%) (Figura 1).

En cuanto al tamaño de las mipymes turísticas, las microempresas tienen la mayor proporción de innovaciones (66%) en producto, proceso, organización y mercadotecnia. La pequeña empresa concentra el 32% de las innovaciones y la mediana empresa solamente el 2%.

Respecto a la intensidad de la innovación, las mipymes turísticas presentan una actividad innovadora entre 5 y 9 innovaciones (50%), el 37% corresponde a la introducción de 1 a 4 innovaciones por empresa y el 20% corresponde a mipymes turísticas con una actividad innovadora entre 10 a 15. El 3% de las mipymes turísticas no realizaron ninguna actividad innovadora durante los años 2011 y 2012.

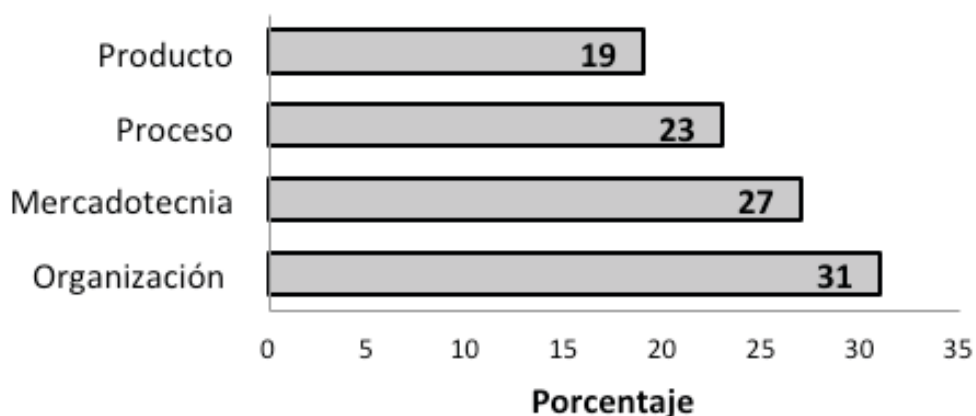


Figura 1 – Actividades de innovación incrementales de las empresas turísticas

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a las mipymes turísticas, Cuenca-Ecuador (2013)

## **Innovación en producto**

Los resultados de la innovación en producto muestran que el 34% de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca introdujeron nuevos productos o servicios en los años 2011 y 2012 y el 67% de las empresas turísticas, realizaron cambios significativamente mejorados en el producto. La innovación de producto de acuerdo al tamaño de la empresa, muestra que las microempresas concentran la mayor parte de innovaciones en cuanto a la introducción de nuevos productos o servicios.

## **Innovación en proceso**

El 17% de las mipymes turísticas introdujeron nuevos programas informáticos. De igual manera, el 30% de las mipymes realizó cambios significativamente mejorados en los programas informáticos existentes en la empresa. El 38% de las mipymes turísticas introdujo nueva maquinaria o equipos. Por otra parte, el 49% de las mipymes introdujeron cambios significativamente mejorados en la maquinaria y equipos que utilizan las empresas turísticas.

## **Innovación en la organización**

Las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca indican que el 74% de las mipymes realizó cambios significativamente mejorados en las prácticas empresariales. Además el 56% de las mipymes turísticas realizaron cambios significativamente mejorados en el lugar de trabajo. Asimismo, el 49% de las mipymes introdujo cambios en las relaciones externas de la empresa.

## **Innovación en mercadotecnia**

El análisis de innovación en mercadotecnia indica que el 9% de las mipymes turísticas han realizado cambios significativamente mejorados en el empaque. El 50% de las mipymes turísticas realizaron cambios en los medios de promoción de la empresa. El 26% de las mipymes realizaron cambios respecto a las estrategias de posicionamiento de las empresas. De la misma forma, el 76% de las mipymes realizaron cambios en las estrategias de precio.

Los resultados de la tipología de la innovación por su grado de innovación: radicales e incrementales en las mipymes turísticas se resumen en las Figuras 2 y 3. Con respecto a las innovaciones radicales, los nuevos procesos generan el mayor porcentaje (38%) y en las innovaciones incrementales la mejora en prácticas empresariales dentro de la organización (74%).

