



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

Análisis de innovación en las MIPYMES del sector cultural enfocadas al  
mercado turístico en la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a  
la obtención del título de  
Ingeniero en Turismo

Autores:

Silvana Amairani Naranjo Quezada

CI: 0106427404

Correo electrónico: amainaranjoq95@hotmail.com

David Andres Toledo Pacheco

CI: 0104733951

Correo electrónico: andy\_1995david@hotmail.com

Directora:

Dra. Silvana Vanesa Astudillo Durán

CI :0103923363

**Cuenca-Ecuador**

16-diciembre-2020



## **Resumen:**

La presente investigación tiene como finalidad analizar las actividades de innovación introducidas en las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) del sector cultural con enfoque turístico de la ciudad de Cuenca, para este estudio se utilizó la clasificación de innovación recomendada por la OCDE (2005) en el manual de Oslo que separa a la innovación en cuatro tipos: producto, proceso, organización y mercadotecnia. Además, se identificó si la innovación introducida fue radical o incremental.

Este estudio tiene fundamentalmente un enfoque cuantitativo, se utilizó la recolección de datos para probar las hipótesis determinadas, en base a un análisis estadístico. El alcance de la investigación en la primera etapa fue descriptivo, la recolección de datos se efectuó en un momento único, es decir, es un estudio transversal de tipo no experimental. El procedimiento que se utilizó para recolectar los datos fue un cuestionario estructurado y previamente validado, el cual se realizó a la persona que, dada su posición o responsabilidades de gestión, tiene información actual sobre las novedades o mejoras introducidas en la empresa.

En los resultados se evidencia que las Mipymes culturales que han realizado actividades de innovación en sus empresas experimentaron una mejora económica, social y de ventaja competitividad. Además, se observa que estas empresas obtienen varios beneficios que les permite mejorar la calidad de sus productos y servicios.

**Palabras claves:** Innovación, Mipymes, industrias culturales, industrias creativas, Cuenca.



**Abstract:**

The purpose of this research is to analyze the innovation activities introduced in the MSMEs (micro, small and medium-sized enterprises) of the tourism-focused cultural sector of the city of Cuenca, for this study the innovation classification recommended by the OECD (2005) was used in the Oslo manual separating innovation into four types: product, process, organization and marketing. In addition, it was identified whether the innovation introduced was radical or incremental.

This study has fundamentally a quantitative approach, data collection was used to test the hypotheses, based on a statistical analysis. The scope of the research in the first stage was descriptive, the data collection was carried out at a single moment, that is, it is a cross-cutting study of non-experimental type. The procedure used to collect the data was a structured and previously validated questionnaire, which was applied to the person who, given his position or management responsibilities, has current information about the developments or improvements introduced in the company.

The results show that the cultural MSMEs that have carried out innovation activities in their companies experienced an economic, social improvement and competitive advantage. In addition, it is noted that these companies obtain several benefits that allow them to improve the quality of their products and services.

**Keywords:** Innovation, MSMEs, cultural and creative industries, Cuenca.

Trabajo de titulación: “Análisis de innovación en las Mipymes del sector cultural enfocadas al mercado turístico en la ciudad de Cuenca”

Autores: Silvana Amairani Naranjo Quezada, David Andres Toledo Pacheco

Directora de tesis: Dra. Silvana Vanessa Astudillo Duran

Certificado de Precisión FCH-TR-TUR-122

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 21 de septiembre de 2020

Elaborado por: GEAV David Toledo  21 de Septiembre del 2020 12:12  
cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora



## Índice del Trabajo

<b>Resumen</b> .....	1
<b>Introducción</b> .....	18
<b>Capítulo 1</b> .....	21
<b>1. Innovación cultural</b> .....	21
<i>1.1 Definición y características básicas</i> .....	21
<i>1.2 Principales áreas de innovación</i> .....	30
<i>1.3 Identificación de las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca</i> .....	36
<b>1.3.1 Características de las Mipymes culturales en su conjunto.</b> .....	36
<b>1.3.2 Características de las Mipymes culturales por actividad.</b> .....	44
<b>Capítulo 2</b> .....	50
<b>2. Tipología de la innovación en las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca</b> .....	50
<i>2.1 Clasificación de las innovaciones</i> .....	50
<b>2.1.1 Producto.</b> .....	51
<b>2.1.2 Proceso.</b> .....	53
<b>2.1.3 Organización.</b> .....	54
<b>2.1.4 Mercadotecnia.</b> .....	54
<i>2.2 Análisis de los tipos de innovación de las Mipymes culturales por actividad</i> .....	54
<b>2.2.1 Innovación de producto.</b> .....	54
<b>2.2.2 Innovación de proceso.</b> .....	71
<b>2.2.3 Innovación de organización.</b> .....	75
<b>2.2.4 Innovación en mercadotecnia.</b> .....	81
<i>2.3 Análisis de los tipos de innovación de las Mipymes culturales por actividad</i> .....	86
<b>2.3.1 Innovación en artes plásticas.</b> .....	87
<i>2.3.1.1 Innovación de producto en las Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas.</i> .....	87
<i>2.3.1.2 Innovación en proceso de la Mipymes culturales del sector artes plásticas.</i> .....	92
<i>2.3.1.3 Innovación de Organización en las Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas.</i> .....	93
<i>2.3.1.4 Innovación de mercadotecnia en Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas.</i> .....	94
<b>2.3.2 Innovación en Artes escénicas.</b> .....	95



2.3.2.1 <i>Innovación de producto en Mipymes culturales dedicadas a artes escénicas.</i> ...	95
2.3.2.2 <i>Innovación de proceso en las Mipymes culturales de Artes escénicas.</i> .....	100
2.3.2.3 <i>Innovación de organización en las Mipymes culturales de Artes escénicas.</i> ...	101
2.3.2.4 <i>Innovación de mercadotecnia en las Mipymes culturales de Artes escénicas.</i>	102
2.3.3 <b>Innovación en Creación, arte y entretenimiento.</b> .....	103
2.3.3.1 <i>Innovación en productos Mipymes culturales dedicadas a creación, arte y entretenimiento.</i> .....	103
2.3.3.2 <i>Innovación de procesos en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento.</i> .....	107
2.3.3.3 <i>Innovación de organización en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento.</i> .....	108
2.3.3.4 <i>Innovación de mercadotecnias de las Mipymes de creación, arte y entretenimiento.</i> .....	109
2.3.4 <b>Innovación de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de diseño.</b> .....	110
2.3.4.1 <i>Innovación de producto en Mipymes culturales dedicadas al diseño relacionado con la cultura.</i> .....	110
2.3.4.2 <i>Innovación de proceso en las Mipymes culturales de diseño.</i> .....	115
2.3.4.3 <i>Innovación de organización en las Mipymes culturales de diseño.</i> .....	116
2.3.4.4 <i>Innovación de mercadotecnia en las Mipymes culturales de diseño.</i> .....	117
<b>Capítulo 3</b> .....	118
<b>3. Análisis del grado de innovación de las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca</b> .....	118
3.1 <i>Análisis del grado de innovación en las Mipymes culturales en su conjunto</i> .....	122
3.2 <i>Análisis del grado de innovación en las Mipymes culturales por actividad</i> .....	124
<b>Capítulo 4</b> .....	140
<b>4. Efectos de la innovación en las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca</b> .....	140
4.1 <i>Efectos de la introducción de las innovaciones en las Mipymes culturales en su conjunto</i> .....	142
4.3 <i>Importancia de la creatividad y tecnología y sus efectos en las Mipymes culturales</i> ....	157
4.3.1 <i>Comparación de la economía creativa en Ecuador con otros países.</i> .....	158
4.3.2 <i>La economía creativa en Ecuador.</i> .....	159
4.4 <i>Contribución de las actividades culturales del Ecuador al PIB (producto interno bruto) según la UNESCO en el 2010</i> .....	162
4.5 <i>Estrategias de innovación en el mercado frente a la situación actual</i> .....	163
<b>5. Conclusiones</b> .....	168
<b>6. Recomendaciones</b> .....	170



<b>Referencias</b> .....	172
<b>Anexos</b> .....	180
<b>Anexo 1. Diseño de Tesis aprobado</b> .....	180
<b>Anexo 2. Encuesta</b> .....	203
<b>Anexo 3. Clasificación de las Mipymes culturales según su actividad</b> .....	206

### Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Áreas que comprende la Economía Naranja.....	24
<b>Figura 2</b> Áreas de innovación .....	35
<b>Figura 3</b> Innovación en productos culturales .....	52
<b>Figura 4</b> Factores de innovación de producción.....	53
<b>Figura 5</b> Actividades que conforman la economía creativa en España.....	159

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Principales tipos de innovación.....	50
<b>Tabla 2</b> Innovación de productos según la actividad que desempeñan las empresas .....	57
<b>Tabla 3</b> Introducción y cambios significativamente mejorados en productos tecnológicos por actividad .....	61
<b>Tabla 4</b> Innovación en Programas culturales, expresión cultural y muestras.....	68
<b>Tabla 5</b> Innovaciones introducidas en productos en las Mipymes del sector cultural, según su actividad.....	69
<b>Tabla 6</b> Innovación de proceso según el tipo de actividad que desempeñan las Mipymes culturales en la ciudad de Cuenca.....	74
<b>Tabla 7</b> Innovación de organización según la introducción de cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa entre los años 2018 y 2019. ....	79
<b>Tabla 8</b> Innovación de procesos según los cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa entre los años 2018 y 2019.....	85
<b>Tabla 9</b> Diferencias entre las innovaciones radicales e incrementales .....	120
<b>Tabla 10</b> Fases de la innovación.....	121
<b>Tabla 11</b> Número de empresas que conforman la economía creativa del Ecuador .....	161
<b>Tabla 12</b> Porcentaje de las empresas de la economía ecuatoriana y en el sector creativo por provincia sobre el total nacional.....	161



## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> Visitas de turistas a las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca.....	37
<b>Gráfico 2</b> Forma actual de propiedad de la empresa .....	38
<b>Gráfico 3</b> Ámbito de operaciones de la empresa.....	39
<b>Gráfico 4</b> Cantidad de empleados directos que tiene la empresa .....	40
<b>Gráfico 5</b> Año de fundación de la empresa .....	41
<b>Gráfico 6</b> Rango de ventas anuales con los que cuenta la empresa.....	42
<b>Gráfico 7</b> Características de las Mipymes culturales en su conjunto .....	43
<b>Gráfico 8</b> Forma actual de propiedad de las empresas culturales por actividad.....	44
<b>Gráfico 9</b> Ámbito de operaciones de la empresa según el sector al que pertenece .....	45
<b>Gráfico 10</b> Número de empleados directos en la empresa según su actividad.....	46
<b>Gráfico 11</b> Año de fundación de la empresa según su actividad.....	47
<b>Gráfico 12</b> Ventas anuales de las empresas del sector cultural según su actividad.....	49
<b>Gráfico 13</b> Introducción de nuevos productos y servicios entre los años 2018 y 2019.....	55
<b>Gráfico 14</b> Cambios significativamente mejorados en las características del producto o servicio.....	56
<b>Gráfico 15</b> Introducción de productos tecnológicos nuevos entre los años 2018 y 2019.....	59
<b>Gráfico 16</b> Productos tecnológicos significativamente mejorados.....	60
<b>Gráfico 17</b> Introducción de nuevos programas culturales entre los años 2018 y 2019 .....	62
<b>Gráfico 18</b> Cambios significativamente mejorados en programas culturales .....	64
<b>Gráfico 19</b> Cambios significativamente mejorados en expresión cultural (nuevos objetos, material audiovisual, teatralizaciones, etc.).....	65
<b>Gráfico 20</b> Nuevas muestras (instrumentos musicales, obras museísticas, actuación, teatro, etc.).....	67
<b>Gráfico 21</b> Nuevas herramientas, maquinaria y equipo .....	71
<b>Gráfico 22</b> Cambios significativamente mejorados en las herramientas, maquinaria y equipo .....	72
<b>Gráfico 23</b> Prácticas empresariales (horarios, incentivos, capacitación del personal, normas de calidad, etc.) .....	75
<b>Gráfico 24</b> Lugar de trabajo (nuevos métodos de atribución de responsabilidades, poder de decisión entre empleados, nuevos conceptos de estructuración, etc.) .....	77
<b>Gráfico 25</b> Relaciones con proveedores, clientes, instituciones públicas, competencias, medio ambiente (acuerdos, compromisos, programas, convenios, contratos, etc.).....	78
<b>Gráfico 26</b> Medios de promoción.....	81
<b>Gráfico 27</b> Posicionamiento (ventas por internet, franquicias, venta directa, etc.).....	82
<b>Gráfico 28</b> Precio (variación del precio por segmento de cliente, clientes pueden elegir producto y precio en una web, etc.).....	84
<b>Gráfico 29</b> Introducción de nuevos productos o servicios y cambios significativamente mejorados en artes plásticas.....	88
<b>Gráfico 30</b> Introducción de nuevos productos tecnológicos y cambios significativamente mejorados en artes plásticas.....	89
<b>Gráfico 31</b> Introducción de nuevos programas culturales y cambios significativamente mejorados en artes plásticas.....	90
<b>Gráfico 32</b> Innovación en expresión cultural y nuevas muestras en el sector de artes plásticas .....	91
<b>Gráfico 33</b> Innovación y cambios significativamente mejorados en artes plásticas .....	92



**Gráfico 34** Cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa en cuanto a prácticas empresariales, lugar de trabajo y relaciones externas en artes plásticas ..... 93

**Gráfico 35** Cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa en artes plásticas..... 94

**Gráfico 36** Introducción de nuevos productos o servicios y cambios significativamente mejorados en artes escénicas ..... 96

**Gráfico 37** Introducción de nuevos productos tecnológicos y cambios significativamente mejorados en artes escénicas ..... 97

**Gráfico 38** Introducción de nuevos programas culturales y cambios significativamente mejorados en artes escénicas ..... 98

**Gráfico 39** Innovación en expresión cultural y nuevas muestras en artes escénicas..... 99

**Gráfico 40** Innovación de proceso en herramientas, maquinaria y equipo, y cambios significativamente mejorados en artes escénicas ..... 100

**Gráfico 41** Cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa en cuanto a prácticas empresariales, lugar de trabajo y relaciones externas en artes escénicas..... 101

**Gráfico 42** Cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa en artes escénicas..... 102

**Gráfico 43** Introducción de nuevos productos o servicios y cambios significativamente mejorados en las Mipymes de creación, arte y entretenimiento. .... 103

**Gráfico 44** Introducción de nuevos productos tecnológicos y cambios significativamente mejorados en las Mipymes de creación, arte y entretenimiento ..... 104

**Gráfico 45** Introducción de nuevos programas culturales y cambios significativamente mejorados en las Mipymes de creación, arte y entretenimiento ..... 105

**Gráfico 46** Innovación en expresión cultural y nuevas muestras en las Mipymes de creación, arte y entretenimiento..... 106

**Gráfico 47** Innovación en herramientas, maquinaria y equipo en Mipymes de creación, arte y entretenimiento..... 107

**Gráfico 48** Cambios significativamente mejorados en la organización de las empresas culturales de creación, arte y entretenimiento ..... 108

**Gráfico 49** Cambios significativamente mejorados en mercadotecnia en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento ..... 109

**Gráfico 50** Introducción de nuevos productos o servicios y cambios significativamente mejorados en las Mipymes relacionadas al diseño cultural ..... 111

**Gráfico 51** Introducción de nuevos productos tecnológicos y cambios significativamente mejorados en las Mipymes culturales dedicadas al diseño ..... 112

**Gráfico 52** Introducción de nuevos programas culturales y cambios significativamente mejorados en las Mipymes culturales dedicadas al diseño ..... 113

**Gráfico 53** Innovación en expresión cultural y nuevas muestras en las Mipymes culturales dedicadas al diseño..... 114

**Gráfico 54** Innovación de herramientas, maquinaria y equipo, y cambios significativamente mejorados de las Mipymes culturales de diseño ..... 115

**Gráfico 55** Cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa en las Mipymes culturales de diseño ..... 116

**Gráfico 56** Cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa en las Mipymes culturales de diseño ..... 117





<b>Gráfico 57</b> Rentabilidad generada por innovación entre los años 2018 y 2019 .....	122
<b>Gráfico 58</b> Tipo de innovación en las Mipymes culturales de la ciudad en su conjunto .....	123
<b>Gráfico 59</b> Rentabilidad generada por innovación entre los años 2018 y 2019 de las Mipymes culturales por actividad .....	124
<b>Gráfico 60</b> Rentabilidad generada en las Mipymes culturales de artes plásticas .....	126
<b>Gráfico 61</b> Rentabilidad generada en las Mipymes culturales de artes escénicas.....	127
<b>Gráfico 62</b> Rentabilidad generada en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento	128
<b>Gráfico 63</b> Rentabilidad generada en las Mipymes culturales de diseño .....	129
<b>Gráfico 64</b> Tipo de innovación en las Mipymes culturales de la ciudad según la actividad que realizan .....	130
<b>Gráfico 65</b> Innovación radical e incremental en las Mipymes culturales de artes escénicas por producto y proceso .....	131
<b>Gráfico 66</b> Innovación radical e incremental en las Mipymes culturales de artes plásticas por producto y proceso .....	132
<b>Gráfico 67</b> Innovación radical e incremental en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento por producto y proceso.....	133
<b>Gráfico 68</b> Innovación radical e incremental en las Mipymes culturales de diseño por producto y proceso .....	134
<b>Gráfico 69</b> Innovación incremental en las Mipymes culturales de artes escénicas por organización y mercadotecnia .....	135
<b>Gráfico 70</b> Innovación incremental en las Mipymes culturales de artes plásticas por organización y mercadotecnia .....	136
<b>Gráfico 71</b> Innovación incremental en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento por organización y mercadotecnia.....	137
<b>Gráfico 72</b> Innovación incremental en las Mipymes culturales de diseño por organización y mercadotecnia .....	138
<b>Gráfico 73</b> Productos novedosos introducidos en las Mipymes culturales entre los años 2018 y 2019.....	138
<b>Gráfico 74</b> Mejora de la calidad de las empresas .....	142
<b>Gráfico 75</b> Reducción de costos.....	143
<b>Gráfico 76</b> Aumento de la satisfacción del cliente.....	144
<b>Gráfico 77</b> Mejora en la imagen de la empresa.....	145
<b>Gráfico 78</b> Incremento del número de clientes.....	146
<b>Gráfico 79</b> Grado de innovación realizada por las empresas .....	147
<b>Gráfico 80</b> Efecto de la introducción de las innovaciones en Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas.....	148
<b>Gráfico 81</b> Efectos de la introducción de las innovaciones en Mipymes culturales dedicadas a artes escénicas.....	149
<b>Gráfico 82</b> Efectos de la introducción de las innovaciones en Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento.....	151
<b>Gráfico 83</b> Efectos de la introducción de las innovaciones en Mipymes culturales de diseño	153
<b>Gráfico 84</b> Grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales de artes plásticas.....	154



**Gráfico 85** Grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales de artes escénicas..... 155

**Gráfico 86** Grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento ..... 156

**Gráfico 87** Grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales de diseño ..... 157



## Cláusula de propiedad intelectual

---

Silvana Amairaní Naranjo Quezada autor del trabajo de titulación “Análisis de la innovación en las Mipymes de la industria cultural enfocadas al mercado turístico en la ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 21 de septiembre de 2020

Silvana Amairaní Naranjo Quezada

CI: 0106427404



### Cláusula de propiedad intelectual

---

David Andres Toledo Pacheco autor del trabajo de titulación “Análisis de la innovación en las Mipymes de la industria cultural enfocadas al mercado turístico en la ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 21 de septiembre de 2020

David Andres Toledo Pacheco

CI:0104733951



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio  
Institucional

---

Silvana Amairaní Naranjo Quezada en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Análisis de innovación en las MIPYMES del sector cultural enfocadas al mercado turístico en la ciudad de Cuenca”, de conformidad con el artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad en lo dispuesto en el art. 144 de la Ley Orgánica Superior.

Cuenca, 15 de diciembre del 2020.

Silvana Amairaní Naranjo Quezada

CI: 0106427404



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

David Andres Toledo Pacheco en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de innovación en las MIPYMES del sector cultural enfocadas al mercado turístico en la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 15 de diciembre de 2020

David Andres Toledo Pacheco

C.I.: 0104733951



## Dedicatoria

### De Amairaní

Este trabajo está dedicado con todo mi amor y de manera especial

A mis padres Mauricio y Silvana que han sido un pilar fundamental en mi vida estudiantil, siempre creyeron en mí, y me apoyaron incondicionalmente en cada momento de esta etapa.

A mis abuelos Oswaldo y Nelly quienes nunca me dejaron sola y colaboraron en cada instante con su amor, paciencia y entendimiento.

A mis hermanos Karen y Mateo porque siempre me han hecho sentir orgullosa de lo que soy y lo que he logrado.

A mis tíos Freddy, Christian, Eulalia y Olga quienes con consejos y cariño me brindaron un soporte indispensable para continuar.

A mis primos Alejandra, Julio Esteban, Daniela, Emiliano y la pequeña Sofi que con su amor me han permitido aprender y continuar mi camino.

A mi novio Sebastián por estar conmigo en cada momento y ser un soporte incondicional en mi vida.

A los propietarios de las Mipymes culturales que nos ayudaron con su valiosa información para que este trabajo sea posible, se les agradece infinitamente.



## **Dedicatoria**

### **De David**

Este trabajo se lo dedico a Dios por permitirme avanzar con sabiduría en esta etapa académica y acabar exitosamente mi carrera universitaria.

A mis padres José Toledo y Betty Pacheco que me han brindado el apoyo necesario durante toda mi vida académica y me permitieron llegar hacia donde estoy ahora, a mi futura esposa

Michaelle Contreras que, gracias a su apoyo incondicional, se ha convertido en mi pilar fundamental para alcanzar poco a poco mis logros por más difíciles que parezcan y siempre estar a mi lado sin importar las circunstancias...

Se lo dedico a mis futuros suegros Betty Vizueta y Flavio Contreras que confiaron en mí cada momento que necesitaba apoyo y confianza...

Se lo dedico a mis amigos y demás familiares que siempre han confiado en mí y me han impulsado a cumplir todos mis objetivos.





## Agradecimientos

### De Amairaní

A Dios quien ha guiado mis pasos en cada momento, jamás me ha abandonado y me ha dado la fortaleza necesaria para concluir este trabajo con éxito.

A mi tutora de tesis Dra. Silvana Astudillo un agradecimiento especial por su contribución a través de su conocimiento y guía, además por ser un excelente ser humano, confiar en mis capacidades y ayudarme a ser una mejor profesional.

A mi compañero de tesis David le agradezco por todo el esfuerzo y sacrificio puesto en este trabajo para concluir de la mejor manera...

A mi familia gracias por todo el apoyo, paciencia y comprensión que me han regalado en este tiempo, a pesar de las circunstancias y tiempos difíciles fueron mi motivación más grande.

A Sebastián le agradezco por toda la ayuda que supo brindarme en el transcurso de este trabajo...



## Agradecimientos

### De David

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme llegar exitosamente hasta el fin de mi carrera universitaria y culminar este trabajo de titulación

Agradezco con todo mi amor y cariño a mi futura esposa Michaelle Contreras por acompañarme, apoyarme y guiarme durante esta etapa universitaria, sin ti nada sería posible.

A mis Padres José Toledo y Betty Pacheco por apoyarme en todo momento y aconsejarme durante esta etapa, espero que se sientan orgullosos de mí como yo me siento orgulloso de ustedes. Del mismo modo a mis futuros suegros Flavio Contreras y Betty Vizuela por darme su confianza para seguir adelante.

A mi compañera de trabajo de titulación Amairani Naranjo por permitirme trabajar a su lado durante todo este proyecto y por darme su confianza para realizar este trabajo juntos.

A mi tutora de Tesis Dra. Silvana Astudillo por brindarme la oportunidad de realizar este trabajo bajo su tutela y transmitirme sus conocimientos e información valiosa para el desarrollo de este trabajo.

Todos los propietarios de los establecimientos culturales que, sin su ayuda, no sería posible la realización de este trabajo de titulación.



## Introducción

El turismo es considerado una actividad económica importante en el mundo, gracias a que ha permitido que varios sectores de la economía se desarrollen, por ello se dice que el Turismo es un sector holístico, es decir, que engloba varias áreas económicas que dependen directa e indirectamente de esta actividad. Entre ellas las industrias culturales y creativas, algunos países incluso han logrado convertirse en potencias turísticas al enfocarse en atraer potenciales consumidores de la cultura.

Al hablar de las industrias culturales y creativas, se extiende un sinnúmero de ideas, ya que es complejo determinar con exactitud a que hace referencia, ya que la creatividad puede manifestarse de distintas formas.

Debido a la situación actual que el mundo está atravesando, este sector se ha visto afectado logrando que incluso grandes y pequeños negocios turísticos dedicados a realizar actividades culturales quebraran.

La actividad turística en el Ecuador se ha convertido en un eje importante para generar ingresos económicos en varios sectores del país, sin embargo, es un ámbito en el cual el estado no está dispuesto a invertir en gran cantidad, y a pesar de presentar resultados positivos en la economía ecuatoriana, el interés prestado a este sector es casi nulo, y cabe recalcar que dentro de este ámbito también se benefician otros campos como el cultural y artístico, los cuales también se ven perjudicados.

Las empresas a nivel mundial están optando por nuevas estrategias para dar frente a la situación actual, lo que conlleva a la innovación. Innovar se ha convertido en una actividad primordial en todo tipo de negocios, el turismo y la cultura no son la excepción,



puesto que a pesar del grado de creatividad que ya han logrado, la exigencia de este tiempo es mucho más alta. Por ello la innovación toma un papel trascendental en este punto, ya que permite expandir la economía a nuevos mercados, a través de la tecnología, creando una red amplia de personas con habilidades complementarias que colaboran entre sí.

En el Ecuador la actividad cultural se ha ido moldeando a través de la creatividad y la innovación, generando interés en todo tipo de consumidores. La industria cultural en el país ha sido impulsada en gran parte por el turismo pues ha permitido que miles de consumidores extranjeros presten especial atención a los productos y servicios culturales ecuatorianos generando rédito a los actores de la cultura. Sin embargo, en el país el sector cultural ha sido descuidado hasta el punto de que la frase “apoyo a la cultura” se ha tergiversado como una obligación del Estado, además que la emergencia sanitaria ha provocado grandes caídas en este sector, por ello la realidad de los emprendimientos culturales es preocupante.

La importancia de las Mipymes de la industria cultural en la ciudad de Cuenca se traduce en un factor de desarrollo económico y social, además que aportan al fortalecimiento de la identidad cultural de la población local. Existen gran variedad de establecimientos dedicados a la actividad cultural que en su mayoría son considerados Mipymes las cuales sobreviven con ingresos económicos limitados, por ello la mejora constante de las mismas debe contener un alto grado de innovación para su crecimiento, pero también de constante apoyo de la parte financiera.

Actualmente son escasos los estudios en temas de innovación para la mejora de servicios y productos en las industrias culturales de la ciudad, por esta razón se ha visto



necesario realizar un estudio de innovación en las Mipymes del sector cultural, con el objetivo de obtener resultados que permitan generar hipótesis significativas sobre el papel de la innovación en las industrias culturales y creativas con enfoque en el mercado turístico de la ciudad



## Capítulo 1

### 1. Innovación cultural

#### *1.1 Definición y características básicas*

A lo largo del tiempo la innovación ha sido un factor de gran interés para los empresarios y emprendedores debido al alto grado de impacto que genera en la mente del consumidor. Desde varias perspectivas, se puede considerar a la innovación como la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que tiene como objetivo la explotación de oportunidades que le ofrecen cambios a una empresa.

“La innovación tiene como finalidad la mejora de los resultados de la empresa mediante la obtención de ventajas competitivas (o simplemente manteniendo la conectividad) desplazando positivamente la curva de demanda de los productos de la empresa” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE-, 2005, p. 44).

La innovación y la creatividad se han convertido en términos ampliamente utilizados en muchas estrategias de desarrollo nacional e internacional. Varios sectores económicos se han levantado gracias a la innovación, y las industrias culturales y creativas no son la excepción. Para Ramadani y Gerguri (2011), la innovación debe ofrecer un nuevo esquema de producción que pueda conducir a un aumento de la producción a través de los insumos existentes, introducción de nuevos productos y cambio de los existentes.

Al hablar de innovación cultural es necesario conocer a profundidad el término industrias creativas y culturales. Para Ieva Moore (2014), se define a las industrias



culturales como aquellas actividades que se ocupan de la producción, organización y difusión de bienes simbólicos, cuyo valor económico se deriva de su valor cultural (p.741).

Por otro lado, Solidoro (2019) se refiere a las industrias creativas como aquellas que abarcan los campos comerciales del diseño, publicidad, videojuegos, moda, música, TV, editorial y nuevos medios. Las industrias creativas se asocian también a menudo con la nueva economía, impulsada por la tecnología digital y relacionado directamente con el conocimiento; las distintas maneras de definir las industrias creativas emergen con el tiempo dentro de diferentes disciplinas (p.2).

El estudio de las denominadas industrias creativas y su relación con la cultura es un trabajo amplio debido al número de autores que lo definen, para Boccela y Salerno (2016) el análisis de la economía creativa e industrias culturales se han convertido con el tiempo en factores de impulso para la economía de acuerdo con la demanda a nivel global, estos términos no hacen referencia únicamente a un dominio sobre cultura, si no que engloba bienes y servicios culturales que se desarrolla en áreas culturales (p. 291).

Así pues, se propone una definición amplia del conjunto de las industrias culturales y las industrias creativas entendidas según la UNESCO (2009) como: Aquellos sectores que realizan actividades relacionadas con la producción, la difusión, la promoción, la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial de forma organizada.

Cabe destacar la importancia que tiene la innovación dentro de las industrias culturales o creativas. “Donde la Economía de la Creatividad cobra todo su sentido es justamente en su frecuente y casi indisoluble unión con la innovación” (Bustamante, 2009,



p.19). Además, es importante mencionar que el sector de las industrias creativas sin duda debe contribuir a su propio crecimiento, a través de impulsar la innovación dentro y en varios sectores de la economía.

La cultura no ha sido un factor primordial en los procesos económicos, incluso “varios economistas han llegado a creer que este sector es un lujo que pueden darse únicamente los países ricos” (BID, 2020, p. 2). Sin embargo, es evidente que la industria cultural es un sector en el cual vale la pena invertir no únicamente por sus beneficios económicos, sino también porque permite una transformación social.

Con ello surge el tema de la Economía Naranja que está netamente ligada a las industrias culturales y creativas, puesto que se asocia en su totalidad con las artes y la creatividad. Existen varios conceptos de esta economía, el Banco Interamericano de desarrollo, BID, (2020) define a la Economía Naranja como “ideas que se transforman en bienes y servicios y protege la propiedad intelectual” es decir las ideas creativas y originales que nacen de una persona.

Así también reconoce tres elementos en común de diversas definiciones entre los cuales se encuentran: “Pueden generar actividades productivas, están protegidos por la propiedad intelectual y tiene presencia en cadenas de valor que transforman ideas en productos” (BID, 2020).

La Economía Naranja basa todo su potencial en algo que nadie puede sustituir, es decir la creatividad y la innovación; por esta razón se piensa que es una economía del futuro que valdrá la pena impulsar y apoyar, además “permite potenciar la actividad económica, especialmente en centros urbanos, reactivando localidades, generando clusters

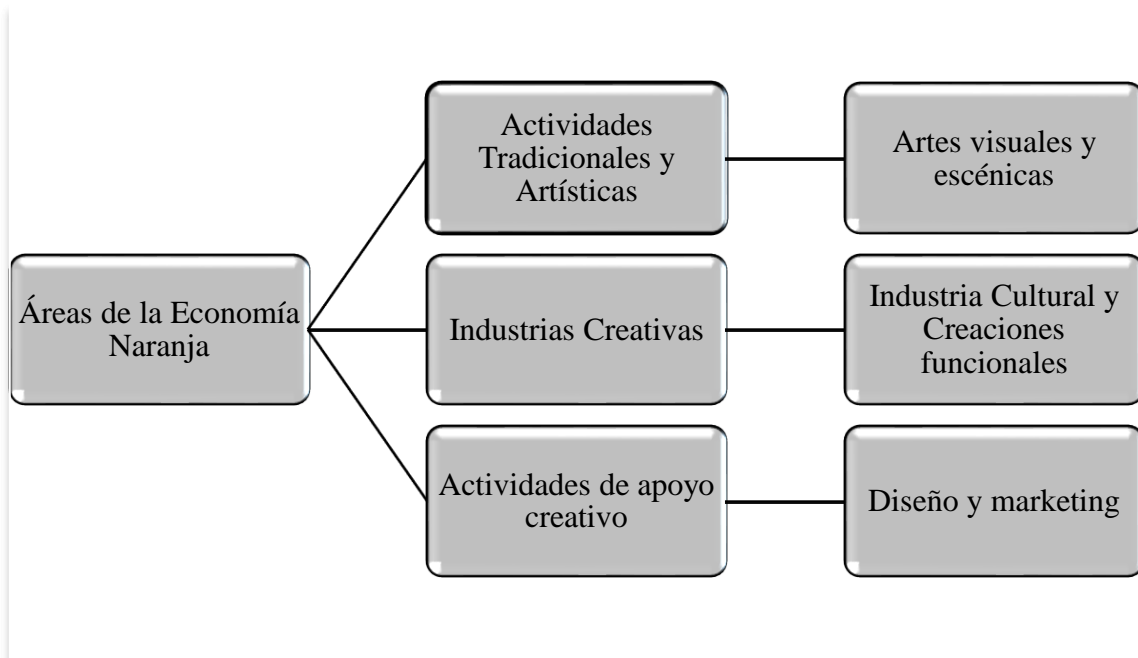


creativos, atrayendo inversión, talento y turismo, todo ello alrededor de una oferta cultural creativa localizada y única” (BID, 2020).

Existen varios sectores que componen la economía naranja, más aún no existe una única respuesta para clasificarla, sin embargo, el BID (2020), reconoce a las siguientes como áreas de la economía naranja.

### Figura 1

*Áreas que comprende la Economía Naranja*



Nota: Fuente: BID, (2020)

Además, es importante destacar que la economía naranja está compuesta por dos factores esenciales que es la cultura y el patrimonio cultural, puesto que son los componentes que “fundan nuestra capacidad de comunicarnos, de producir y dar sentido al



mundo, a las cosas, a todas nuestras acciones aquello que nos permite imaginar, construir contenidos y dar valor simbólico” (BID, 2020).

Es necesario tener claro el concepto de patrimonio cultural, según la UNESCO “en su más amplio sentido es un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten en las generaciones futuras para su beneficio” (2003, p.132).

Cabe mencionar que la gestión turística del patrimonio cultural es visto como “la aplicación de conocimientos específicos para la conservación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos” (Velasco, 2009, p. 238). Además, es necesario resaltar que el patrimonio cultural es un factor importante de la identidad de una sociedad, y se ha tomado como parte del desarrollo económico gracias a la actividad turística.

En el Ecuador, el acervo cultural es fundamental para mantener el legado ancestral, historia y valor cultural a través de la conservación y preservación de bienes patrimoniales, por ello el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2020) mantiene “la información de aproximadamente 170.000 bienes culturales que se encuentran en permanente proceso de depuración, homologación y actualización de los datos”.

Las industrias creativas, en su gran mayoría deben crear nuevos métodos o maneras para seguir acaparando la atención del público nacional y extranjero, caso contrario se quedará varado ante estrategias utilizadas por la competencia. Según Ahmed y Shepherd (2010), afirman que las empresas a menudo resisten el cambio y la novedad de cualquier tipo hasta que se dan cuenta de que están rezagadas muy por detrás de la curva de la



innovación. Es en este punto que si las ideas que presenten no son innovadoras son rechazadas (p.46).

Se debe tomar en cuenta que las empresas que más se vayan adaptando al entorno en el que se desenvuelven, con el tiempo generan confianza en sus consumidores, así como se cita en la Revista 50 minutos (2016) los competidores entran en una constante lucha para mejorar o para mantener su posición, insertando acciones como campañas de publicidad, bajas de precio, mejora en la gama de servicios o productos, o simplemente la introducción de nuevos productos.

Es importante resaltar que la innovación se encuentra presente en todo tipo de negocio o empresa, desde el más pequeño hasta el más grande, con ello es necesario abordar el tema de las Mipymes, que hacen referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Para poder definir que son las Mipymes, según Saavedra y Hernández (2008) se debe realizar un análisis del tamaño de empresa como micro, pequeñas, medianas y grandes, estos criterios se pueden diferenciar según el país y región en el que se encuentre (p.123).

Las Mipymes culturales brindan un gran apoyo económico para un país, ya que, a través de manifestaciones culturales se da a conocer, para Dong y Gao (2012), las industrias creativas abogan por la innovación y la individualidad de la alta creatividad enfatizando el apoyo del conocimiento cultural; el núcleo de la industria creativa es el conocimiento especialmente de activos intangibles como la cultura, la tecnología, etc. Y la industria creativa tiene un alto valor de derechos de propiedad intelectual independientes. La



industria creativa aporta enormes beneficios económicos y sociales para el desarrollo de la innovación social (p.326).

Subbotina (2015) afirma que una innovación cultural es la introducción a un mercado de un producto o servicio cultural nuevo o significativamente mejorado, o una combinación novedosa de productos o procesos existentes, que tienen un impacto en el atractivo estético o intelectual (p. 388). En las últimas décadas el desarrollo económico de las empresas y negocios culturales ha estado estrechamente ligado con la innovación, pues requiere de una serie de cambios basados en el conocimiento y las nuevas tecnologías para su mejora constante.

Para determinar el rendimiento de innovación que tienen las industrias creativas, Müller, Rammer y Trüby (2009) afirma que se puede guiar en diferentes enfoques o a través de diferentes conceptos que ayudan a medir la innovación basada en recomendaciones metodológicas establecidas en la OCDE y en el manual de Oslo para la interpretación de estos datos (p.150). Estos datos son de vital importancia para determinar en qué grado las industrias creativas se han innovado en la ciudad de Cuenca.

A su vez Müller *et al.* (2009) las industrias creativas y culturales pueden desarrollar e implementar ideas innovadoras como parte de sus actividades comerciales contribuyendo directamente a la innovación de la economía de un país. Dichas innovaciones incluyen nuevos productos y servicios ofrecidos a sus consumidores, así como nuevas tecnologías, procedimientos y rutinas dentro de su negocio que plantean eficiencia o calidad de su producción. Se supone que las empresas de industrias creativas dependen más de la innovación que las empresas de otros sectores.



O'Connor (2010) afirma que fomentar la innovación es fundamentalmente importante porque trae consigo la capacidad de cuestionar, hacer conexiones, resolver problemas, comunicar, colaborar, reflexionar críticamente y sobre todo de crear (p.4). Así también las industrias creativas y culturales se consideran innovadoras por naturaleza y generalmente se relacionan con las capacidades, talento y habilidades innovadoras de las personas que se dedican a las actividades culturales.

En la mayoría de las ocasiones existen casos en los que se han visto productos similares dentro el mundo de las Mipymes culturales, lo cual produce ciertas molestias en los autores originales. Según Nielsen y Power (2011), muchos de los tipos de conocimiento, bienes, servicios y modelos de negocio producidos por las industrias creativas y culturales simplemente no puede ser protegido por patentes (p.21).

Las industrias creativas trabajan en conjunto con el turismo, afectando así a otros sectores dedicados al ámbito cultural o con características similares, es por eso por lo que para crear nuevos productos o servicios turísticos se debe realizar un profundo análisis a cerca de como las personas que trabajan en esta industria aportan con ideas innovadoras para lograr un desarrollo sostenible de entidades dedicadas a este ámbito. Las industrias culturales y creativas son de vital importancia para un país, ya que gracias a ellas se multiplican la riqueza histórica de personas que transmiten sus conocimientos a través de representaciones culturales, así, “el desarrollo económico de las industrias creativas y culturales, son importantes para mantener vivos los acontecimientos locales que vienen de raíces populares y del patrimonio de hitos del pasado” (Yúdice, 2019, p.4).



Las industrias culturales son importantes para una ciudad, debido a que en ellas se puede apreciar parte de la historia que está representada a través de diferentes manifestaciones culturales, Stipanović, Rudan y Zubović (2019) afirman que el camino hacia un turismo innovador reside en una acción sinérgica de los actores culturales dentro de un destino turístico, y las industrias culturales y creativas son las partes esenciales para innovar (p.656). Ya que de estas depende la captación de un flujo de turistas moderado, elevado o bajo según el tipo de innovación que haya adquirido.

En cuanto a la innovación cultural en el turismo, se puede decir que es un tema que ha venido tomando fuerza en los últimos años, según Cosma, Paun, Bota y Fleseriu, (2014), para favorecer el crecimiento, las industrias creativas requieren la presencia de otros sectores con un alto grado de proximidad o relación, y en este caso el turismo va de la mano con la cultura. El enfoque de innovación en las industrias del turismo, se han clasificado en diferentes maneras entre ellas: innovación de productos, nuevo método de producción, innovación de mercado, la explotación de nuevos mercados (p. 3).

Teniendo en cuenta el concepto que se da sobre la innovación en las industrias creativas, se puede determinar mediante indicadores en que porcentaje han innovado las industrias creativas y culturales en la ciudad de Cuenca e intentar entender cuáles son los principales puntos en los que estas industrias deberían innovar o calcular cual ha sido su grado de innovación adquirida para tener buena demanda de clientes.

En la mayoría de los establecimientos del sector cultural se presentan diferentes tipos de mecanismos y mejoras para la producción y procesos. En el caso de resultados de innovación relacionados con procesos, para Camisón y Monfort, (2012) estos pueden estar



asociados con el desarrollo o introducción de nuevos equipos, un aumento en el grado de automatización de procesos, una redistribución de los procesos de producción, o el uso de nuevas fuentes de energía (p. 778).

Para el desarrollo de ese estudio se realizarán encuestas las cuales están estructuradas de tal manera que se facilite la identificación de cambios radicales e incrementales en diferentes establecimientos previamente identificados y que pertenezcan al conjunto de las Mipymes culturales en la ciudad de Cuenca. “La innovación radical produce cambios fundamentales en prácticas dominantes y en el conocimiento disponible en una empresa o una industria, mientras que la innovación incremental representa en su lugar cambios marginales con respecto a las prácticas y conocimientos habituales” (Camisón y Monfort, 2012, p. 778).

### ***1.2 Principales áreas de innovación***

Cabe mencionar que la innovación se encuentra presente en todo tipo de empresas y el sector cultural no es la excepción. En la ciudad de Cuenca los negocios dedicados a la actividad cultural son numerosos y en su mayoría son considerados Mipymes, que se dedican a la atención de turistas nacionales y extranjeros. Ahora para entender el sector de la industria cultural en el Ecuador es necesario conocer los sectores que pertenecen a esta industria.

Según la UNESCO (2009) en el marco de referencia para las estadísticas culturales los dominios culturales, representan un conjunto común de industrias actividades y prácticas culturalmente productivas que se pueden agrupar bajo los siguientes títulos: Patrimonio cultural y natural; actuación y celebración; artes visuales y manualidades; libros y prensa; medios audiovisuales e interactivos; diseño y servicios Creativos; patrimonio cultural inmaterial (p.23).

Así también en la clasificación internacional industrial uniforme (CIIU REV.4.0) En la sección R cita las siguientes como actividades culturales a las artes, entretenimiento y



recreación. Se ha establecido la división de actividades de arte, entretenimiento y creatividad, que incluye los grupos de Actividades de arte, entretenimiento, arte y creatividad, Actividades de Bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo-INEC-, 2012, p.213).

Del mismo modo el SRI (2020), en su clasificación de actividades artísticas y culturales reconoce a las siguientes como actividades y servicios culturales: Servicios de reproducción, producción y montaje museográfico, servicios de composición musical o escultura, servicios de organización, producción y presentación de espectáculos artísticos y culturales, servicios de reproducción, producción y post producción audiovisual, servicios de composición, producción, reproducción y post producción en el ámbito musical, fonográfico y sonoro, servicios de grabación de actividades culturales y artísticas en vivo, servicios bibliotecarios o bibliotecólogos, servicios de publicación, traducción e impresión de libros, servicios especializados a la fotografía, servicios de investigación relacionados con la cultura, el arte, el patrimonio o la memoria social.

Mientras que el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018) cita, “dentro de los cálculos contemplados para las Cuentas Satélites de Cultura, se identifican los siguientes sectores: Artes escénicas, Artes plásticas y visuales, Audiovisual, Actividades de creación, arte y entretenimiento, Diseño, Formación artística, Libros y publicaciones, Música” (p. 5).

Al hablar de innovación en artes escénicas se hace referencia a llevar de manera distinta la teatralidad, los autores de artes escénicas del siglo XXI “tendrán por objetivo buscar formas de expresión diferentes sin afectar la esencia del teatro y encontrar vías de comunicación adecuadas. Ya sabemos que eso significa riesgo, y que el riesgo no tiene nada que ver con conquistar la fama” (Oliva, 2002, p. 7). Día tras día quienes se dedican a





esta actividad tratan de encontrar la manera de llamar la atención de su público, pero Vicci (2014) afirma:

Por tratarse de un ámbito de dominio simbólico y de imágenes, sonidos y experiencias sensoriales, el significado no se limita a lo que las palabras pueden expresar. Si partimos de que el ser humano es un creador de significado, debemos tener en cuenta que las artes escénicas ofrecen un amplio repertorio para crear, generar, transformar y compartir significados y es ahí en donde empieza la innovación. En el mismo sentido se conjugan representación y cualidad estética, es decir, en tanto las cualidades estéticas no se limitan a las artes, su presencia depende de cómo elegimos experimentar y representar el mundo (p.9).

Las artes plásticas y visuales abordan el tema de "la práctica del creador en las artes visuales: dibujo, pintura, escultura, grabado, cerámica, arquitectura, diseño, publicidad, fotografía, cine, infografía, etc" (Esquinas, Sánchez, Añon, Burgueño, Barredo y Nuere,2011, p.6). Día tras día esta modalidad de arte busca innovar y crear nuevas y distintas formas de realizarse, de modo que pueda llamar la atención y causar interés en las personas. "Dentro de ese contexto, el referido desarrollo de las tecnologías audiovisuales y de la telemática también suscitó nuevas formas de hacerse y enseñar artes, bien como de diseminar las manifestaciones artísticas realizadas con equipamientos tecnológicos" (Piccolotto, 2013, p.47).

El arte audiovisual, por su parte, hace referencia a la transmisión de mensajes mediante los sentidos del oído y la vista a través de la tecnología, este arte se ha convertido en uno de los más importantes y famosos del mundo, por ello quienes lo practican han tratado de buscar la manera de incorporar innovadoras características. Varios proyectos alrededor del mundo se han creado para analizar e impulsar el arte audiovisual, es el caso



de Innovación Audiovisual el cual es un proyecto transmedia en el que diversas firmas relevantes con perfiles muy dispares escriben, divagan y se reúnen para debatir desde una nueva perspectiva, acerca de los nuevos entornos cambiantes y convergentes del sector audiovisual (Innovación Audiovisual, 2014).

En cuanto al ámbito de innovación, existen algunos ejemplos de empresas que se han adentrado al área de innovación sin importar la actividad que desempeñen con el fin de llamar la atención de sus consumidores y así aumentar su número de clientes a continuación se nombrará un ejemplo de empresa innovadora, según Suñe, Bravo, Mundet y Herrera (2012):

El primer caso de empresa innovadora de base tecnológica que ofrece soluciones y servicios para el sector audiovisual, fue fundada en 1997 y tiene cuatro áreas principales de negocio: la TV digital interactiva, que aporta soluciones completas de interactividad y sistema de emisión de interactivos; la producción y gestión automática de vídeo, que ofrece un conjunto de productos, servicios y proyectos para la automatización de la producción y la emisión de contenidos para televisión; las soluciones de software para gestión de contenidos y archivo digital destinado a empresas de TV, agencias de noticias y publicidad, centrales de medios, centros de archivo audiovisual y documentación, y los servicios de meteorología, que crean contenidos meteorológicos para internet, telefonía móvil, televisión y prensa (p. 141).

Al hablar de actividades de creación, arte y entretenimiento las cuales “esta sección comprende una amplia gama de actividades que atienden a variados intereses culturales, recreativos y de entretenimiento del público en general, incluidos espectáculos en vivo, actividades de museos y lugares históricos, juegos de azar y actividades deportivas y recreativas” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC-, 2012, p. 214). Con ello



surge la idea de incorporar las nuevas tecnologías y los nuevos medios para impulsar características innovadoras. Aquí nace la idea del individuo en línea, De Assis (2014) afirma que:

El individuo en línea supone también un nuevo consumidor, que participa, produce y requiere algo a cambio de su atención. En este destacamos el formato *Branded Entertainment*, con el cual muchas marcas han ofrecido experiencias entretenidas, con un carácter de narrativa y de juego (p. 87).

Del mismo modo el arte del diseño es la forma de vida de millones de personas que dedican su tiempo a practicarlo e incluso se ha reconocido al diseño como una carrera profesional a nivel mundial. Gómez (2010) afirma que:

Varios autores coinciden en que la capacidad de diseñar es inherente al ser humano, al desarrollo de su creatividad. En este sentido, el diseño hace historia conforme avanza la historia de la humanidad. La capacidad de diseñar está relacionada con una manera de pensar y de actuar particulares, que posibilitan la solución de problemas creativamente. Cuando el ser humano diseña un "algo para" darle determinada utilidad, le está dando sentido a ese algo, es decir lo está destinando a un fin (p. 112).

Las personas dedicadas a trabajar dentro de las industrias culturales deben contar con estrategias e ideas novedosas para subsistir en este mundo. “La estrategia de la innovación y el valor del diseño se apoya en los planteamientos recientes de teóricos del mundo de los negocios” (Gómez, 2010, p. 111).

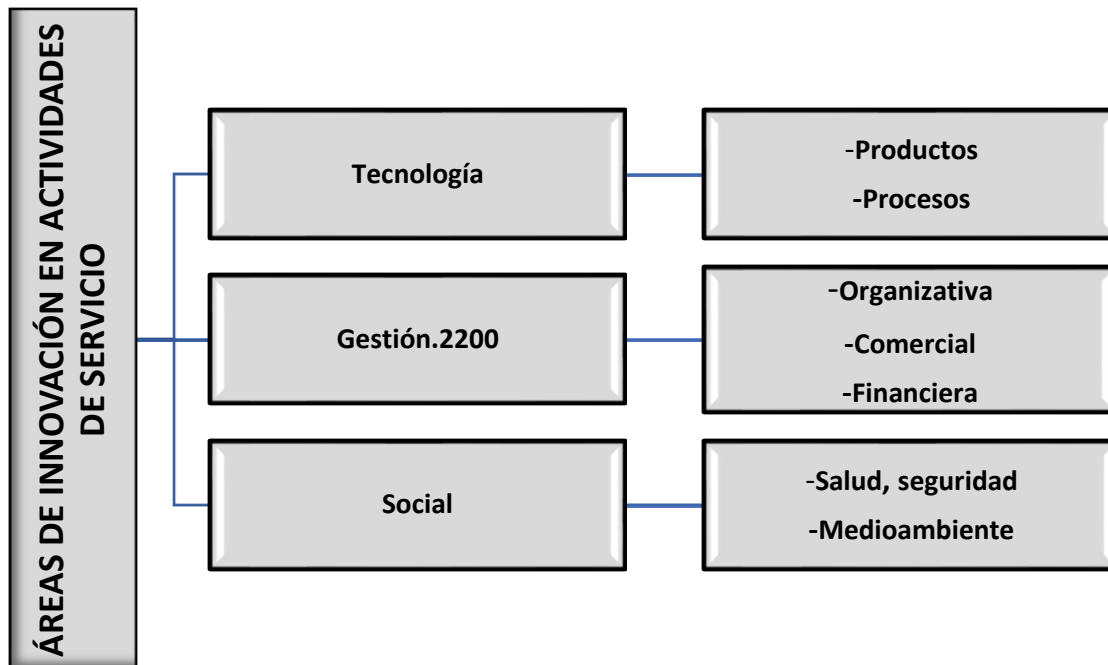
La formación y educación artística siguen siendo escasas en nuestro medio, es por esto por lo que los profesionales del arte han tratado de generar nuevas e innovadoras formas de educar a sus alumnos a cerca de las artes. Según García (2005):

La capacidad creativa de la práctica artística favorece a las personas. Esta capacidad se debe aprovechar en la Educación Artística como una manera de articular las capacidades sensitivas y cognitivas para responder, originalmente, con innovación artística individual a las dificultades sociales y naturales del entorno real (p.84).

Es importante resaltar los aspectos innovadores en todas las áreas de las industrias creativas y culturales, ya que aportan de manera significativa al desarrollo económico de una nación y a su vez de la economía mundial.

**Figura 2**

*Áreas de innovación*



Nota. Fuente: Pulido (2005, p.22)

Pulido (2005) afirma que, aunque la innovación tecnológica (procesos o productos) es la más divulgada y fácil de detectar, es importante recordar que debemos considerar también la innovación de la gestión e incluso la innovación social. Además, la innovación



tecnológica no debe entenderse restringida a procesos y productos industriales; por el contrario, hay que dar entrada, con todo su peso, al importante y creciente campo de los servicios, privados y públicos (p.22).

### ***1.3 Identificación de las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca***

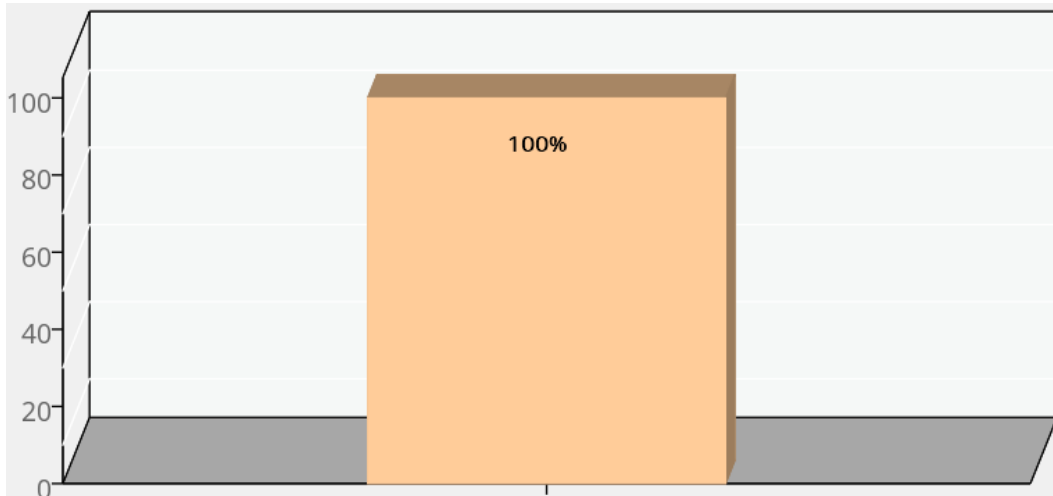
#### **1.3.1 Características de las Mipymes culturales en su conjunto.**

El siguiente estudio, está realizado de tal manera que permita analizar la tipología de las Mipymes culturales localizadas en la ciudad de Cuenca, con el propósito de identificar el tipo de innovación que dichas Mipymes presentan en los años 2018 y 2019. La distribución de las Mipymes por el tipo de actividades que realizan se puede visualizar en el anexo 3.

Dentro de la encuesta se planteó la necesidad de investigar si los establecimientos culturales tienen visitas de turistas como un requisito para avanzar en las mismas. Los resultados evidencian que la muestra cumplió con este aspecto.

## Gráfico 1

### *Visitas de turistas a las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca*

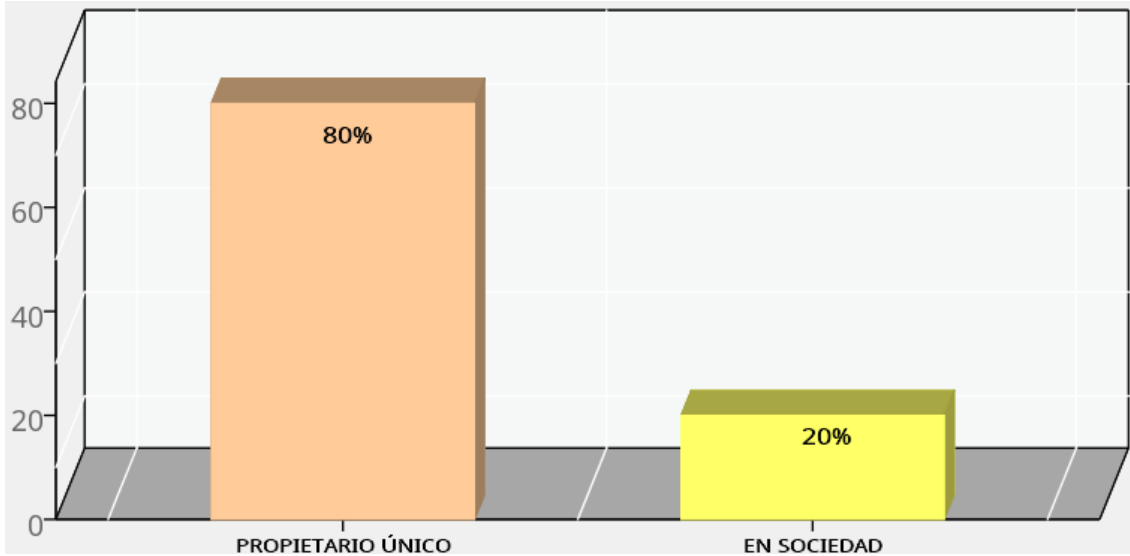


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

De acuerdo con el gráfico 1 el 100% de la muestra, es decir las 80 empresas objeto del estudio del sector cultural de la ciudad reciben visitas por parte de turistas en su negocio.

## Gráfico 2

### *Forma actual de propiedad de la empresa*

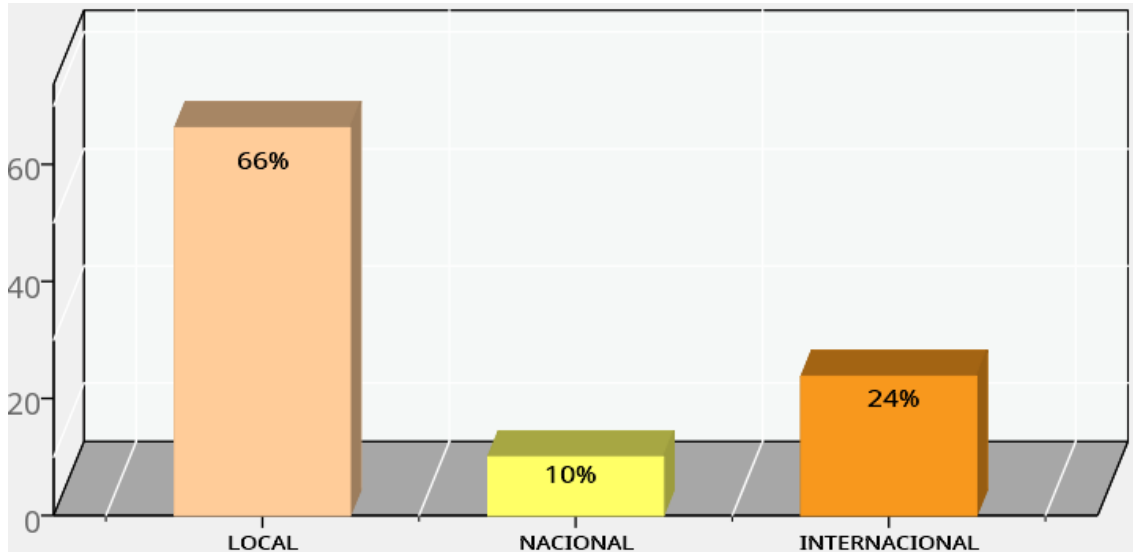


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Según el análisis del gráfico 2 referente a la propiedad actual de la empresa se puede observar que, del total de las empresas analizadas, el 80% (64 empresas) pertenecen a un único propietario, en la mayoría de los casos las empresas son negocios familiares y han pasado de generación en generación. Por otro lado, el 20% de las empresas (16 empresas) son sociedades debido a que corresponden a negocios de dos o más propietarios.

### Gráfico 3

#### *Ámbito de operaciones de la empresa*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

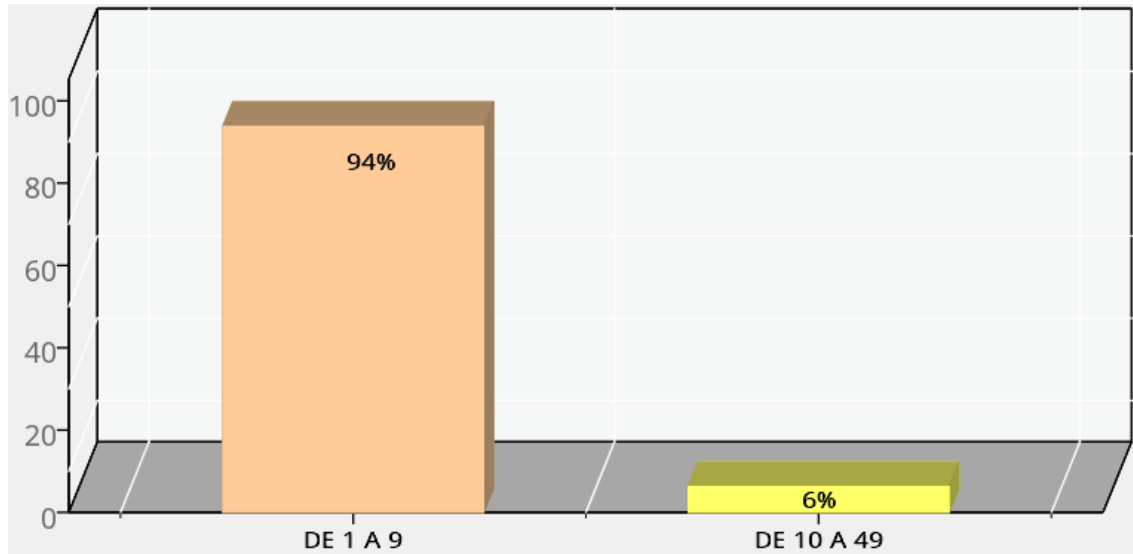
Con respecto al gráfico 3 sobre el ámbito de operación de las empresas, se evidencian los siguientes datos:

Del 100% de empresas del sector cultural encuestadas, el 66% de empresas (53 empresas) tienen un ámbito de operación local, así también, el 24% (19 empresas) operan internacionalmente, es decir que poseen sucursales en otros países o exportan sus productos y servicios. Y finalmente el 10% (ocho empresas) se rigen bajo un ámbito de operación nacional, es decir que ofrecen sus productos o servicios en todo el país a través de locales propios o socios.



#### Gráfico 4

*Cantidad de empleados directos que tiene la empresa*

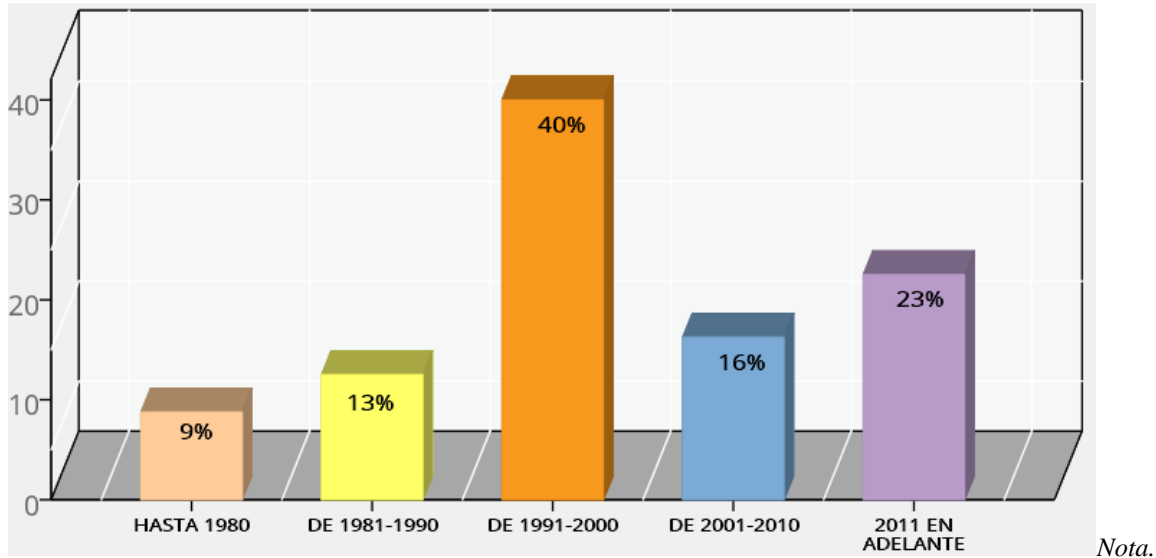


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 4, señala la cantidad de empleados de las Mipymes culturales encuestadas en la ciudad de Cuenca. De las 80 empresas encuestadas, el 94% (75 empresas) tienen de 1 a 9 empleados, por lo que es una microempresa. Por otra parte, el 6% (cinco empresas) cuentan con un total de 10 a 49 empleados, es decir que son pequeñas empresas. En la investigación no se evidenciaron a medianas y grandes empresas.

## Gráfico 5

*Año de fundación de la empresa*



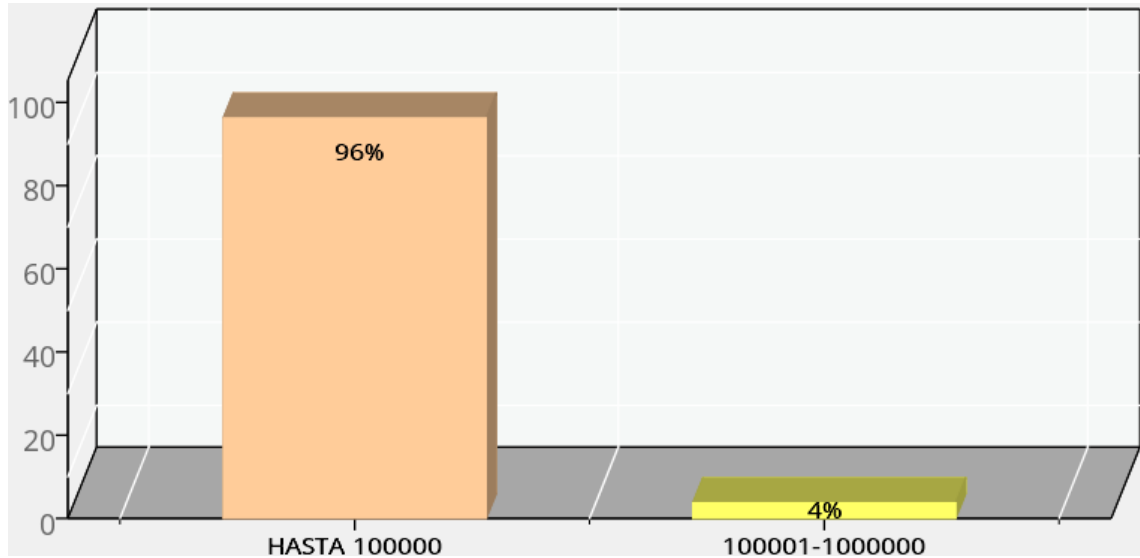
Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El año de fundación de las Mipymes culturales, objeto de estudio en la ciudad de Cuenca arrojó los siguientes resultados:

Del total de encuestas realizadas el 40% de las empresas (32 empresas) se fundaron durante los años 1991 al 2000. Mientras que el 23% (18 empresas) fueron fundadas del año 2011 en adelante; el 16% (13 encuestas) se fundaron a partir del año 2001 hasta el 2010. Finalmente, el 13% (10 empresas) se fundaron en los años 1981 hasta 1990; y el 9% (siete empresas) siendo las más antiguas del estudio, se fundaron hasta el año 1980.

## Gráfico 6

*Rango de ventas anuales con los que cuenta la empresa*

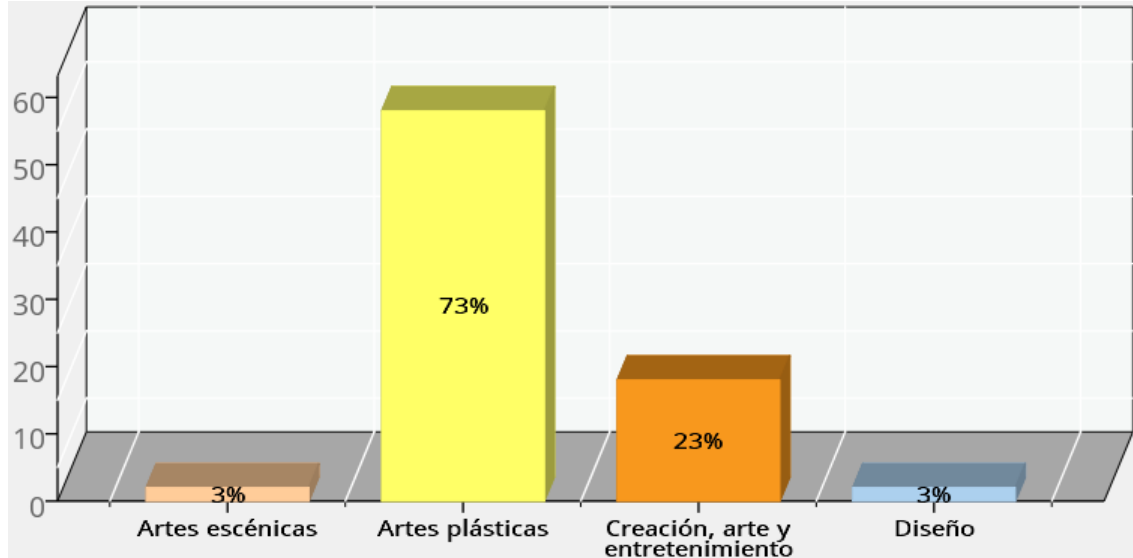


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 6, indica el rango de ventas en los que se encuentran las empresas del estudio, el 96% del total de las empresas analizadas (77 empresas) obtienen anualmente hasta \$100.000 en ingresos. Mientras que el 4% (tres empresas) alcanzan un total de \$100.001 a \$1,000.000 de ingresos en sus establecimientos.

## Gráfico 7

### *Características de las Mipymes culturales en su conjunto*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

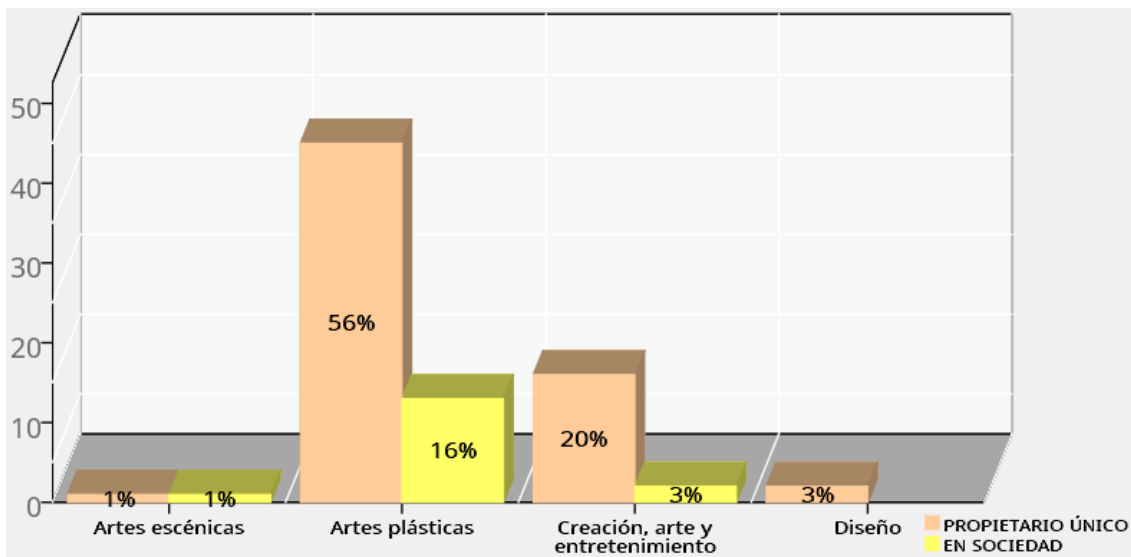
El gráfico 7 con respecto a la clasificación de las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca, el 73% (58 empresas) pertenecen al área de artes plásticas correspondiente a galerías, talleres de pintura, y artesanos en general; el 23% (18 empresas) pertenecen al segmento de Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento perteneciendo a este grupo los museos, teatros y centros culturales; por otro lado, el 3% (dos empresas) pertenecen al área de artes escénicas, entre ellas servicios de organización, producción y presentación de espectáculos artísticos y culturales. Mientras que el otro 3% (dos empresas) pertenecen al grupo de diseño entre ellos centros o estudios de diseño y creación cultural.

### 1.3.2 Características de las Mipymes culturales por actividad.

Conforme al análisis de la muestra a cerca de las características de las Mipymes de la industria cultural por actividad, el cual permite identificar sus principales características para determinar a qué conjunto pertenecen según la actividad que desempeñan, se obtuvieron los siguientes resultados.

#### Gráfico 8

*Forma actual de propiedad de las empresas culturales por actividad*



Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

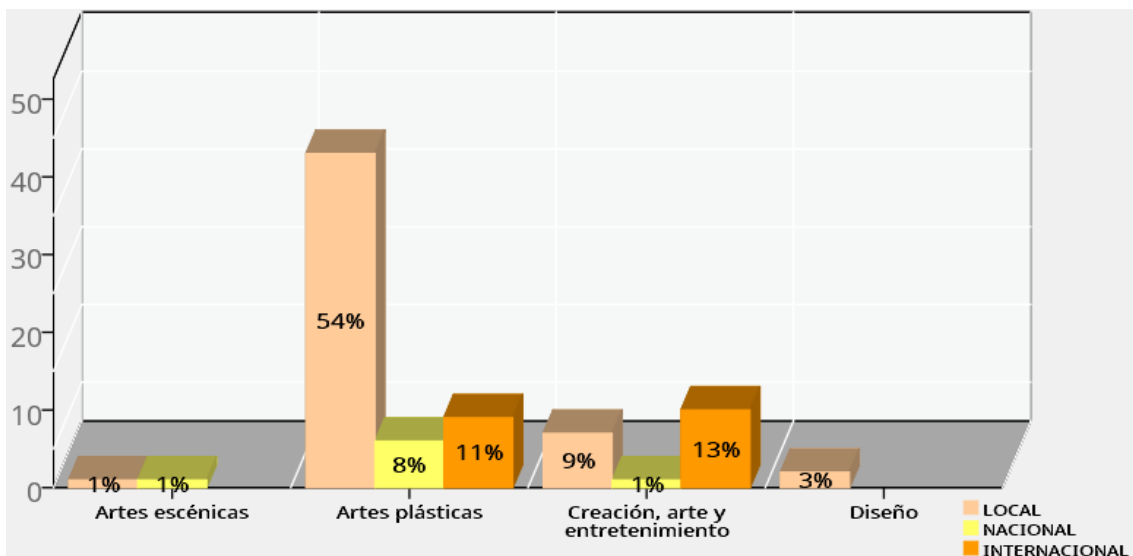
Los resultados obtenidos por el gráfico 8 en cuanto a la propiedad de la empresa según la actividad que desempeñan es la siguiente:

Las Mipymes que se encuentran dentro del sector de artes plásticas en un 56% (45 empresas) pertenecen a un único propietario; mientras que el 16% (13 empresas) se rigen por sociedad. El 20% (16 empresas) pertenecientes al sector de creación, arte

y entretenimiento pertenecen a un único propietario; mientras que el 3% (dos empresas) se mantienen suscritas en sociedad; así también, el 3% (dos empresas) pertenecientes al sector de diseño, son de un único propietario. Y finalmente en cuanto al sector de artes escénicas, el 1% (una empresa) consta a nombre de un único propietario, mientras que el otro 1% (una empresa) es una Mipymes en sociedad.

### Gráfico 9

*Ámbito de operaciones de la empresa según el sector al que pertenece*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Dentro del ámbito de operaciones que tiene la empresa según el sector al que pertenecen se encuentra la siguiente información:

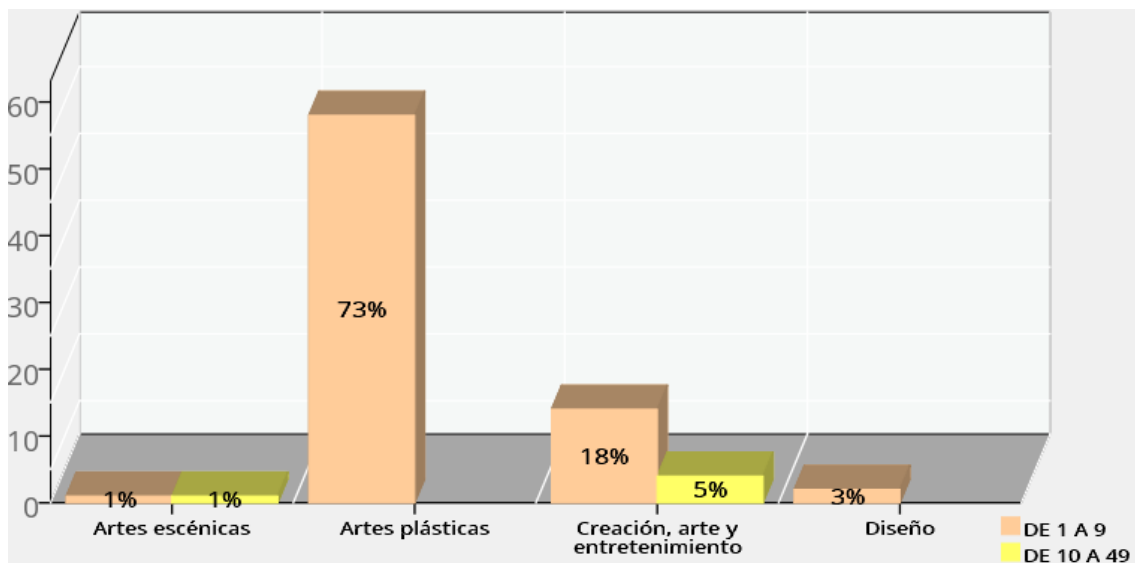
El 54% (43 empresas) que pertenecen al área de artes plásticas, tienen un ámbito de operación local, el 11% (nueve empresas) operan a nivel internacional, y tan solo el 8% (seis empresas) operan a nivel nacional. En cuanto al área de creación, arte y

entretenimiento el 13% (10 empresas) operan a nivel internacional; el 9% (siete empresas) operan a nivel local y tan solo el 1% (una empresa) opera a nivel internacional.

Dentro de las empresas pertenecientes al área de artes escénicas el 1% (una empresa) opera a nivel nacional; y el otro 1% (una empresa) opera a nivel local. En el área de diseño solo el 3% (dos empresas) operan únicamente a nivel local.

### Gráfico 10

*Número de empleados directos en la empresa según su actividad*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Según el análisis realizado en cuanto al número de empleados directos que poseen las empresas del sector cultural, según su actividad, se obtuvieron los siguientes resultados.

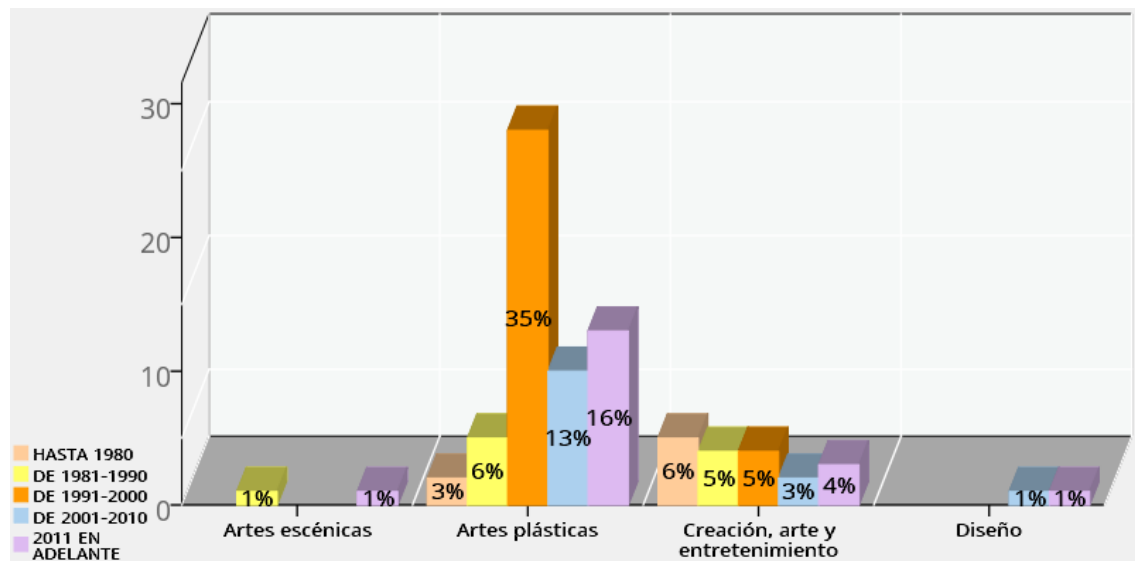
Con respecto a la actividad de artes plásticas del sector cultural, se puede observar que, el 73% (58 empresas) de las empresas encuestadas tienen un total de 1 a 9 empleados directos. Así también se encuentra el área de creación, arte y entretenimiento en la cual el

18% (14 empresas) de las empresas encuestadas poseen de 1 a 9 empleados directos, mientras que el 5% (cuatro empresas) de empresas encuestadas en esta área tienen un total de 10 a 49 empleados directos. Por otra parte, en la actividad de Diseño del sector cultural, se encuentra un 3% (dos empresas) del total de las empresas encuestadas que poseen de 1 a 9 empleados directos.

Finalmente, en la actividad de Artes escénicas del sector cultural, se puede observar que el 1% (una empresa) de las empresas tienen de 1 a 9 empleados directos, así también un 1% (una empresa) pertenecen a empresas que poseen de 19 a 49 empleados.

### Gráfico 11

*Año de fundación de la empresa según su actividad*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Dentro de las empresas culturales dedicadas a la actividad de artes plásticas, el 35% (28 empresas) fueron fundadas entre los años 1991 al 2000; el 16% (13 empresas) se



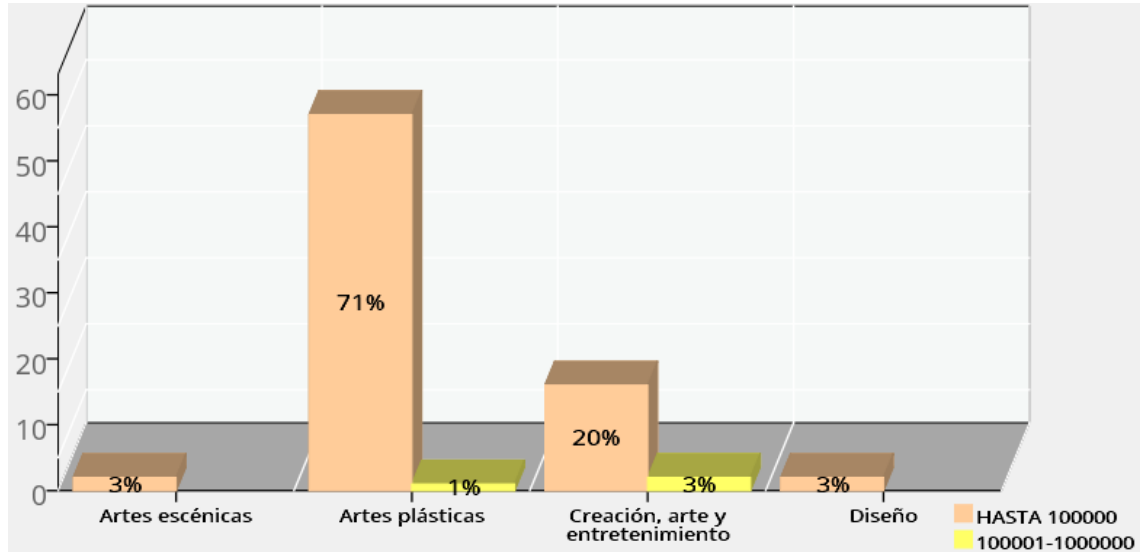


fundaron a partir del año 2011 en adelante; el 13% (10 empresas) se fundaron entre 2001 y 2010; el 6% (cinco empresas) se fundaron entre los años 1981 al 1990; y tan solo el 3% (dos empresas) fueron fundadas hasta el año 1980. En cuanto a las empresas dedicadas a actividades de creación, arte y diseño se identificó que el 6% (cinco empresas) fueron fundadas hasta 1980; el 5% (cuatro empresas) se fundaron entre los años 1981 al 1990, el otro 5% (cuatro empresas) fueron fundadas entre 1991 y el 2000; el 4% (tres empresas) fueron fundadas a partir del año 2011; y el 3% (dos empresas) fueron fundadas entre 2001 y 2010).

Las empresas dedicadas a las actividades de artes escénicas, el 1% (una empresa) fue fundada entre 1981 y 1990; mientras que el otro 1% (una empresa) fue fundada a partir del año 2011 en adelante. Por último las empresas dedicadas a actividades de diseño, el 1% (una empresa) fue fundada entre los años 2001 y 2010; mientras que el otro 1% (una empresa) se fundó desde el año 2011 en adelante.

## Gráfico 12

*Ventas anuales de las empresas del sector cultural según su actividad*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Al analizar los resultados obtenidos con referencia a las ventas (visitas) anuales de las empresas encuestadas del sector cultural según su actividad, se deduce lo siguiente:

El 71% (57 empresas) de las empresas del sector cultural dedicadas a actividades de artes plásticas, tienen un total de hasta 100.000 ventas (visitas) anualmente, mientras que un 1% (una empresa) tienen de 100.000 a 1.000.000 ventas (visitas) anuales. Del mismo modo, de las empresas culturales dedicadas a la creación, arte y entretenimiento el 20% (16 empresas) poseen un total de hasta 100.000 en ventas (visitas) anuales, mientras que un 3% (dos empresas) tienen un total de 100.000 a 1.000.000 de ventas (visitas) anualmente. Por último, el 3% (dos empresas) de las empresas del sector cultural dedicadas a la actividad de diseño poseen un total de hasta 100.000 en ventas (visitas) anualmente.



## Capítulo 2

### 2. Tipología de la innovación en las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca

#### 2.1 Clasificación de las innovaciones

Innovar requiere cambios en varios aspectos por lo tanto es necesario identificar una tipología de innovación para las empresas dedicadas a las actividades culturales, OCDE (2005) afirma: “Dentro de los principales tipos de innovación, se distinguen 4 tipos: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia, y las innovaciones de organización” (p.58).

La innovación en diferentes áreas ha estado presente en estos últimos tiempos debido a la necesidad de las personas por conseguir productos o servicios nuevos o mejorados, para Wijngaarden, Hitters y Bhansing (2019) el término de innovación nace por investigadores interesados en el desarrollo tecnológico y económico y esto fue respaldado por Joseph Schumpeter quien consideraba al empresario como un autor principal en la producción innovadora (393).

**Tabla 1**

*Principales tipos de innovación*

<b>Tipos de innovación</b>	<b>Definición</b>
<b>Producto</b>	Introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina (OCDE, 2005,



	p.58).
<b>Proceso</b>	Introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución (OCDE, 2005, p.59).
<b>Mercadotecnia</b>	Aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación (OCDE, 2005, p.60).
<b>Organización</b>	Introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa (OCDE, 2005, p.62).

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en el Manual de Oslo (2005).

### 2.1.1 Producto.

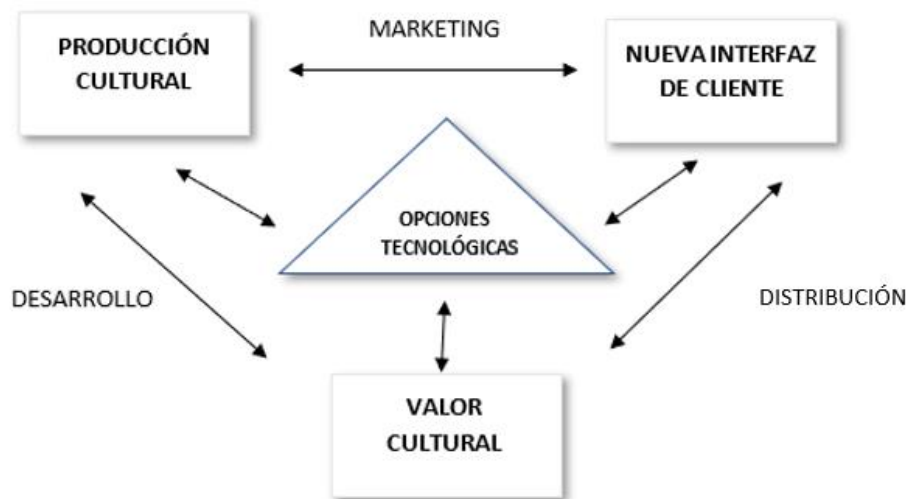
Se debe tomar en cuenta que, al momento de ofrecer un producto a un cierto nicho de mercado, existen varios productos similares, por lo tanto, es necesario enfocarse en la innovación de cierto producto para que este se vea atractivo para un determinado target.

“La innovación, entendida como rendimiento, es un resultado visible de la capacidad de generar conocimientos y su utilización, combinación y síntesis para la introducción de productos, procesos, mercados o nuevos tipos de organizaciones” (Camisón y Monfort, 2012, p. 777).

Todos los autores que abordan el tema de innovación lo definen a este como diferentes tipos de cambios y mejoras en productos o servicios según Global business y management Research (2019), la innovación es un mecanismo que adoptan las empresas para adaptarse a un entorno dinámico, es decir que sean capaces de generar nuevos pensamientos, nuevas ideas de tal manera que ofrezcan productos innovadores que satisfagan a los clientes (p. 328).

### Figura 3

#### *Innovación en productos culturales*



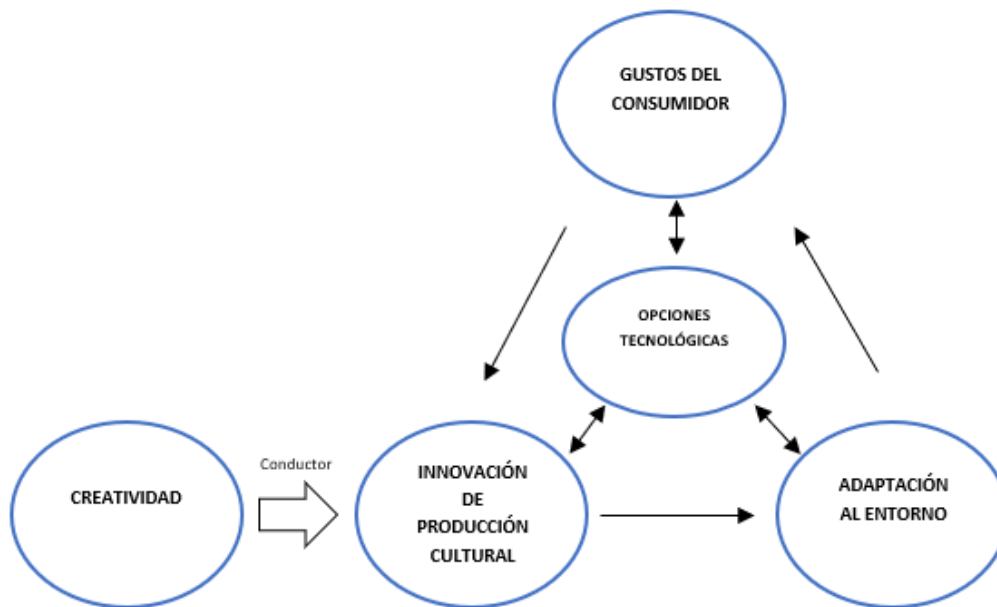
Nota. Fuente: Jaw, Chen y Chen, (2012).

Como se puede apreciar en la figura 3, la producción cultural, la interfaz de nuevos clientes, las opciones tecnológicas, y el valor cultural van de la mano debido al proceso de transformación que debe sufrir un producto para ser innovador utilizando herramientas de marketing para una mejor distribución del producto.

### 2.1.2 Proceso.

**Figura 4**

*Factores de innovación de producción*



*Nota.* Fuente: Jaw, Chen y Chen, (2012).

La figura 4 hace referencia a los factores que intervienen en la innovación del proceso de producción para adaptarse al entorno de acuerdo con los gustos variados que tienen los consumidores por el sector cultural.



### **2.1.3 Organización.**

Por otra parte, se encuentra la innovación de la organización, la cual hace referencia a la “implementación de nuevos métodos organizacionales en el negocio tal como la gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor en la organización del trabajo o en las relaciones hacia el exterior” (Cámara de Comercio de España, 2019).

### **2.1.4 Mercadotecnia.**

Finalmente, la innovación de mercadotecnia, la cual trata de la generación de técnicas o nuevos procedimientos de marketing, es importante mencionar que Kotler afirma que “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2001).

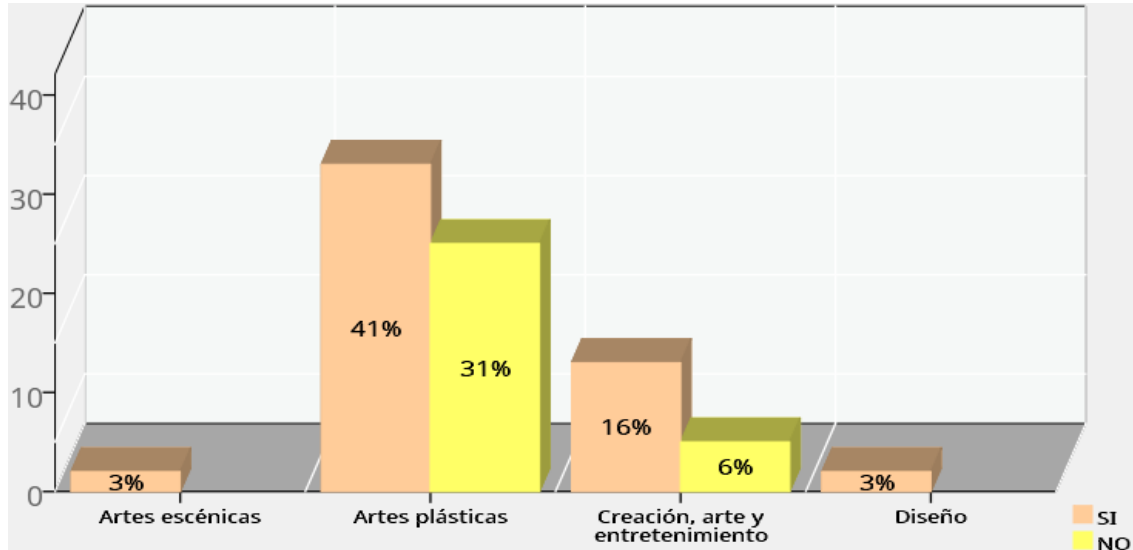
## ***2.2 Análisis de los tipos de innovación de las Mipymes culturales por actividad***

Para analizar los tipos de innovación de las Mipymes culturales por actividad de realizó la tabulación correspondiente a las preguntas de las encuestas relacionadas directamente con la tipología de la innovación del sector cultural a continuación descrita.