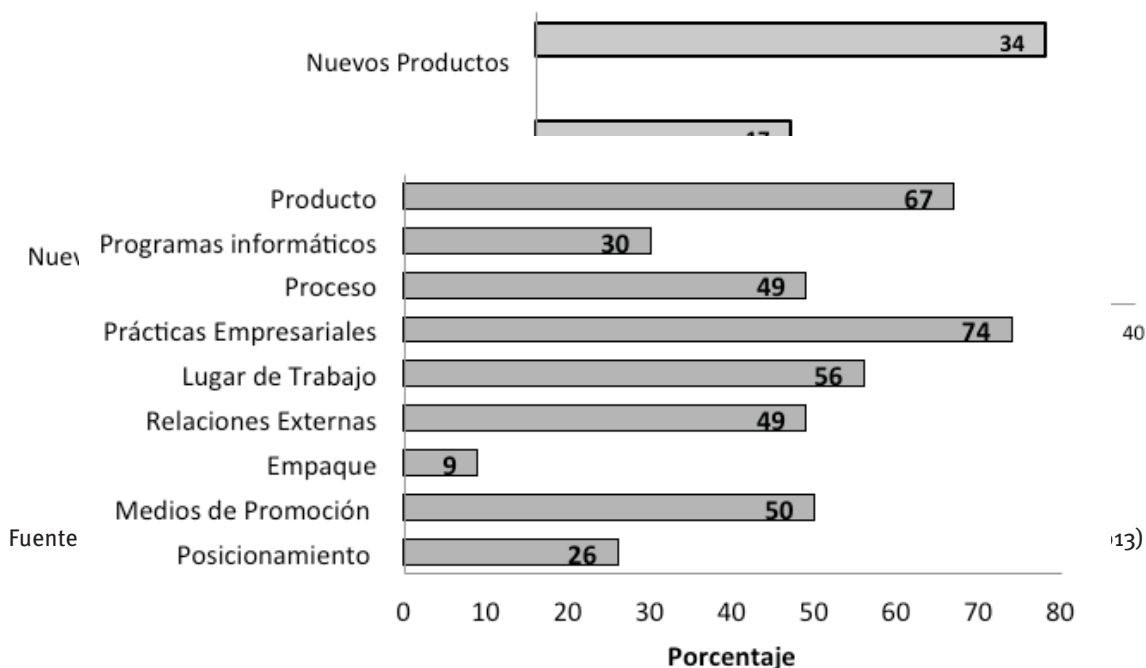


Figura 3 – Innovaciones Incrementales

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a las mipymes turísticas, Cuenca-Ecuador (2013)

Con respecto a las innovaciones introducidas en cada subsector turístico, se aprecia los porcentajes de las innovaciones incrementales vs las radicales (Figura 4). Los resultados manifiestan que los cinco sectores turísticos presentan mayores innovaciones incrementales con una representatividad mayor en el sector de Alimentos y Bebidas (85%).

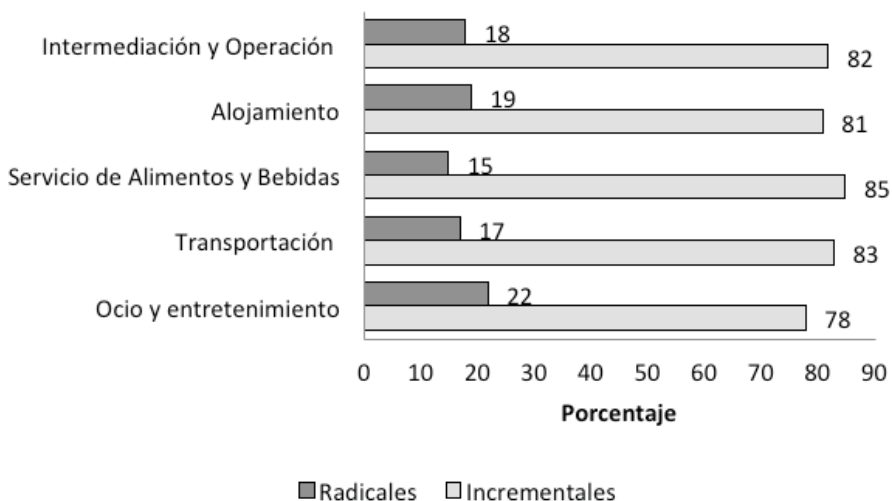


Figura 4 – Innovaciones Radicales e Incrementales por subsector turístico

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a las mipymes turísticas, Cuenca-Ecuador (2013)

## Correlación del número de innovaciones y la estructura de la empresa

La Tabla 2 muestra las correlaciones existentes entre el número de innovaciones en producto, proceso, mercadotecnia, y organización (radicales e incrementales) que realizaron las mipymes turísticas y el tamaño de la empresa, la antigüedad, y el rango de ventas. Los resultados evidencian que existe una correlación positiva baja entre el número de innovaciones y el tamaño de la empresa y una correlación positiva baja igual entre el número de innovaciones y el rango de ventas, lo que revela que el tamaño de las empresas se asocia con el número de innovaciones que introducen las empresas turísticas, es decir a medida que aumenta el tamaño más innovadora es la empresa turística, así también la introducción de innovaciones radicales e incrementales que introducen las empresas turísticas se asocian con el rango de ventas, mientras más ingresos generen las empresas turísticas mayor es el número de innovaciones que introducen al mercado. La correlación del número de innovaciones introducidas en las empresas turísticas con la antigüedad de las empresas no resultó significativa. Antigüedad