### **2.2.1 Innovación de producto.**

### Gráfico 13

*Introducción de nuevos productos y servicios entre los años 2018 y 2019*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El análisis realizado para identificar la introducción de nuevos productos y servicios entre los años 2018 y 2019 nos indica los siguientes resultados:

Dentro de las Mipymes culturales dedicadas a la actividad de artes plásticas, el 41% (33 empresas) si han insertado nuevos productos o servicios; mientras el 31% (25 empresas) no incorporó ningún nuevo producto o servicio pues ellos manifestaron que no se arriesgan a innovar por que la competencia rápidamente imita sus productos cuando no están patentados.

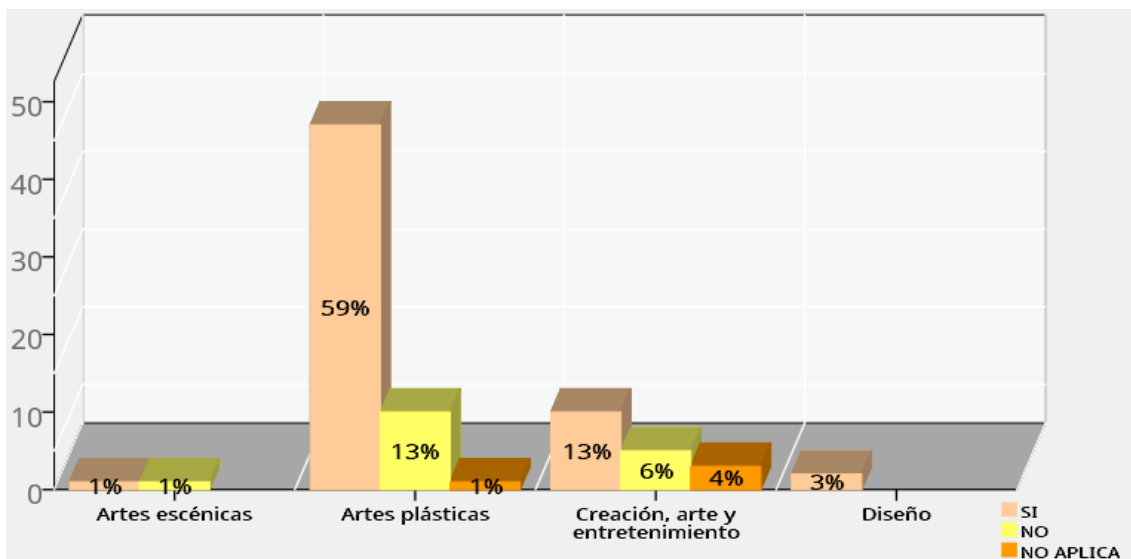
En cuanto a las Mipymes dedicadas a realizar actividades de creación, arte y entretenimiento, el 16% (13 empresas) sí han estado constantemente innovando en cuanto a nuevos productos y servicios puesto a exigencias de instituciones públicas o privadas, y



para que su público tenga más opciones; mientras que el 6% (cinco empresas) no han innovado en ningún producto nuevo ni servicio puesto que prefieren seguir con sus productos tradicionales ya que mencionaron que su público nunca cambia. Las Mipymes que realizan actividades relacionadas al diseño en su totalidad 3% (dos empresas) sí se mantienen en constante creación de nuevos productos o servicios. Y finalmente en cuanto a las Mipymes culturales dedicadas a actividades de artes escénicas el 3% (dos empresas) si han innovado en los últimos 2 años tanto en productos como en servicios.

### Gráfico 14

*Cambios significativamente mejorados en las características del producto o servicio*



Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con referencia al gráfico 14 sobre cambios significativamente mejorados en las características, técnicas, materiales y componentes del producto o servicio de las empresas del sector cultural se obtuvo los siguientes resultados:



El 59% (47 empresas) de las empresas dedicadas a actividades de artes plásticas realizaron cambios significativos en sus productos o servicios, mientras que el 13% (10 empresas) no realizaron ningún cambio significativamente mejorado en sus productos y servicios, y un 1% (una empresa) respondió no aplica en esta pregunta. Del mismo modo en las empresas de creación, arte y entretenimiento del sector cultural, el 13% (10 empresas) sí realizaron cambios significativamente mejorados en sus productos o servicios; el 6% (cinco empresas) no realizaron cambios y mejoras en los productos o servicios que ofrecen y el 4% (tres empresas) respondieron “No aplica”.

Por otra parte, se encuentran las empresas del sector cultural dedicadas a actividades de artes escénicas de las cuales un 1% (una empresa) realizaron cambios significativos en sus productos o servicios, mientras que el 1% (una empresa) no realizaron ningún cambio significativamente mejorados en sus productos o servicios.

Finalmente, de las empresas dedicadas a la actividad de diseño el 3% (dos empresas) del total realizaron cambios significativamente mejorados en los productos o servicios que ofrecen en sus negocios.

## Tabla 2

*Innovación de productos según la actividad que desempeñan las empresas*

<b>Clasificación</b>	<b>Nuevos productos o servicios</b>	<b>Cambios significativos</b>
<b>Artes escénicas</b>	100%	50%
<b>Artes plásticas</b>	56.8%	81.03%



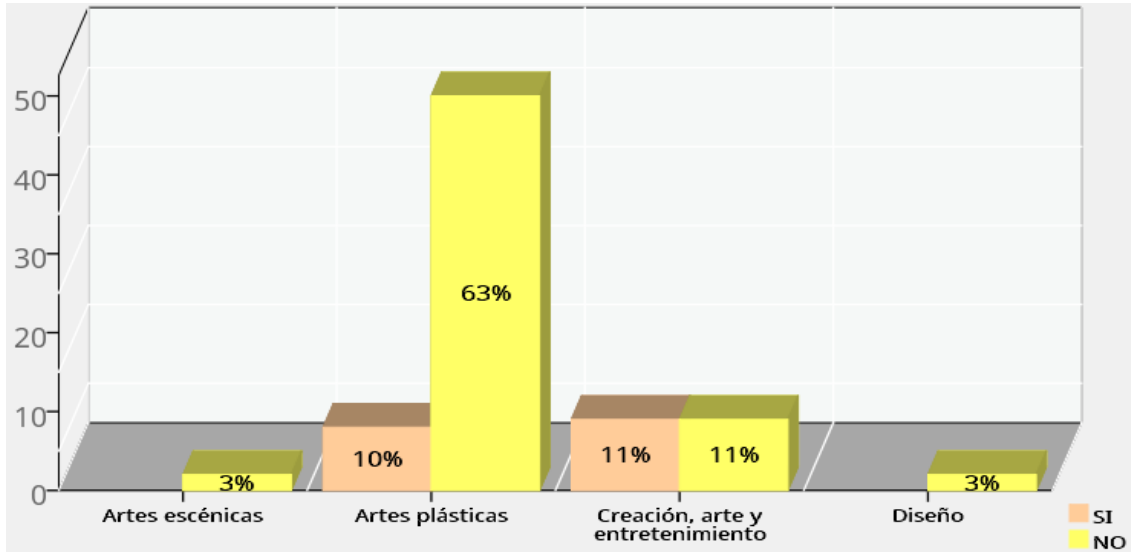
<b>Creación, arte y entretenimiento</b>	72.2%	55.5%
<b>Diseño</b>	100%	100%

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

De acuerdo con la innovación en productos y servicios según la actividad que desempeñan las empresas, las Mipymes culturales dedicadas a las artes escénicas, el 100% innovaron con nuevos productos y servicios, y un 50% realizaron cambios significativos en esto. Del mismo modo las Mipymes dedicadas a las artes plásticas, un 56,8% innovaron en nuevos productos y servicios y un 81,03% realizaron cambios significativos en sus productos. Por otro lado, de las empresas dedicadas a las actividades de creación, arte y entretenimiento, un 72,2% innovaron con nuevos productos y servicios y un 55,5% realizaron cambios significativos. Finalmente, de las Mipymes dedicadas a las actividades de diseño un 100% innovaron con nuevos productos y servicios y también el 100% realizaron cambios significativos.

## Gráfico 15

*Introducción de productos tecnológicos nuevos entre los años 2018 y 2019*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

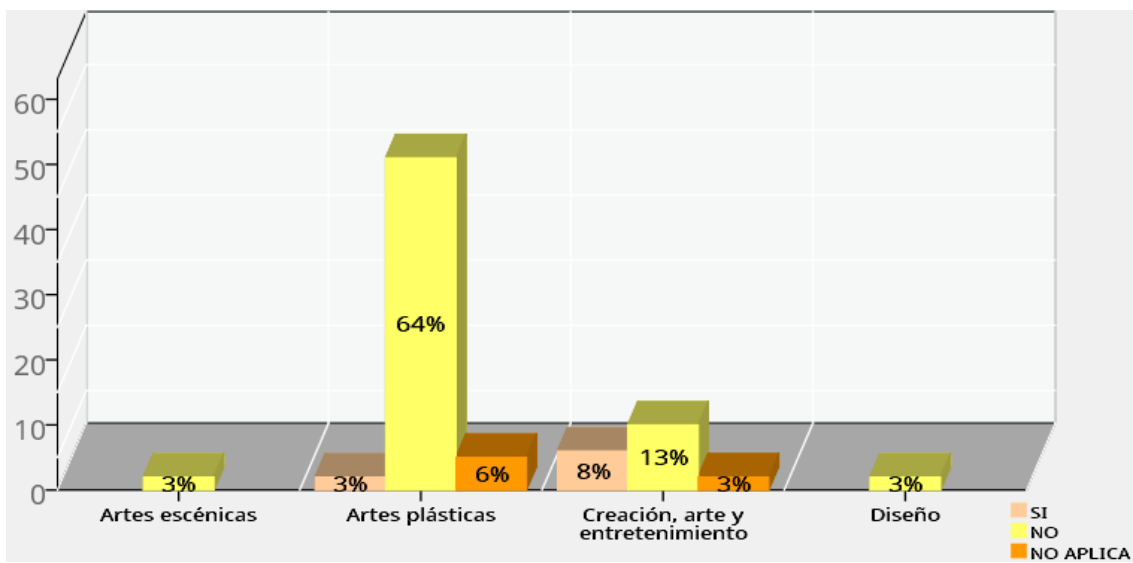
Al analizar el gráfico número 15 con respecto a la introducción de nuevos productos tecnológicos entre los años 2018 y 2019, se observan los siguientes resultados:

De las empresas del sector cultural dedicadas a actividades de artes plásticas el 63% (50 empresas) no introdujeron ningún producto tecnológico nuevo en su negocio, mientras que el 10% (ocho empresas) si realizaron introducciones de nuevos productos tecnológicos en sus empresas. Por otra parte, están las empresas dedicadas a realizar actividades de creación, arte y entretenimiento, de las cuales el 11% (nueve empresas) sí introdujeron nuevos productos tecnológicos, y un 11% (nueve empresas) adicional, no introdujeron nuevos productos tecnológicos en sus negocios.

Así también se encuentran las empresas dedicadas a la actividad de artes escénicas de las cuales el 3% (dos empresas), es decir en su totalidad no introdujeron ningún nuevo producto tecnológico. Por último, las empresas de diseño del sector cultural, el 3% (dos empresas) no realizaron ninguna introducción de nuevos productos tecnológicos en sus negocios.

## Gráfico 16

### *Productos tecnológicos significativamente mejorados*



Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con respecto a la introducción de productos tecnológicos significativamente mejorados en las empresas del sector cultural, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 64% (51 empresas) de las empresas dedicadas a la actividad de artes plásticas no realizaron ningún cambio significativamente mejorado en productos tecnológicos, puesto que en su mayoría no cuentan con productos tecnológicos; por otro lado, un 3% (dos

empresas) sí realizaron cambios significativamente mejorados en sus productos tecnológicos. Del mismo modo, las empresas del sector cultural dedicadas a actividades de creación, arte y entretenimiento un 13% (10 empresas) no realizaron cambios significativos en sus productos tecnológicos, y un 3% (dos empresas) sí introdujeron cambios significativamente mejorados en sus empresas.

Por otra parte, se encuentran las empresas dedicadas a artes escénicas, de las cuales en su totalidad el 3% (dos empresas), no realizaron cambios en sus productos tecnológicos. Finalmente, de las empresas culturales dedicadas a las actividades de diseño el 3% (dos empresas) del total no introdujeron ningún cambio en sus productos tecnológicos.

**Tabla 3**

*Introducción y cambios significativamente mejorados en productos tecnológicos por actividad*

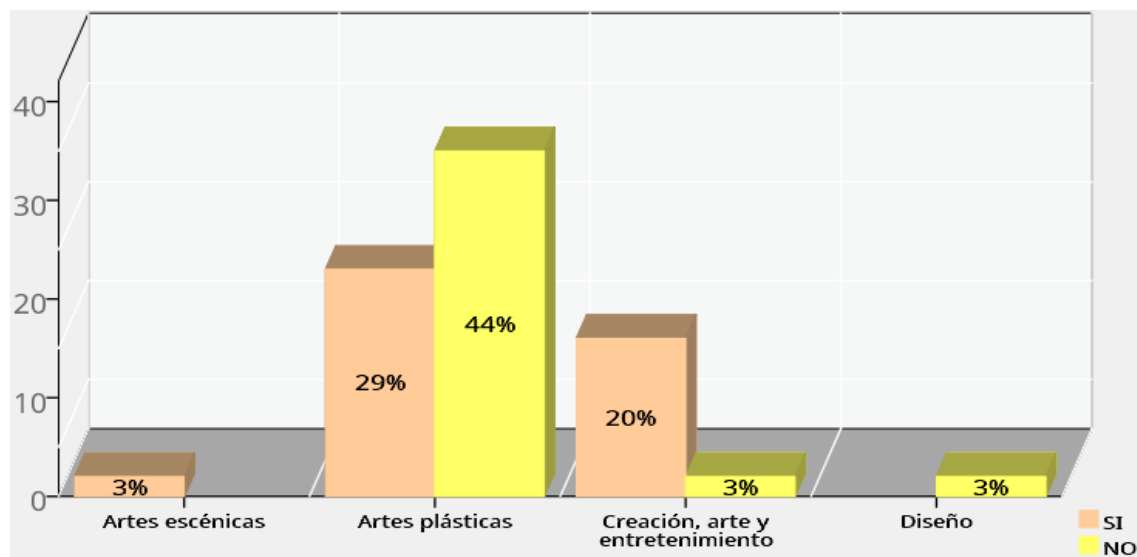
<b>Clasificación</b>	<b>Nuevos productos tecnológicos</b>	<b>Cambios significativos</b>
<b>Artes escénicas</b>	0%	0%
<b>Artes plásticas</b>	86.20%	3.44%
<b>Creación, arte y entretenimiento</b>	50%	11.11%
<b>Diseño</b>	0%	0%

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con referencia a la innovación en productos y servicios según la actividad que desempeñan las empresas, las Mipymes culturales dedicadas a las artes escénicas, el 0%, es decir ninguna empresa, innovó con nuevos productos y servicios tecnológicos y de igual forma un 0% realizaron cambios significativos. Del mismo modo las Mipymes dedicadas a las artes plásticas, un 86,20% innovaron en nuevos productos y servicios tecnológicos y un 3,44% realizaron cambios significativos en sus productos tecnológicos. Por otro lado, de las empresas dedicadas a las actividades de creación, arte y entretenimiento, un 50% innovaron con nuevos productos y servicios tecnológicos y un 11,11% realizaron cambios significativos. Finalmente, de las Mipymes dedicadas a las actividades de diseño un 0% innovaron con nuevos productos y servicios tecnológicos y también el 0% realizaron cambios significativos.

### Gráfico 17

*Introducción de nuevos programas culturales entre los años 2018 y 2019*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.



Al realizar el estudio para determinar si las Mipymes culturales en la ciudad de Cuenca han introducido nuevos programas culturales (haciendo referencia a actividades relacionadas a la cultura tales como charlas educativas, capacitaciones, o presentaciones culturales en público) entre los años 2018 y 2019 se encontraron los siguientes resultados:

Dentro de las Mipymes culturales que realizan actividades vinculadas a artes plásticas, el 44% (35 empresas) sí han optado por incorporar a sus negocios nuevos programas culturales con la finalidad de dictar clases o dar charlas en instituciones educativas para fomentar la cultura a través del desarrollo de artesanías, esculturas, pintura, etc realizadas artesanalmente; mientras que el 29% (23 empresas) no se han arriesgado por realizar o incentivar a programas culturales puesto que manifestaron su falta de tiempo.

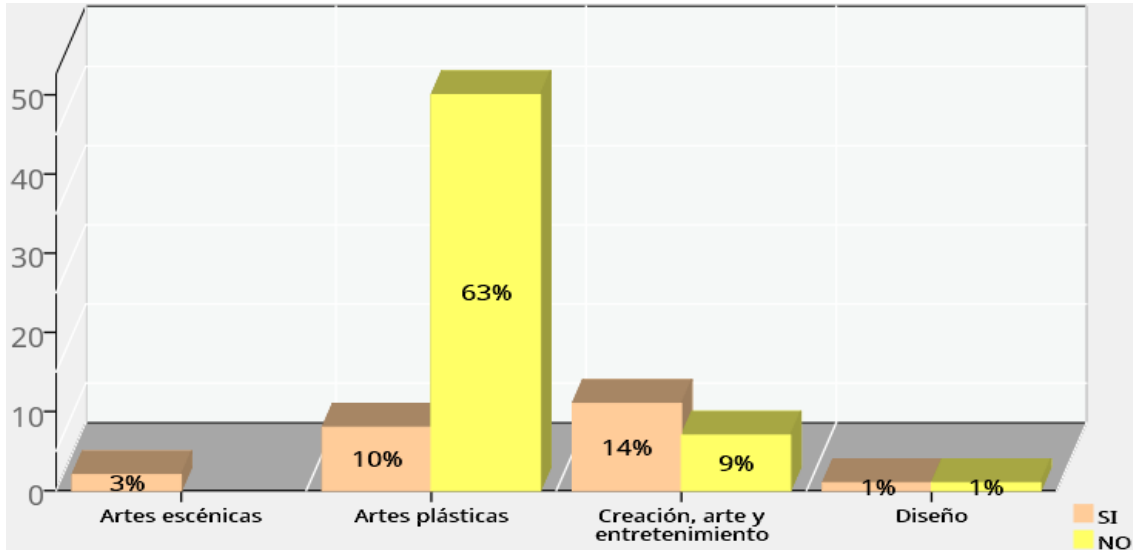
De las Mipymes dedicadas a realizar actividades de creación, arte y entretenimiento, el 20% (16 empresas) sí han realizado entre los años 2018 y 2019 algún tipo de programas culturales puesto que la mayoría de las empresas de este sector son museos, los cuales se ven obligados a realizar algún tipo de estos programas; mientras que el 3% (dos empresas) dentro de esta actividad no han realizado ningún tipo de programa cultura.

Las Mipymes culturales que realizan actividades de diseño por su parte en un 3% (dos empresas) si realizan programas culturales de enseñanza para la elaboración de sus productos. Mientras que dentro de las Mipymes dedicadas a actividades de artes escénicas en su totalidad 3% (21 empresas) sí han realizado actividades o programas culturales en conjunto con museos u otras entidades que representan al sector cultural en nuestra ciudad.



## Gráfico 18

### *Cambios significativamente mejorados en programas culturales*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Es importante poder determinar si las Mipymes culturales en la ciudad de Cuenca han realizado cambios significativamente mejorados sobre programas culturales (haciendo referencia a actividades relacionadas a la cultura tales como charlas educativas, capacitaciones, o presentaciones culturales en público) con los que ya han contado dentro de sus empresas, mediante este análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

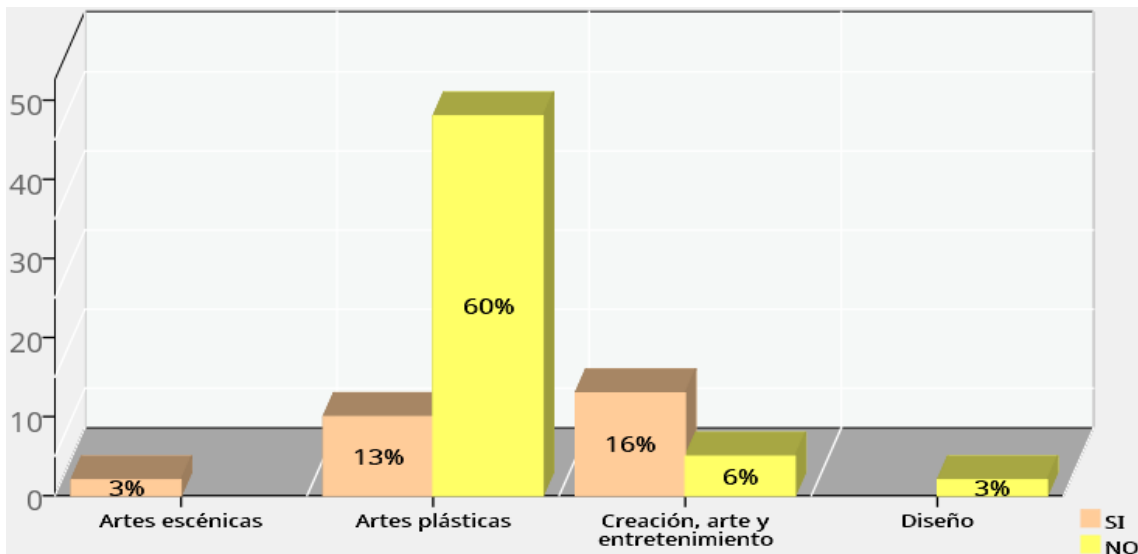
Las Mipymes culturales que realizan actividad de artes plásticas en un 63% (50 empresas) no han realizado ningún tipo de cambios mejorados en programas culturales puesto que se mantienen con sus programas tradicionales que les dan buenos resultados; mientras que el 10% (ocho empresas) si han realizado cambios significativos para mejorar los programas culturales con los que ya contaban. Dentro de las actividades de creación,

arte y entretenimiento, el 14% (11 empresas) sí han realizado cambios significativamente mejorados dentro de sus programas culturales; mientras que el 9% (siete empresas) no han realizado ningún tipo de cambio o mejora.

En cuanto a las artes escénicas, el 3% (dos empresas) sí han realizado varias modificaciones a la forma en la que realizan sus programas culturales para adaptarse a las exigencias que les piden las instituciones públicas y privadas, y para una mejor comprensión del público. En las Mipymes vinculadas a actividades de diseño, el 1% (una empresa) sí ha realizado cambios significativamente mejorados en sus programas culturales, mientras que el otro 1% (una empresa) no lo ha realizado.

### Gráfico 19

*Cambios significativamente mejorados en expresión cultural (nuevos objetos, material audiovisual, teatralizaciones, etc.)*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

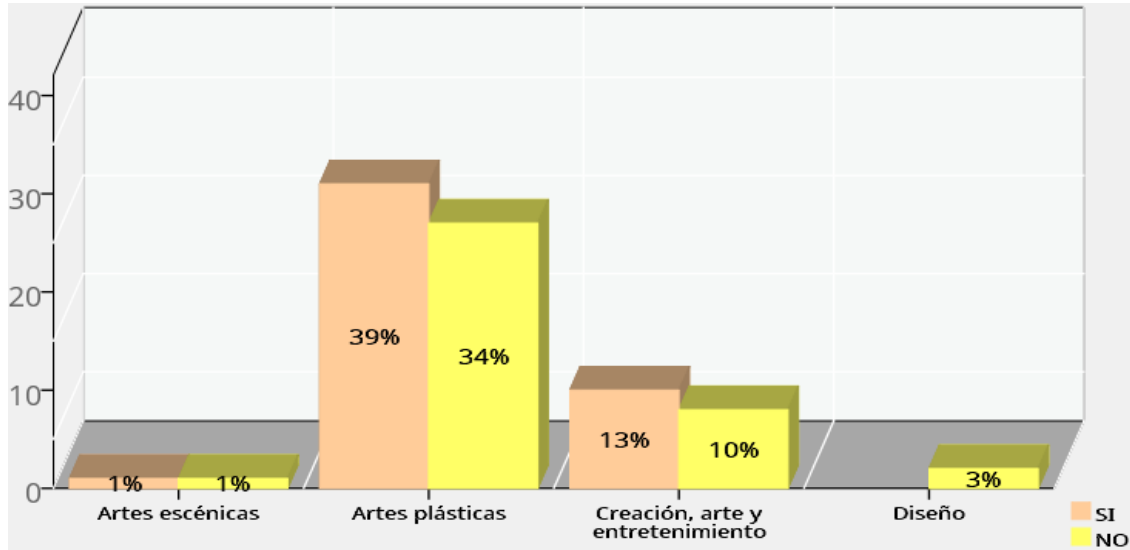


Para este estudio es necesario identificar si han existido cambios en cuanto a la expresión cultural (haciendo referencia a actividades relacionadas a la cultura tales como charlas educativas, capacitaciones, o presentaciones culturales en público) se analizó lo siguiente:

Las empresas en un 60% (48 empresas) no han introducido ningún tipo de cambio significativo en cuanto a expresión cultural es decir no han incorporado nuevas actividades culturales en sus empresas; mientras que 13% (10 empresas) sí han introducido cambios novedosos en cuanto a expresión cultural para que los clientes se sientan atraídos. El 16% (13 empresas) pertenecientes a las actividades de creación, arte y entretenimiento si han experimentado cambios en cuanto a expresión cultural ya sea a través de nuevos objetos, material audiovisual o teatralizaciones; mientras que el 6% (cinco empresas) no han realizado ningún cambio significativo. Con respecto a las empresas que se desenvuelven en actividades de artes escénicas, el 3% (dos empresas) por su parte sí han mejorado en cuanto a expresión cultural. En cuanto a las empresas culturales que realizan actividades de diseño, el 3% (dos empresas) sí han tomado como opción la de mejorar sus productos usando para ellos cambios significativos en expresión cultural.

## Gráfico 20

*Nuevas muestras (instrumentos musicales, obras museísticas, actuación, teatro, etc.)*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con respecto al gráfico 20 referente a la introducción de cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa en relación con muestras (instrumentos musicales: obras museísticas, actuación, teatro, etc), se tienen los siguientes resultados:

De las Mipymes del sector cultural dedicadas a actividades de artes plásticas el 39% (31 empresas) han optado por introducir una nueva línea de muestras en la comercialización de la empresa, mientras que el 34% (27 empresas) no introdujeron cambios en la comercialización de muestras en sus negocios. Por otra parte, con respecto a las Mipymes dedicadas a actividades de creación, arte y entretenimiento, un 13% (10 empresas) han realizado cambios mejorados al introducir nuevas muestras en la

comercialización de sus negocios, así también un 10% (ocho empresas) del total optaron por no realizar cambios al introducir nuevas muestras en sus negocios.

Además, se encuentran las Mipymes culturales dedicadas a las actividades de artes escénicas, de las cuales un 1% (una empresa) no introdujeron nuevas muestras en la comercialización de su empresa, mientras que el 1% (una empresa) restante sí realizaron cambios significativos al introducir nuevas muestras en sus negocios. Finalmente, las Mipymes del sector cultural que realizan actividades de diseño correspondiente al 3% (dos empresas) no introdujeron cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa con respecto a muestras.

**Tabla 4**

*Innovación en Programas culturales, expresión cultural y muestras*

<b>Clasificación</b>	<b>Nuevos Programas culturales</b>	<b>Expresión cultural</b>	<b>Muestras</b>
<b>Artes escénicas</b>	100%	100%	50%
<b>Artes plásticas</b>	60%	17%	53%
<b>Creación, arte y entretenimiento</b>	88%	72%	56%
<b>Diseño</b>	100%	100%	0%

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.



Con referencia a la tabla 4 se evidencia que el 100% de las Mipymes dedicadas a actividades de artes escénicas innovaron con nuevos programas y expresión cultural, mientras que un 50% innovaron con nuevas muestras. Por otra parte el 60% de las empresas culturales de artes plásticas innovaron con nuevos programas culturales, un 17% realizaron actividades de innovación en expresión cultural y un 53% lo hicieron con nuevas muestras.

En cuanto a las Mipymes de creación, arte y entretenimiento, innovaron un 88% en programas culturales, un 72% en expresión cultural y un 56% en nuevas muestras culturales. Finalmente las empresas dedicadas a actividades de diseño, el 100% realizaron innovaciones en programas culturales y en expresión cultural.

**Tabla 5**

*Innovaciones introducidas en productos en las Mipymes del sector cultural, según su actividad*

<b>SECTOR CULTURAL</b>	<b>NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS SIGNIFICATIVAMENTE MEJORADOS</b>	<b>NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS TECNOLÓGICOS O SIGNIFICATIVAMENTE MEJORADOS</b>
<b>Artes escénicas</b>	-Nuevos monólogos y obras de teatro. -Rutas nuevas para actividades de teatro.	Ninguno
	-Nuevos modelos de	



<b>Artes plásticas y visuales</b>	artesanías con materiales como yute, telar, cuero sintético, paja toquilla, cabuya, piedra, madera y cobre -Productos elaborados con piedras preciosas y semipreciosas. -Estructuras vivientes -Pinturas modernas elaboradas con cerámica -Exposiciones personalizadas	-Máquinas copadoras láser. -Impresiones en 3D. -Uso de redes sociales y páginas web.
<b>Actividades de creación arte y entretenimiento</b>	-Aceleradora cultural	-Equipos de iluminación, video y ambientación -Apps y páginas web para entretenimiento -Uso de códigos QR
<b>Diseño</b>	-Nuevas formas de diseño a través de materiales y diseños ancestrales.	Ninguno

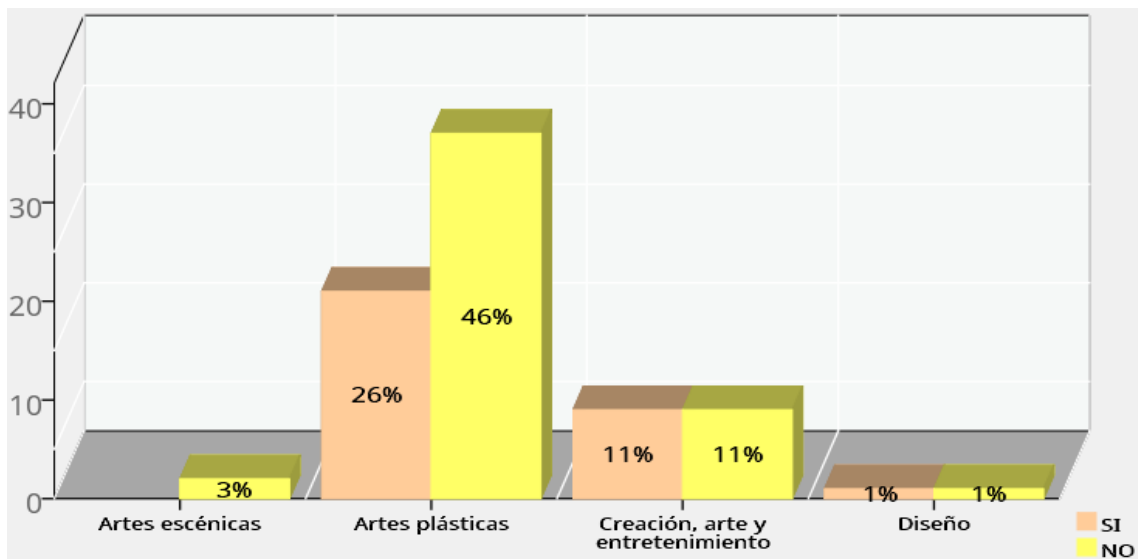
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

La tabla 5 muestra las innovaciones en productos, servicios y tecnología de las Mipymes de la industria cultural de la ciudad de Cuenca de acuerdo con el sector al que pertenecen, como se puede observar las empresas dedicadas al sector de artes plásticas y visuales fueron las que más innovaciones presentaron.

### 2.2.2 Innovación de proceso.

#### Gráfico 21

*Nuevas herramientas, maquinaria y equipo*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

De acuerdo con el gráfico 21 referente a la introducción de nuevas herramientas, maquinaria y equipo en las Mipymes del sector cultural, se observa lo siguiente:

Del total de las empresas encuestadas un 46% (37 empresas), si introdujeron nuevas herramientas, maquinaria y equipo en sus negocios, mientras que el 26% (21 empresas) no adquirieron nuevas herramientas, maquinaria y equipo para realizar sus actividades. Así

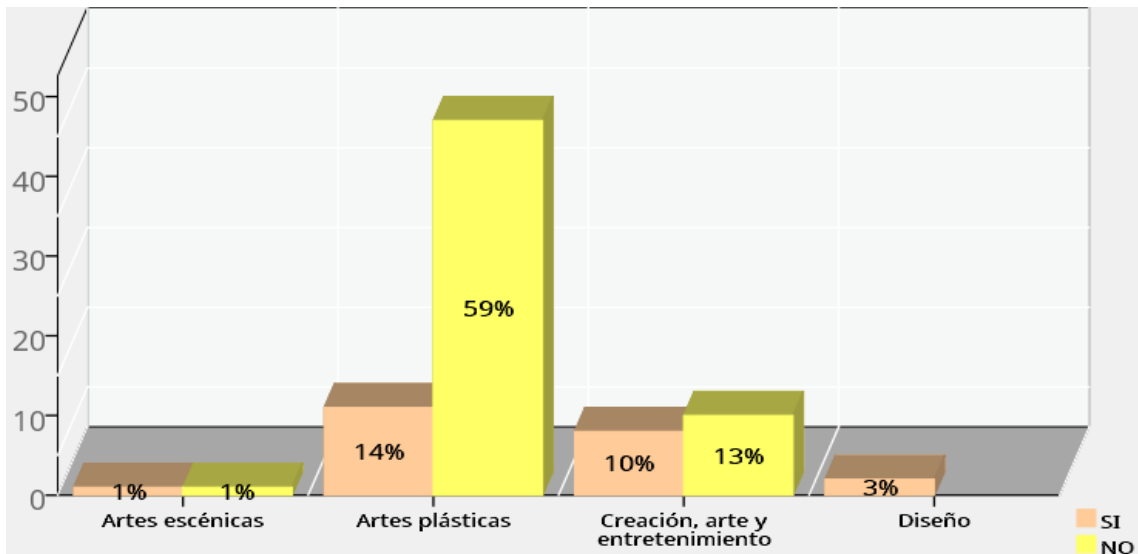


también se encuentran las Mipymes dedicadas a las actividades de creación, arte y entretenimiento de las cuales el 11% (nueve empresas) sí realizaron introducción de nuevas herramientas, maquinaria y equipo, y además un 11% (nueve empresas) no introdujeron herramientas, maquinaria o equipo nuevos en sus negocios.

Del mismo modo, de las Mipymes dedicadas a actividades de artes escénicas el 3% (dos empresas) en su totalidad no introdujeron nuevas herramientas, maquinaria o equipo en sus negocios. Finalmente, de las Mipymes culturales dedicadas a las actividades de diseño un 1% (una empresa) sí realizaron introducción de nuevas, herramientas maquinaria y equipo y el 1% (una empresa) restante no introdujeron nuevas herramientas, maquinaria y equipo en sus empresas.

## Gráfico 22

*Cambios significativamente mejorados en las herramientas, maquinaria y equipo*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.



En cuanto a los resultados obtenidos en el gráfico 22 con respecto a la introducción de cambios significativamente mejorados en herramientas, maquinaria y equipo en las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca, se observa lo siguiente:

Del total de las encuestas realizadas, un 59% (47 empresas) de las Mipymes dedicadas a actividades de artes plásticas no realizaron cambios en sus herramientas, maquinaria y equipo, mientras que el 14% (11 empresas) de este sector sí realizaron cambios mejorados en sus herramientas, maquinaria y equipos. Se encuentran también las Mipymes dedicadas a actividades de creación, arte y entretenimiento, de las cuales el 13% (10 empresas) no hicieron cambios significativos en sus herramientas maquinaria y equipos, y un 10% (ocho empresas) sí realizaron cambios mejorados en herramientas, maquinaria y equipo para sus negocios.

Además, del total de las Mipymes del sector cultural dedicadas a las artes escénicas el 1% (una empresa) sí realizó cambios en sus herramientas, maquinaria y equipo y el 1% (una empresa) restante, no introdujo cambios en sus herramientas, maquinaria y equipos. Por último, de las Mipymes dedicadas a la actividad de diseño el total correspondiente al 3% (dos empresas) sí realizaron cambios significativamente mejorados para sus herramientas, maquinaria y equipos.

**Tabla 6**

*Innovación de proceso según el tipo de actividad que desempeñan las Mipymes culturales en la ciudad de Cuenca*

<b>Clasificación</b>	<b>Nuevas herramientas, maquinaria y equipo</b>	<b>Cambios significativamente mejorados en maquinaria, herramientas y equipo</b>
<b>Artes escénicas</b>	0%	50%
<b>Artes plásticas</b>	64%	19%
<b>Creación, arte y entretenimiento</b>	50%	44%
<b>Diseño</b>	50%	100%

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

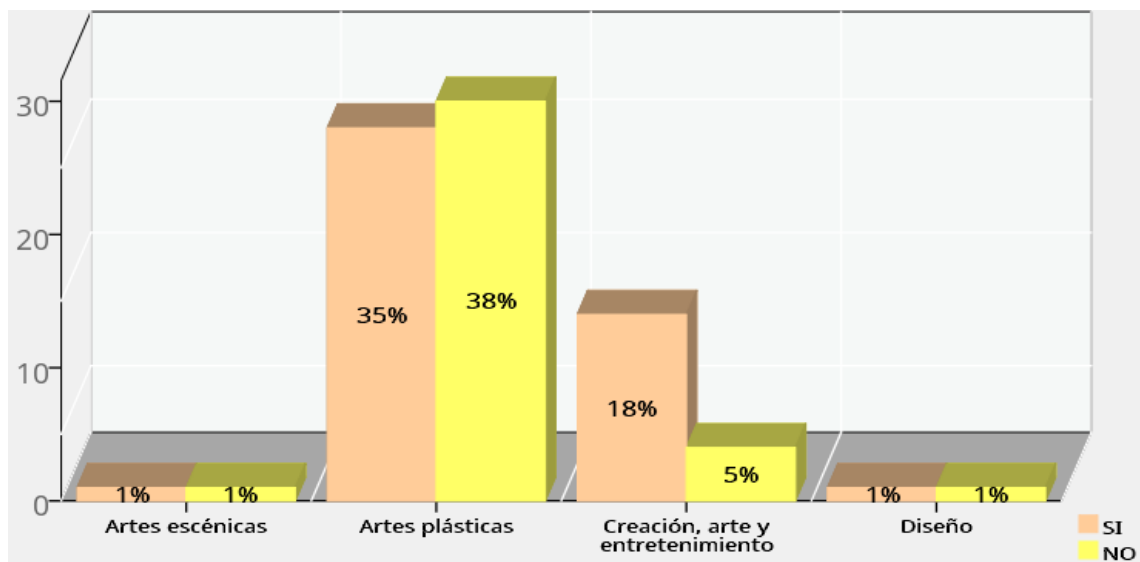
Con referencia a la innovación de proceso según la actividad que desempeñan las empresas, las Mipymes culturales dedicadas a las artes escénicas, el 100% de empresas innovaron con nuevos programas culturales y realizaron cambios significativos en ellos y el 50% realizaron cambios significativos en maquinaria y equipo. Del mismo modo las Mipymes dedicadas a las artes plásticas, un 60% innovaron en nuevos programas culturales; un 64% innovaron con nuevas herramientas, maquinaria y equipo; un 14% realizaron cambios significativos en programas culturales y un 19% realizaron cambios en

sus herramientas maquinaria y equipo. Por otro lado, de las empresas dedicadas a las actividades de creación, arte y entretenimiento, un 88% innovaron con nuevos programas culturales; un 61% y realizaron cambios significativos en ellos; el 50% realizaron cambios significativos en herramientas, maquinaria y equipo y un 44% realizaron cambios significativos en maquinaria y equipo. Por último, de las Mipymes dedicadas a las actividades de diseño un 100% innovaron con nuevos programas culturales; un 50% innovaron con nuevas herramientas maquinaria y equipo; el 50% realizaron cambios significativos en programas culturales y el 100% realizaron cambios significativos en maquinaria y equipo.

### 2.2.3 Innovación de organización.

#### Gráfico 23

*Prácticas empresariales (horarios, incentivos, capacitación del personal, normas de calidad, etc.)*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.



La identificación de las empresas que han introducido cambios significativamente mejorados en su organización es importante para este estudio, puesto que ayuda a medir en que ámbitos las Mipymes culturales tratan de desarrollar nuevos modelos de innovación; de este modo las empresas que han innovado en sus prácticas empresariales como: horarios, incentivos capacitación de su personal, normas de calidad, etc. Se han dividido de la siguiente manera:

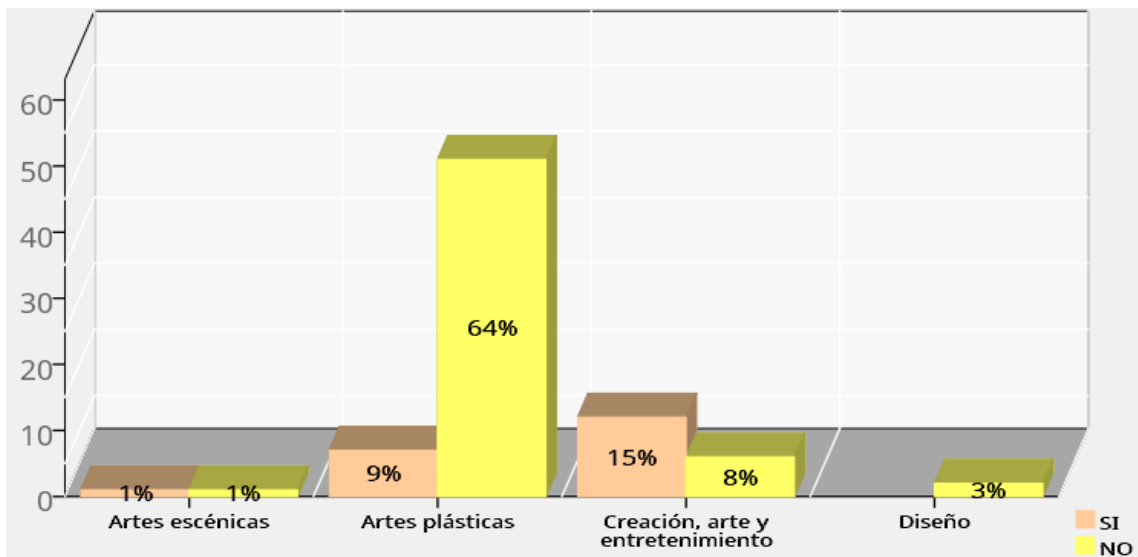
Mayoritariamente, dentro del conjunto de artes plásticas, las empresas en su 38% (30 empresas) no han realizado ningún cambio en sus prácticas empresariales, ya que la mayoría mencionaron que las capacitaciones que les brindan son públicas pero que sienten que no les aporta en ningún sentido y que prefieren no cerrar sus lugares de trabajo para acudir a ellas; mientras que en un 35% (28 empresas) si han realizado mejoras dentro de su empresa en cuanto a ámbitos empresariales ya sea con empresas públicas o privadas a las cuales acuden sus empleados.

Respecto a las Mipymes que realizan actividades de creación, arte y entretenimiento. El 18% (14 empresas) efectivamente ha realizado cambios interiores en sus prácticas empresariales ya sea en servicio al cliente o en capacitaciones elusivas de entidades públicas; mientras que el 5% (cuatro empresas) no ha realizado ningún tipo de cambio en sus prácticas empresariales. Dentro de las actividades de diseño; las distintas Mipymes culturales en un 1% (una empresa) sí ha realizado cambios en sus prácticas empresariales; mientras que el otro 1% (una empresa) no ha realizado ningún tipo de cambio. En cuanto al ámbito de actividades de diseño, el 1% (una empresa) sí ha mejorado

sus prácticas empresariales con capacitaciones; mientras el otro 1% (una empresa) no lo han realizado.

## Gráfico 24

*Lugar de trabajo (nuevos métodos de atribución de responsabilidades, poder de decisión entre empleados, nuevos conceptos de estructuración, etc.)*



Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Al momento de analizar las mejoras que han tenido las Mipymes culturales en los años 2018 y 2019 en cuanto al lugar de trabajo se obtuvo los siguientes resultados:

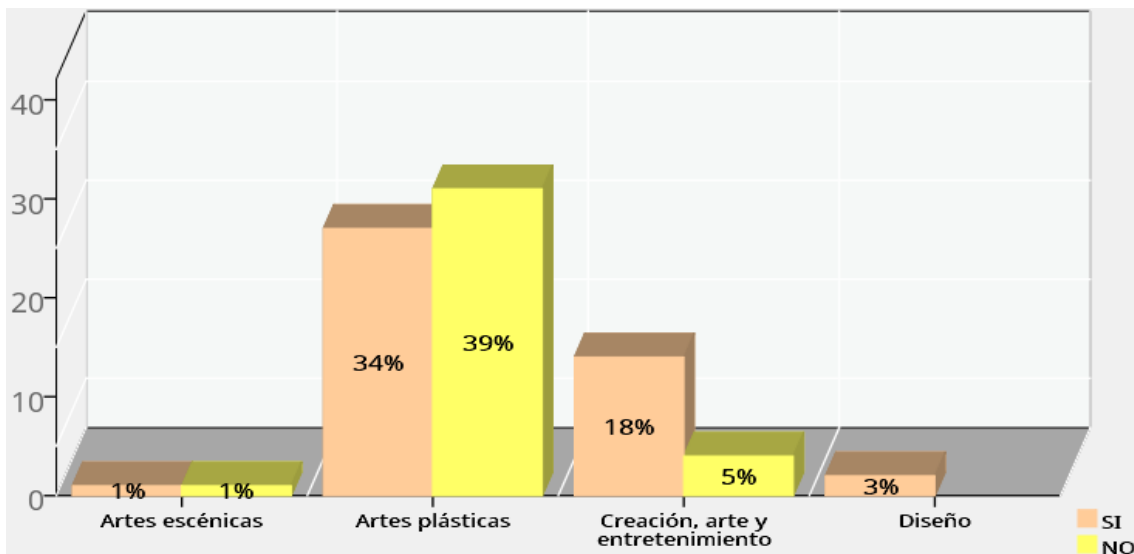
El 64% (51 empresas) perteneciente a las Mipymes que realizan actividades de artes plásticas, no han generado mejoras dentro de sus lugares de trabajo; mientras que el 9% (siete empresas) si lo hicieron. Dentro de las Mipymes dedicadas a actividades de creación, arte y entretenimiento, el 15% (12 empresas) si han logrado mejoras en sus lugares de

trabajo mayoritariamente en área de museos de la ciudad; mientras que el 8% no ha realizado absolutamente ninguna mejora en los últimos años.

En el ámbito de las empresas que realizan actividades de artes escénicas, el 1% (una empresa) si hicieron mejoras en su lugar de trabajo principalmente usando nuevos conceptos de estructuración interna con sus empleados; mientras que el otro 1% no tiene ningún tipo de mejoras. El 3% (dos empresas) que se dedican a actividades de diseño no han registrado ninguna mejora en ninguna área de trabajo.

### Gráfico 25

*Relaciones con proveedores, clientes, instituciones públicas, competencias, medio ambiente (acuerdos, compromisos, programas, convenios, contratos, etc.)*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.



Al analizar las relaciones de las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca entre los años 2018 y 2019 con los proveedores, clientes, instituciones públicas, competencia, medio ambiente, etc. Se encontraron los siguientes resultados por actividad.

Con un 39% (31 empresas) las Mipymes que realizan actividades de artes plásticas no han tenido relaciones con nuevos proveedores, instituciones o clientes puesto que según comentarios de los propios artesanos prefieren no involucrarse con ninguna institución; mientras que el 34% (27 empresas) por sus partes si han logrado establecer convenios con diferentes instituciones, proveedores o clientes. En cuanto a las Mipymes pertenecientes a las actividades de creación, arte y entretenimiento, el 18% (14 empresas) mencionaron que siempre están en constante búsqueda de nuevas alianzas, con proveedores o instituciones públicas o privadas; mientras que el 5% (cuatro empresas) no han tenido ningún tipo de convenio ni relación. Las Mipymes culturales que realizan actividades de diseño, en su totalidad 3% (dos empresas) si han establecido nuevos convenios con proveedores. Por otro lado, las empresas dedicadas a las actividades de artes escénicas han conseguido nuevas relaciones con instituciones públicas en un 1% (una empresa); mientras que el otro 1% (una empresa) no han realizado ninguna de las actividades antes mencionadas.

**Tabla 7**

*Innovación de organización según la introducción de cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa entre los años 2018 y 2019*

<b>Clasificación</b>	<b>Prácticas empresariales</b>	<b>Lugar de trabajo</b>	<b>Relaciones externas</b>
----------------------	--------------------------------	-------------------------	----------------------------





<b>Artes escénicas</b>	48%	50%	50%
<b>Artes plásticas</b>	78%	12%	47%
<b>Creación, arte y entretenimiento</b>	50%	67%	78%
<b>Diseño</b>	50%	0%	100%

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Según la tabla 7 con respecto a la innovación dentro de la organización, el 48% de las empresas dedicadas a artes innovaron en prácticas empresariales, un 50% innovaron en su lugar de trabajo y un 50% innovaron en relaciones externas.

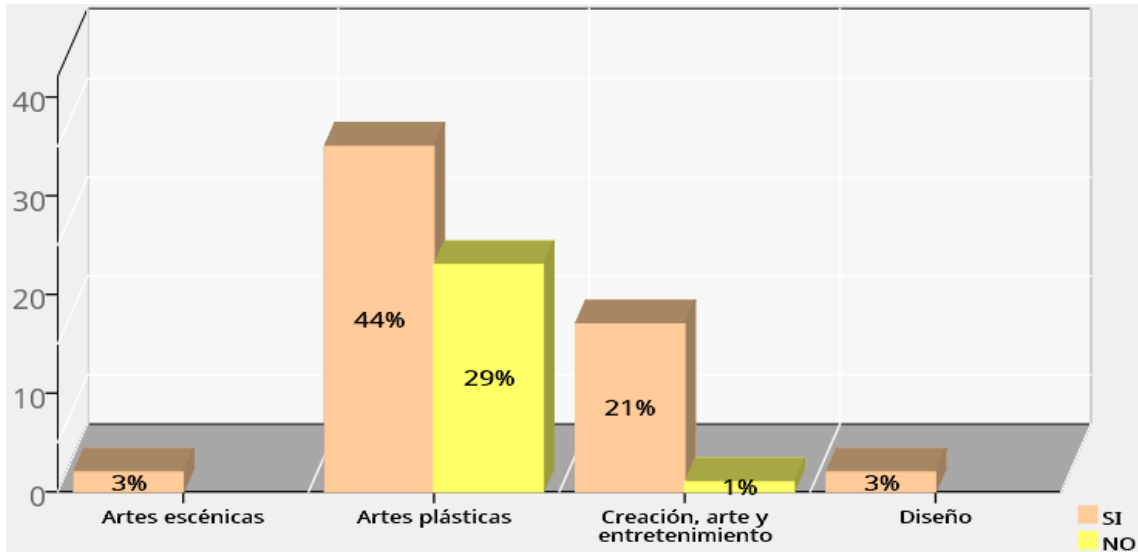
Por su parte, el 78% de las Mipymes dedicadas a artes plásticas innovaron en prácticas empresariales, un 12% innovaron en su lugar de trabajo y el 47% innovaron en sus relaciones externas. Mientras tanto, en las empresas culturales dedicadas a actividades de creación, arte y entretenimiento, un 50% realizaron innovaciones en sus prácticas empresariales, un 67% innovaron en el lugar de trabajo y un 78% en relaciones externas.

Por último, en las Mipymes dedicadas al diseño, el 50% de empresas innovaron en prácticas empresariales, ninguna empresa realizó innovación en su lugar de trabajo y el 100% realizaron innovaciones con sus relaciones externas.

## 2.2.4 Innovación en mercadotecnia.

**Gráfico 26**

*Medios de promoción*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Hoy en día las redes sociales se han convertido no solo en un medio de comunicación, sino que se han comenzado a utilizar como medios de promoción para personas que tienen emprendimientos y quieren llegar a distintas clases de público, es por eso por lo que este análisis nos ayuda a identificar aquellas empresas que han optado por usar las redes sociales u otros medios electrónicos para promocionarse obteniendo los siguientes resultados:

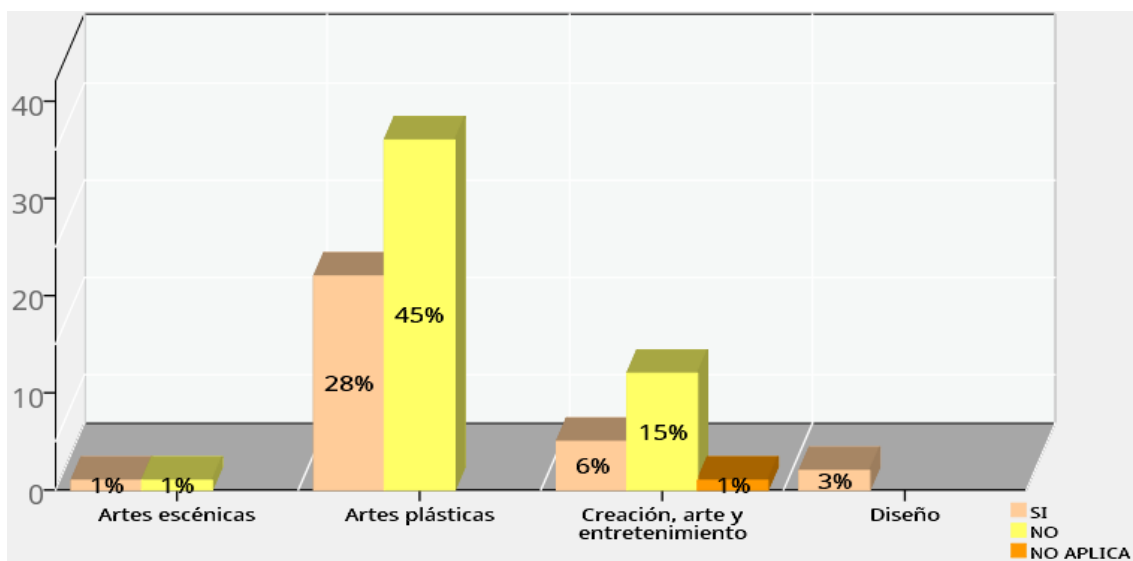
El 44% (35 empresas) mencionaron que entre los años 2018 y 2019, comenzaron a utilizar las redes sociales, páginas web, o incluso promocionarse por medios radiales para subir su número de ventas; mientras que el 29% (23 empresas) no han utilizado ningún

medio de promoción para darse a conocer. El 21% (17 empresa) pertenecientes a actividades de creación, arte y entretenimiento, han incorporado en los últimos años medios de promoción, así como cambios de marca (logo) con el fin de promocionar nuevos productos o servicios, ferias internas, eventos que se realizan dentro de sus establecimientos, etc.; mientras que el 1% (una empresa) no ha decidido promocionarse a través de ningún medio.

Con respecto a las empresas que realizan actividades de artes escénicas, en su totalidad 3% (dos empresas) han usado medios de promoción para eventos en lugares públicos y privados que les generaron buenos resultados. En cuanto a las empresas culturales dedicadas a realizar actividades de diseño, en su totalidad 3% (dos empresas) decidieron usar algún tipo de medio de promoción para ayudar a su negocio.

## Gráfico 27

*Posicionamiento (ventas por internet, franquicias, venta directa, etc.)*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.



Al analizar el gráfico 27 correspondiente a la introducción de cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa con relación a posicionamiento (ventas por internet, franquicias, venta directa, etc.) se obtuvieron los siguientes resultados:

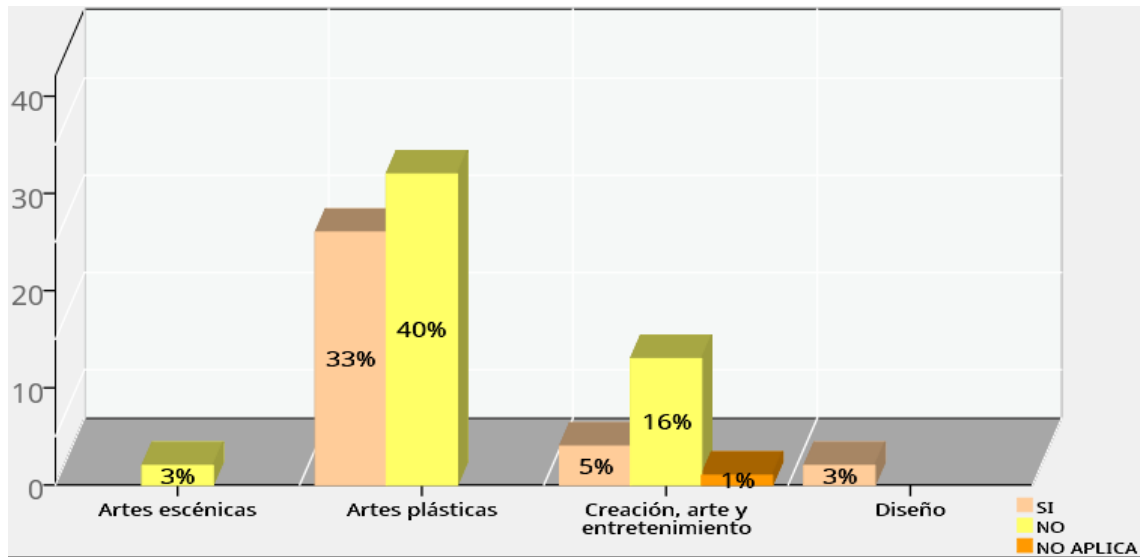
Un 45% (36 empresas) de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de artes plásticas, no introdujeron cambios en la comercialización de la empresa con respecto al posicionamiento, mientras que el 28% (22 empresas) de estas Mipymes si optaron por introducir estos cambios. Del mismo modo, las Mipymes del sector cultural que realizan actividades de creación, arte y entretenimiento un 15% (12 empresas) del total de las empresas encuestadas no realizaron cambios significativos en la comercialización de la empresa con respecto al posicionamiento, un 6% (cinco empresas), si realizaron a introducción de estos cambios significativamente mejorados y a 1% (una empresa) le corresponde “no aplica” en este ítem.

Así también, se encuentran las Mipymes dedicadas a actividades de artes escénicas, de las cuales un 1% (una empresa) si realizaron a introducción de cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa con respecto al posicionamiento, mientras que el 1% (una empresa) restante no realizaron la introducción de estos cambios.

Por último, están las empresas culturales dedicadas a realizar actividades de diseño de las cuales el 3% (dos empresas) en su totalidad si introdujeron cambios mejorados en la comercialización de la empresa con respecto al posicionamiento.

## Gráfico 28

*Precio (variación del precio por segmento de cliente, clientes pueden elegir producto y precio en una web, etc.)*



Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Respecto al gráfico 28 referente a la introducción de cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa con relación al precio (variación de precio por segmento de cliente, clientes pueden elegir producto y precio en una web, etc.) se obtuvieron los siguientes resultados:

Un 40% (32 empresas) de las Mipymes del sector cultural que realizan actividades de artes plásticas no realizaron cambios mejorados en la comercialización de la empresa con relación al precio, mientras que un 33% (26 empresas) si lo hicieron. El 16% (12 empresas) de Mipymes dedicadas a actividades de creación, arte y entretenimiento no introdujeron cambios para la mejora de la comercialización de su negocio con respecto al

precio, un 5% (cuatro empresas) si optaron por realizar estos cambios y el 1% (una empresa) pertenecen a “no aplica”.

En un 3 % (dos empresas) se encuentran las Mipymes culturales que realizan actividades de artes escénicas, de las cuales en su totalidad no introdujeron ningún cambio significativo con relación al precio de sus productos o servicios. Y finalmente las Mipymes del sector cultural que realizan actividades de diseño, el 3% (dos empresas) en su totalidad si realizaron cambios al introducir mejoras con respecto al precio en la comercialización de sus negocios.

### **Tabla 8**

*Innovación de procesos según los cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa entre los años 2018 y 2019*

<b>Clasificación</b>	<b>Medios de promoción</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>Precio</b>
<b>Artes escénicas</b>	100%	50%	0%
<b>Artes plásticas</b>	60%	38%	45%
<b>Creación, arte y entretenimiento</b>	94%	28%	22%
<b>Diseño</b>	100%	100%	100%

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con referencia a la tabla 8 a acerca de la innovación en procesos en las Mipymes del sector cultural, el 100% de las empresas dedicadas a actividades de artes escénicas



innovaron en expresión cultural; un 50% de éstas Mipymes innovaron con nuevas muestras; así también, el 100% innovaron en sus medios de promoción usando herramientas como redes sociales, páginas web, flyers, etc; y por último ninguna empresa dedicada al sector de artes escénicas innovó respecto a sus precios.

Por otro lado, el 17% de las empresas culturales dedicadas a actividades de artes plásticas innovaron en el ámbito de expresión cultural; un 53% realizaron innovaciones en muestras culturales; el 60% innovaron en medios de promoción; un 38% en posicionamiento y finalmente el 45% realizaron innovaciones en el precio de sus productos.

Mientras tanto, el 72% de las Mipymes de la industria cultural dedicadas a la creación, arte y entretenimiento realizaron actividades de innovación en expresión cultural; el 56% innovaron con nuevas muestras museográficas; un 94% realizaron innovaciones con respecto a sus medios de promoción; el 28% de empresas culturales de este sector innovaron en estrategias de posicionamiento y un 22% realizaron innovaciones en el precio de sus productos o servicios.

Finalmente, el 100% de las Mipymes del sector cultural dedicadas al área de diseño innovaron con nuevas formas de expresión cultural, realizaron actividades de innovación también con sus medios de promoción, además con objetivos y estrategias de posicionamiento e innovaron en sus precios.

### ***2.3 Análisis de los tipos de innovación de las Mipymes culturales por actividad***

A continuación, se pretende identificar cual es la tipología de innovación que han adquirido las diferentes Mipymes culturales de la ciudad según la actividad que realizan, esta actividad nos permitirá saber cuál es la actividad que más cambios a tenido a lo largo



de los años 2017 y 2018 en la ciudad y en que ámbito de innovación se han especializado cada una de ellas.

Para este proceso se tomó en cuenta la clasificación ya establecida, es decir: las Mipymes culturales de la ciudad dedicadas a actividades de artes escénicas, artes plásticas, actividades de creación, arte y entretenimiento, y Mipymes dedicadas al diseño dentro del ámbito cultural.

### **2.3.1 Innovación en artes plásticas.**

#### ***2.3.1.1 Innovación de producto en las Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas.***

Considerando el número de encuestas realizadas, se dividió a las empresas por tipo de actividad que realizan, en este caso se analiza las empresas dedicadas a actividades de artes plásticas en las cuales están las Mipymes que realizan los siguientes servicios según el SRI: servicios especializados a la fotografía y servicios de investigación relacionadas con la cultura, el arte, el patrimonio o la memoria social; según el estudio realizado en este grupo se engloban:

Talleres de artesanías

Talleres de pintura y escultura

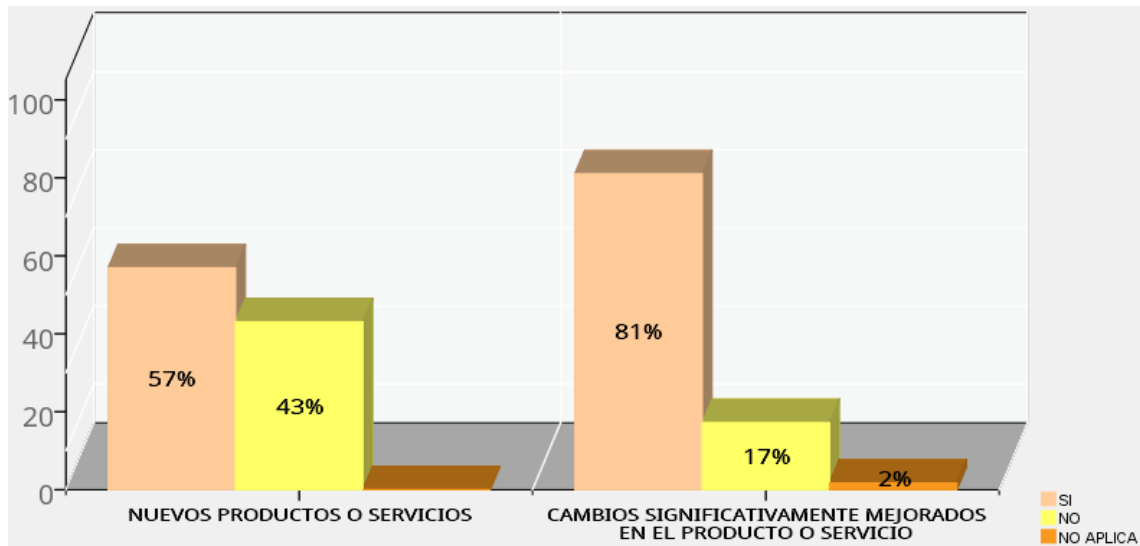
Artesanías en cuero

Galerías de arte



## Gráfico 29

*Introducción de nuevos productos o servicios y cambios significativamente mejorados en artes plásticas*

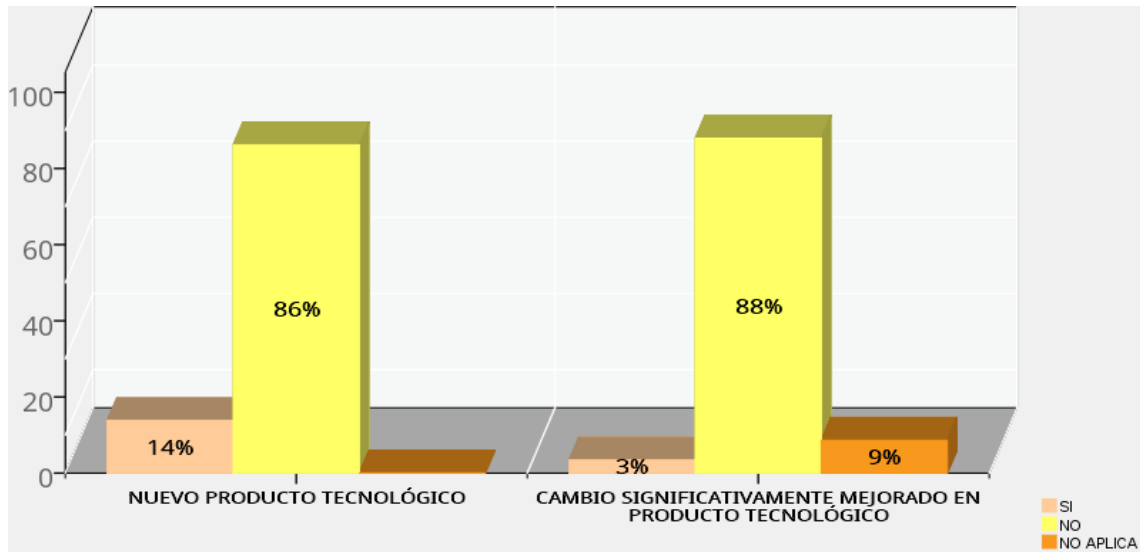


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 29 con referencia a la introducción de nuevos productos o servicios y cambios significativamente mejorados en el sector de artes plásticas muestra, que el 57% de las empresas realizaron la introducción e innovaron de nuevos productos y servicios, el 43% no introdujeron nuevos productos y servicios. Del mismo modo, el 81% de las Mipymes dedicadas a esta actividad, realizaron cambios significativamente mejorados en sus productos o servicio; un 17% de estas empresas no realizaron ningún cambio.

### Gráfico 30

*Introducción de nuevos productos tecnológicos y cambios significativamente mejorados en artes plásticas*

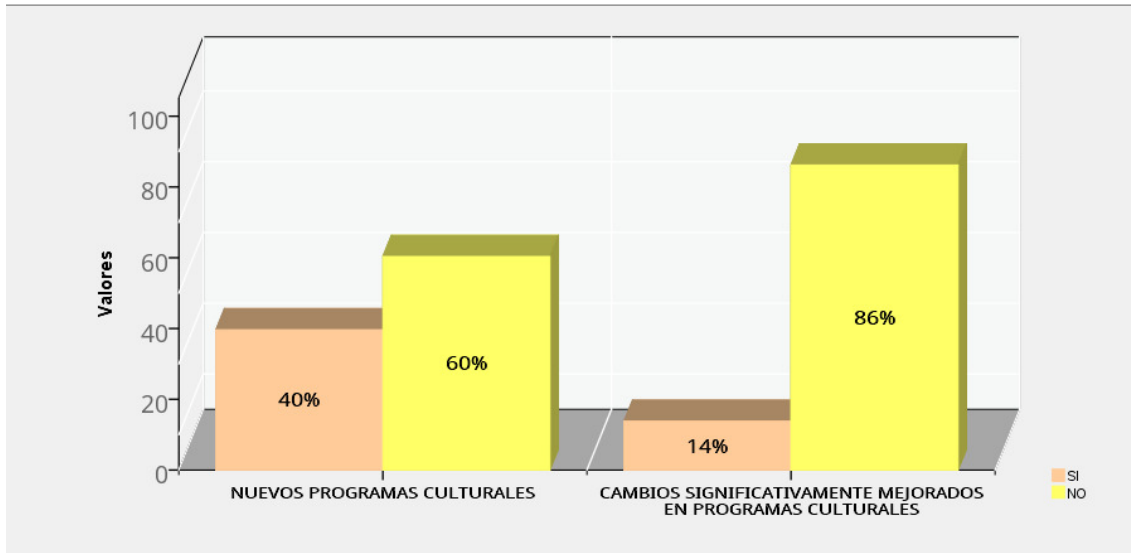


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Respecto al gráfico 30, sobre la introducción de nuevos productos tecnológicos y cambios significativamente mejorados en el sector de artes plásticas, el 14% de empresas innovaron con nuevos productos tecnológicos, un 86% no realizaron ninguna actividad de innovación con nuevos productos tecnológicos. Por otro lado, un 3% de éstas Mipymes realizaron cambios significativamente mejorados en productos tecnológicos, el 88% no introdujeron ningún cambio mejorado en productos tecnológicos.

**Gráfico 31**

*Introducción de nuevos programas culturales y cambios significativamente mejorados en artes plásticas*

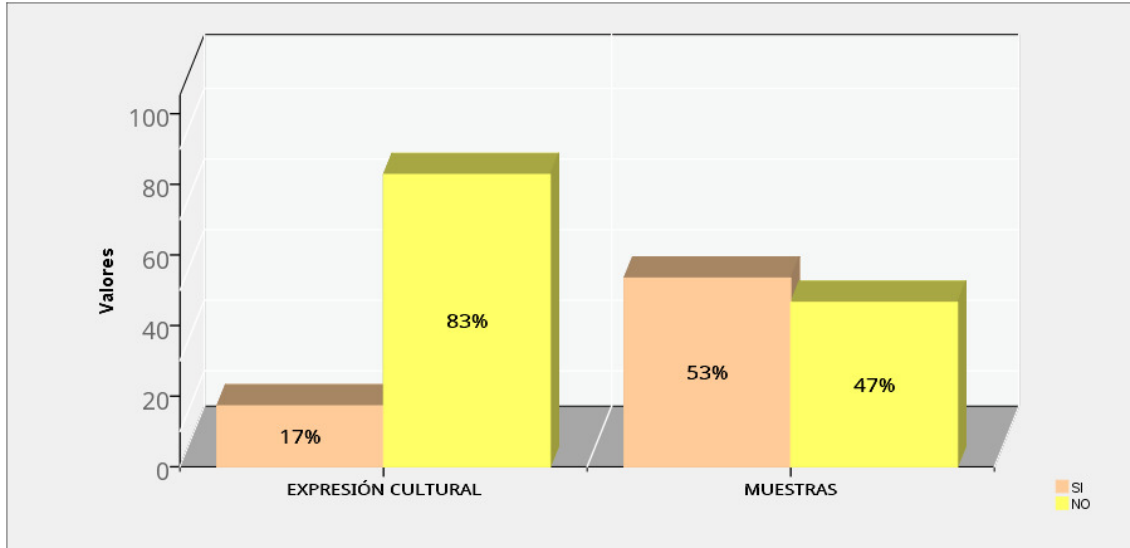


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con respecto al gráfico 31 se observa que el 40% de las Mipymes culturales del sector artes plásticas introdujeron nuevos programas culturales y el 60% no lo hicieron. Del mismo modo se muestra que el 14% de estas empresas culturales realizaron cambios significativamente mejorados en programas culturales y el 86% no realizó ningún cambio.

### Gráfico 32

#### *Innovación en expresión cultural y nuevas muestras en el sector de artes plásticas*



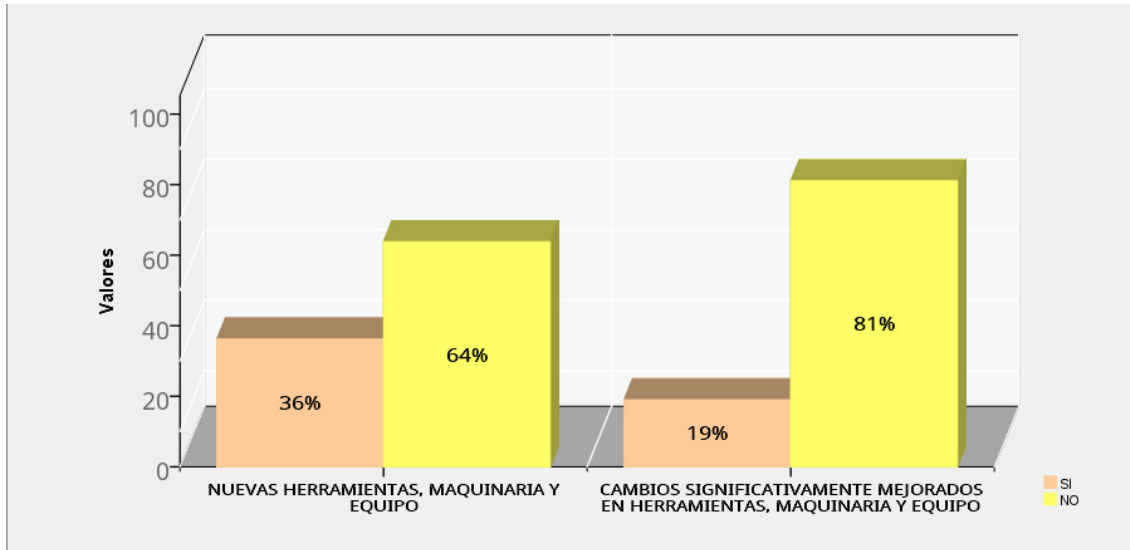
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con referencia al gráfico 32 los resultados muestran que el 83% de las Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas introdujeron innovaciones en referencia a expresión cultural, mientras que el 17% no realizaron ninguna actividad de innovación. Por otra parte, el 53% de estas empresas culturales introdujeron innovaciones en cuanto a muestras culturales y el 47% no lo hicieron.

### 2.3.1.2 Innovación en proceso de la Mipymes culturales del sector artes plásticas.

**Gráfico 33**

*Innovación y cambios significativamente mejorados en artes plásticas*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

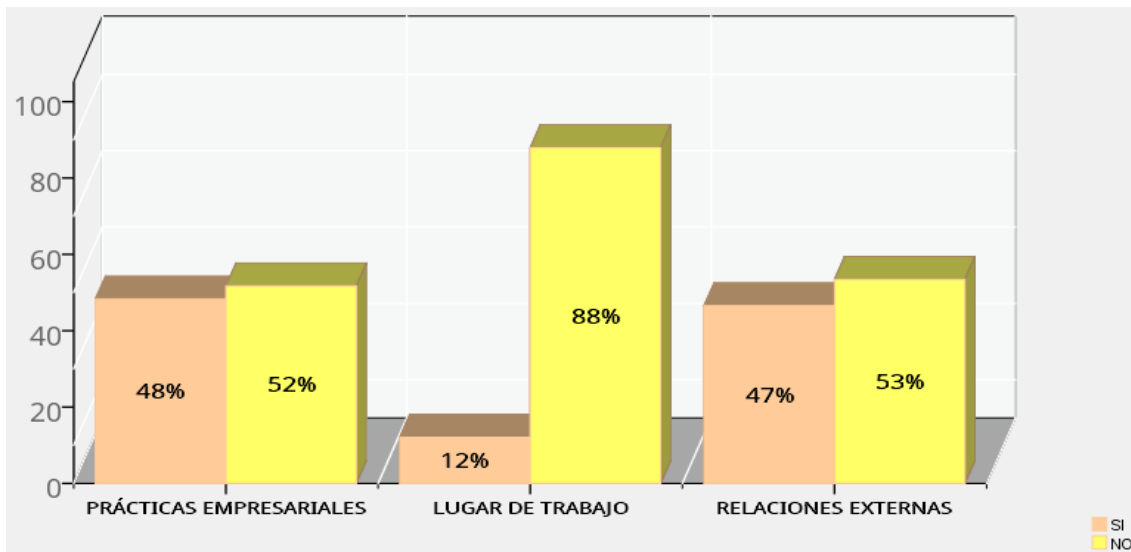
En el gráfico 33 referente a la innovación de procesos en el 36% de las empresas culturales dedicadas a artes plásticas innovaron con nuevas herramientas, maquinaria y equipo mientras que el 64% no realizaron innovación en esta área.

Así también, el 19% de estas empresas culturales introdujeron cambios significativamente mejorados en herramientas, maquinaria y equipo; mientras que el 81% de empresas no realizaron esta innovación.

### 2.3.1.3 Innovación de Organización en las Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas.

**Gráfico 34**

*Cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa en cuanto a prácticas empresariales, lugar de trabajo y relaciones externas en artes plásticas*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

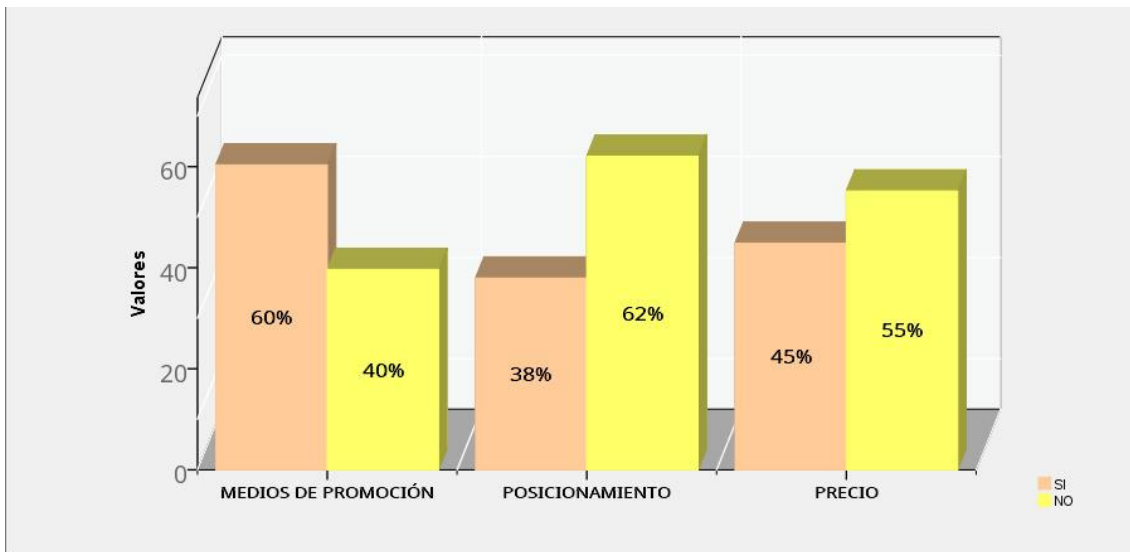
El gráfico 34 muestra que el 48% de las Mipymes culturales dedicadas a las artes plásticas innovaron en sus prácticas empresariales, mientras que el 52% no realizaron innovación. Del mismo modo, El 12% de estas empresas culturales innovaron en su lugar de trabajo y el 88% no realizaron actividades de innovación en esta área.

Finalmente, el 47% de las Mipymes dedicadas a actividades de artes plásticas innovaron en sus relaciones externas y el 53% no lo hicieron.

### 2.3.1.4 Innovación de mercadotecnia en Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas.

**Gráfico 35**

*Cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa en artes plásticas*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con referencia al gráfico 35 el 60% de Mipymes dedicadas a las artes plásticas introdujeron cambios significativamente mejorados en cuanto a sus medios de promoción, utilizando páginas web o redes sociales; mientras que el 40% no introdujeron ningún cambio. Además, el 38% de estas empresas culturales realizaron cambios mejorados en su posicionamiento en el mercado, y el 62% no realizó ningún cambio significativo en este punto.



Finalmente, el 45% de Mipymes dedicadas a sector de artes plásticas introdujeron cambios respecto a los precios de sus productos y servicios, mientras que el 55% no introdujeron cambios en el precio.

### **2.3.2 Innovación en Artes escénicas.**

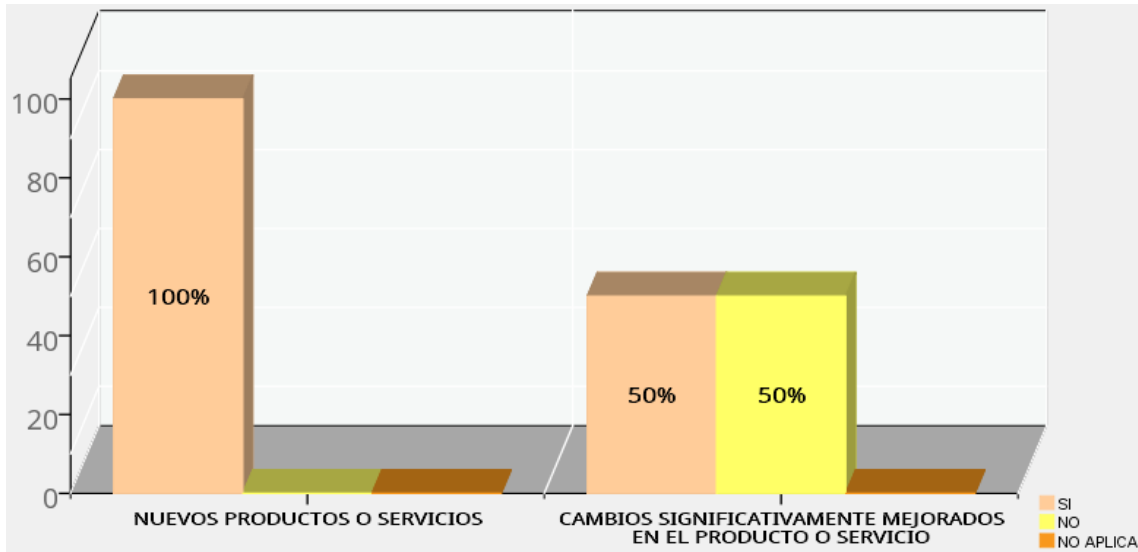
#### ***2.3.2.1 Innovación de producto en Mipymes culturales dedicadas a artes escénicas.***

Para este paso, se analiza las Mipymes culturales dedicadas a artes escénicas manteniendo el mismo procedimiento, es decir, se tomó como muestra las empresas únicamente dedicadas a esta actividad como universo y se tomaron en cuenta las Mipymes que realizan actividades de: Servicios de organización, producción y presentación de espectáculos artísticos y culturales, servicios de preproducción, producción y post producción audiovisual y servicios de grabación de actividades culturales y artísticas en vivo según SRI (2020). En este caso se tomaron en cuenta a las organizaciones que realizan teatro cultural de la ciudad.



### Gráfico 36

*Introducción de nuevos productos o servicios y cambios significativamente mejorados en artes escénicas*

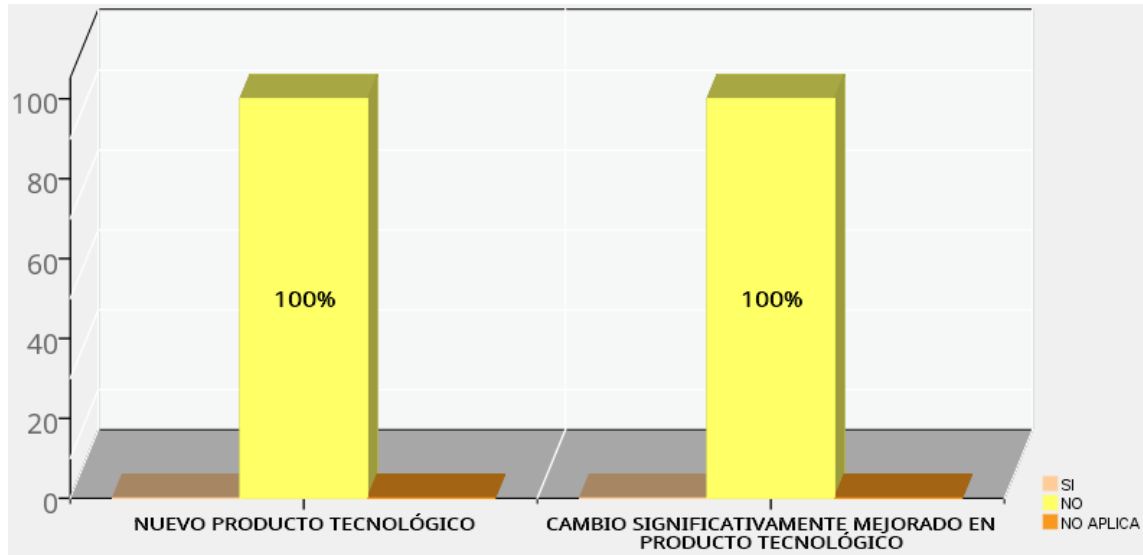


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 36, muestra que el 100% de las Mipymes culturales dedicadas al sector de Artes escénicas innovaron con nuevos productos o servicios. Del mismo modo, el 50% de estas empresas culturales introdujeron cambios significativamente mejorados en sus productos o servicios y el 50% restante no realizó ningún cambio.

**Gráfico 37**

*Introducción de nuevos productos tecnológicos y cambios significativamente mejorados en artes escénicas*

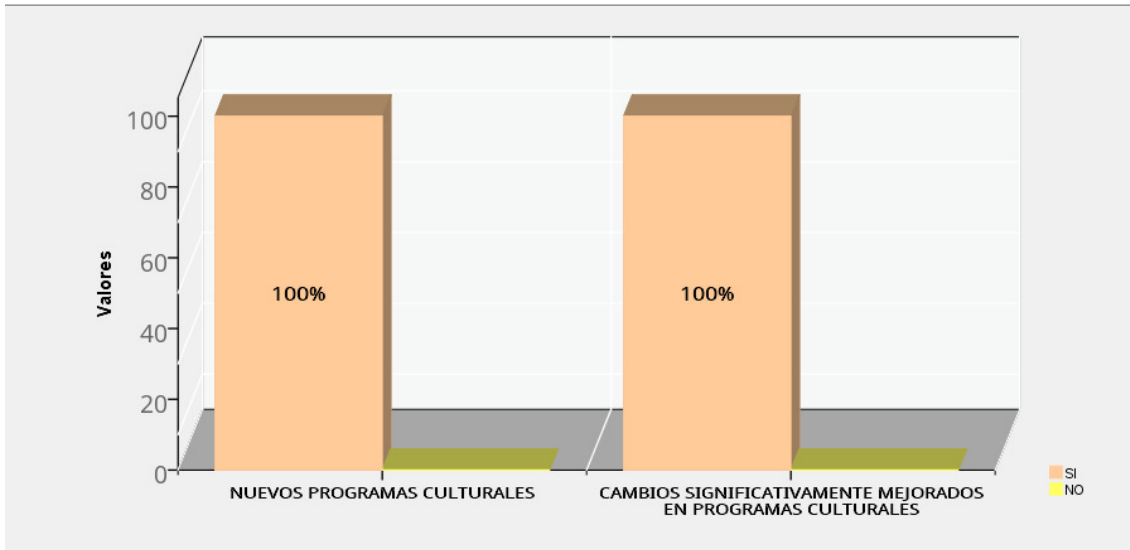


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 37, se observa que el 100% de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de artes escénicas no innovaron con nuevos productos tecnológicos, así también el 100% de estas no introdujeron cambios significativamente mejorados en productos tecnológicos.

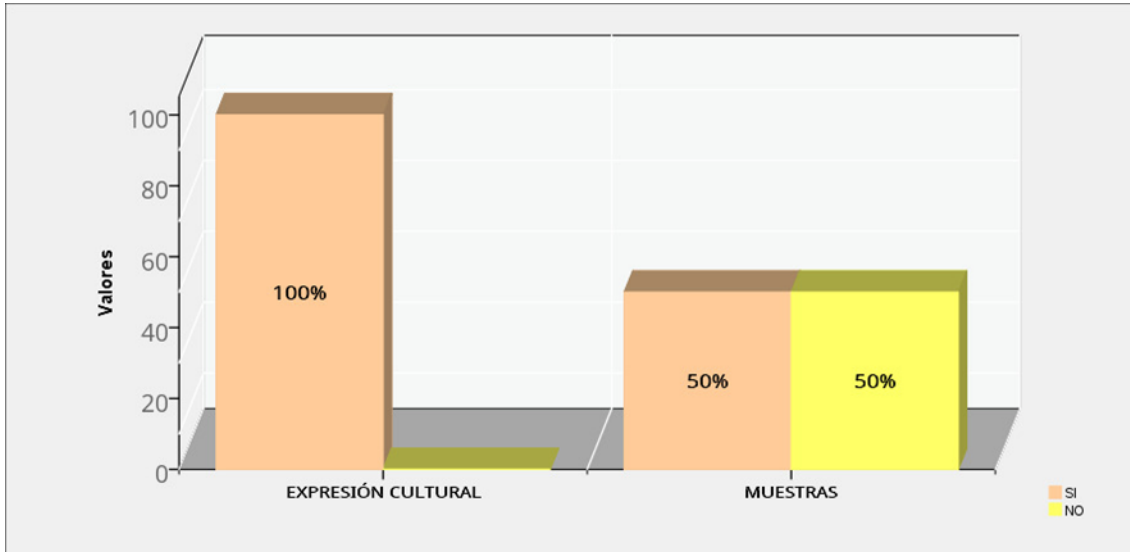
### Gráfico 38

*Introducción de nuevos programas culturales y cambios significativamente mejorados en artes escénicas*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 38 muestra que el 100% de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de artes escénicas, innovaron con nuevos programas culturales y realizaron cambios significativamente mejorados en ellos.

**Gráfico 39***Innovación en expresión cultural y nuevas muestras en artes escénicas*

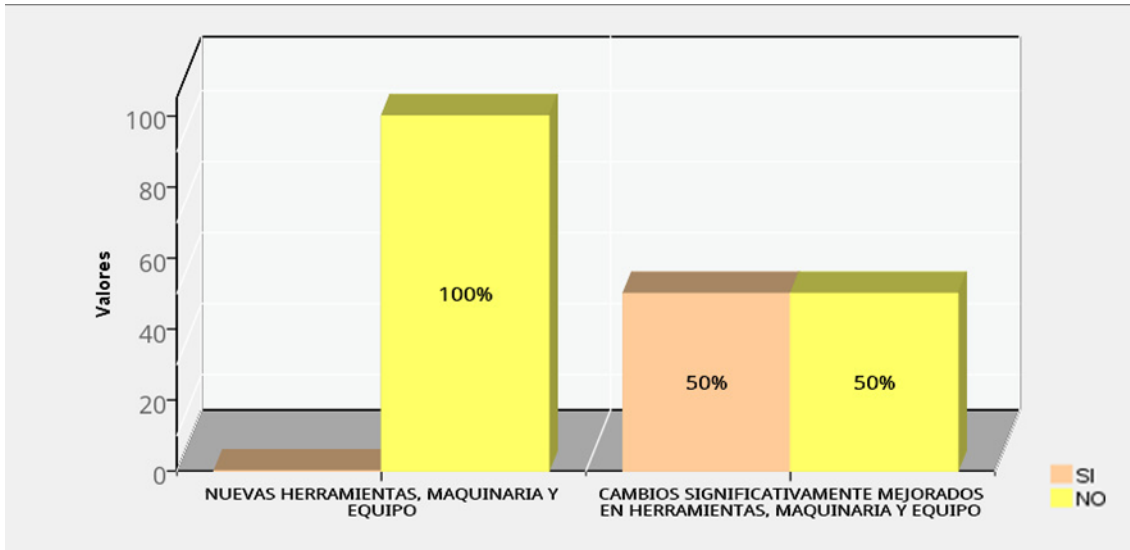
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En cuanto al gráfico 39, en los resultados se evidencia que el 100% de las Mipymes culturales de artes escénicas innovaron en expresión cultural, mientras que el 50% de estas empresas innovaron con nuevas muestras y cambios significativamente mejorados en estas.

### 2.3.2.2 Innovación de proceso en las Mipymes culturales de Artes escénicas.

**Gráfico 40**

*Innovación de proceso en herramientas, maquinaria y equipo, y cambios significativamente mejorados en artes escénicas*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

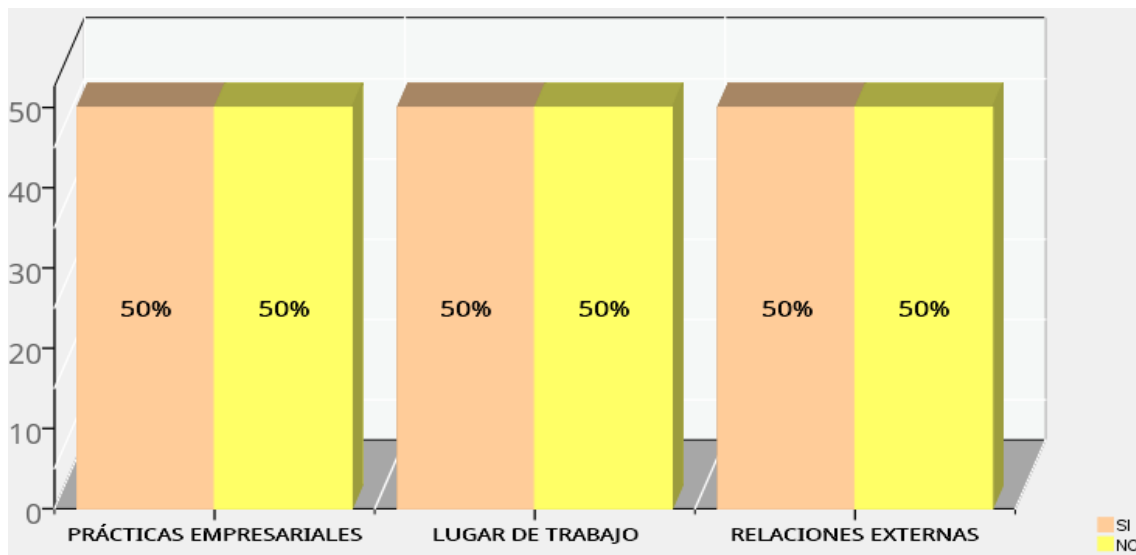
Con referencia al gráfico 40 a cerca de la innovación en procesos de las Mipymes culturales del sector Artes escénicas, el 100% de las mismas no innovó con nuevas herramientas, maquinaria y equipo.