Tabla 2 – Correlaciones entre el número de innovaciones y variables control

		Innovaciones Radicales/ Incrementales	Tamaño de la empresa	Antigüedad	Ventas
Innovaciones radicales/ incrementales		1,000			
Tamaño de la Empresa	Rho p-valor	0,363* 0,000	1,000		
Antigüedad	Rho p-valor	-,145 0,174	-,358 0,001	1,000	
Ventas	Rho p-valor	,259* 0,014	,657 0,000	-,201 0,058	1,000

\*La correlación es significativa al 0,05

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a las mipymes turísticas, Cuenca-Ecuador (2013)

## CONCLUSIONES

El análisis de la tipología de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas en la ciudad de Cuenca en su gestión de los años 2011 y 2012 evidencia la introducción de un mayor número de innovaciones incrementales (mejoras o cambios significativos) que radicales (nuevas). Las innovaciones incrementales revelan importantes cambios en la mejora de las prácticas empresariales y en el lugar de trabajo, en las características del producto y del servicio, así como cambios significativos en los medios de promoción reflejados en las tecnologías de la comunicación y la información. Las mejoras introducidas son realizadas en mayor porcentaje en el producto que en el proceso, el cual supone una parte relativamente poco significativa del total de innovaciones. Por el contrario, las innovaciones

radicales predominan en los procesos por sobre los productos, ya que los empresarios del sector turístico invierten más en la adquisición de nuevas maquinarias y equipos que en la introducción de un nuevo producto o servicio.

La investigación evidencia además una relación positiva entre el tamaño y las ventas de la empresa turística con el número de innovaciones radicales e incrementales introducidas. La microempresa (1-9 empleados) tiene mayor representatividad en los cuatro tipos de innovación analizada. El análisis revela que las empresas de mayor tamaño y ventas ofertan más innovaciones por lo que es importante considerar que la innovación requiere un mayor esfuerzo por parte de las microempresas, las mismas que se pueden beneficiar de una mejora en la posición competitiva que ocasiona insertar actividades innovadoras dentro de una empresa.

Los resultados evidencian que las innovaciones incrementales son más habituales en las empresas turísticas con pequeños cambios o adaptaciones en la mejora de sus productos o procesos existentes, lo que revela que el empresario turístico dedica pocos esfuerzos en la creación de productos o procesos novedosos en el mercado por la inversión que demanda esta acción. Por lo tanto, los resultados de esta investigación reflejan la necesidad de la creación de políticas públicas que fomenten la inversión en la investigación y desarrollo y la cualificación de los recursos humanos para incentivar la creación de nuevos productos turísticos y procesos innovadores, la inserción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación y novedosos procesos organizacionales que dinamicen el sector turístico y a su vez, los modos de operar de las empresas dentro del sector turístico.

Una de las limitaciones de la investigación se relacionó a la escasa información del catastro de empresas turísticas en la ciudad de Cuenca, el Ministerio de Turismo del Ecuador presenta información turística de las provincias del Ecuador, sin embargo de las ciudades es inexistente. Dentro de las líneas de investigación futuras se presenta la identificación de los factores que determinan la innovación en el sector turístico que serían el insumo para el diseño de las políticas públicas que permitan avanzar en el desafío de la innovación turística.

## Referências

BERASTAIN, L. **Aprender a innovar en una pyme**. Editorial Paidós, Business & Economics, Barcelona, 128 p., 2009.

BUESA, M. J.; MOLERO, J. Tamaño empresarial e innovación tecnológica en la economía española. **Información Comercial Española**, n. 773, p. 155-173, 1998.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of the e Tourism research. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

BUTLER, R. W. The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer**, n. 24, v. 1, p. 5-12, 1980.

DRUCKER, P. F. The discipline of innovation. **Harvard Business Review**, Reprint 98604, 1998. Disponível em: <[http://ogsp.typepad.com/focus\\_or\\_die\\_ogsp/files/drucker\\_1985\\_the\\_discipline\\_of\\_innovation.pdf](http://ogsp.typepad.com/focus_or_die_ogsp/files/drucker_1985_the_discipline_of_innovation.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2015.