Por otro lado el 50% de ellas introdujeron cambios mejorados en sus herramientas, maquinaria y equipos y el 50% restante decidieron no hacerlo.

### 2.3.2.3 Innovación de organización en las Mipymes culturales de Artes escénicas.

**Gráfico 41**

*Cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa en cuanto a prácticas empresariales, lugar de trabajo y relaciones externas en artes escénicas*



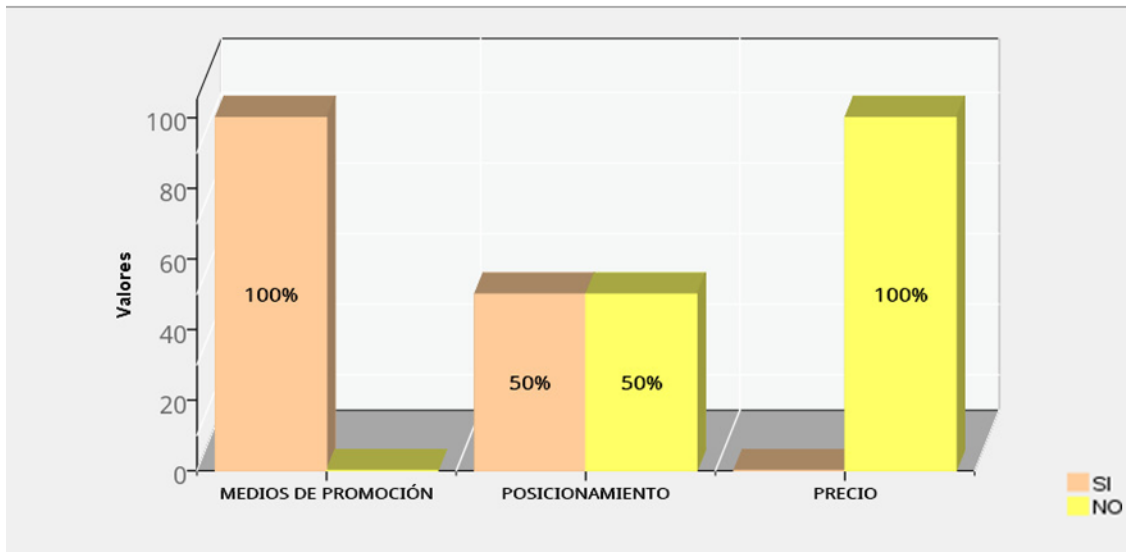
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 41, referente a la introducción de cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa en cuanto a prácticas empresariales, lugar de trabajo y relaciones externas en artes escénicas, se muestra que el 50% de Mipymes culturales dedicadas a este sector, realizaron innovaciones en sus prácticas empresariales, en su lugar de trabajo y con sus relaciones externas; el 50% restante no introdujeron innovaciones en ninguna de las áreas anteriormente mencionadas.

### 2.3.2.4 Innovación de mercadotecnia en las Mipymes culturales de Artes escénicas.

#### Gráfico 42

*Cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa en artes escénicas*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 42 se aprecia que el 100% de estas empresas culturales introdujeron cambios significativamente mejorados en sus medios de promoción, como la creación de plataformas virtuales. Además, el 50% de Mipymes en artes escénicas realizaron cambios respecto a su posicionamiento en la mente de los consumidores, y el 50% restante no lo hicieron.

Finalmente, se observa que ninguna de las Mipymes dedicadas a esta área realizó cambios mejorados respecto al precio de sus servicios.

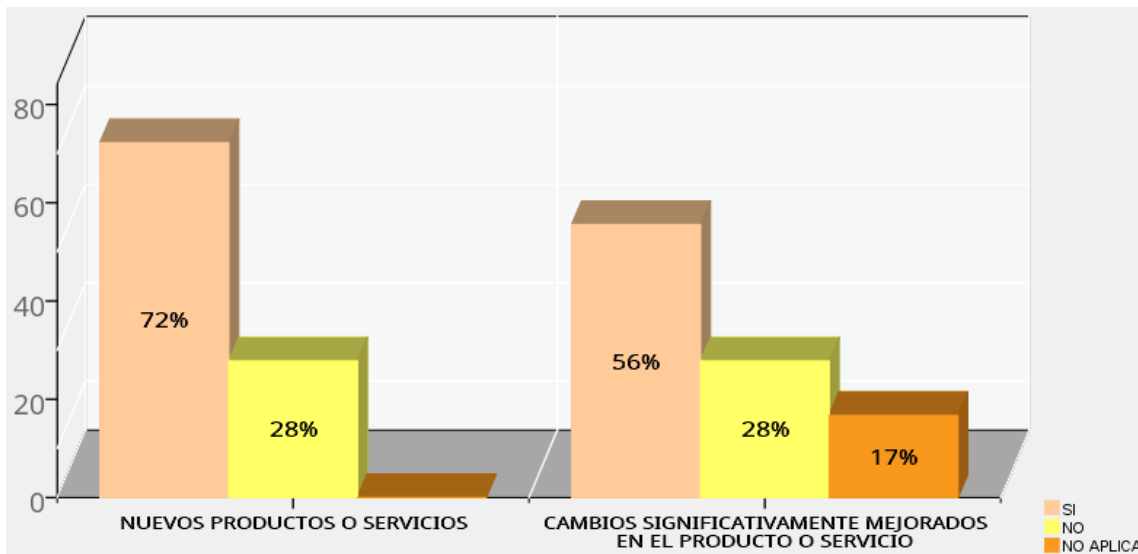
### 2.3.3 Innovación en Creación, arte y entretenimiento.

#### 2.3.3.1 Innovación en productos Mipymes culturales dedicadas a creación, arte y entretenimiento.

Dentro de las Mipymes dedicadas a actividades de creación, arte y entretenimiento se consideraron a las empresas que realizan los siguientes servicios: servicios de preproducción, producción y montaje museográfico, servicios de investigación relacionados con la cultura, el arte, el patrimonio o la memoria social y servicios especializados a la fotografía. SRI (2020). En este caso se consideraron a los museos de Cuenca que forman parte del estudio.

#### Gráfico 43

*Introducción de nuevos productos o servicios y cambios significativamente mejorados en las Mipymes de creación, arte y entretenimiento.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

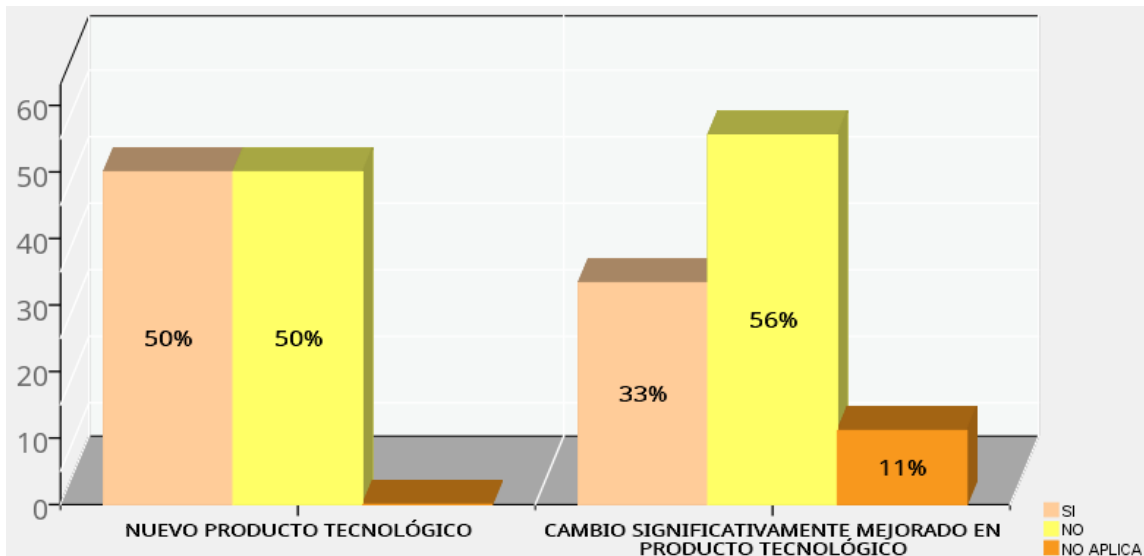


Con referencia al gráfico 43, los resultados muestran que el 72% de las Mipymes culturales dedicadas al sector de creación, arte y entretenimiento, innovaron con nuevos productos y servicios, mientras que el 28% no aplicaron ninguna innovación.

Por otra parte, el 56% de estas empresas culturales realizaron cambios significativamente mejorados en sus productos o servicios, el 28% de estas Mipymes culturales no hicieron ningún cambio significativo.

#### Gráfico 44

*Introducción de nuevos productos tecnológicos y cambios significativamente mejorados en las Mipymes de creación, arte y entretenimiento*



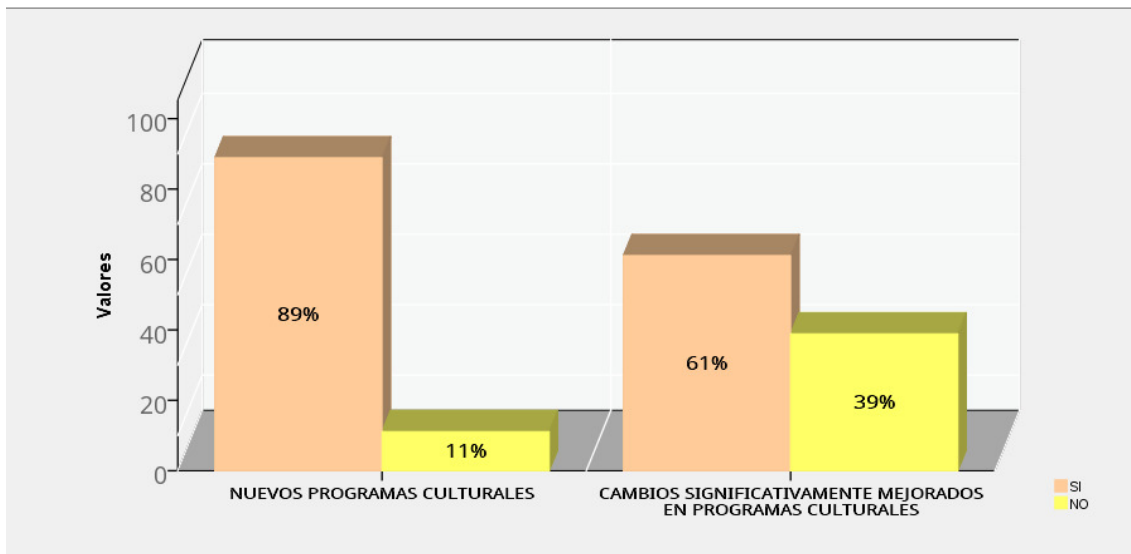
Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 44 muestra que el 50% de las Mipymes dedicadas a la creación, arte y entretenimiento introdujeron nuevos productos tecnológicos, y el 50% restante no realizaron ninguna introducción tecnológica.

Así también, el 33% de estas empresas culturales realizaron cambios significativamente mejorados en sus productos tecnológicos, mientras que el 56% no realizaron ningún cambio tecnológico.

### Gráfico 45

*Introducción de nuevos programas culturales y cambios significativamente mejorados en las Mipymes de creación, arte y entretenimiento*



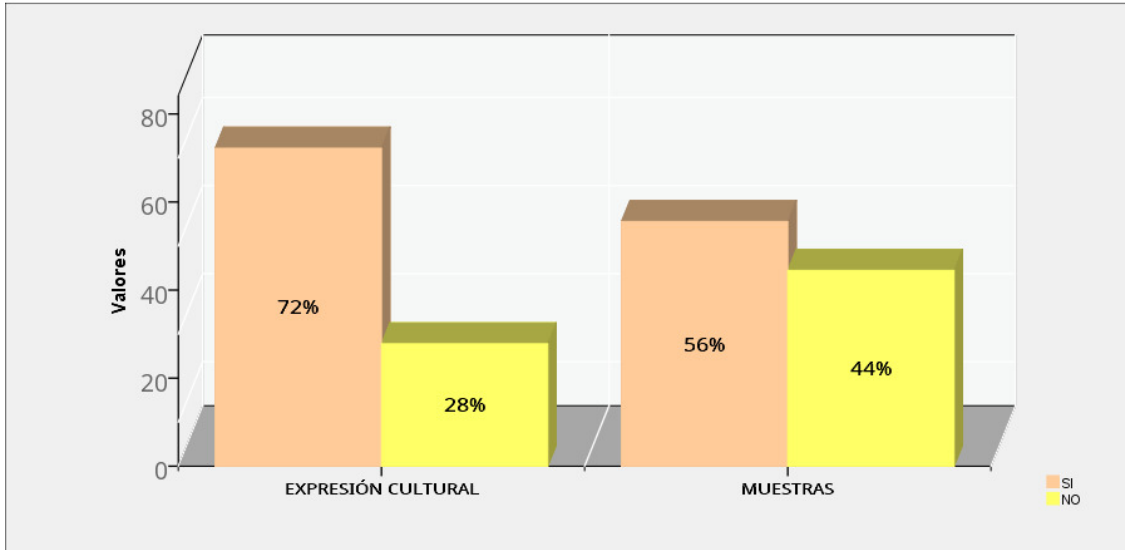
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 45 se observa que el 89% de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de creación, arte y entretenimiento innovaron con nuevos programas culturales, mientras que el 11% no realizaron ninguna innovación.

Por otro lado, se muestra que el 61% de estas Mipymes del sector cultural realizaron cambios significativamente mejorados en programas culturales y el 39% no realizó ningún cambio.

## Gráfico 46

*Innovación en expresión cultural y nuevas muestras en las Mipymes de creación, arte y entretenimiento*



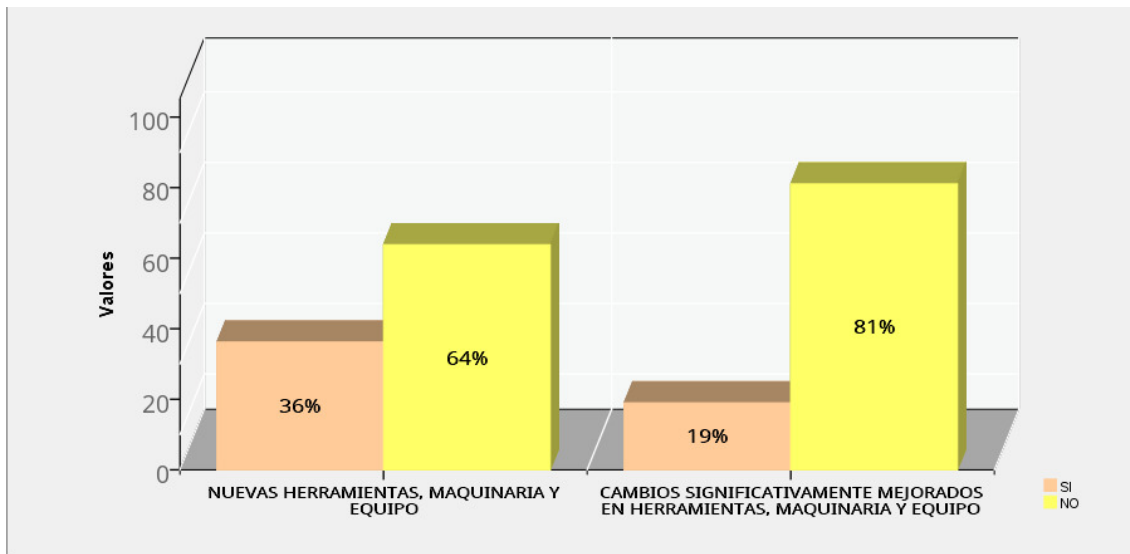
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En referencia al gráfico 46 los resultados evidencian que el 72% de las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento innovaron en expresión cultural y el 28% no realizaron ninguna innovación. Mientras que el 56% de estas empresas culturales innovaron en muestras culturales y el 44% no realizaron ninguna actividad de innovación.

### 2.3.3.2 Innovación de procesos en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento.

#### Gráfico 47

*Innovación en herramientas, maquinaria y equipo en Mipymes de creación, arte y entretenimiento*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

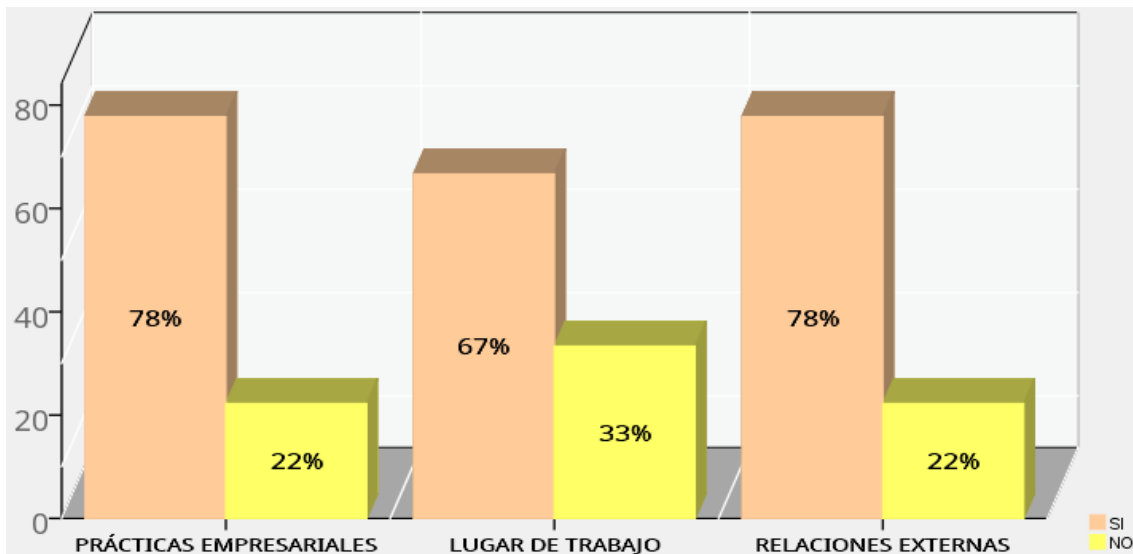
Al analizar el gráfico 47, se observa que el 36% de estas empresas culturales innovaron con nuevas herramientas, maquinaria y equipo, mientras que el 64% restante no lo hicieron.

Finalmente, el 19% de estas Mipymes realizaron cambios significativamente mejorados en sus herramientas, maquinaria y equipo; mientras que el 81% de estas empresas no lo hicieron.

### 2.3.3.3 Innovación de organización en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento.

#### Gráfico 48

*Cambios significativamente mejorados en la organización de las empresas culturales de creación, arte y entretenimiento*



Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Respecto al gráfico 48, los resultados muestran que el 78% de las Mipymes culturales dedicadas a la creación, arte y entretenimiento innovaron en sus prácticas empresariales, mientras que el 22% se mantuvo con sus mismas prácticas de empresa.

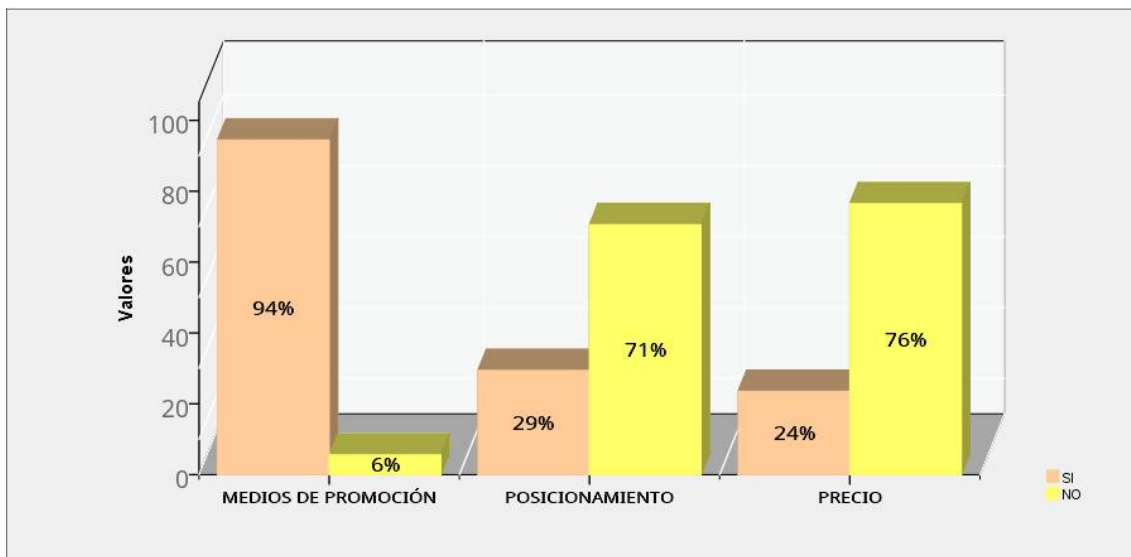
Por otra parte, el 67% de estas empresas culturales, innovaron en su lugar de trabajo, aplicando diferentes estrategias para mejorar en este ámbito; mientras que el 3% decidieron mantenerse.

Finalmente, el 78% de Mipymes dedicadas a este sector cultural, innovaron con sus relaciones externas y el 22% no realizaron innovaciones en este ámbito.

#### 2.3.3.4 Innovación de mercadotecnias de las Mipymes de creación, arte y entretenimiento.

##### Gráfico 49

*Cambios significativamente mejorados en mercadotecnia en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 49, se puede observar que el 94% Mipymes dedicadas a este sector innovaron en sus medios de promoción a través de la creación de páginas web, redes sociales o estrategias para llegar a sus potenciales consumidores; mientras que el 6% no innovaron en este ámbito. Por otra parte, el 29% de empresas de este medio realizaron



innovaciones referentes al posicionamiento en el mercado, y el 71% decidió no innovar en ello.

Finalmente, el 24% de Mipymes de creación, arte y entretenimiento realizaron actividades de innovación sobre el precio de sus productos o servicios, mientras que el 76% no lo hicieron.

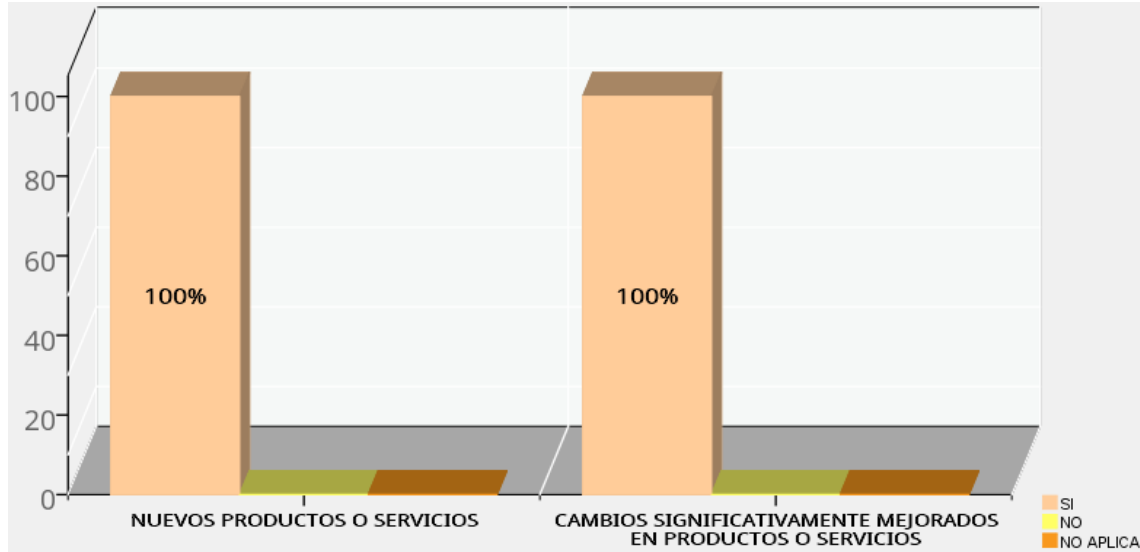
### **2.3.4 Innovación de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de diseño.**

#### ***2.3.4.1 Innovación de producto en Mipymes culturales dedicadas al diseño relacionado con la cultura.***

Para este estudio se consideraron a las empresas que estén relacionadas con la cultura a través del diseño, cabe recalcar que las empresas que forman parte del estudio son de diseño textil.

### Gráfico 50

*Introducción de nuevos productos o servicios y cambios significativamente mejorados en las Mipymes relacionadas al diseño cultural*



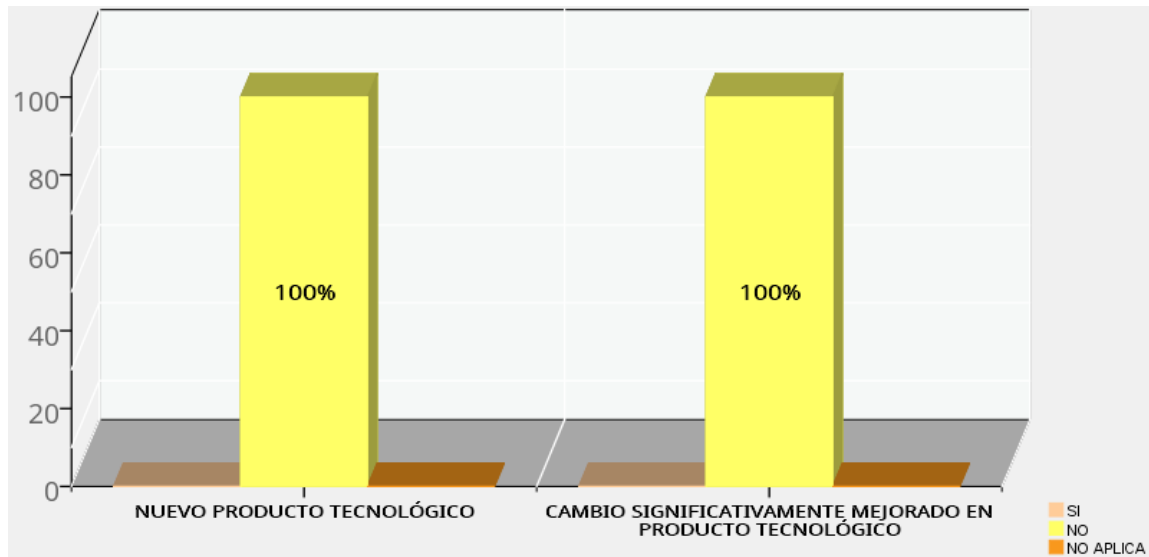
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con referencia al gráfico 50 respecto a la introducción de nuevos productos o servicios y o cambios significativamente mejorados en las Mipymes culturales dedicadas al sector de diseño, se observa que el 100% de las Mipymes de esta área introdujeron nuevos productos o servicios y además realizaron cambios significativamente mejorados en sus productos o servicios ya existentes.



**Gráfico 51**

*Introducción de nuevos productos tecnológicos y cambios significativamente mejorados en las Mipymes culturales dedicadas al diseño*

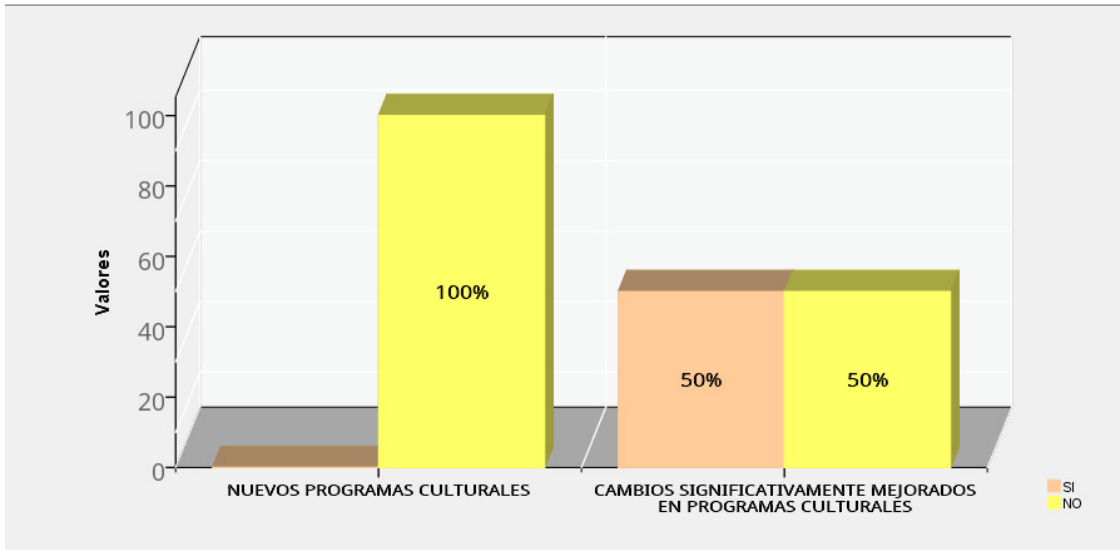


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 51 muestra que el 100% de las Mipymes de la industria cultural del sector de diseño introdujeron nuevos productos tecnológicos y además realizaron cambios significativamente mejorados en sus productos tecnológicos ya existentes.

**Gráfico 52**

*Introducción de nuevos programas culturales y cambios significativamente mejorados en las Mipymes culturales dedicadas al diseño*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 52 se observa que el 100% de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de diseño no realizaron actividades de innovación en cuanto a programas culturales. Mientras que el 50% realizaron cambios significativamente mejorados en programas culturales y el 50% no lo hicieron.

### Gráfico 53

*Innovación en expresión cultural y nuevas muestras en las Mipymes culturales dedicadas al diseño*



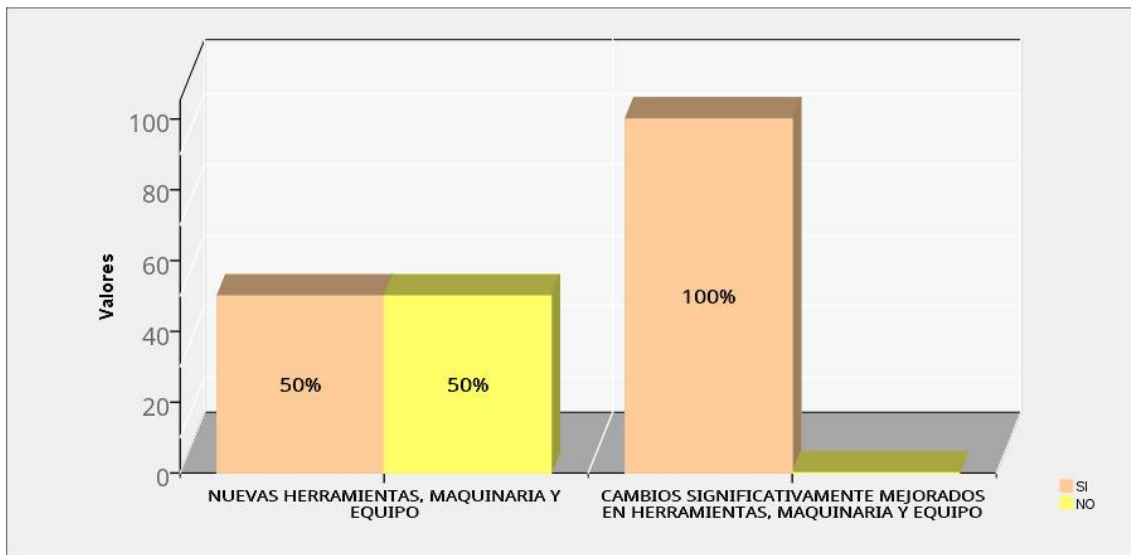
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 53 muestra que el 100% de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de diseño innovaron en cuanto a expresión y muestras culturales.

### 2.3.4.2 Innovación de proceso en las Mipymes culturales de diseño.

#### Gráfico 54

*Innovación de herramientas, maquinaria y equipo, y cambios significativamente mejorados de las Mipymes culturales de diseño*



Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

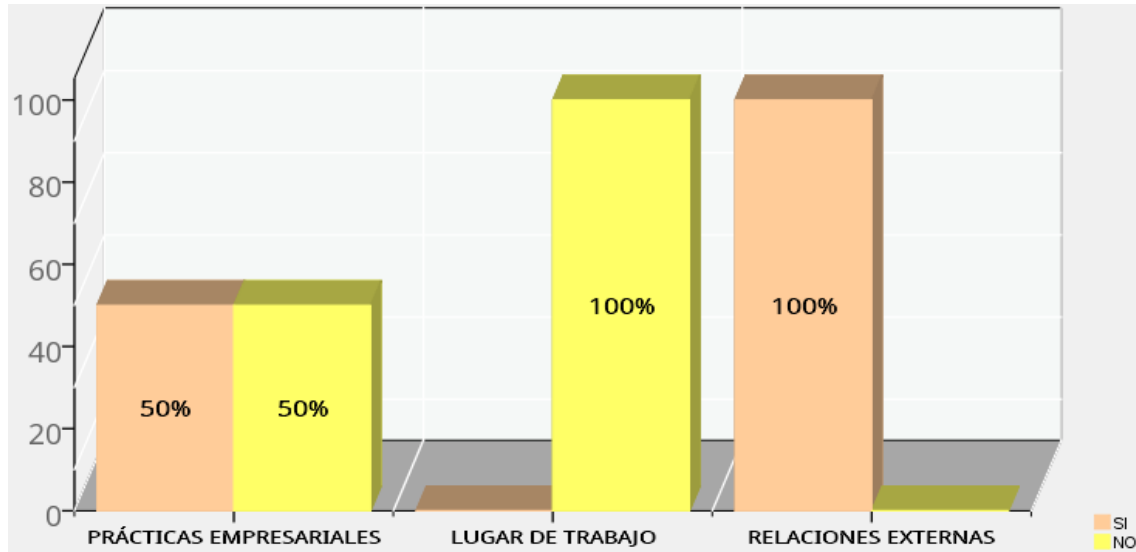
En el gráfico 54 se muestra que el 50% de estas empresas innovaron con nuevas herramientas, maquinaria y equipo y el 50% restante no realizaron innovaciones en este ámbito.

Además, el 100% de estas empresas culturales realizaron cambios significativamente mejorados en sus herramientas, maquinaria y equipo.

### 2.3.4.3 Innovación de organización en las Mipymes culturales de diseño.

**Gráfico 55**

*Cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa en las Mipymes culturales de diseño*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

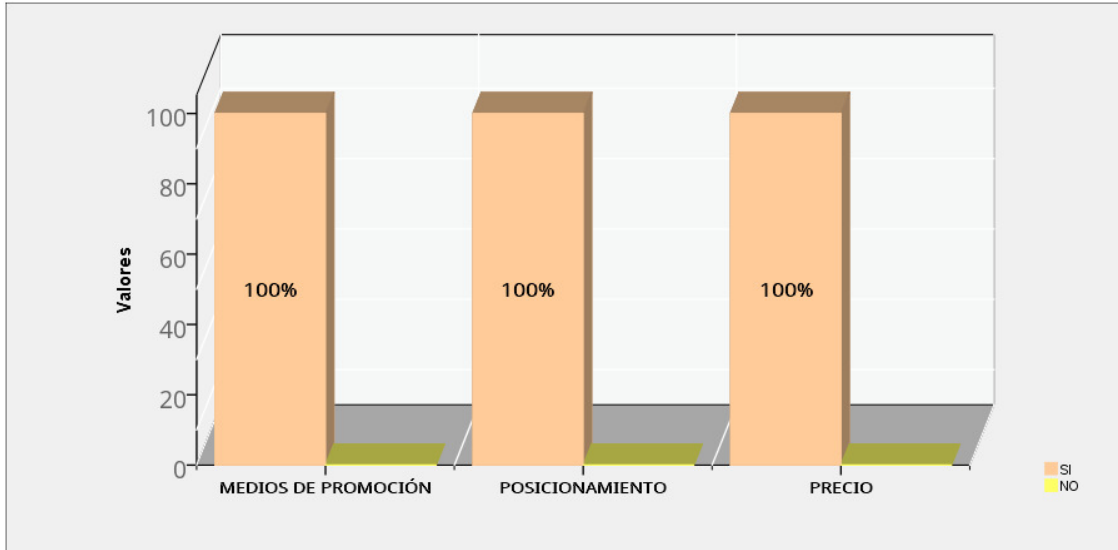
Con referencia al gráfico 55, respecto a cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa en las Mipymes culturales dedicadas al sector de diseño, se observa que el 50% de ellas innovaron con nuevas prácticas empresariales en su organización; mientras que el 50% restante no realizó ninguna práctica empresarial.

Del mismo modo, el 100% de estas empresas culturales innovaron en su lugar de trabajo y también en sus relaciones externas, para de esta manera evidenciar una mejora en su organización.

#### 2.3.4.4 Innovación de mercadotecnia en las Mipymes culturales de diseño.

##### Gráfico 56

*Cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa en las Mipymes culturales de diseño*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 56, muestra que el 100% de las Mipymes culturales dedicadas a las actividades de diseño innovaron en medios de promoción (plataformas virtuales, redes sociales y páginas web); posicionamiento (buscando nuevas estrategias de mercado); precio (incrementando o disminuyendo el costo de sus productos según su demanda y calidad).



### Capítulo 3

#### 3. Análisis del grado de innovación de las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca

Introducir nuevos productos o servicios, se ha convertido en una actividad indispensable para aquellas empresas que buscan un lugar en el mercado, y las empresas culturales no son la excepción, incluso son estas en donde la creatividad e innovación cumplen un rol crucial. Para analizar el grado de innovación de las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca, es necesario conocer que las empresas en general se basan en una clasificación para identificar el tipo de innovaciones introducidas en sus productos o servicios, innovación radical e innovación incremental. Para Pérez (2015):

La Innovación Radical es aquella que incorpora al mercado un producto que provoca cambios revolucionarios en la tecnología, economía y/o sociedad, basándose en el concepto de ser completamente nuevos. Estas provocan cambios radicales en la estructura del mercado produciendo a su vez nuevas industrias. Para que se produzcan estos tipos de innovaciones se necesita un largo tiempo de investigación y desarrollo (p.32).

Cabe mencionar que para que una empresa considere una innovación radical tiene que introducir un producto o servicio completamente nuevo en el mercado. Por otro lado, se encuentran las innovaciones incrementales, según Pérez (2015):

se conoce como Innovación Incremental a aquella que produce mejoras progresivas sobre productos ya existentes. Son cambios menores en los productos que permite que la empresa se consolide en el mercado. Produce una mejora de la eficiencia y un aumento de la satisfacción de la demanda mediante cambios en cualidades subjetivas, principalmente en el diseño del producto (p.32).



Además, las innovaciones incrementales están asociadas con cambios significativamente mejorados que las empresas introducen a sus productos o servicios. De acuerdo con Álvarez (2016):

Las empresas se enfrentan al reto de elegir entre estos dos tipos de innovaciones. Aunque las innovaciones radicales suelen dar más beneficios a las empresas que las incrementales, tienen más riesgo ya que suponen un cambio total del producto. Estas innovaciones son más costosas y exigen mayor financiación y recursos, los cuales no siempre son fáciles de conseguir. Mientras que las incrementales, al no producir cambios absolutos del producto son menos costosas, siendo más fácil obtener financiación para su realización (p.22).

Las ventajas de introducir innovaciones radicales en las empresas son varias, por ejemplo, las empresas logran posicionarse rápidamente entre las preferencias de los consumidores; se genera un alto grado de competitividad; permite generar la capacidad de liderazgo en los emprendedores; las empresas que emprenden productos transformadores no tienen mayor competencia en el mercado (Polo, 2015).

Por otra parte, las ventajas de introducir innovaciones incrementales son: el uso de herramientas creativas por ejemplo la lluvia de ideas, la sinéctica y mapas mentales; además como no se trata de una transformación radical, los cambios se experimentan constantemente lo que permite obtener buenos impactos en los clientes (Polo, 2015).

A continuación, a través de una tabla se explica de manera concreta las principales características que diferencian a la innovación radical e innovación incremental.



**Tabla 9***Diferencias entre las innovaciones radicales e incrementales*

<b>Innovaciones radicales</b>	<b>Innovaciones incrementales</b>
Introducción de un producto o servicio totalmente nuevo al mercado.	Uso de las capacidades que ya dispone la empresa.
Se ejecuta en un período de largo plazo.	Se ejecuta en un período de corto plazo.
La empresa enfrenta retos que no tienen un futuro claro.	Permite realizar predicciones acerca del futuro de la empresa.
Necesitan un sistema ágil y flexible para reaccionar a las consecuencias del mercado.	Las consecuencias del mercado son más fáciles de enfrentar.
Alto riesgo de fracaso.	Brinda más seguridad a la empresa a cerca de la decisión tomada.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia a partir de (Pérez, 2015, p.34)

La innovación para las Mipymes es de vital importancia, debido a que permite abarcar a un mayor número de clientes interesados en productos existentes con mejoras o del mismo modo en productos totalmente nuevos, “el reto común es tratar de obtener una ventaja competitiva sostenible a través de la innovación, y esta idea es independiente del sector de actividad de la empresa” (Bermejo y López, 2014, p.28).

Las empresas, tratan de estar en constante innovación cuando quieren alcanzar un mayor número de clientes, Bermejo y López (2014) citan “para innovar las empresas de servicios suelen seguir tres fases principales” (p.28).

**Tabla 10**

*Fases de la innovación*

Fases	Características
<b>Fase de idea</b>	Consiste en el análisis del entorno interno y externo, y buenas ideas que consigan innovaciones potenciales que pueden surgir del análisis propio, de la presión de la demanda, por la ley, etc
<b>Fase desarrollo</b>	Sirve para determinar la tipología de innovación desde la idea inicial hasta obtener el producto o servicio final o comercializable, estos se pueden manifestar a través de cambios en procesos internos, mejoras organizativas, etc.
<b>Fase de protección</b>	Esta fase implica los procedimientos realizados por propietarios de las empresas para evitar que sus nuevos productos o servicios sean imitados.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en Bermejo y López, 2014, p.28

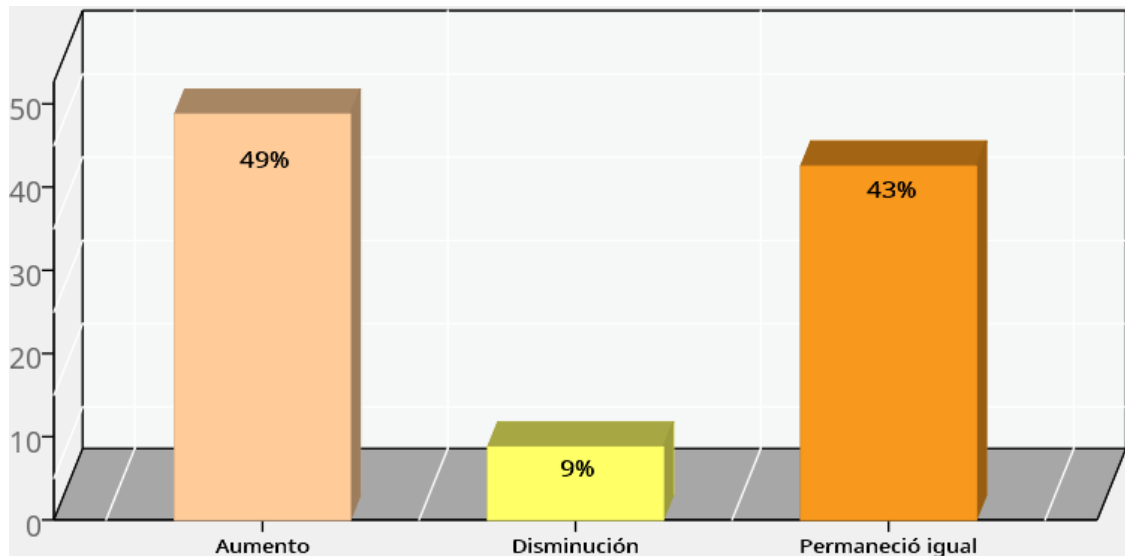
La importancia de las Mipymes culturales y creativas en la ciudad de Cuenca se traduce en un factor de desarrollo económico y social, además que aportan al

fortalecimiento de la identidad cultural de la población local, por ello la introducción constante de innovación en productos o servicios de estas empresas es indispensable. En la ciudad de Cuenca, las Mipymes culturales han realizado la introducción de innovaciones tanto radicales como incrementales, esperando de esta manera, obtener un resultado positivo en el incremento de sus clientes, su rentabilidad y su imagen como empresa. A continuación, se detalla a través de gráficos el análisis del tipo de innovación aplicada en las empresas del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

### ***3.1 Análisis del grado de innovación en las Mipymes culturales en su conjunto***

#### **Gráfico 57**

*Rentabilidad generada por innovación entre los años 2018 y 2019*



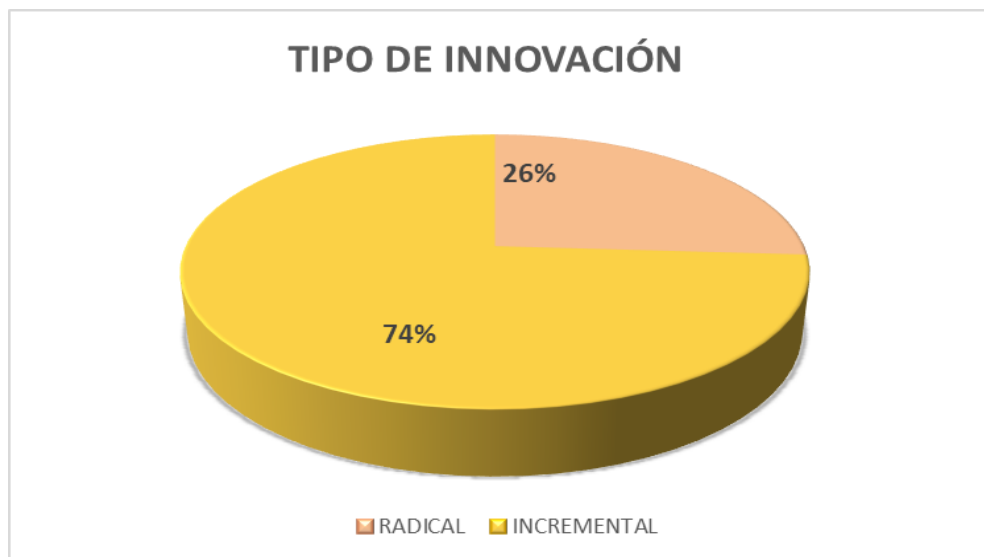
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Al analizar si las actividades innovadoras que han implementado las Mipymes culturales en la ciudad de Cuenca han generado rentabilidad en los establecimientos se obtuvieron los siguientes resultados:

El 49% (39 empresas) si han evidenciado que mediante las innovaciones que han realizado ha existido un aumento de demanda y por ende les han generado mayor rentabilidad para su negocio. El 43% (34 empresas) han expresado que, pese a realizar innovaciones en sus establecimientos su demanda y por ende su rentabilidad han permanecido, sin embargo, han pensado que innovar es la mejor alternativa para no perder a sus clientes. EL 9% (siete empresas) han disminuido su rentabilidad, en la mayoría de los casos, este resultado se da debido a que los propietarios de las empresas culturales no han innovado y simplemente han perdido clientes por no mostrar algo novedoso.

### Gráfico 58

*Tipo de innovación en las Mipymes culturales de la ciudad en su conjunto*



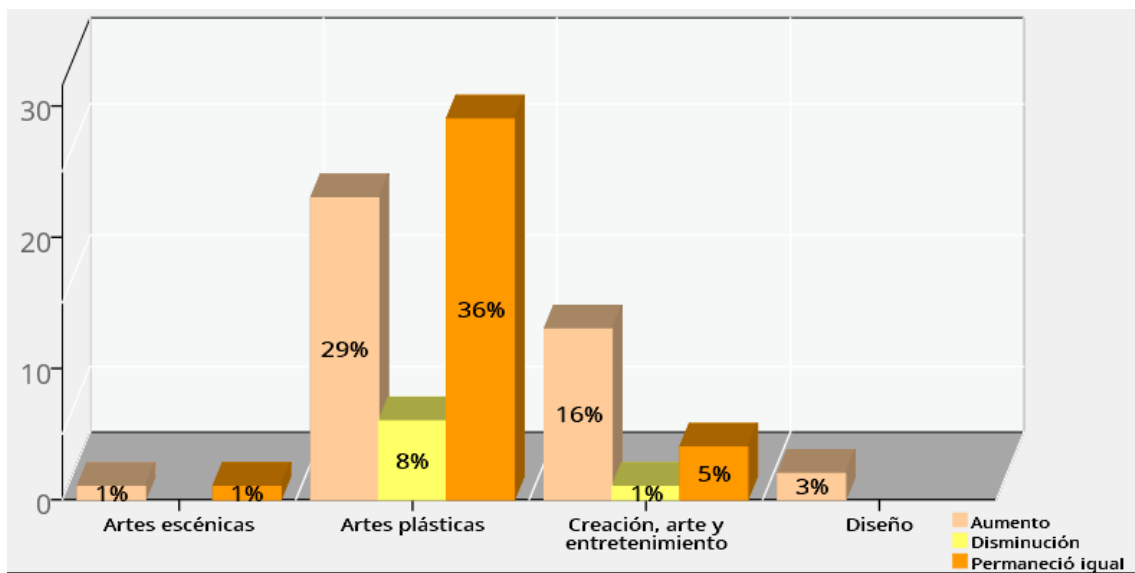
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 58 muestra que el 74% de las innovaciones introducidas en las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca fueron innovaciones incrementales, mientras que el 26% fueron innovaciones radicales.

### 3.2 Análisis del grado de innovación en las Mipymes culturales por actividad

#### Gráfico 59

*Rentabilidad generada por innovación entre los años 2018 y 2019 de las Mipymes culturales por actividad*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Es importante analizar el grado de innovación que tienen las Mipymes culturales según la actividad que desempeñan para poder definir en qué sector cultural se realizan más innovaciones según la percepción de sus propietarios.



Dentro de las Mipymes culturales que desarrollan actividades de artes plásticas, el 36% (29 empresas) han permanecido en su mismo rango de rentabilidad en los años 2018 y 2019, ya que aseguran que no ha aumentado ni ha disminuido; el 29% (23 empresas) opinaron que ha existido un considerable aumento en su rentabilidad, y es por eso por lo que están contentos con los resultados: mientras que el 8% (seis empresas) afirman que su rentabilidad ha disminuido. En cuanto a las empresas que realizan actividades de creación, arte y entretenimiento, el 16% (13 empresas) han tenido un aumento en su rentabilidad, ya que hay que recordar que dentro de las Mipymes culturales dedicadas a este tipo de actividad se mantienen en constante crecimiento de visitas; el 5% (cuatro empresas) consideran que su rentabilidad ha permanecido igual; mientras que el 1% (una empresa) considera que la rentabilidad de su establecimiento ha disminuido.

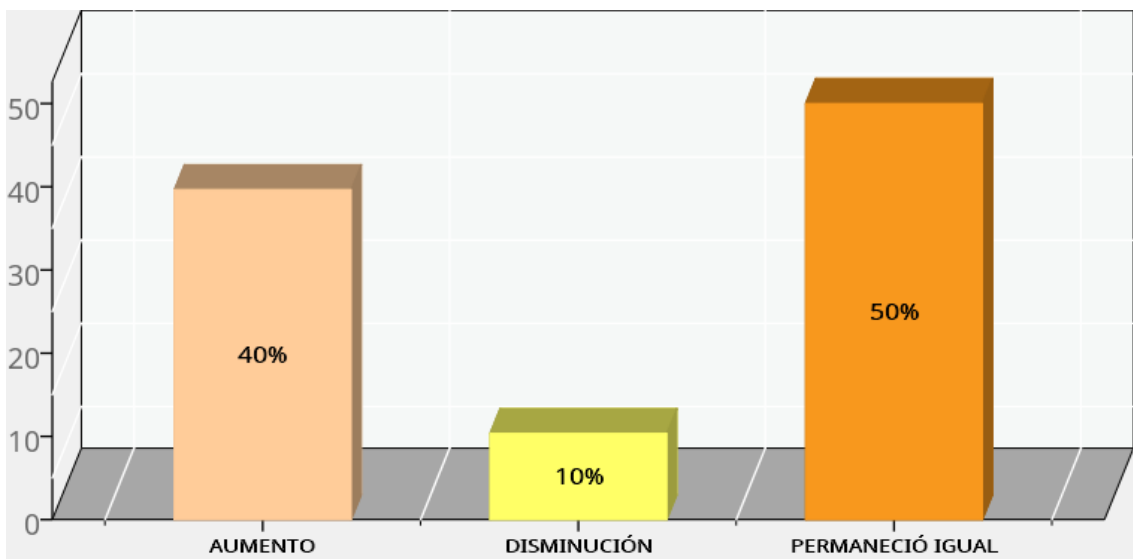
Las Mipymes que desarrollan actividades de artes escénicas por su parte, el 1% (una empresa) ha aumentado en cuanto a su rentabilidad; mientras que el otro 1% (una empresa) ha disminuido. Por otro lado, la totalidad de Mipymes culturales que realizan actividades de diseño 3% (dos empresas) han aumentado su rentabilidad.

En este aspecto es importante recalcar que las empresas que crecen son las que se desarrollan interna y externamente cumpliendo con varios aspectos y factores que influyen en su desarrollo “los tres grupos de factores más importantes son la calidad del ambiente macroeconómico, la calidad de las instituciones públicas y la capacidad tecnológica” (Kapsoli, Galindo, Márquez, Daude, Melo, Miller, Jansson, Pagés, Micco, Chong, Székely, Millán, Lora, Stein y Pérez, 2001, p.18).

Esta clase de factores son los que permiten que las empresas dentro del ámbito cultural o de cualquier otro ámbito al que se dediquen crezcan económicamente gracias a cambios generados a través de la innovación de sus productos o servicios generando de esta manera fidelizar a sus clientes.

### Gráfico 60

#### *Rentabilidad generada en las Mipymes culturales de artes plásticas*

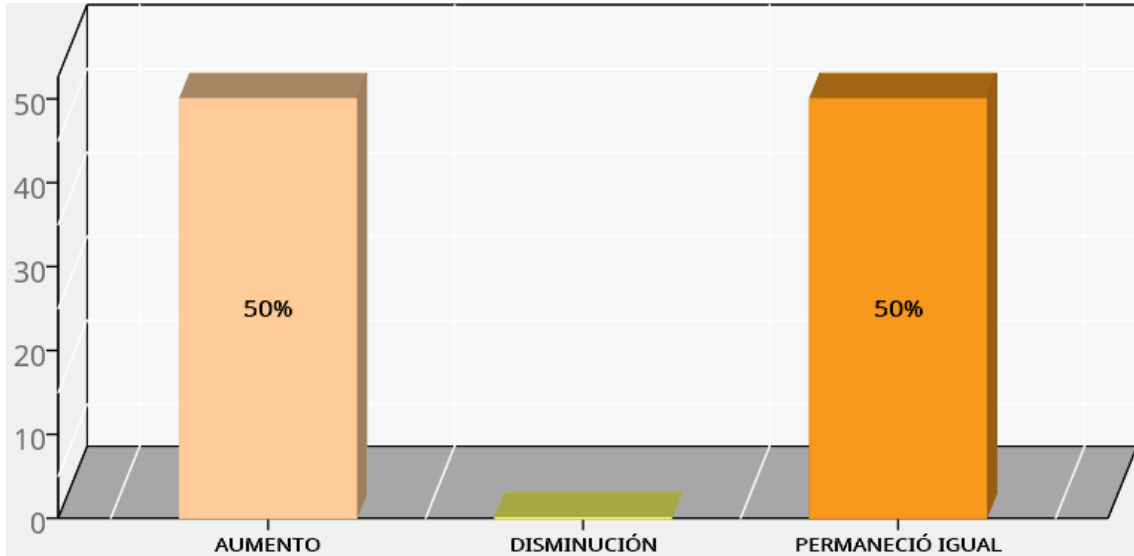


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Respecto al gráfico 60 con referencia a la rentabilidad generada en las Mipymes culturales de artes plásticas, el 40% de estas empresas han desarrollado un aumento en su rentabilidad, del mismo modo el 10% de estas Mipymes registran una disminución de su rentabilidad y finalmente el 50% de ellas permanecieron igual en la rentabilidad de su empresa.

**Gráfico 61**

*Rentabilidad generada en las Mipymes culturales de artes escénicas*



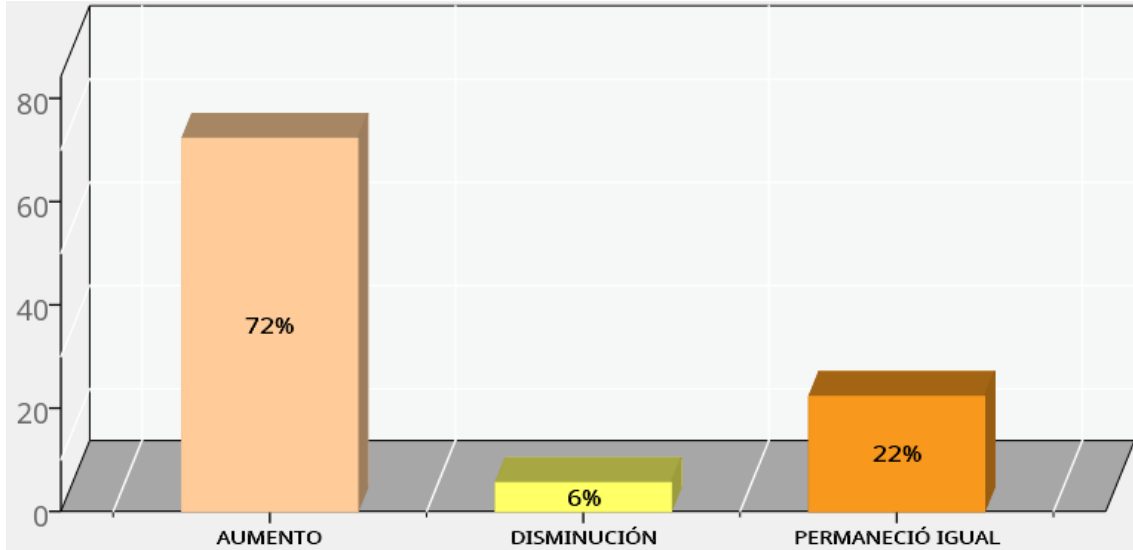
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 61 muestra que, el 50% de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de artes escénicas registraron un aumento en su rentabilidad, mientras que el 50% restante permanecen igual respecto a la rentabilidad en sus empresas.



**Gráfico 62**

*Rentabilidad generada en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento*

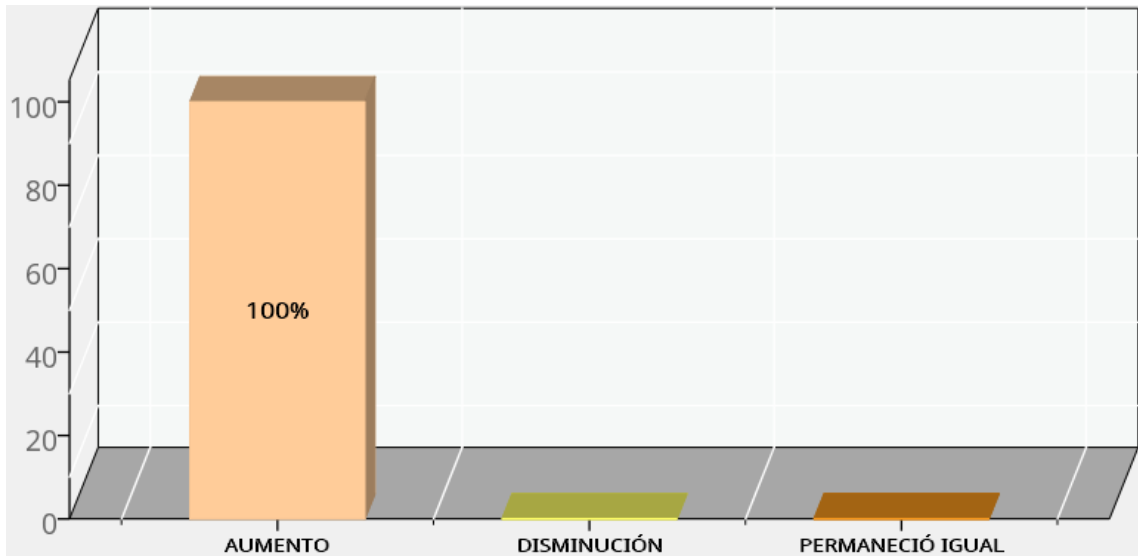


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 62, respecto a la rentabilidad generada en el las Mipymes culturales dedicadas a la creación, arte y entretenimiento, se observa que el 72% de estas empresas generaron un aumento en su rentabilidad, por otra parte, el 6% de estas Mipymes registraron una disminución en su rentabilidad y el 22% permanecieron igual.

**Gráfico 63**

*Rentabilidad generada en las Mipymes culturales de diseño*

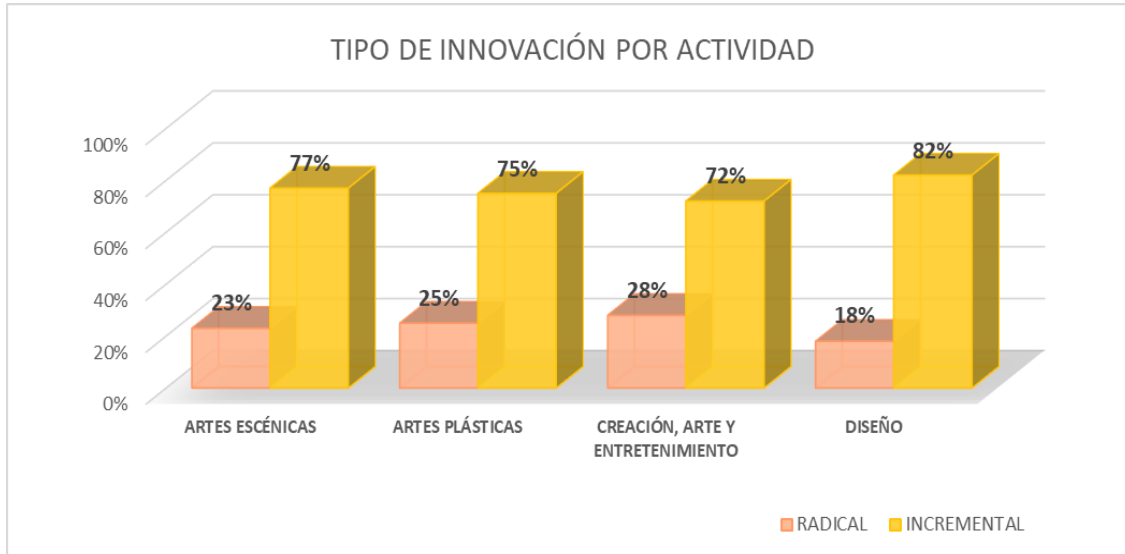


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Al analizar gráfico 63 referente a la rentabilidad generada en las Mipymes culturales dedicadas a diseño, se observa que el 100% de estas empresas culturales generaron un aumento en la rentabilidad de sus negocios.

## Gráfico 64

*Tipo de innovación en las Mipymes culturales de la ciudad según la actividad que realizan*



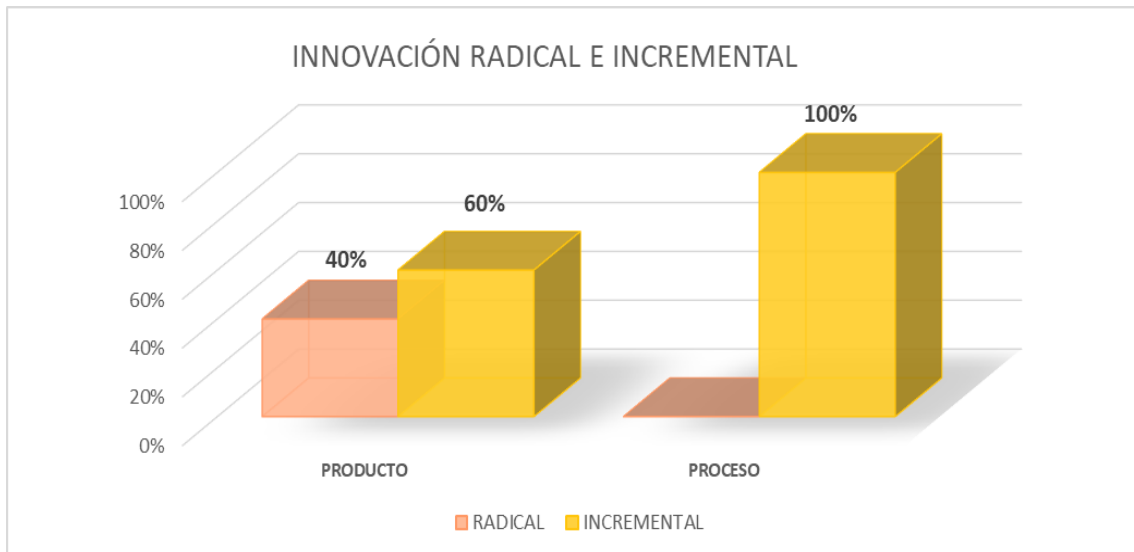
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 64 se observa que el 77% de innovaciones introducidas en las Mipymes culturales dedicadas a artes escénicas fueron incrementales, mientras que el 23% fueron radicales. Por otro lado, el 75% de innovaciones culturales del sector artes plásticas han introducido innovaciones incrementales y el 25% innovaciones radicales.

En cuanto a las Mipymes del sector creación, arte y entretenimiento, el 72% de innovaciones introducidas fueron incrementales y el 28% radicales. Finalmente, en las empresas culturales dedicadas al diseño el 82% de innovaciones que se introdujeron fueron incrementales y el 18% radicales.

## Gráfico 65

*Innovación radical e incremental en las Mipymes culturales de artes escénicas por producto y proceso*



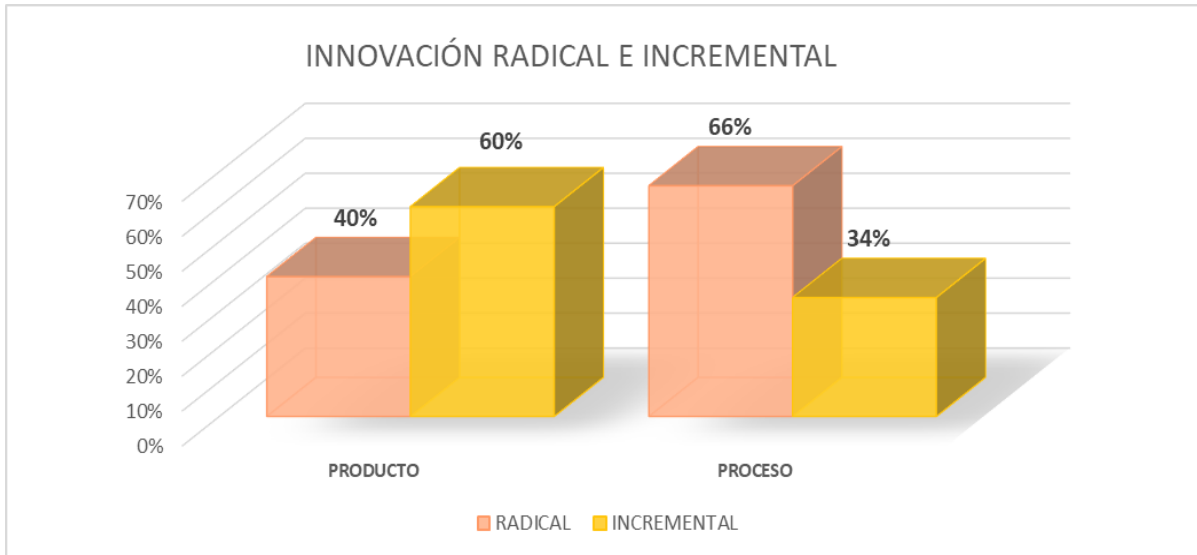
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Al analizar el gráfico 65, se observa que el 60% de innovaciones introducidas en los productos de las Mipymes culturales de artes escénicas fueron innovaciones incrementales, mientras que el 40% fueron innovaciones radicales.

En cuanto a proceso de las Mipymes culturales del sector de artes escénicas, las innovaciones introducidas fueron en un 100% incrementales.

## Gráfico 66

*Innovación radical e incremental en las Mipymes culturales de artes plásticas por producto y proceso*



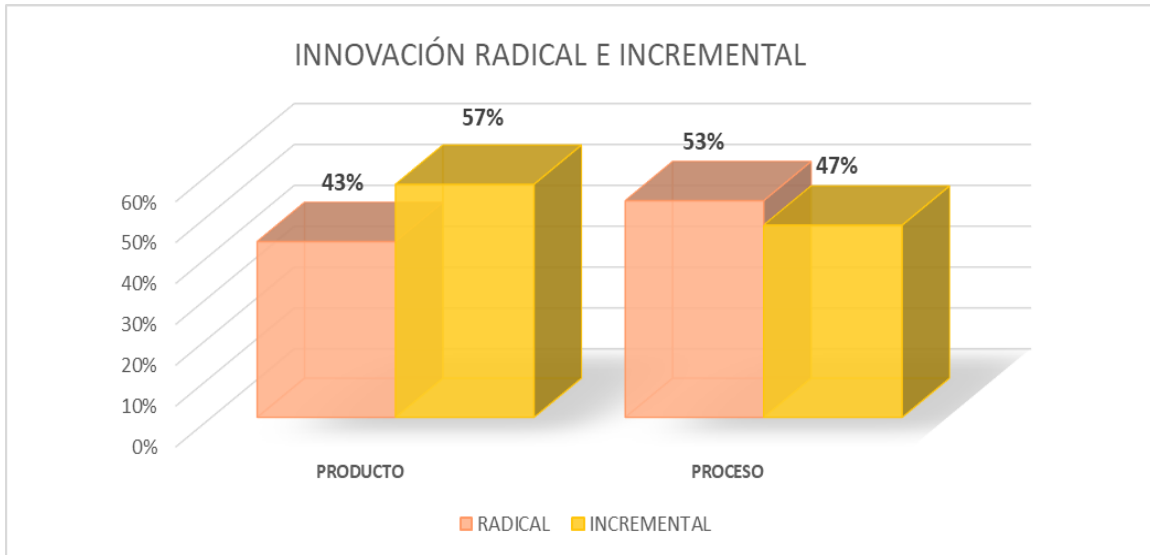
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con referencia al gráfico 66, se muestra que el 60% de innovaciones introducidas en los productos de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de artes plásticas, fueron innovaciones incrementales, mientras que el 40% fueron innovaciones radicales.

Por otro lado, referente a los procesos de las empresas culturales de artes plásticas, el 66% de innovaciones introducidas fueron radicales y el 34% incrementales.

## Gráfico 67

*Innovación radical e incremental en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento por producto y proceso*



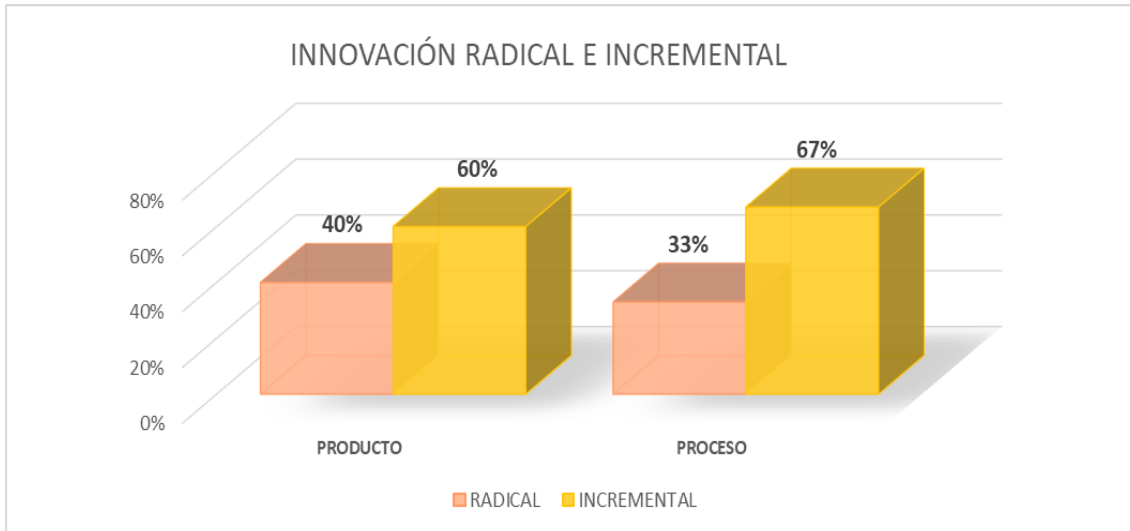
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 67 se observa que el 57% de las innovaciones introducida en los productos de las Mipymes culturales del sector creación, arte y entretenimiento, son innovaciones incrementales, mientras que el 43% son innovaciones radicales.

En cuanto a las innovaciones introducidas en los procesos de estas empresas culturales, el 53% de innovaciones son radicales y el 47% son incrementales.

## Gráfico 68

*Innovación radical e incremental en las Mipymes culturales de diseño por producto y proceso*



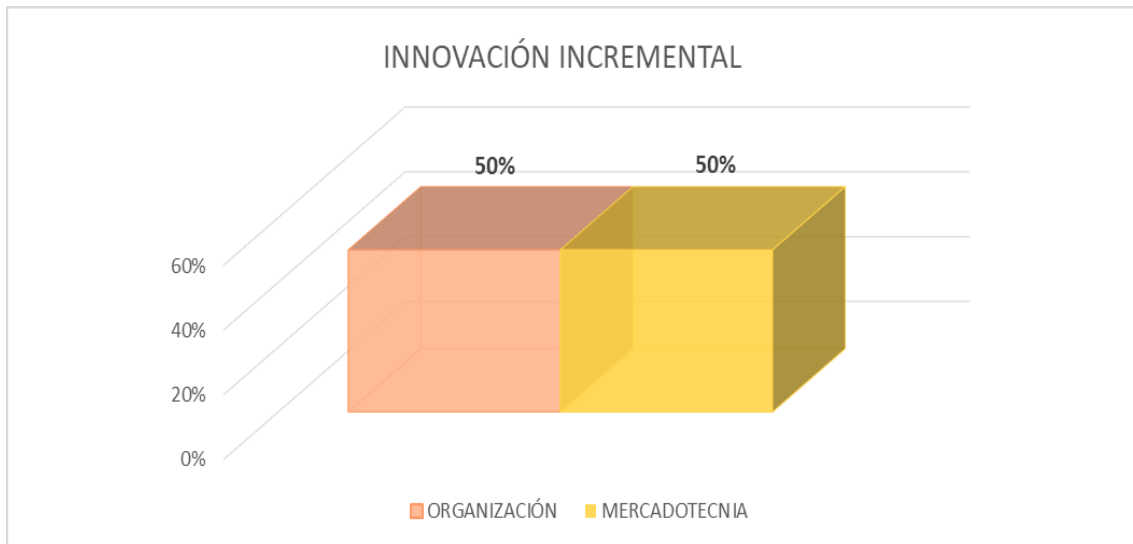
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Al analizar el gráfico 68, se observa que el 60% de innovaciones introducidas en los productos de las Mipymes culturales de artes escénicas fueron innovaciones incrementales, y el 40% restantes fueron innovaciones radicales.

En cuanto a proceso de las Mipymes culturales del sector de artes escénicas, las innovaciones introducidas fueron un 33% incrementales y un 67% radicales.

## Gráfico 69

*Innovación incremental en las Mipymes culturales de artes escénicas por organización y mercadotecnia*



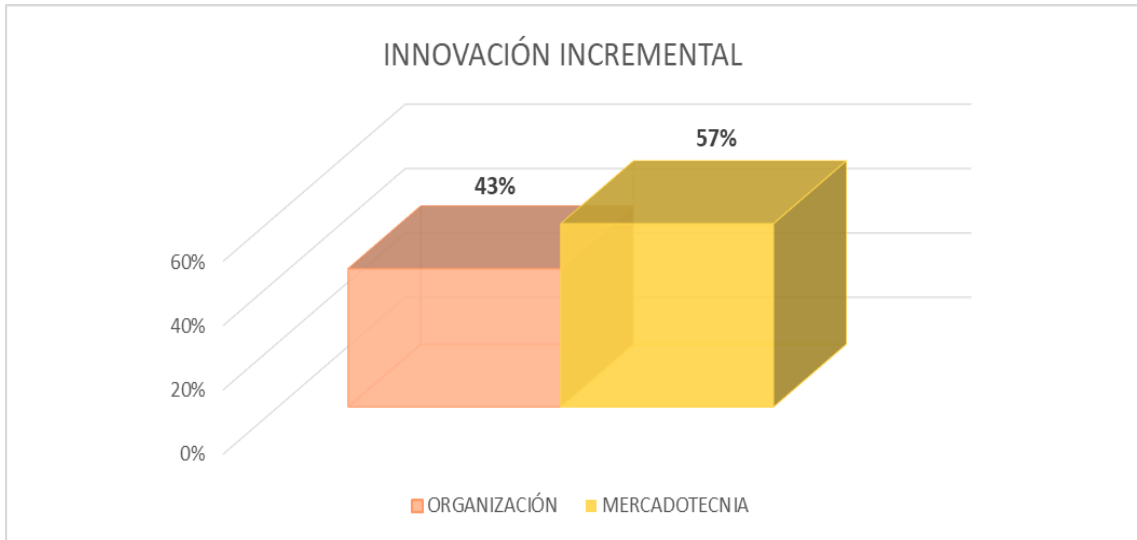
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con referencia al gráfico 69, respecto a la innovación incremental en las Mipymes culturales de artes escénicas, se muestra que el 50% de estas innovaciones se aplicaron a la organización y el 50% fueron aplicadas a la mercadotecnia de las empresas.



## Gráfico 70

*Innovación incremental en las Mipymes culturales de artes plásticas por organización y mercadotecnia*

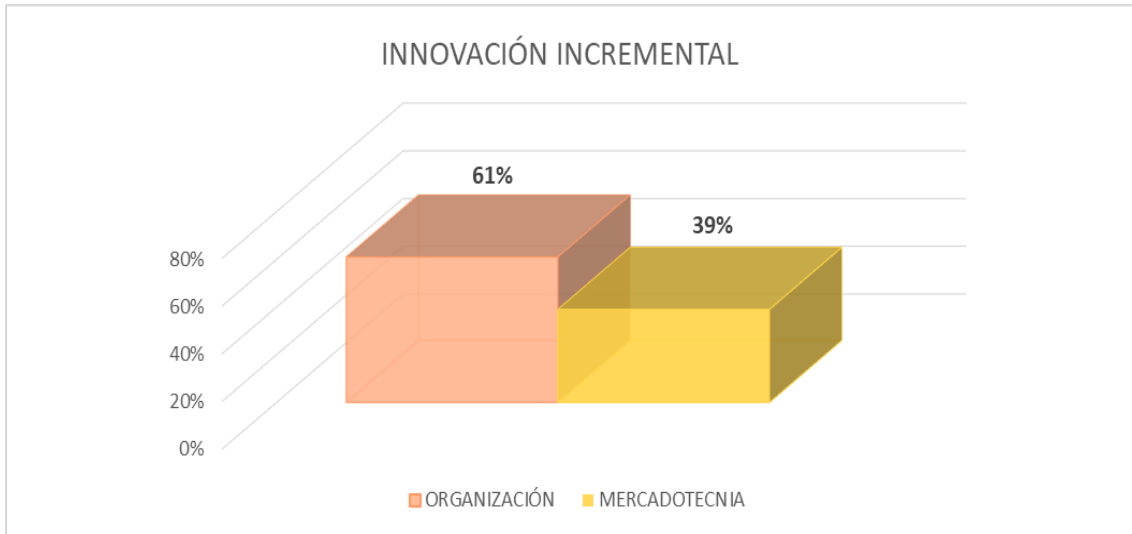


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 70 se observa que el 57% de innovaciones incrementales introducidas en las Mipymes culturales dedicadas a las actividades de artes plásticas, fueron aplicadas a la mercadotecnia, mientras que el 43% de estas se aplicaron a la organización de estos negocios.

## Gráfico 71

*Innovación incremental en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento por organización y mercadotecnia*

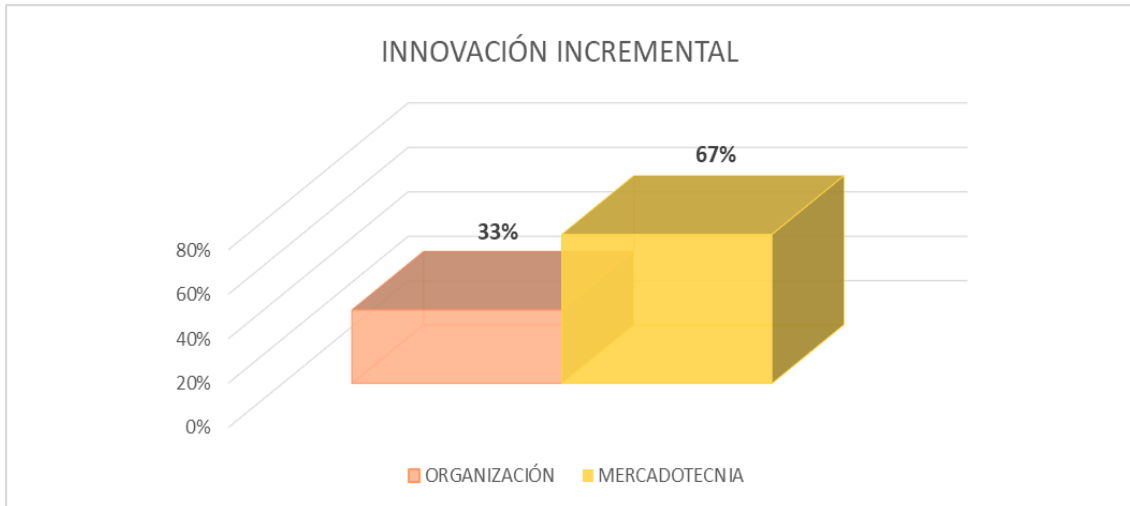


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Al analizar el gráfico 71 con referencias a la introducción de innovaciones incrementales en las Mipymes culturales del sector creación, arte y entretenimiento, se muestra que el 61% de estas innovaciones fueron aplicadas a la organización, y el 39% se aplicaron a mercadotecnia de estas empresas.

## Gráfico 72

*Innovación incremental en las Mipymes culturales de diseño por organización y mercadotecnia*

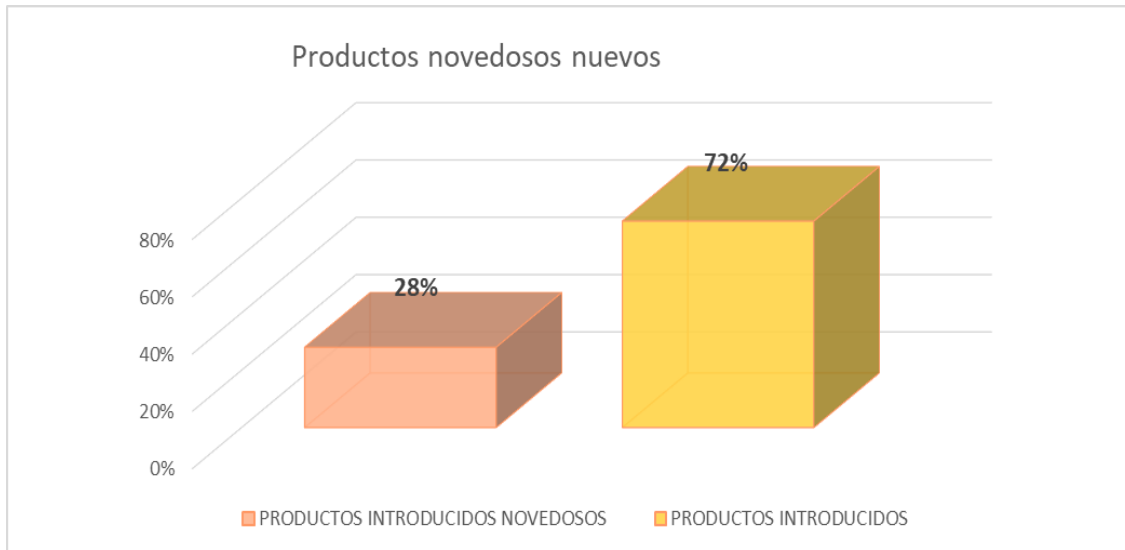


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 72 se aprecia que el 67% de innovaciones incrementales de las Mipymes culturales del sector de diseño han sido aplicadas a mercadotecnia, mientras que el 33% de estas innovaciones fueron aplicadas a la organización las empresas culturales dedicadas a estas actividades.

## Gráfico 73

*Productos novedosos introducidos en las Mipymes culturales entre los años 2018 y 2019*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

El gráfico 73 muestra que, durante los años 2018 y 2019, dentro del total de Mipymes encuestadas que fueron objeto del estudio, se realizaron únicamente en un 72% mejoras significativas a sus productos, mientras que en un 28% se introdujeron productos nuevos novedosos que no existen en ninguna otra empresa que formó parte de la investigación

El presente capítulo tuvo como objetivo realizar una investigación que permita diagnosticar el grado de innovación de las Mipymes turísticas de la industria cultural de la ciudad de Cuenca, a través de un análisis que permitió determinar las innovaciones radicales e incrementales. Además, se observa que las Mipymes culturales realizan estos dos tipos de innovación de manera equilibrada, es decir en porcentajes más o menos similares.



## Capítulo 4

### 4. Efectos de la innovación en las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca

La innovación es fundamental para todo tipo de empresas, puesto que permite alcanzar una ventaja competitiva y la oportunidad de desarrollar estrategias que logren mejoras en sus productos, servicios y procesos organizacionales generando un alto grado de rentabilidad.

El uso de la innovación en nuestro medio puede representar grandes cambios en las empresas y a su vez el incremento de sus ingresos, pues esta herramienta abre nuevos caminos de inversión y producción, además esto implica grandes adelantos para todos los sectores del país.

En las Mipymes culturales la innovación es un elemento fundamental para realizar sus actividades y día tras día los actores culturales se adaptan a los cambios través de la creatividad, creando o mejorando de manera significativa sus productos y servicios para mantener su posición en el mercado.

Cabe destacar además que “el éxito de la innovación en una organización depende casi en su totalidad de la preparación y formación del recurso humano, así como del desarrollo de competencias (conocimiento y aptitudes) para la innovación” (García, 2012, p. 51); por ello la propiedad intelectual en este punto es clave para la generación de innovaciones en una empresa.

Varios autores aseguran que la innovación es un factor de éxito para los negocios y que “como efectos de las actividades de innovación las empresas logran la optimización de



procesos, mejoras en calidad, aprendizajes organizacionales y crecimiento en el mercado” (Monsálvez, 2017, p. 89).

El objeto de la innovación debe ser nuevo o significativamente mejorado para la empresa y el resultado debe haberse introducido al mercado. Un producto se ha introducido cuando ha sido lanzado al mercado. Un nuevo proceso, un método de comercialización o un nuevo método organizativo se ha introducido cuando ha sido utilizado efectivamente en el marco de operaciones de la empresa y de alguna forma el mercado percibe sus beneficios, por ejemplo, mejor calidad, menor costo, menor tiempo de entrega, etc. (García, 2012, p.4)

Los efectos que desarrollan las innovaciones luego de ser introducidas en las empresas son varios, como “lograr diferenciar a la empresa de sus competidores, concediéndole una posible ventaja competitiva que permite obtener mayores cuotas de mercado y/o un crecimiento de sus ventas que revierten en mayores beneficios para la empresa” (Romero, 2014, p.59).

Además, la innovación tiene un gran “efecto sobre el aumento de la productividad y su impacto social en términos de empleo, bienestar, la explosión demográfica, la distribución de la riqueza y la sostenibilidad ambiental” (Heijs y Marques, 2015, p.24). Es decir, permite la generación de beneficios no únicamente para las empresas, sino también para la sociedad en la que se desarrollan.

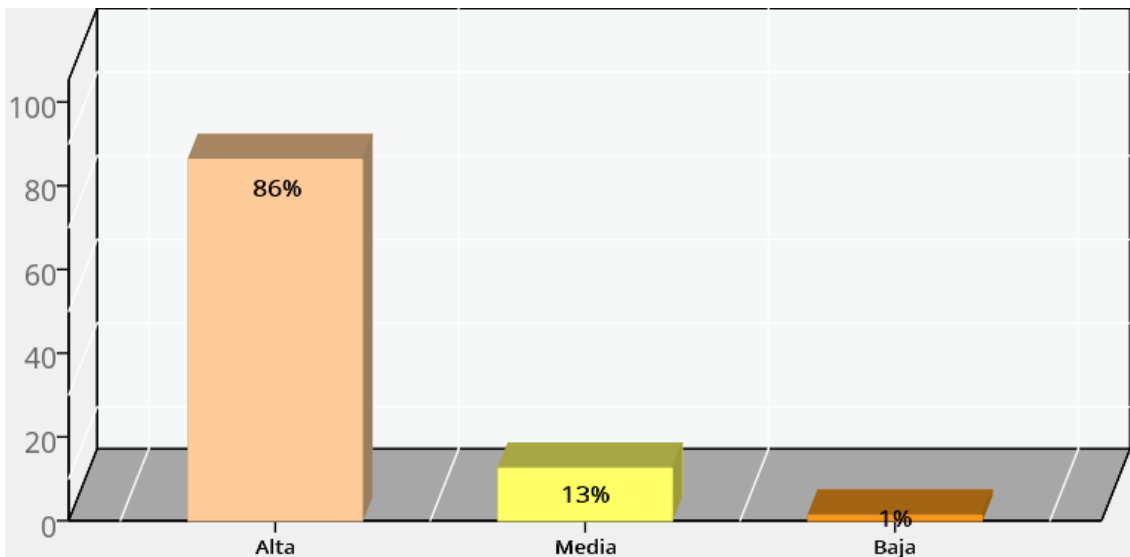
Es importante mencionar que “cuando en realidad se confirma una innovación, por sí misma tiene efectos muy poderosos de cambio socio económico que ella genera, sin importar su fin último y directo” (Corporación ruta en Medellín, 2014, p.22).

A continuación, se observa el análisis realizado a través de gráficos, a cerca de los efectos de la introducción de las innovaciones en las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca.

#### ***4.1 Efectos de la introducción de las innovaciones en las Mipymes culturales en su conjunto***

##### **Gráfico 74**

###### *Mejora de la calidad de las empresas*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

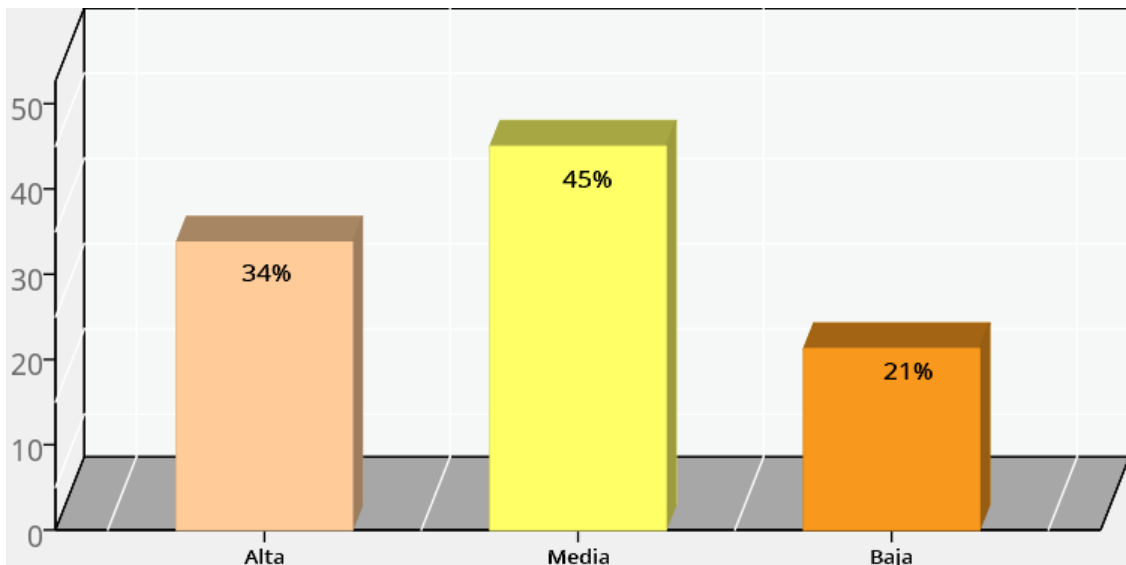
El análisis acerca de la mejora de la calidad que han sufrido las Mipymes culturales, ayuda a identificar el nivel de satisfacción que han tenido los propietarios con las actividades de innovación.

El 86% (69 empresas) coinciden en que la innovación permite mejorar la calidad de la mayoría de sus productos o servicios sin importar la actividad a la que ellos se ocupen. El

13% (10 empresas) opinan que la mejora en la calidad de sus productos o servicios es media. El 1% (una empresa) afirma que la mejora en la calidad de sus productos o servicios ha sido baja.