FORBES. **The seven Places to Retire Around the World**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/nextavenue/2014/08/25/the-7-best-places-to-retire-around-the-world/>>. 2014. Acesso em: 17 jun. 2015.

GARAY. **Innovación y nuevas estrategias competitivas en el sector de servicios menos intensivos en conocimiento: la industria turística, el comercio y el transporte**. Dissertação de Garay em I Jornadas Internacionales de Economía del Turismo, 2004.

GARCÍA-VILLAVARDE, P. et al. Determinants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry. **International Journal of Hospitality Management**, n. 61, p. 45-58. 2017.

HIPP, C.; TETHER, B. S.; MILES, I. The Incidence and Effects of Innovation in Services: Evidence from Germany, **International Journal of Innovation Management**, v. 4, n. 4, p. 417-453. 2000.

HJALAGER, A-M. A review of innovation research in tourism. **Progress in Tourism Management**, n. 31, p. 1-12, 2010.

INEC. **VII Censo de Población y Vivienda, 2010**. Instituto Nacional de Estadística y Censo, Quito. 2010. Disponível em: <<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

JACOB, M.; AGUILÓ, E. La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares. **ROTUR, Revista de ocio y turismo**, n. 1, p. 51-64. 2008.

LÓPEZ PALOMEQUE, F.; CÁNOVES, G. (Eds.) **Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos**. Valencia: Tirant Humanidades. 2014.

LÓPEZ-FERNÁNDEZ, M. C.; SERRANO-BEDIA, A. M.; GÓMEZ-LÓPEZ, R. La decisión de innovar de las empresas turísticas: un análisis empírico de la industria hostelera. **Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)**, v. 15, n. 3, p. 169-182. 2009.

MA, M.; WENG, J.; YU, L. Market size, scale economies, and tourism market structure: A case of historic water town tourism in China. **Tourism Management**, n. 49, p. 119-137. 2015.

MARTIN, R.; SUNLEY, P. Path dependence and regional economic revolution. **Journal of Economic Geography**, v. 6, n. 4, p. 395-437. 2006.

MCKERCHER, B.; DU CROS, H. Testing a cultural tourist typology. **International Journal of Tourism Research**, n. 5, p. 45-58. 2003.

MÉNDEZ, R. **Geografía Económica**. Madrid: Ariel. 1997.

MINISTERIO DE TURISMO. **BBC Mundo dedica un videoreportaje a la ciudad de Cuenca**. Disponível em: <<https://www.turismo.gob.ec/bbc-mundo-dedica-un-videoreportaje-a-la-ciudad-de-cuenca/>>. Acesso em: 26 mai. 2015. 2013.

MUSTERD, S.; MURIE, A. (Ed.) **Making competitive cities**. Oxford: Blackwell. 2010.

OCDE/CEPAL. **Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de pymes para el cambio estructural**. OCDE y CEPAL LC/G2545, 194 p. Descargado de <[http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48374/LEO\\_2013.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48374/LEO_2013.pdf)>. Acesso em: set. 2014.

OCDE/EUROSTAT. **Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación**. París: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas. Disponível em: <[http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05\\_spa.pdf](http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf)>. Acesso em: 16 jul. 2015.

- POLÈSE, M. **The resilient city**: on the determinants of successful urban economies. University of Québec: Centre Urbanisation, Culture Societé, INRS. Working Paper, 2010-03.2010.
- PORTER, M. **Estrategia competitiva**: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria. Azcapotzalco, 2009.
- PRADA-TRIGO, J. et al. Tourism and Motivation in Cultural Destinations: towards those Visitors Attracted by Intangible Heritage. **Alma Tourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, v. 7, n. 14, p. 17-37. 2016.
- PRADA-TRIGO, J. et al. De los estudios económicos en turismo a la perspectiva cultural: algunas evidencias metodológicas a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET**, v. 5, n. 1, p. 22-31. 2015.
- SACRAMENTO, P.; TEIXEIRA, R. Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo: estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 2, p. 183-203. 2014.
- SCHUMPETER, J. **Teoría del desenvolvimiento económico**. México D. F.: Fondo de Cultura Económica. 1978.
- SINDE, A. I. et al. Características empresariales e innovación en los establecimientos de turismo rural gallegos. In: AGUAYO A. et al. (Coord.) **Turitec 2006: VI Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones**. Málaga: Universidad de Málaga, 2006. p. 343-359.
- SORRIBES, J. dir. **La ciudad. Economía, espacio, sociedad y medio ambiente**. Valencia: Tirant. 2012.
- SOUSA, A. et al. Innovación turística: perspectivas teóricasy objetos de estudio. **Rotur: Revista de Ocio y Turismo**, n. 1, p. 19-50. 2006.
- STONEMAN, P. **Soft innovation**: economics, product aesthetics and the creative industries. Oxford: Oxford University Press. 2009.
- SWANN, P. **The economics of innovation**: an introduction. Londres: Edward Elgar. 2010.
- URRY, J. **The Tourist Gaze**. Londres: Sage. 1990.
- VILASECA, J. et al. Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. **Cuadernos de Turismo**, n. 19, p. 217-240. 2007.
- WEIEMAIR, K. Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? En: OCDE (Ed.) **Innovation and growth in tourism**. París: OCDE, p. 53-69. 2006.
- YÜZBAŞIOĞLU, N.; ÇELİK, P.; TOPSAKAL, Y. A Research on Innovation in Small and Medium-sized Enterprises in Tourism Industry: Case of Travel Agencies Operating in Antalya. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, n. 150, p. 735-743. 2014.
- ZDEPSKI, F. B.; BULGACOV, Y. L. M. Sentido e significado da inovação em turismo na Colônia Witmarsum – Paraná. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 3, p. 265-279. 2014.