### Gráfico 75

#### *Reducción de costos*



Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En muchos de los casos, las empresas que han innovado en productos, servicios, mano de obra, herramientas, etc. han podido reducir costos ya que tardan menos tiempo si innovan en diferentes áreas, mediante el gráfico se analizó lo siguiente:

El 45% (36 empresas) coinciden en que la reducción de costos que les ha representado la innovación es media, ya que solo tienen la capacidad de reducir costos en ciertas áreas debido a que la mayoría de sus trabajos son artesanales. El 34% (27 empresas) calculan que la reducción de sus costos es alta, cabe recalcar que la mayoría de Mipymes

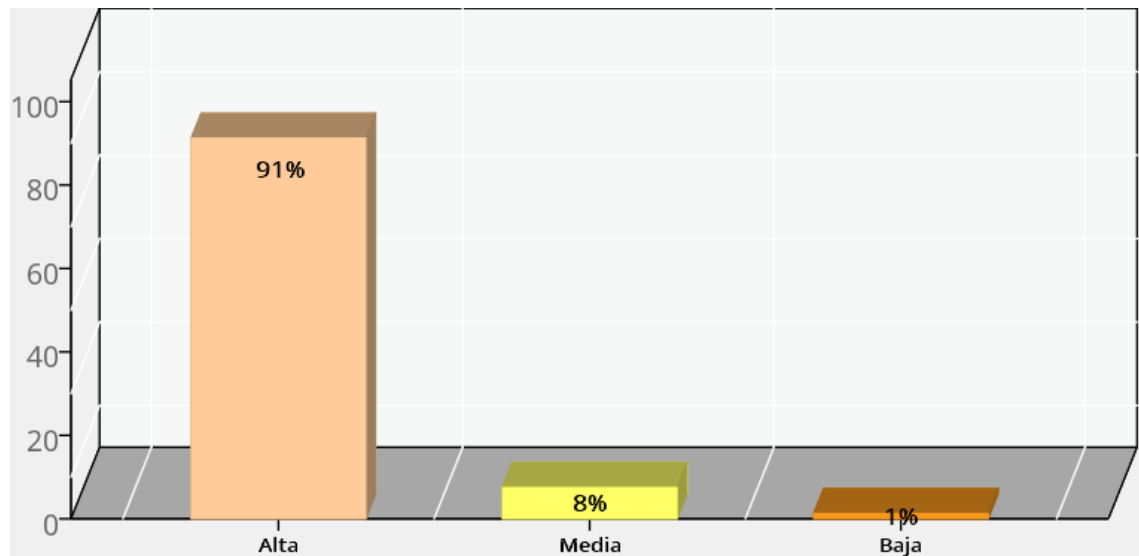


mencionaron que sus innovaciones fueron principalmente en el sector de producción con la adquisición de máquinas que mejoran su productividad y optimizan sus costos.

Por otra parte, el 21% (siete empresas) no han visto una reducción significativa de costos, ya que por lo general mencionaron que siempre tienen un gasto estimado para la compra de materia prima o pago del personal.

### Gráfico 76

#### *Aumento de la satisfacción del cliente*



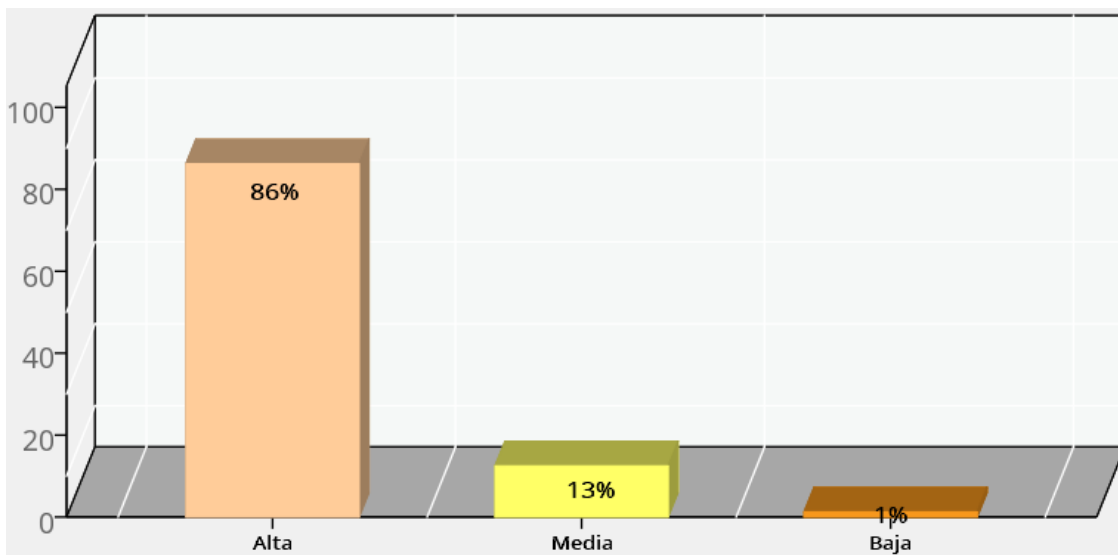
*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Mediante este estudio se analizó la satisfacción de los clientes mediante la percepción que han tenido los propietarios que han realizado algún tipo de innovación ya sea en producto, proceso, mercadotecnia, etc con el objetivo de identificar que tan satisfechos están los clientes con el establecimiento, encontrando lo siguientes resultados:

El 91% (73 empresas) mencionaron que sus clientes se sienten totalmente satisfechos con sus productos o servicios que han incorporado en los últimos años. El 8% (seis empresas) opinan que en varias ocasiones los clientes no se sienten totalmente conformes con el producto o servicio que les dan debido a nuevas exigencias que les piden. Por su parte el 1% (una empresa) menciona que la satisfacción de los clientes es baja.

### Gráfico 77

#### *Mejora en la imagen de la empresa*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

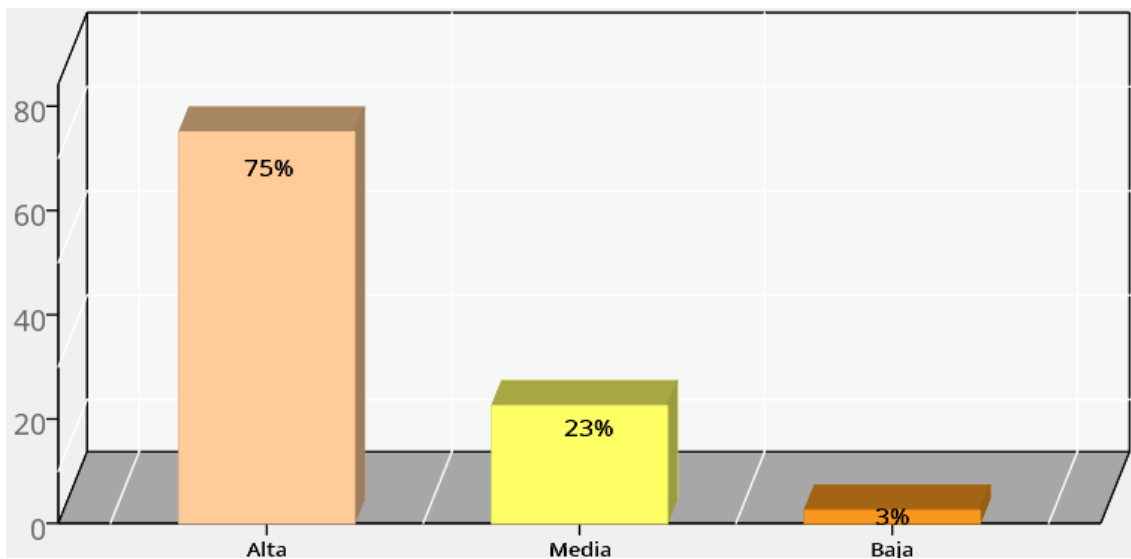
Al momento de realizar las encuestas en los establecimientos de las Mipymes culturales de la ciudad, les preguntamos a los propietarios de los negocios si al momento de realizar innovaciones han tenido mejoras en la imagen de la empresa.

El 86% (69 empresas) confirmaron que mediante las innovaciones que han realizado internamente en procesos, productos, servicios, producción, etc han generado

mejoras en la imagen de la empresa. El 13% (10 empresas) comprobaron que, al momento de innovar dentro de su establecimiento, la imagen de este mejoró medianamente. Mientras el 1% (una empresa) sin embargo alegó que en el periodo 2018 y 2019 no ha mejorado la imagen de su establecimiento en ningún sentido.

### Gráfico 78

#### *Incremento del número de clientes*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

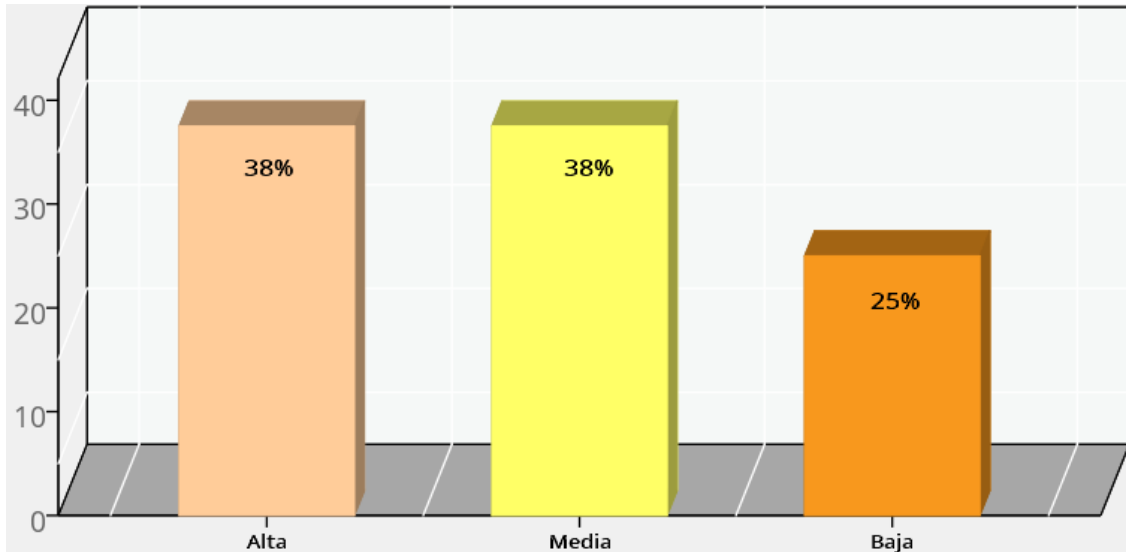
Según el gráfico 78 a cerca del incremento del número de clientes que tiene cada empresa se puede observar lo siguiente:

El 75 % (62 empresas) afirman que el incremento de clientes que se generó en las empresas gracias a las diferentes innovaciones realizadas en sus actividades que desempeñan es alto. El 23% (18 empresas) dicen que el incremento el número de sus clientes después de realizar cualquier tipo de innovación en sus negocios es medio.

Finalmente, el 3% afirman que el incremento de clientes obtenidos es bajo, motivo por el cual evitan invertir dinero en cualquier tipo de innovación.

### Gráfico 79

*Grado de innovación realizada por las empresas*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

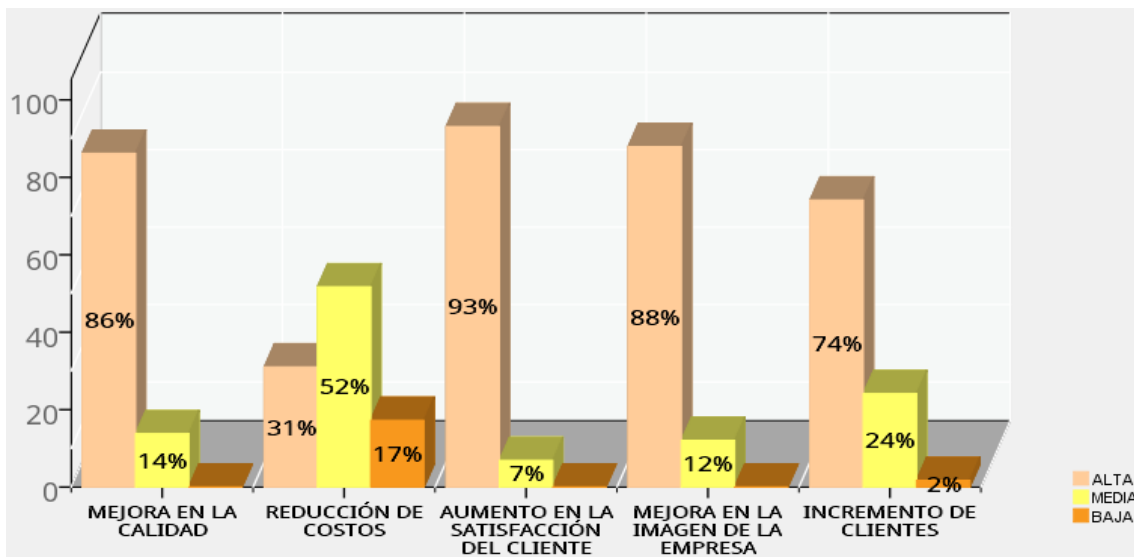
Según el gráfico 79 con respecto al grado de novedad de innovación introducidas por las empresas del sector cultural, indica los siguientes resultados, El 38% de las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca cuentan con un grado de innovación alto; mientras que similarmente un 38% de empresas tienen un grado medio de novedad en sus innovaciones y finalmente un 25% de empresas del sector cultural cuenta con un grado bajo de innovaciones.

El 38% (30 empresas) indican que el grado de innovación implementado por parte de sus empresas es alto. Mientras que el 38% (30 empresas) afirman que el grado de

innovación en sus empresas es medio. Finalmente, el 25% (20 empresas) expresaron que el grado de novedad de innovación es bajo.

### Gráfico 80

*Efecto de la introducción de las innovaciones en Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas*



Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

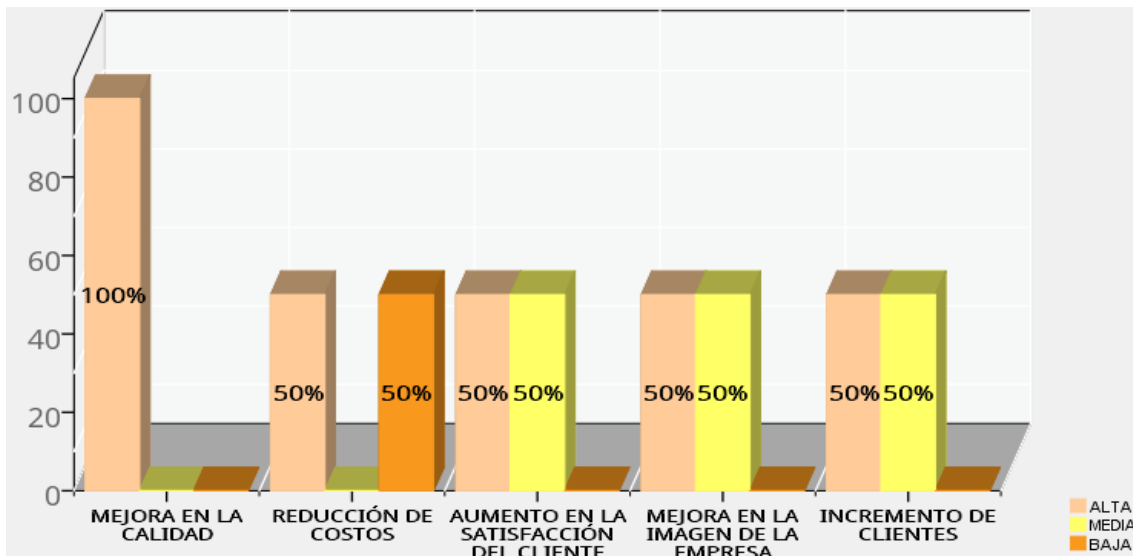
El gráfico 80, muestra que el 86% de las Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas han incrementado la calidad de los productos o servicios, mientras que el 14% han mantenido un estándar medio en la mejora de calidad. Del mismo modo, el 31% de estas Mipymes han conseguido un impacto alto en la reducción de sus costos; el 52% consiguieron un impacto medio en su reducción de costos y finalmente un 17% consiguió un impacto bajo en la reducción de sus costos.

En cuanto al aumento en la satisfacción del cliente, el 93% de las Mipymes dedicadas a artes plásticas, consiguieron un incremento alto en la satisfacción de sus clientes, mientras que el 7% consiguieron un incremento medio en la satisfacción de sus clientes. Así también, el 88% de estas empresas culturales, consiguieron un alto impacto en la mejora de la imagen de la empresa y un 12% consiguió un impacto medio en este punto.

Finalmente, el 74% de las empresas culturales dedicadas a actividades de artes plásticas, consiguieron un alto incremento de clientes, del mismo modo, un 24% consiguieron un impacto medio en el incremento de clientes y un 2% consiguieron un impacto bajo en el incremento de clientes.

### Gráfico 81

*Efectos de la introducción de las innovaciones en Mipymes culturales dedicadas a artes escénicas*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.



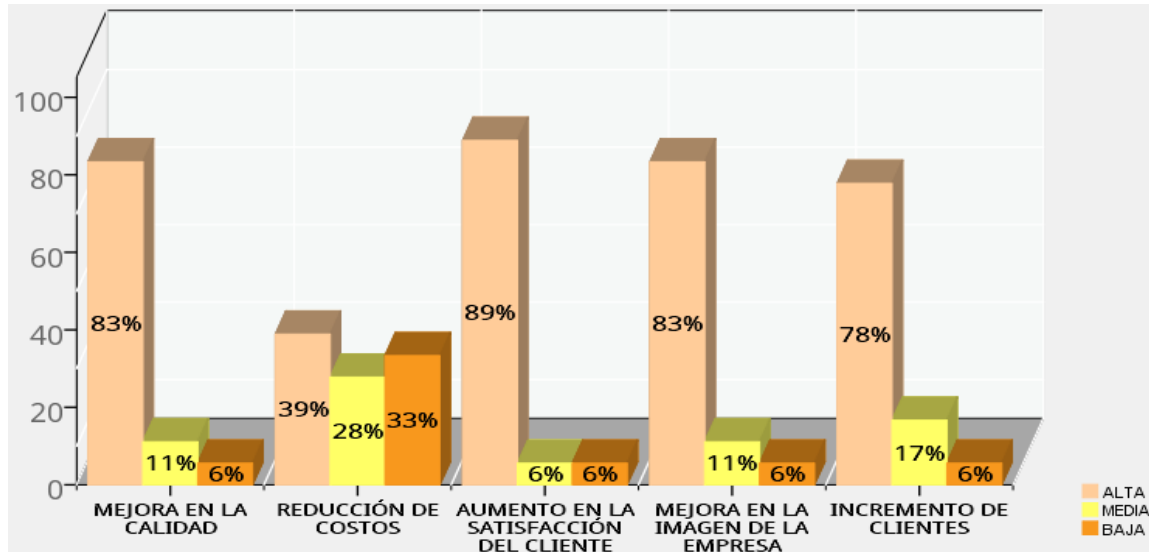
Con referencia al gráfico 81, respecto a los efectos de las innovaciones introducidas en las Mipymes dedicadas a actividades de artes escénicas, se observa que el 100% de las Mipymes culturales han incrementado la calidad de los productos o servicios que ofrecen. Mientras que el % de estas empresas han conseguido un impacto alto en la reducción de sus costos y el 50% restante consiguieron un impacto bajo en la reducción de sus costos.

Por otra parte, el 50% de las Mipymes dedicadas a artes escénicas, consiguieron un incremento alto en la satisfacción de sus clientes, mientras que el 50% restante consiguieron un incremento medio en la satisfacción de sus clientes. Del mismo modo, el 50% de estas Mipymes culturales, consiguieron un alto impacto en la mejora de la imagen de la empresa y un 50% consiguió un impacto medio en este punto.

Por último, el 50% de las empresas culturales dedicadas a estas actividades, consiguieron un alto incremento de clientes, mientras que, un 50% consiguieron un impacto medio en el incremento de clientes.

## Gráfico 82

*Efectos de la introducción de las innovaciones en Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento*



Nota. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Al analizar el gráfico 82, se observa que el 83% de las Mipymes culturales dedicadas a creación, arte y entretenimiento han mejorado altamente la calidad de los productos o servicios que ofrecen, mientras que el 11% de ellas han conseguido un impacto medio en la reducción de sus costos y el 6% consiguió un impacto bajo en mejora de la calidad de sus productos o servicios.

Del mismo modo, un 39% de estas Mipymes, consiguieron un alto impacto en la reducción de sus costos, un 28% generaron un impacto medio en este punto y un 33% consiguieron un bajo impacto en la reducción de costos de sus productos o servicios.





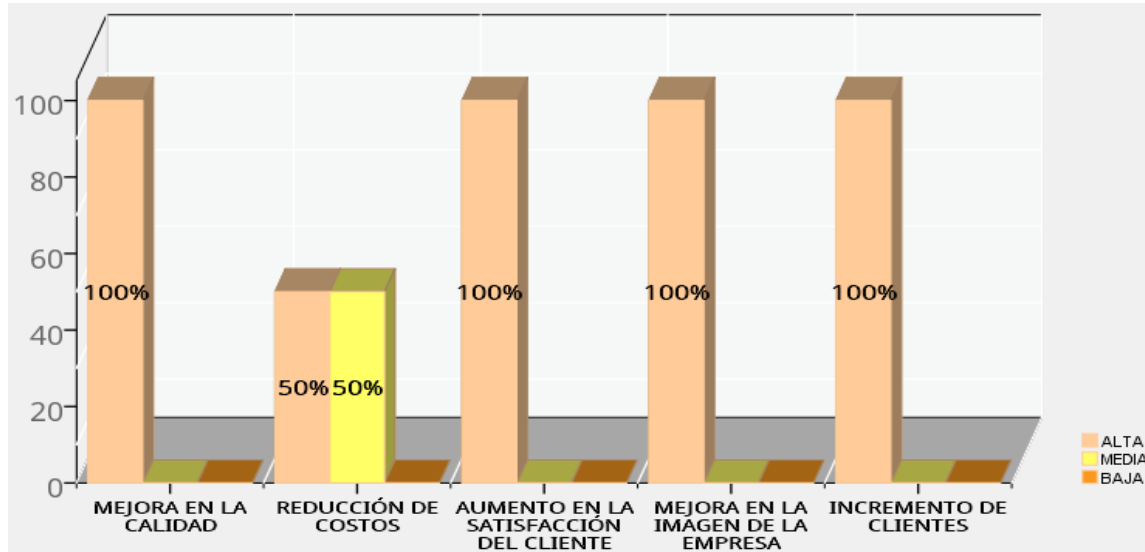
En cuanto a la satisfacción de sus clientes, el 89% de empresas culturales dedicadas a actividades de creación, arte y entretenimiento, presentaron un alto incremento; el 6% presentaron un incremento medio en la satisfacción de sus clientes y el 6% restante consiguieron un incremento bajo en la satisfacción de sus clientes.

Por otra parte, el 83% de estas Mipymes culturales, consiguieron un alto impacto en la mejora de la imagen de la empresa, un 11% consiguió un impacto medio en este punto, y un 6% presentó un bajo efecto en la mejora de la imagen de la empresa.

Finalmente, el 78% de las empresas culturales dedicadas a estas actividades, consiguieron un alto incremento de clientes, mientras que, un 17% consiguieron un impacto medio en el incremento de clientes y el incremento de clientes fue relativamente bajo en el 6% de estas Mipymes.

### Gráfico 83

*Efectos de la introducción de las innovaciones en Mipymes culturales de diseño*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

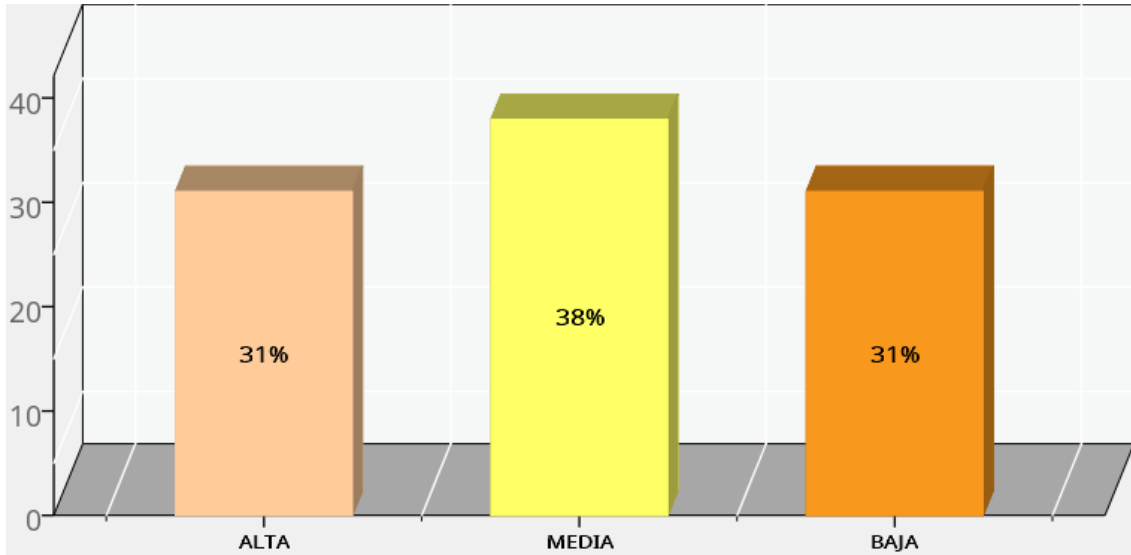
El gráfico 83, muestra que el 100% de las Mipymes culturales dedicadas a actividades de diseño, han incrementado la calidad de los productos o servicios. Mientras que el 50% de estas empresas han mantenido un alto impacto en la reducción de sus costos y el 50% restante consiguieron un estándar medio en la reducción de costos.

Por otro lado, el 100% de estas Mipymes culturales han conseguido un alto aumento en la satisfacción de sus clientes. Además, el 100% de empresas dedicadas a diseño, consiguieron un alto impacto en la mejora de la imagen de la empresa y un 12% consiguió un impacto medio en este punto.

Por último, el 100% de las empresas culturales dedicadas a actividades de diseño, consiguieron un alto incremento de clientes.

**Gráfico 84**

*Grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales de artes plásticas*

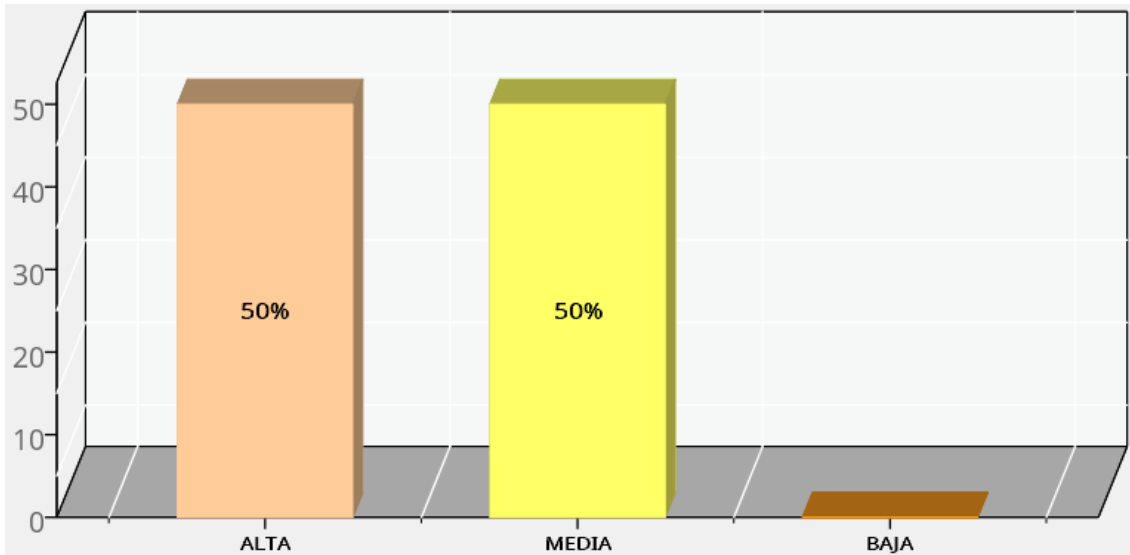


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con referencia al gráfico 84, en cuanto al grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales dedicadas a artes plásticas, muestran que el 31% de estas empresas generaron un alto grado de novedad en las innovaciones, un 38% generaron un grado medio de novedad y finalmente el 31% de estas Mipymes generaron un bajo grado de novedad.

**Gráfico 85**

*Grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales de artes escénicas*

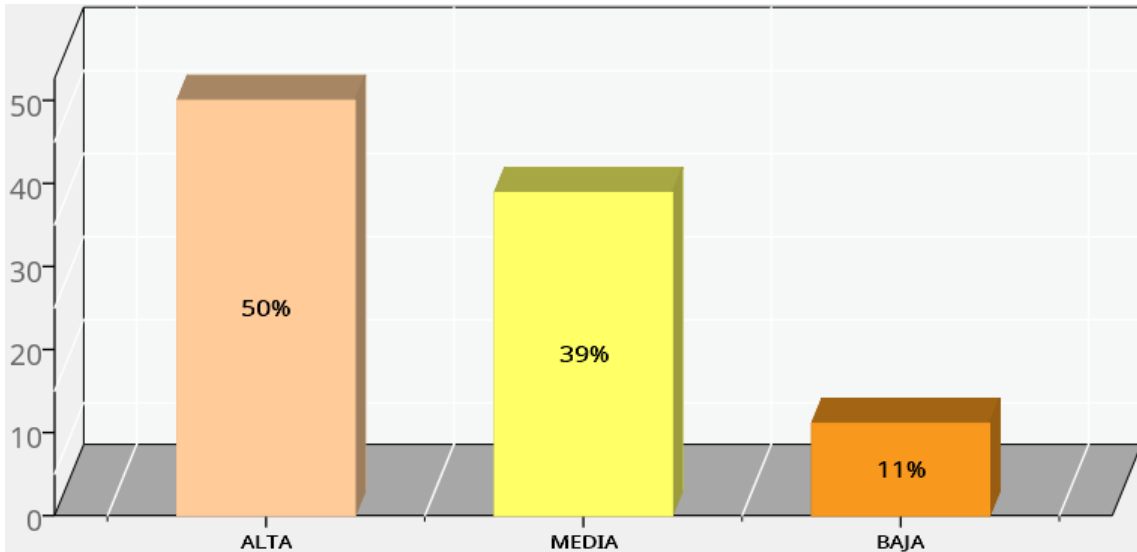


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

En el gráfico 85, el 50% de las Mipymes culturales dedicadas a artes escénicas muestra un alto grado de novedad en las innovaciones introducidas, mientras que el 50% de estas empresas generaron un grado medio de novedad en las innovaciones introducidas.

## Gráfico 86

*Grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales de creación, arte y entretenimiento*

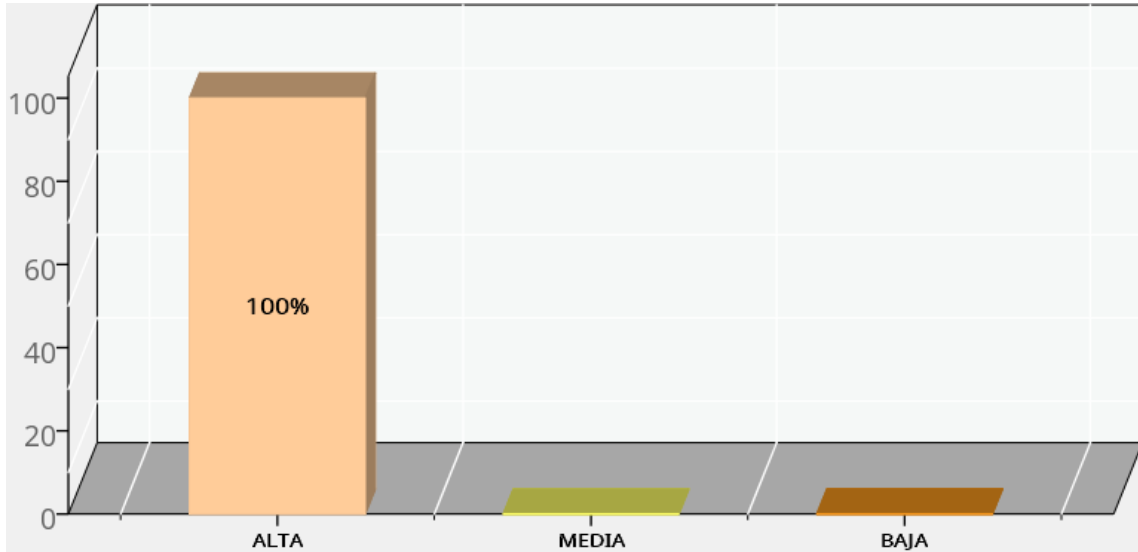


*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Con referencia al gráfico 86, en cuanto al grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales dedicadas a actividades de creación, arte y entretenimiento, el 50% de estas empresas generaron un alto grado de novedad en las innovaciones, un 39% generaron un grado medio de novedad y por último el 11% de estas Mipymes generaron un bajo grado de novedad.

## Gráfico 87

*Grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales de diseño*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de análisis de la innovación de las Mipymes del sector cultural de la ciudad de Cuenca.

Respecto al gráfico 87 con referencia al grado de novedad en las innovaciones introducida en las Mipymes culturales de diseño, se observa que el grado de novedad de estas innovaciones fue el 100% Alto.

El análisis realizado muestra un estudio minucioso a cerca de la innovación en las Mipymes de la ciudad de Cuenca, con ello es importante mencionar que la innovación es una estrategia fundamental para el desarrollo económico y social de estas empresas, pues les permiten obtener rentabilidad y mayor reconocimiento en el mercado.

### ***4.3 Importancia de la creatividad y tecnología y sus efectos en las Mipymes culturales***

La creatividad de los emprendimientos al momento de realizar actividades culturales es importante debido a que las personas dedicadas al sector cultural buscan atraer



a un público que se sienta interesado por sus productos o servicios ya sea este con o sin fines comerciales.

Uno de los aliados de la creatividad sin duda es la tecnología, ya que mediante su uso permite un sinnúmero de oportunidades a los dueños de las Mipymes culturales al momento de crear nuevos productos o servicios. EL BID (2020) manifiesta que nos encontramos en una época en la cual el uso de las nuevas tecnologías favorece con procesos de innovación y cambios que antes no se podían realizar (p.5).

Esto es un claro ejemplo de casos que se han dado en la ciudad de Cuenca ya que en algunas de las Mipymes que participaron de la investigación, se notaron cambios tecnológicos como es el caso del uso de máquinas copiadoras láser, impresiones 3D, uso de redes sociales y páginas web, equipos de iluminación, video y ambientación, aplicaciones y el uso de códigos QR.

#### **4.3.1 Comparación de la economía creativa en Ecuador con otros países.**

Para lograr entender la importancia de la economía creativa en la ciudad, es importante tomar en cuenta la estructura o el enfoque de economía creativa que tienen otros países en diferentes ciudades, tal es el caso de España que, según Méndez, Michelini, Prada y Tébar (2012) consideran a las siguientes actividades dentro de la economía creativa de España:

**Figura 5**

*Actividades que conforman la economía creativa en España*



*Nota.* Fuente: (Méndez., et al, 2012, p.12)

Como se puede notar en la figura la estructura de las actividades que forman parte de la economía creativa de España no cambia en su mayoría en comparación con las del Ecuador, debido a que, dentro de la economía creativa, específicamente la industria cultural se ve arraigada por actividades de creación, entretenimiento, diseño, etc entre otras actividades de criterio cultural.

#### **4.3.2 La economía creativa en Ecuador.**

El Ecuador es un país megadiverso y pluricultural, y por ende un país con el potencial necesario para generar ideas creativas de diferente índole a través del arte,





música, manifestaciones culturales, pintura, etc, Prada Trigo y Jiménez (2014) realizan una división de sectores culturales y los clasifican en cuatro grupos, al primero lo denominan (conocimiento tradicional) que abarca recursos patrimoniales y espacios culturales entre estos se encuentran bibliotecas, museos, archivos, etc, además actividades tradicionales como artesanías, tradiciones, festivales, etc; el segundo grupo de su clasificación son las (artes), en los cuales se encuentra todo lo relacionado con arte, espectáculos y actividades artísticas; la tercera clasificación esta denominada como (medios) en la cual se encuentran productos o servicios creativos que se dirigen a un nicho de mercado amplio como por ejemplo las publicaciones, libros, revistas, productos audiovisuales como el cine, radio, música, televisión, etc. Y finalmente se encuentran la última clasificación que engloba las (creaciones funcionales) en las cuales se integran las actividades de diseño, creación de software como videojuegos o contenidos digitales, arquitectura, publicidad, etc.

Dentro del ámbito cultural, esta es la clasificación que más se adapta a las Mipymes culturales del país ya que si tomamos en cuenta la clasificación del ministerio de cultura que divide al sector cultural en actividades de artes plásticas, actividades de creación, arte y entretenimiento, actividades de artes escénicas, actividades de diseño, actividades audiovisuales y formación artística, se encadenan todas las actividades antes mencionadas.

Para tener una idea más clara de las empresas que conforman parte de la economía creativa en el país se cita la siguiente tabla según Prada y Jiménez (2014):

**Tabla 11**

*Número de empresas que conforman la economía creativa del Ecuador*

<b>Grupo</b>	<b>Empresas totales</b>	<b>Porcentaje</b>
1: Artes visuales	1.247	6,28
2: Sitios culturales	367	1,85
3: Expresiones culturales y tradicionales	1.222	6,16
4: Artes escénicas	355	1,79
5: Audiovisuales	809	4,08
6: Media interactiva	351	1,77
7: Servicios creativos	2.765	13,93
8: Diseño	12.294	61,96
9: Literatura y publicaciones	433	2,18
<b>Total, empresas sectores creativos</b>	<b>19.843</b>	<b>100</b>

*Nota.* Fuente: (Praday Jiménez, 2014)

Como se puede apreciar en la tabla acerca del número de empresas que conforman la economía creativa en el país, en su mayoría existen las empresas dedicadas a servicios de diseño, seguido de servicios creativos, en un menor porcentaje están las expresiones culturales y tradicionales, artes visuales, etc.

**Tabla 12**

*Porcentaje de las empresas de la economía ecuatoriana y en el sector creativo por provincia sobre el total nacional*

<b>Provincias</b>	<b>Total de empresas (%)</b>	<b>Empresas economía creativa (%)</b>
Guayas	23,5	15,4
Pichincha	22,3	26,5
Azuay	7,1	11,3
Manabí	6,5	4,5
Tungurahua	4,9	7,2



El Oro	4,6	3,9
Loja	3,8	3,8
Los Ríos	3,6	2,4
Imbabura	3,2	4,2
Chimborazo	3,2	4,5
Santo Domingo	2,9	2,8
Esmeraldas	2,4	1,6
Cotopaxi	2,2	2,6
Otras	9,9	9,4

Nota. Fuente: (Prada y Jiménez, 2014)

En la tabla se observa el porcentaje de empresas dedicadas a la industria creativa en Ecuador por provincia elaborada a partir del censo nacional del año 2010, tomando en cuenta que esta es la última actualización realizada por el Instituto Ecuatoriano de Censos (INEC), concluyendo con ello, que existe gran número de negocios que realizan estas actividades en el país, generando la dinamización de la economía y el desarrollo de la innovación.

#### ***4.4 Contribución de las actividades culturales del Ecuador al PIB (producto interno bruto) según la UNESCO en el 2010***

En el Ecuador la cultura ocupa un lugar irrelevante en la economía, sin embargo, tras el análisis realizado, se observa que este sector tiene grandes beneficios sociales y económicos y que aporta incluso más de lo que se puede imaginar.

La UNESCO contribuyó con una investigación acerca del valor que aportan las industrias culturales al PIB, basándose en datos del año 2010 tomando en cuenta únicamente a los negocios culturales privados y formales en lo cual dice lo siguiente:

En 2010, las actividades culturales contribuyeron al 4.76% del Producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador, indicando que la cultura es responsable de una parte importante de la producción nacional, y que ayuda a generar ingresos y mantener los sustentos de sus ciudadanos. El 57.4% de esta



contribución proviene de las actividades culturales centrales y el 42.6% de actividades de apoyo o equipamiento (Unesco, 2014, p.5).

Dentro de estas empresas están descartadas las empresas informales, públicas y sin fines de lucro en el país.

La UNESCO ( 2014) menciona que en el año 2010,el 2,2% de la población se dedicaba a actividades relacionadas a la cultura es decir (134,834 personas), de los cuales un 80% realizaban actividades culturales centrales, el 13% realizaba actividades de equipamiento y apoyo, el 27,9% eran artesanos textiles y de cuero, el 7% arquitectos, el 5,6% diseñadores gráficos y contenido multimedia, 5,5% eran profesionales de marketing y publicidad y el 4,4% se dedicaban a impresiones relacionadas a la cultura.

#### ***4.5 Estrategias de innovación en el mercado frente a la situación actual***

Hoy en día, las empresas en todo el mundo se encuentran viviendo una crisis debido a la pandemia del COVID-19 y las Mipymes culturales no son la excepción ya que este al ser un negocio que en el país trabaja con turistas nacionales e internacionales, se encuentran en riesgo de caer en picada debido a las restricciones que prohíben la movilización de personas, el distanciamiento social entre otros factores que inciden para que este sector se encuentre afectado.

Si bien es cierto la situación actual que atraviesa el mundo debido a la emergencia sanitaria declarada, ha generado una crisis general en todas las naciones, es decir no únicamente referente al tema de salud si no también una crisis social, política y económica, por ello todos los sectores de la economía han sufrido una caída de la cual están intentando recuperarse, y la industria cultural no es la excepción, pero en este tiempo es en donde más



se puede evidenciar la creatividad de todas las personas alrededor del planeta a través de sus creaciones, emprendimientos e innovaciones, sin excepción de profesión o área a la cual se dedican; esto demuestra que la economía naranja está presente en todo ámbito y en todo momento y que quizá sea una solución práctica para salir de la crisis actual.

La pandemia no solo ha cobrado víctimas y ha generado cambios en nuestra forma de vida, también ha tenido un impacto sobre la economía global, para History Channel (2020), se estima que todos los países a nivel mundial sufrirán una caída del Producto Interno Bruto (PIB) y además varios sectores se verán alterados en todo el mundo, la palabra clave será transformación, la nueva normalidad impulsará exponencialmente los negocios hacia las ventas online. En los países desarrollados la distribución robotizada o a través de drones se incrementarán para reducir la manipulación y respetar el distanciamiento social, y conceptos como el drive market (auto servicio de mercado) se podrían consolidar, esto lleva a comprobar una vez más que la solución está en la innovación y creatividad de las naciones (0:09).

Para Hernández (2020), “la respuesta está en explorar nuevos modelos de negocio que, combinados con características digitales, innovación y experiencia permitan a los creadores de la industria cultural comercializar sus productos o servicios”. Innovar en este tiempo es una gran habilidad que todas las personas están aplicando en sus negocios para crear y adaptarse a nuevos espacios en el mercado, sobre todo usando la tecnología que se ha convertido en una herramienta crucial para el desarrollo de cualquier actividad económica.



Cabe destacar que la innovación y la creatividad se encuentran presente en todo tipo de área sin excepción alguna, esto demuestra que esta capacidad trae grandes beneficios para todo el mundo, se pueden citar algunos ejemplos de cómo la innovación ha permitido a varios sectores avanzar de manera progresiva y además trayendo consigo resultados que favorezcan a la población, respecto a ello Zaldívar (2020), menciona:

Existe un médico, en Bolivia, que trabajando con tejedoras Aymara, las técnicas de tejido que ellas usan son muy fuertes, pues si se toma un tejido Aymara de 200 años no se rompe, es una forma de tejer muy especial, con ello han creado unos dispositivos para operaciones al corazón para niños que tienen cardiopatías congénitas, que tienen que volver a operarse con toda la carga para la salud. Estos dispositivos tejidos por mujeres Aymaras, obviamente con hilos de las últimas tecnologías, permiten a esos niños vivir 80 años sin tener que ser intervenidos nuevamente. Eso fue creado gracias a un médico y a la sabiduría ancestral de tejedoras Aymaras, realmente unieron dos mundos que, probablemente no lo hubiéramos pensado. Por ahí va también la idea de cómo nuestras industrias creativas, se unen con mundos distintos o cómo trabajar para que, por ejemplo, industrias como la artesanía que han estado relegadas pero que generan un enorme empleo en la población de América Latina, sobre todo en mujeres, junto con las nuevas tecnologías puedan tener mejores procesos de ventas, de producción, etc (1:30).

Otro ejemplo que parece fascinante según Rivas (2020) en una entrevista para el BID es el tema de la sal, que es un producto totalmente ordinario y de repente alguien que viene del mundo del diseño ve la sal y dice yo voy a crear un nuevo producto. Otro ejemplo que parece fascinante según Rivas (2020) en una entrevista para el BID hace referencia que al tema de la sal:

Es un producto totalmente ordinario y de repente alguien que viene del mundo del diseño ve la sal y dice yo voy a crear un nuevo producto. Y ese nuevo producto, básicamente, fue un envase que



permitió poner la sal en la mesa que ya se compraba y era un salero, pero además tenía una tapa que evita que se humedezca que soluciona un problema bien grande, lo impresionante de eso es que obviamente se puede cobrar por algo que es tan ordinario como la sal un precio mucho mayor porque se le puso este envase. Pero no es simplemente el envase, es que se solucionó un problema a la gente, como es tener algo que se pone en la mesa y no se ve mal pero además no se humedece. Entonces, hay un vínculo desde el mundo de la creatividad hacia el resto de la economía y con ello crean valor.

Es importante mencionar que la innovación está presente en todos los sectores de la economía, pero la cultura exige cierto grado de novedad un tanto más alto, pues es la creatividad es la que juega un papel primordial en esta área, sin embargo, ningún sector económico puede desprenderse del cultural. Para comprender de mejor manera se cita un ejemplo a cerca del grupo Xcaret una empresa mexicana líder en turismo sostenible, para ellos la cultura juega un papel fundamental en la operación del grupo, pues no se puede separar la cultura del entorno físico en el que ocurre, por ello existe un vínculo indisoluble entre el patrimonio natural y cultural (Serrano, 2020, 2:21).

Con crisis y desafíos, siempre hay manera de innovar, para el BID (2020), artistas de todo el mundo se están adaptando a la cuarentena cambiando sus espacios de trabajo por entornos virtuales, están encontrando formas creativas de mantener a las personas conectadas durante una pandemia que nos mantiene físicamente separados. El mundo ya no es el mismo. Sin embargo, los negocios no han cambiado, hay que proporcionar soluciones innovadoras para mantener la relevancia de nuevas iniciativas en el mercado y garantizar la sustentabilidad. Hoy, el ecosistema creativo se tiene que unir más que nunca. La innovación digital y las plataformas tecnológicas se han vuelto la salvación de la comunidad creativa.



Quizá lo particular en el caso de Latinoamérica sea la escasez de recursos con la que hay que enfrentar este proceso de creación de conocimiento y en ese sentido, la escasez lejos de ser algo por lo que uno tendría que pedir disculpas por no haber alcanzado un resultado nuevo, innovador, original tendemos a verla en elemental, la escasez, como un gran filtro contra la arbitrariedad. Se debe creer que para que la imaginación vuele libre hay que quitarle restricciones.

En el Ecuador la creatividad cultural se ha evidenciado de varias formas, pues los actores culturales tratan cada día de innovar en sus productos o servicios para satisfacer las necesidades de sus consumidores, algunos ejemplos en específico se pueden citar como el caso de Miguel Illescas un artista cuencano que hace 26 años incursionó en el arte bidimensional y tridimensional, utilizando herramientas como el hierro y la madera para sus soluciones cromáticas. Otra innovación cultural en este medio que cabe mencionar es la plataforma virtual Cinema Music, creada por el Cinema café, dirigido a actores culturales dedicados a actividades de artes escénicas y de creación arte y entretenimiento en donde mediante esta plataforma acceden a un espacio artístico en este lugar, generando un consenso con la cafetería para publicidad, equipo y espacio, permitiendo una ganancia económica para las dos partes.

La manera de innovar de las Mipymes culturales varía de acuerdo con gustos, habilidades y el nivel de creatividad del emprendedor innovador, y como se puede evidenciar en este estudio la estrategia de innovación genera varios beneficios que le brindan ciertas ventajas a los emprendimientos culturales, por lo que es necesario innovar y más aún en los sectores culturales.