## 7. Anexos

### Anexo 1. Descripción de las variables de la encuesta

Variable	Descripción	Tipo de Variable
<b>Innovación en el producto</b>		
Nuevos productos/Servicios	Introducción de nuevos bienes y servicios	Categórica, (Sí) (No).
Cambios significativos en el producto	Mejoras en el producto: características técnicas, materiales, componentes	Categórica, (Sí) (No).
<b>Innovación en el proceso</b>		
Nuevos programas informáticos	Introducción de nuevos programas informáticos	Categórica, (Sí) (No).
Mejora de programas informáticos	Introducción de cambios significativamente mejorados en programas informáticos	Categórica, (Sí) (No).
Nuevos procesos	Introducción de nuevos medios de producción (herramientas, maquinaria y equipo)	Categórica, (Sí) (No).
Cambios significativos en el producto	Introducción de cambios significativamente mejorados en medios de producción (herramientas, maquinaria y equipo).	Categórica, (Sí) (No).
<b>Innovación en la organización</b>		
Prácticas empresariales	Introducción de cambios significativamente mejorados en métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos (horarios, incentivos, capacitación del personal, normas de calidad, etc.)	Categórica, (Sí) (No).
Lugar de Trabajo	Introducción de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo, nuevos conceptos de estructuración, la integración la de distintas actividades (nuevos métodos de atribución de resultados, poder de decisión entre empleados, nuevos conceptos de estructuración, etc.)	Categórica, (Sí) (No).
Relaciones Externas	Introducción de nuevas maneras de organizar las relaciones con las otras empresas o instituciones públicas, clientes y proveedores (acuerdos, compromisos, programas, contratos, convenios, etc.)	Categórica, (Sí) (No).
<b>Innovación en Mercadotecnia</b>		
Empaque	Introducción de cambios consisten en la mejora de las características técnicas, diseño y materiales del empaque (estructura flexible: bolsas, fundas, etc.),	Categórica, (Sí) (No)
Posicionamiento	Introducción de canales de venta o métodos utilizados para vender productos y servicios a los clientes (ventas por internet, franquicias, venta directa, etc.)	Categórica, (Sí) (No)



Variable	Descripción	Tipo de Variable
Estrategias de Promoción	Utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de la empresa (redes sociales, correos electrónicos, web, publicidad en radios, prensa y tv, logo nuevo, etc.)	Categórica, (Sí) (No)
Precios	Utilización de nuevas estrategias de tarificación para comercializar los bienes o los servicios de la empresa (variación del precio por segmento de cliente, clientes puedes elegir producto y precio en una web, etc.)	Categórica, (Sí) (No)
<b>VARIABLES DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>		
Antigüedad	<1980 1981-1990 1990-2000 2001-2010	Ordinal
Tamaño de la empresa	Microempresas (<10 empleados) Pequeñas (>=10<49 empleados) Medianas (>=49<200 empleados)	Ordinal
Ventas	< \$100.000 \$100.001 a \$1.000.000 \$1.000.001 a \$5.000.000 \$5 000.001 en adelante	Ordinal
Ambito de Operaciones	Local, Nacional, Internacional	Ordinal
Propietario	Unico, Sociedad	Categóricas, (Sí) (No)
Número de innovaciones	Número de innovaciones radicales/ incrementales (producto, proceso, organización y mercadotecnia)	Cuantitativa

Fuente: Elaboración propia a partir del Manual de Oslo (OCDE, 1995)