## 5. Conclusiones

Este estudio se enfocó en analizar las actividades de innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector cultural de la ciudad de Cuenca en los dos últimos años, tomando como centro la innovación en producto, proceso, organización y mercadotecnia, y el efecto que tuvo en las Mipymes culturales. Dentro de la población de estudio se encuentran 4 sectores culturales divididos en artes plásticas; artes escénicas; creación, arte y entrenamiento y diseño, establecidas en el Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Las Mipymes culturales en la ciudad de Cuenca son de vital importancia para el turismo local, puesto que demuestran un claro acercamiento entre la cultura y el patrimonio a través de representaciones artísticas, plásticas, museográficas, de diseño, mediante artes visuales, etc., siendo las principales características: la creatividad y el ingenio de las personas que las efectúan.

Para esta investigación se tomaron en cuenta a las Mipymes culturales que reciben turistas, los resultados evidencian que en su mayoría las Mipymes culturales pertenecen a un propietario único, además tienen un ámbito de operación local y en gran porcentaje son microempresas (1 a 9 trabajadores).

El estudio muestra que se realizaron un total de 544 innovaciones la mayoría de estas son incrementales debido a que, mediante el trabajo de campo realizado con los representantes de las micro, pequeñas o medianas empresas se llegó a la conclusión de que es más fácil realizar cambios significativos en un producto o servicio ya existente que incorporar un producto o servicio completamente nuevo en el mercado.



Muchas de las empresas encuestadas, han dejado de realizar innovaciones radicales debido a que en la mayoría de los casos sus productos o servicios totalmente nuevos son imitados en poco tiempo por otras empresas que realizan pequeñas modificaciones y se apropian de la idea del autor original.

La investigación además concluye que las Mipymes culturales de la ciudad de Cuenca entre los años 2018 y 2019 introdujeron un mayor número de innovaciones en mercadotecnia, seguido de organización, posteriormente proceso y finalmente producto.

Con respecto a la rentabilidad generada en las Mipymes del sector cultural, en su mayoría tuvieron un incremento en este punto a excepción de las Mipymes dedicadas a artes plásticas que se mantuvieron igual respecto a su rentabilidad.

Los resultados evidencian que los efectos generados por la introducción de las innovaciones en las Mipymes culturales, demuestran un aumento en la mejora de la calidad, además se denota una reducción de costos, por otra parte, destaca el aumento de clientes en las micro, pequeñas y medianas empresas y finalmente predomina un alto impacto en la mejora de la imagen de la empresa.

Referente al grado de novedad en las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales, destaca que en el sector de artes plásticas y artes escénicas el grado de novedad de innovación es medio, mientras que en las empresas dedicadas a creación, arte y entretenimiento y diseño es alto.

En la ciudad de Cuenca, las Mipymes culturales son variadas y algunas de estas empresas coinciden en que la innovación es una de las mejores estrategias para



posicionarse en el mercado y acaparar a un mayor número de clientes, sin embargo, no todas tienen claro en qué sector de su empresa innovar o simplemente hacer mejoras a sus productos.

Las Mipymes culturales de cualquier índole, pertenecen al grupo de la economía naranja, debido a que estas dependen de la propiedad intelectual y de los derechos de autor, y además dependen de la innovación de sus productos y servicios a través de la generación de ideas novedosas que contribuyan a un sector.

## **6. Recomendaciones**

Es necesario que el Gobierno se involucren y presten atención a las actividades culturales, brindando un apoyo económico y un soporte que garantice el porvenir de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a estas actividades, a través de la generación de convenios estratégicos para la creación de proyectos que permitan impulsar la cultura.

Se sugiere a las empresas impulsar la introducción de innovaciones en sus negocios a través del uso de la tecnología para de esta manera estar en constante comunicación con el consumidor y además permitir que las personas conozcan sus productos o servicios culturales a través de plataformas digitales.

Se recomienda al GAD cantonal la generación de políticas públicas que favorezcan a las micros, pequeñas y medianas empresas del sector cultural, impulsando las actividades culturales y creando conciencia de la importancia de esta industria en la ciudadanía.



Es necesario que los emprendedores culturales se eduquen y actualicen constantemente en temas de innovación cultural, emprendimiento y servicio al cliente a través de capacitaciones o cursos online, para de esta manera desarrollar ventajas competitivas y mejorar el bienestar de sus micro, pequeñas y medianas empresas culturales.

Se recomienda la colaboración en conjunto de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, el Ministerio de Turismo y los propietarios de las Mipymes culturales para la promoción de sus negocios y así, fomentar el conocimiento cultural a través de campañas en diferentes medios digitales.

Se sugiere la elaboración de un portal web en el cual se pueda catastrar todas las micro, pequeñas y medianas empresas culturales existentes en la ciudad, este deberá brindar información acerca de la actividad a la que se dedican y el tipo de producto o servicio que ofertan a sus clientes.

Es necesario crear una regulación o normativa que exija a los propietarios de las Mipymes culturales de Cuenca, respetar los derechos de autor y la propiedad intelectual para evitar la existencia plagios de los nuevos productos lanzados al mercado y una competencia desleal, de la misma manera, generar una base de datos con una actualización constante desde el momento en que un autor ingresa un nuevo producto o servicio al mercado para tener un respaldo de su creación.

Se recomienda a los propietarios de las Mipymes trabajar en convenios con universidades de la ciudad, con el fin de desarrollar proyectos en los cuales se evidencie la técnica, sabiduría, materiales utilizados y la forma de plasmar ideas a través del ámbito cultural.



## Referencias

- 50 minutos. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. *Economía y empresa 50 minutos.es*, 1-25.
- Ahmed, P., y Shepherd, C. (2010). Innovation Management: context, strategies, Systems and processes. *Pearson*. Recuperado el 15 de abril del 2020 de [https://www.pearsonhighered.com/assets/samplechapter/m/0/2/a/M02\\_AHME3766\\_01\\_SE\\_C02.pdf](https://www.pearsonhighered.com/assets/samplechapter/m/0/2/a/M02_AHME3766_01_SE_C02.pdf)
- Alvarez, Y. (2016). Análisis de los factores que influyen en la obtención de innovaciones radicales o incrementales: un estudio en el sector manufacturero. *Universidad de León Facultad de ciencias económicas y Empresariales*, 2-55. Recuperado el 3 de mayo del 2020 de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5540/71463662V\\_GADE\\_julio16.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5540/71463662V_GADE_julio16.pdf?sequence=1)
- Bermejo, J., y López, M. (2014). Innovación continua en el éxito empresarial. *UNED ciencias sociales y jurídicas*. Universidad nacional de educación a distancia, 1-189.
- BID. (2020). El valor de la creatividad y la innovación: La Economía Naranja. Curso llevado a cabo en línea por el Banco Interamericano de Desarrollo.
- Boccella, N., y Salerno, I. (2016). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 291-296.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la



cultura. *Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*, 78, 1-25.

Cámara de Comercio de España. (2019). Tipos de innovación. *Website*. Disponible en: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>

Camisón, C., y Monfort, V. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776-789.

Kapsoli, J., Galindo, A., Márquez, G., Daude, C., Melo, A., Miller, M., Jansson, T., Pagés, C., Micco, A., Chong, A., Székely, M., Millán, J., Lora, E., Stein, E., y Pérez. (2001). Competitividad: El motor del crecimiento económico y social en América latina. BID. 1-207. Recuperado el 5 de junio del 2020 de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Competitividad-el-motor-del-crecimiento.pdf>

Corporación Ruta n. Medellín. (2014). Qué es Innovación y cuál es su Impacto Socio-Económico. *Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín. Ruta Medellín centro de innovación y negocios*, 1-44. Recuperado el 27 de marzo de [https://www.rutanmedellin.org/images/programas/documentos/anexo1%20\\_%20Innovacion\\_e\\_impacto\\_socio\\_economico.pdf](https://www.rutanmedellin.org/images/programas/documentos/anexo1%20_%20Innovacion_e_impacto_socio_economico.pdf)

Cosma, S., Paun, D., Bota, M., y Fleseriu, C. (2014). Innovation- a useful tool in the rural tourism in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 507-515.

De Asis Furtado, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *adComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 87-106.



- Dong, Q., y Gao, C. (2012). Knowledge Engineering, Intellectual Capital of Creative Industry Park Based on Multi-objective Decision-Making and Entropy Methods. *Procedia- Systems Engineering*, 3, 326-332.
- Esquinas, F., Sánchez, M., Añón, E., Burgueño, E., Barredo, F., y Nuere, S. (2011). Dibujo: Artes Plásticas y visuales. Complementos de formación disciplinar. *GRAÓ*, 3(1), 1-137.
- Global Business & Management Research. (2019). Innovation strategy for Creative Industry of Indonesian Batik Trusmi Micro, Small & Medium Enterprise (MSME). *11* (1), 327-334.
- García, A. (2005). *Enseñanza y aprendizaje en la educación artística. El artista*, 2, 79-97. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/874/87400207.pdf>
- García, F. (2012). Conceptos sobre innovación contribución al análisis PEST (política, economía, sociedad, tecnología,) “Plan estratégico 2013-2020”. *Asociación colombiana de facultades de ingeniería. Recuperado el 12 de mayo del 2020 de* [https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC\\_PE\\_Conceptos\\_Innovacion.pdf](https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf)
- Gómez, Y. (2010). La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 34, 109-209.
- Heijs, J., y Marques, G. (2015). El impacto de las innovaciones de producto y de proceso sobre el empleo industrial. *Instituto de Análisis Industrial y Financiero Universidad Complutense Madrid*, 1-34. Recuperado el 8 de



MarzoJde <https://eprints.ucm.es/33826/1/DT%20IAIF%202015%20%2897%29%20por%20publicar.pdf>

Hernández, J. (2020). Innovación tecnológica y empresarial en cultura como estrategia de adaptación al cambio, *llevado a cabo en línea por gestión cultural UTPL*.

History Chanel. (2020,26 de Julio). Después de la pandemia- una nueva normalidad [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4H9FtqcuYz0>

Innovación Audiovisual. (2014). Innovación audiovisual. Website. Disponible en: <https://innovacionaudiovisual.com/que-es-innovacion-audiovisual/>

Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC. (2012). Clasificación Nacional de actividades económicas. CIU 4.0. Recuperado el 07 de marzo de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciu.pdf>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2020). Website. Disponible en <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/sistema-de-informacion-del-patrimonio-cultural-ecuatoriano-sipce/>

Jaw, Y., Chen, C., y Chen, S. (2012) Managing innovation in the creative industries – A cultural production innovation perspective. *Innovation*, 14(2), 256-275.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia Análisis, planeación, implementación y control. *Pearson Educación*. (8). 1-84.

Méndez, R., Michelini, J., Prada, J., y Tébar, J. (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales. *EURE-Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 38(113), 5-32.





- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). Caracterización de los sectores de las industrias culturales. *Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura*. Recuperado el 18 de febrero de 2020 de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Caracterizacio%CC%81n-de-los-sectores-de-lasindustrias-culturales.pdf>
- Monsalvez, C. (2017). Características, obstáculos y efectos de la innovación en empresas del sector maderero de la región del Maule, Chile. *BOSQUE*, 38(1), 89-95
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative industries concept-a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- Müller, K., Rammer, C., y Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation Organization and Managementet*, 11(2), 148-168.
- Nielsén, T., y Power, D. (2011). Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. *Europa Innova*, 16, 1-43.
- O'Connor, J. (2010). The cultural and creative industries: a literature review. *Creativity culture & Education*. New Castle. Recuperado el 5 de abril de 2020 de [file:///C:/Users/Contreras/Downloads/Literaturereviewsecondedition%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Contreras/Downloads/Literaturereviewsecondedition%20(1).pdf)
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo*: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3ª ed. Paris, Francia: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas
- Oliva, C. (2002). Prólogo. Innovación escénica y drama en la misma historia. *Universidad de Murcia*, 1-7.



- Pérez, J. (2015). Innovación Empresarial Características, factores y determinantes. Un análisis en base a la Encuesta de Innovación del INE. *Universidad Politécnica de Valencia Facultad de Administración y Dirección de empresas*, 3-138.
- Piccolotto, D. (2013). Artes visuales y tecnología digital como instrumentos de innovación en la educación escolar. *DOSSIER*, 2(2), 46-52.
- Polo, D. (2015). Innovación incremental vs innovación radical. *Website.Madrid-España*, Disponible en: <https://www.gestionar-facil.com/innovacion-incremental/>
- Prada Trigo, J., y Jiménez, Í. (2014). La economía creativa en Ecuador: una aproximación a sus lógicas espaciales a partir del censo nacional económico del 2010. *Entorno Geográfico. Ecuador*, 10, 110-135.
- Pulido, A. (2005). La innovación en el siglo XXI. *CEPREDE. Universidad Autónoma de Madrid*, 1-38, Recuperado el 3 abril de 2020 de <http://www.antonipulido.es/documentos/con051221.pd>
- Ramadani, V., y Gerguri, S. (2011). *Innovations: Principles and strategies. Wiley online library*, 20, 101-110.
- Romero, M. (2014). El impacto económico de la innovación: 10 razones por las que innovar. *Clarke, Modet*, 11, 2-88.
- Saavedra, M., y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en latinoamericana estudio comparativo. *Actualidad contable fases*, 11(17), 122-134.
- Servicio de Rentas Internas, SRI. (2020). Servicios artísticos y culturales. *Website*. Disponible en: [elhttps://www.sri.gob.ec/web/guest/servicios-artisticos-y-culturales%20](https://www.sri.gob.ec/web/guest/servicios-artisticos-y-culturales%20)



Solidoro, A. (2019). The evolution of the creative industries as a model of innovation. Milan. 1-24. Recuperado el 3 de marzo de 2020 de <http://www.assioa.it/wp-content/uploads/2009-47.pdf>

Stipanović, C., Rudan, E., y Zubović, V. (2019). Cultural and creative industries in urban tourism innovation – the example of the city of Rijeka. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 655-666.

Subbotina, N. (2015). Innovation in cultural sector-definition and typology. *Zarządzanie w Kulturze*, (16)4, 379-388.

Suñe, A., Bravo, E., Mundet, J., y Herrera, L. (2012). Buenas prácticas de innovación: un estudio exploratorio de empresas tecnológicas en el sector audiovisual español. *Elsevier Doyma-Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18, 139-147.

UNESCO. (2009). Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO. *Montreal-Canadá*, 22-23. Recuperado el 5 de mayo del 2020 de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191063>

UNESCO. (2003). Patrimonio. Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo. 132-140. Recuperado el 16 de junio del 2020 de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

UNESCO. (2009). Políticas para la creatividad. *Website*. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of->



%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-  
%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/

UNESCO. (2014). Indicadores Unesco de la cultura para el desarrollo: indicadores de cultura para el desarrollo resumen analítico de Ecuador. Recuperado el 10 de abril del 2020 de [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen\\_analitico\\_ecuador\\_0\\_1.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf)

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*. Universidad de Murcia, 23, 237-253.

Vicci, G. (2014). Formación de públicos y artes escénicas: una mirada hacia Montevideo. *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación*, 1-15.

Wijngaarden, Y., Hitters, E., y Bhansing, P. (2019). ‘Innovation is a dirty word’: contesting innovation in the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 25(3), 392-405.

Yúdice, G. (2019). Cultural policies and citizenship. *Educação & Realidade, Porto Alegre*, 44(4), 1-24.



## **Anexos**

### **Anexo 1. Diseño de Tesis aprobado**



**UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TURISMO**

**ANÁLISIS DE INNOVACIÓN EN LAS MIPYMES DEL SECTOR CULTURAL  
ENFOCADAS AL MERCADO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Análisis de la oferta cultural turística para la  
ciudad de Cuenca**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: Ingeniero en  
Turismo**

**Mgtr. Silvana Astudillo**

**SILVANA AMAIRANI NARANJO QUEZADA**

**DAVID ANDRES TOLEDO PACHECO**



## 1. Título del proyecto de investigación

Análisis de innovación en las mipymes del sector cultural enfocadas al mercado turístico en la ciudad de Cuenca.

## 2. Nombre del estudiante/ correo electrónico

Silvana Amairani Naranjo Quezada	amairani.naranjo@ucuenca.edu.ec
David Andrés Toledo Pacheco	andres.toledo@ucuenca.edu.ec

## 3. Resumen del proyecto de investigación

La innovación es la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado y tiene como objetivo la explotación de oportunidades que ofrecen cambios en una empresa, existen muchos estudios en diversas áreas que generan capital, sin embargo la industria cultural no muestra datos al respecto, considerando que es un sector complicado de estudiar por las diferentes dinámicas que posee, ya que en ella se encuentran inmersas manifestaciones como: artes escénicas, artes plásticas y visuales, audiovisual, actividades de creación, arte y entretenimiento, diseño y formación artística, las cuales han generado diversos cambios a lo largo del tiempo con el fin de adaptarse al desarrollo y las nuevas tendencias, sin embargo en nuestro país la gestión cultural ha sido tomada como un proceso paternalista y de asistencialismo estatal, además que para muchos actores culturales la cultura es vista como una opción de tiempo libre, mientras que para otros es parte de su vida cotidiana. Por lo tanto, se pretende analizar aspectos sobre el papel de la innovación en el sector micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la actividad cultural en la ciudad de Cuenca, y estén enfocadas al mercado turístico mediante un estudio



con enfoque cuantitativo de alcance correlacional de corte transversal mediante encuestas a los representantes de dichas entidades culturales.

#### **4. Planteamiento del proyecto de investigación**

Según la (UNESCO, 2015) las industrias culturales creativas aportan 2,25 billones de dólares en ingresos, esto corresponde al 3% del producto interno bruto(PIB) mundial, en Ecuador las actividades culturales contribuyen con el 4,76% del producto interno bruto (PIB), la cultura es responsable de una parte importante de la producción nacional ya que genera ingresos para la población (UNESCO, 2010), sin embargo por la irrelevancia denotada en las políticas públicas y desde la perspectiva económica el sector cultural es descuidado hasta el punto que la frase “apoyo a la cultura” se ha tergiversado como una obligación del Estado que en cierto modo es funcional para justificar el accionar de las autoridades públicas, no obstante la realidad de los emprendimientos culturales es deplorable, en muchos casos el Estado ha generado herramientas paternalistas a las que están ligadas la gestión cultural pero a juzgar con la verdad es limitado, ya que el apoyo financiero necesario para la subsistencia de este es totalmente escaso.

La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de la industria cultural en la ciudad de Cuenca se traduce en un factor de desarrollo económico y social, además que aportan al fortalecimiento de la identidad cultural de la población local. Existen gran variedad de establecimientos dedicados a la actividad cultural que en su mayoría son considerados MIPYMES (micro,



pequeñas y medianas empresas) las cuales sobreviven con ingresos económicos limitados, por ello la mejora constante de las mismas debe contener un alto grado de innovación para su crecimiento pero también de constante apoyo de la parte financiera. La relación entre turismo y cultura es directa, debido a que la cultura es un factor inspirador para viajar, pero es importante considerar que hay más interés en los bienes materiales (arquitectura) o en el pasado y un tremendo descuido de las personas que construyen dinámicamente la cultura de la ciudad.

Actualmente son escasos los estudios en temas de innovación para la mejora de servicios y productos en las industrias culturales de la ciudad de Cuenca.

Cabe mencionar que el Estado garantiza, sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la constitución y en los instrumentos internacionales, fortaleciendo la unidad nacional en la diversidad, garantizando a los habitantes el derecho a una cultura de paz basados en el Sumak Kawsay, es un deber primordial del Estado proteger el patrimonio natural y cultural del país (Ley de Cultura), por otra parte el Art 3. de la Ley de Cultura, en el inciso b, cita que se debe fomentar e impulsar la libre creación, la producción, valoración y circulación de productos, servicios culturales y de los conocimientos y saberes ancestrales que forman parte de las identidades diversas y promover el acceso al espacio público de las diversas expresiones de dichos procesos. El Art 20. Cita la Inclusión en el régimen laboral del sector cultural. El Estado, a través del ente rector del trabajo, en coordinación con el ente rector de la Cultura y el Patrimonio, establecerá las condiciones mínimas para que los trabajadores, profesionales,





investigadores, creadores, artistas, productores y gestores culturales sean incluidos en el régimen laboral, considerando las características propias del ejercicio de sus actividades y respetando sus derechos tomando en consideración a los integrantes de las áreas artísticas de las entidades públicas de artes vivas, musicales y sonoras, diferenciando sus horarios y otras condiciones de las que aplican a los demás funcionarios públicos.

Además cabe mencionar que una de las políticas públicas planteadas en el PLAN SECTORIAL, 2017-2021 es desarrollar y fortalecer la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo en un marco de protección de patrimonio natural y cultural. Es por ello que se pretende realizar un análisis que determine el grado de innovación de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) que pertenecen a la industria cultural en la ciudad de Cuenca, pretendiendo generar un gran beneficio para este sector.

## **5. Marco teórico**

A lo largo del tiempo, el término cultura ha estado en constante controversia por su dificultad al momento de encontrar una definición homologada, por el mismo hecho de que es un tema cambiante. Varios autores indican que la palabra cultura es extensa y que en múltiples ocasiones ha sido todo un reto acertar a su significado, probablemente porque está inmersa en muchos aspectos de la vida cotidiana.



Al respecto, David Throsby señala que la “cultura” se puede definir desde dos sentidos, el primero desde un punto de vista antropológico, el cual describe que cultura es un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y practicas comunes o compartidos por cualquier grupo (2001). La segunda definición se refiere a actividades que conducen a la ilustración y la educación de la mente, más que a la adquisición de destrezas puramente técnicas y vocacionales. (Throsby, 2001, pág. 27). Por otro lado, el concepto oficial definido por la UNESCO estipula lo siguiente:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. (2017)

A pesar de las múltiples definiciones que citan varios autores acerca de cultura, se puede decir que conlleva un grado de complejidad entenderla al cien por ciento y que a pesar de que se vive en una sociedad inmersa en la cultura debido a creencias, valores, religión, arte, expresiones e ideologías, ésta es vista como una simple opción y el uso público de cultura se le continúa relacionando con las artes, el saber y la educación con bajo reconocimiento de la influencia que tiene en el ámbito económico y social (García Canclini & Urteaga Castro, 2011, pág. 51), en este sentido se debería expresar que existen varias manifestaciones culturales y su importancia depende del valor que la sociedad le otorgue, por lo tanto dentro de estos procesos es recurrente la elitización de la cultura, es decir solo se valora lo que otorga capital cultural (Boourdieu, 1997, parr. 23).



En el Ecuador la gestión de la cultura ha sido mal entendida, puesto que no existe construcción de procesos a partir de la colectividad sino procesos de paternalismo y asistencialismo estatal mediante fondos concursables que socavan la actividad y emprendimiento cultural, por lo tanto, en muchas ocasiones, la cultura es vista como una opción de tiempo libre para algunos actores culturales, sin embargo para otros es su modus vivendi. Además, la aplicación de políticas públicas e incluso de emprendimientos es compleja debido al desinterés presente y pasado en torno a temas culturales (Espinoza, 2018,parr. 6).

La actividad cultural ha evolucionado de acuerdo a su subsistencia, dicho esto es necesario mencionar el término industrias culturales creativas, lo cual hace referencia a aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”(UNESCO, 2017,parr. 1).

Además se establece que industria cultural es aquella que se dedica a la producción y distribución de bienes y servicios que en el momento de ser desarrollados se consideran un atributo, uso o propósito específico que transmite una expresión cultural (Rodríguez Gómez, Real Rodríguez, y Rosique Cedillo, 2014), dichos productos pueden ser textiles, artesanales, decorativos, o incluso de algún servicio que sea recibido directamente por parte de una persona que pertenezca a cualquier movimiento o etnia cultural.



Al respecto, se cita lo siguiente en torno a las industrias de bienes y servicios culturales:

Conforman una realidad irrecusable de nuestro tiempo, sin embargo cuando se hace referencia a industrias culturales no se está diciendo industrialización de la cultura, puesto que este término alude a la producción efectuada en un taller o una fábrica de determinados bienes destinados al consumo o a la producción de nuevos bienes. (Getino, 1995, pág. 15)

Es necesario resaltar que varios autores que hablan de las industrias culturales coinciden en que éstas mayoritariamente se centran en la elaboración de bienes y servicios relacionados a la cultura, además es fundamental destacar que promueven el desarrollo económico y social de los países. En Europa han surgido incluso nuevas tendencias como la economía naranja que tiene en cuenta el capital creativo del ser humano como recurso para el desarrollo (música, danza, y otros) (Buitriago, 2013).

Ahora para entender el sector de la industria cultural en el Ecuador es necesario conocer los sectores que pertenecen a esta industria, el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2017) para la creación de las Cuentas Satélites de cultura enlista los siguientes sectores identificados como parte de la cultura:

- Artes escénicas
- Artes plásticas y visuales
- Audiovisual
- Actividades de creación, arte y entretenimiento
- Diseño



- Formación artística

Al analizar este concepto es importante entender la dinámica del sector de las industrias culturales convirtiéndose en un eje transversal que dinamiza la economía del país y permite el desarrollo social en la sociedad.

En este contexto es necesario analizar otro factor fundamental denominado patrimonio cultural, que es visto como “el conjunto de bienes materiales e inmateriales que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad, son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto contenido simbólico”(Velazco, 2009, pág. 239). Por otro lado Felipe Criado Boado y David Barreiro señalan que:

El patrimonio se puede comprender como la huella de la memoria y el olvido, esa huella la compondrían: el conjunto de productos de la actividad humana y sus restos, intencionales y no intencionales, tangibles (o materiales) e intangibles (o imaginarios), que representan los procesos históricos y sociales, que obtienen su sentido de éstos y que, al tiempo, son resignificados por ellos al introducir sentidos nuevos y/o ser renegociados. (2013)

Cabe mencionar que el patrimonio cultural no solamente son las edificaciones, sino las expresiones intangibles ligadas a la cultura del ser humano, es decir el patrimonio tangible se debe al valor que le otorgan las personas, por ende se liga a las edificaciones. Todos los días se construye cultura con base a la cotidianeidad, en consecuencia todos los días se hace patrimonio (Criado Boado y Barreriro, 2013; Querol, 2010), es emergente considerar que lo inmaterial pierde valor ante el patrimonio arquitectónico, ya que deja de lado las artes vivas que han



sido parte de nuestra sociedad a lo largo de la historia. Es necesario resaltar que el patrimonio cultural es un factor importante de la identidad de una sociedad, además se ha tomado como parte del desarrollo económico gracias a la actividad turística. Con ello se origina el turismo cultural el cual “es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura”(Santana Talavera, 2003, pág. 33)

En los últimos años el mercado turístico ha crecido constantemente buscando nuevas perspectivas que permitan que la experiencia del turista sea única y satisfactoria. La cultura ha impulsado la creación e innovación de varios productos turísticos para atraer a una potencial demanda, Agustín Santana Talavera señala que:

El turismo alienta la creación de muchas simulaciones culturales para un supuesto post-turista. Esto ha facilitado el crecimiento de una oferta, en principio, independiente de los tour-operadores, combinando una amplia variedad de productos culturales (pequeños y flexibles) que hacen viable el ajuste a la demanda y la compatibilización con tareas productivas tradicionales. En esta línea, la explotación turística del recurso cultural ha posibilitado la incorporación del turismo a las estrategias económicas de unidades domésticas, grupos locales, empresariado e instituciones, muchas veces bajo el marco protector y bienintencionado de la conservación cultural y natural con el beneplácito de los grupos locales. (2003)

El Turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no



sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades.(ICOMOS, 1999,parr.6).

Teniendo en cuenta el significado sobre turismo cultural, “se debe entender a este término desde el punto de vista cambiante ocasionando una internacionalización en la cultura de masas y su consumo” (Toselli, 2006, pág. 176), cabe considerar a la globalización como parte de la cultura debido a los cambios que se han podido apreciar a simple vista en las industrias culturales y la innovación como un factor esencial que lo acompaña.

Para Schumpeter las causas del desarrollo económico, el cual se entiende como un proceso de transformación económica, social y cultural, son la innovación y las fuerzas socio-culturales. Sin embargo, este autor hace mayor énfasis en la innovación dejando de lado los factores socio-culturales e indicando que la innovación es la parte fundamental de una empresa (Montoya, 2004, pág. 17).

La Ley Orgánica de cultura del Ecuador define al término innovación como “el proceso creativo desarrollado por actores u organizaciones de los sectores de la producción cultural y creativa, mediante el cual se introduce un nuevo o modificado bien, servicio o proceso con valor agregado” (2016).

Una de las formas más notables de innovación en las industrias culturales, es el “cambio de denominaciones que ha venido adoptando a través de los años como por ejemplo industrias creativas e industrias culturales que surgen a través del uso de las TICs (tecnologías de la información y la comunicación)”(Bustamante, 2009,



pág. 10), por lo tanto es necesario estudiar el grado de innovación que se ha venido dando en las diferentes ramas relacionadas a la cultura.

El estudio del grado de innovación que han venido sufriendo las industrias culturales de cualquier índole es importante, debido a que es necesario determinar el grado de evolución ya sea tecnológico o difusivo que utilizan dichas industrias para darse a conocer a través de artes vivas o cualquier manifestación cultural presente en la ciudad. La generación de innovación y su transferencia se convierten en las variables claves para explicar la conexión entre sectores creativos y crecimiento económico (Rausell Köster, 2011).

Al hablar de innovación también es importante hablar de todos los cambios que han determinado hoy en día el ámbito de las industrias culturales debido a que:

El cine, la televisión, y las comunicaciones informáticas pasaron a ocupar un lugar central en el mundo cultural y económico, y la pérdida de la producción endógena en países latinoamericanos, que en parte se debe a la cultura oligopólica y al alto nivel de la concentración de la producción industrial de cultura. (Canclini, 2001, pág. 23)

En las últimas décadas el desarrollo económico de las empresas y negocios culturales ha estado estrechamente ligado con la innovación, pues requiere de una serie de cambios basados en el conocimiento y las nuevas tecnologías para su mejora constante. Cabe mencionar que la innovación tiene como objetivo “explotar las oportunidades que ofrecen los cambios, lo que obliga a que sea fundamental la generación de una cultura innovadora que permita a la empresa ser capaz de adaptarse a las nuevas situaciones” (Pavon y Hidalgo, 1997, pág. 73).





Innovar requiere cambios en varios aspectos por lo tanto es necesario identificar una tipología de innovación para las empresas dedicadas a las actividades culturales, por ello basados en la clasificación establecida por OCDE en el manual de Oslo 2005 se cita lo siguiente:

- Innovación de producto
- Innovación de proceso
- Innovación de organización
- Innovación de mercadotecnia (Pasaco y Agudo, 2014).

Cabe mencionar que la innovación se encuentra presente en todo tipo de empresas y el sector cultural no es la excepción. En nuestra ciudad los negocios dedicados a la actividad cultural son numerosos y en su mayoría son considerados micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que se dedican a la atención de turistas nacionales y extranjeros. El término “medianas empresas” fue acuñado en México para refundir en un solo grupo a las pymes y a aquellas microempresas que denominamos “con opción de desarrollo”(Zevallos, 2003, pág. 53). Por otro lado Carlos Guaipatín afirma que las MIPYMES tienen una importante contribución al crecimiento económico, la competitividad, la innovación y la creación de empleo de los países en Latinoamérica.

El emprendimiento cultural es un factor de crecimiento económico, según la Ley orgánica de cultura del Ecuador menciona que se entiende por emprendimiento cultural o creativo toda actividad desarrollada por actores emergentes en un ámbito cultural o creativo hacia la producción de un nuevo o significativamente



mejorado bien, servicio o proceso (Cutura, 2016), sin embargo es un sistema un tanto complejo debido al abandono que ha tenido.

“Un emprendimiento constituye un fenómeno social que encierra una serie de conductas, valores creencias y formas de actuación con la finalidad de generar bienestar social en una comunidad” (Orrego Correa, 2009,p.24), dicho de este modo en la ciudad de Cuenca es notable la cantidad de emprendimientos de ámbito cultural que se pueden apreciar a simple vista, y estos conllevan a sustentar una necesidad humana, de adquirir o probar algo llamativo o novedoso.

Es importante entender que para lograr estudiar el grado de innovación que han sufrido las industrias culturales en la ciudad de Cuenca, se debe tener una idea más o menos clara acerca de todos los factores que intervienen en la industria cultural sin perjuicio alguno, ya que todos contribuyen a este sector con diferentes manifestaciones y expresiones culturales; tomando en cuenta la atención que dichas mipymes le brindan al turista, y el beneficio que ofrece para el sector turístico.

## **6. Objetivos**

### **General**

Analizar aspectos significativos sobre el papel de la innovación en el sector micro, pequeñas y medianas empresas de la industria cultural con enfoque en el mercado turístico en la ciudad de Cuenca.

### **Específicos**



- Describir las características de las mipymes culturales enfocadas en el mercado turístico de la ciudad de Cuenca.
- Determinar la tipología de innovación en las mipymes culturales con enfoque en el mercado turístico de la ciudad de Cuenca.
- Diagnosticar el grado de innovación de las mipymes del sector cultural con enfoque en el mercado turístico de la ciudad de Cuenca.
- Determinar los efectos de las innovaciones culturales sobre la competitividad en el mercado turístico a través de la rentabilidad.

## **7. Metodología de la investigación**

La presente investigación tendrá fundamentalmente un enfoque cuantitativo, utilizará la recolección de datos para probar las hipótesis determinadas, en base a un análisis estadístico. El alcance de la investigación en la primera etapa será descriptivo, la recolección de datos se efectuará en un momento único, es decir, será un estudio transversal de tipo no experimental.

Las unidades de análisis serán las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) dedicadas a la actividad cultural en la ciudad de Cuenca. El listado de las empresas se obtendrá de una base de datos del SRI. Sobre esta población se realizará una cuota muestral estratégica de acuerdo a la Ley de Cultura.

El procedimiento que se utilizará para recolectar los datos será un cuestionario estructurado y previamente validado, el cual se realizará a la persona que dada su



posición o responsabilidades de gestión, tenga información actual sobre las novedades o mejoras introducidas en la empresa.

El cuestionario estará dividido por fases en las cuales se recolectará información básica de la empresa para analizar variables como: actividades de innovación en producto, proceso, organización y marketing e información para analizar el efecto de la innovación en la competitividad de las empresas. Los indicadores son de tipo categórico y en otros casos se utilizarán escalas multi-ítem de tipo Likert de tres puntos o de cinco puntos en caso de determinar la importancia de los criterios.

## 8. Bibliografía

Bourdieu, P. (1997). *Capital Cultural, escuela y espacio social*. (2nd ed.). Mexico D.F: Siglo XXI editores, p.36. Recuperado de [http://file:///C:/Users/andy\\_000/Downloads/Capital cultural escuela y espacio social. Cap tulo I Qu es hacer hablar a un autor Pierre Bourdieu .pdf](http://file:///C:/Users/andy_000/Downloads/Capital%20cultural%20escuela%20y%20espacio%20social.%20Capitulo%20I%20Qu%C3%A9%20es%20hacer%20hablar%20a%20un%20autor%20Pierre%20Bourdieu.pdf)

Buitrago Restrepo, F. and Duque Maruez, I. (2013). *La economía naranja*. 9th ed. Bogotá: Puntoaparte

CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999). México: ICOMOS. Recuperado de [https://www.icomos.org/charters/tourism\\_sp.pdf](https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf)

Criado Boado, F. and Barreiro, D. (2013). *El Patrimonio era otra cosa*. 45th ed. Santiago de Compostela: Incipit-CSIC). Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eatacam/n45/art02.pdf>

Espinoza, F. (2018). *La Cultura por la Cultura*. Recuperado de <http://republicasur.com/socialopinion/la-cultura-la-cultura/>



García Canclini, N. and Urteaga, M. (2011). *Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes*. (65th ed.). Madrid: CeALCI- Fundación Carolina. Recuperado de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/08/AI65.pdf>

Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Colihue S.R.L, pp.15-18.

Köster, P., Serrano, F., & Sanchís, R. (2011). *Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de casualidades* 78th ed., p. 3. Valencia. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/38821/51489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley Orgánica de cultura. (2016). 1st ed. Quito, pp.5-20. Recuperado de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-LEY-ORGANICA-DE-CULTURA.pdf>

Ministerio de Cultura y Patrimonio (2017). *Caracterización de los sectores de las industrias culturales Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Orrego Correa, C. (2009). *La fenomenología y el emprendimiento* [Ebook] (21st ed., p. 24). Medellín: Revista ciencias estratégicas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3641619>

Pasaco, S., & Agudo, K. (2014). *1. Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012* (Ingeniería en Turismo). Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/5604>

Santana Talavera, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. 20th ed. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, p.33. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>



Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio cultural Pasos*, (4), p.176. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>

Unesco.org. (2019). *Líneas Generales | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Velasco González, M. (2019). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23). Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>

Zevallos V., E. (2003). *Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina* 79th ed., p. 53. Cepal. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10874/079053070\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10874/079053070_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. 3aed. México, DF: Editorial el manual moderno

## 9. Talento Humano

Recurso	Dedicación	Valor Total
Directora	1 hora semanal por 12 meses	600,00
Estudiante	40 horas semanales/ 160 horas mensuales/ 12 meses	3.840,00
<b>Total</b>		<b>\$ 4.440,00</b>

## 10. Recursos materiales

RECURSOS MATERIALES			
Cantidad	Rubro	Valor unitario	Valor total



3 Resmas	Papel A4	3,25	9,75
12 unidades	Esferográficos		
	Azul	0,35	4,20
	Rojo	0,35	4,20
	Negro	0,35	4,20
500 unidades	Fotocopias	0,01	20,00
1 unidad	Grapadora	2,50	2,50
2 unidades	Computadora	600,00	1200,00
12 unidades	Lápiz	0,25	3,00
2 unidades	Memoria flash	20,00	40,00
4 unidades	Borradores	0,30	1,20
2 unidades	Sacapuntas	0,05	0,10
4 unidades	Carpetas	0,50	2,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.291,15</b>

### 11. Cronograma de actividades

12. Actividades	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentar el diseño de investigación	X											
Recolectar información bibliográfica	X	X	X									
Encuestas				X	X	X	X					
Participación en reuniones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Organizar la información						X	X	X	X			
Discutir y analizar la información con el director de acuerdo a los objetivos				X	X	X	X	X	X			



Redactar el trabajo					X	X	X	X	X	X		
Revisar el trabajo final										X	X	
Imprimir y anillar el trabajo											X	X
Cumplir con los requisitos de graduación										X	X	
Presentación de la tesis escrita												X

## 12. Presupuesto

Concepto	Aporte del estudiante	Otros aportes	Valor Total
<b>Talento Humano</b>			4.440,00
Investigadores	3.840,00	600,00	
<b>Gastos de movilización</b>			150,00
Transporte	100,00		
Alimentación	50,00		
<b>Gastos de la investigación</b>			781,18
Encuestas	200,00		
Bibliografía	10,00		
Internet	480,00		
Papelería	71,15		
Fotocopias	20,00		
<b>Equipos, laboratorios y maquinaria</b>			1200,00
Computador y accesorios	1200,00		
<b>Otros</b>			677,12
Imprevistos 10% del total	677,12		
<b>Total</b>			<b>\$ 7.248,27</b>





## 13. Esquema

### Capítulo I

1. Innovación cultural
  - 1.1. Definición y características básicas
  - 1.2. Principales áreas de innovación cultural en el mercado turístico
  - 1.3. Identificación de las mipymes culturales de la ciudad de Cuenca.
    - 1.3.1 Características de las mipymes culturales en su conjunto
    - 1.3.2 Características de las la mipymes culturales por actividad
      - 1.3.2.1 Artes escénicas
      - 1.3.2.2 Artes plásticas y visuales
      - 1.3.2.3 Audiovisual
      - 1.3.2.4 Actividad de arte, creación y entretenimiento
      - 1.3.2.5 Diseño
      - 1.3.2.6 Formación artística

### Capítulo 2

2. Tipología de la innovación en las mipymes culturales con enfoque en el mercado turístico de la ciudad de Cuenca
  - 2.1 Clasificación de las innovaciones
    - 2.1.1 Producto
    - 2.1.2 Proceso
    - 2.1.3 Organización
    - 2.1.4 Procedimiento
  - 2.2 Análisis de los tipos de innovación de las mipymes culturales enfocadas en el mercado turístico por actividad.

### Capítulo 3

- 3 Análisis del grado de innovación en las mipymes culturales con enfoque en el mercado turístico de la ciudad de Cuenca.
  - 3.1 Análisis del grado de innovación en las mipymes culturales en su conjunto
  - 3.2 Análisis del grado de innovación en las mipymes culturales por actividad
    - 3.2.1 Artes escénicas
    - 3.2.2 Artes plásticas y visuales
    - 3.2.3 Audiovisual
    - 3.2.4 Actividad de arte, creación y entretenimiento



3.2.5 Diseño

3.2.6 Formación artística

#### **Capítulo 4**

4 Efectos de la innovación en las mipymes culturales enfocadas al mercado turístico de la ciudad de Cuenca

4.1 Efectos de la introducción de las innovaciones en las mipymes culturales en su conjunto

4.2 Efectos de la introducción de las innovaciones en las mipymes culturales por actividad

4.2.1 Artes escénicas

4.2.2 Artes plásticas y visuales

4.2.3 Audiovisual

4.2.4 Actividad de arte, creación y entretenimiento



## **Conclusiones**

El estudio en cuanto al grado de innovación que presentan las industrias culturales en la ciudad de Cuenca es relevante para poder determinar cuánto ha avanzado este sector en pro de la industria turística, ya que hay que recalcar que la cultura juega un papel importante al momento en que un turista nacional o extranjero decida realizar un viaje para elegir su destino.

Cuando haya culminado este estudio, se tendrá como resultado un material importante que servirá tanto a la Universidad de Cuenca, como a distintas autoridades y representantes de la industria cultural de la ciudad de Cuenca, en el cual se incluya resultados estadísticos, así como cualitativos de como se ha venido desarrollando esta industria con relación al turismo, y se podrá determinar si ha sido o no favorable la forma en que las mipymes de la industria cultural en la ciudad de Cuenca han venido progresando y adaptándose a las exigencias de los nuevos tipos de turista que recibe la ciudad.

## **Recomendaciones**

Para realizar esta investigación es necesario tener en cuenta que la importancia del estudio de innovación de las mipymes del sector cultural en la ciudad de Cuenca es fundamental ya que permitirá analizar factores relevantes que influyen en la economía de las micro, pequeñas y medianas empresas que se dedican a realizar actividades culturales enfocadas en el mercado turístico.

**Anexo 2. Encuesta**

I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA		
CÓDIGO DE LA EMPRESA		CIU
1. ¿Cuál es la forma actual de propiedad de la empresa? Propietario Único <input type="checkbox"/> 1 En Sociedad <input type="checkbox"/> 2		2. ¿Cuál es el ámbito de operaciones de la empresa? Local <input type="checkbox"/> 1 Nacional <input type="checkbox"/> 2 Internacional <input type="checkbox"/> 3
3. ¿Cuántos empleados directos tiene la empresa en la actualidad? De 1 a 9 <input type="checkbox"/> 1 De 10 a 49 <input type="checkbox"/> 2 De 50 a 159 <input type="checkbox"/> 3 De 160 en adelante <input type="checkbox"/> 4	4. ¿Cuál es el año de fundación de la empresa? Hasta 1980 <input type="checkbox"/> 1 De 1981-1990 <input type="checkbox"/> 2 De 1991-2000 <input type="checkbox"/> 3 De 2001-2010 <input type="checkbox"/> 4 2011 en adelante <input type="checkbox"/> 5	5. ¿En qué rango de ventas (visitas) anuales se encuentra la empresa? Hasta 100.000 USD <input type="checkbox"/> 1 100.001-1'000.000 <input type="checkbox"/> 2 1'000.001-5'000.000 <input type="checkbox"/> 3 5'000.001 en adelante <input type="checkbox"/> 4
II. TIPOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN		
6. Entre los años 2018 y 2019, la empresa introdujo: -Nuevos productos/servicios: Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3 ¿Cuáles? _____ _____ _____ -Cambios significativamente mejorados en las características técnicas; materiales y componentes del producto/ servicio (tamaños, colores, dibujos, formas, sabores, materiales, ingredientes, etc.) Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3		7. Entre los años 2018 y 2019, la empresa introdujo un producto tecnológico: -Nuevo Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3 -Significativamente mejorado Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3  (En caso de que alguna de las respuestas sea afirmativa describa el producto tecnológico):



<p>8. Entre los años 2018 y 2019, la empresa introdujo:</p> <p>-Nuevos Programas culturales Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2</p> <p>-Nuevas herramientas, maquinaria y equipo Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2</p> <p>-Cambios significativamente mejorados en programas culturales Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2</p> <p>-Cambios significativamente mejorados en las herramientas, maquinaria y equipo Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>9. Entre los años 2018 y 2019 la empresa introdujo cambios significativamente mejorados en la organización de la empresa en relación a:</p> <p>*Las prácticas empresariales (horarios, incentivos, capacitación del personal, normas de calidad, etc) Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3</p> <p>*Lugar de Trabajo (nuevos métodos de atribución de responsabilidades, poder de decisión entre empleados, nuevos conceptos de estructuración, etc.) Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3</p> <p>*Relaciones con proveedores, clientes, instituciones públicas, competencia, medio ambiente (acuerdos, compromisos, programas, convenios, contratos, etc.) Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3</p>
---	--



<p>1. Entre los años 2018 y 2019, la empresa introdujo cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa en relación a:</p> <p>*Expresión cultural (nuevos objetos: material audiovisual, teatralizaciones, etc.) Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3</p> <p>*Muestras (instrumentos musicales: obras museísticas, actuación, teatro, etc.) Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3</p> <p>*Medios de promoción (redes sociales, correos electrónicos, web, publicidad en radio, prensa y tv, logo nuevo, etc.) Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3</p> <p>*Posicionamiento (ventas por internet, franquicias, venta directa, etc.) Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3</p> <p>*Precio (variación del precio por segmento de cliente, clientes pueden elegir producto y precio en una web, etc.) Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2      No aplica <input type="checkbox"/> 3</p>	<p>2. Entre los años 2018 y 2019, las actividades de innovación realizadas en la empresa generaron en la rentabilidad:</p> <p>Aumento <input type="checkbox"/> 1 Disminución <input type="checkbox"/> 2 Permaneció igual <input type="checkbox"/> 3</p>
<p>3. El efecto de la introducción de las innovaciones en la empresa generó:</p> <p style="text-align: center;">Alta   Media   Baja</p> <p>*Mejora en la calidad <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> *Reducción de costos <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> *Aumento en la satisfacción <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> del cliente *Mejora en la imagen de la <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> empresa *Incremento del número de <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Clientes</p>	<p>4. El grado de novedad de las innovaciones introducidas fue:</p> <p>Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/></p> <hr/> <p>14. ¿Visitan turistas su negocio?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> 1      No <input type="checkbox"/> 2</p>



<p>Total de Innovaciones:</p> <p>*Radicales # _____ 1</p> <p>*Incrementales # _____ 2</p> <p>*Total # _____ 3</p>	<p>Resultado y Seguimiento:</p> <p>*Completa <input type="checkbox"/> 1</p> <p>*Incompleta <input type="checkbox"/> 2</p> <p>*Rechazo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Observaciones: _____</p> <p>_____</p>
---	---

## PERSONAL RESPONSABLE

Nombre y firma del Encuestador: \_\_\_\_\_

Fecha de la Encuesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nombre y firma del digitador: \_\_\_\_\_

Fecha de la digitación: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Anexo 3. Clasificación de las Mipymes culturales según su actividad**

Artes Plásticas	Creación, arte y entretenimiento	Artes escénicas	Diseño	Total
<b>58</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>80</b>

Por motivos de confidencialidad con los propietarios de las Mipymes culturales que formaron parte del estudio, no es posible publicar los nombres de las empresas.