



UNIVERSIDAD DE CUENCA

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

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN TURISMO**

**“ANÁLISIS DE LA INNOVACIÓN EN LAS MIPYMES TURÍSTICAS
DE LA CIUDAD DE CUENCA EN LOS AÑOS 2011 Y 2012”**

AUTORAS:

**BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ
KATHERINE FERNANDA AGUDO CARREÑO**

DIRECTORA:

ECO. SILVANA VANESSA ASTUDILLO DURÁN

CUENCA-ECUADOR

2014



Resumen

El estudio presenta un análisis de la actividad innovadora en las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la ciudad de Cuenca. La información obtenida corresponde a las actividades de innovación realizadas en producto, proceso, organización y mercadotecnia, y su efecto sobre la rentabilidad y competitividad de las empresas durante los años 2011 y 2012. Los resultados del análisis muestran que las mipymes turísticas presentan un grado de innovación medio, mientras que la mayor parte de innovaciones corresponde a la innovación de organización, así como también predomina la introducción de innovaciones incrementales en producto, proceso, organización y mercadotecnia. Finalmente, las actividades de innovación no generaron un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas.

Palabras clave: turismo, actividades turísticas, mipymes turísticas, innovación, tipos de innovación, competitividad.



Abstract

The study presents an analysis of innovative activity in the micro, small and medium tourism enterprises in the city of Cuenca. The information obtained corresponds to the activities of product, process, organization and marketing innovation, and its effect on the profitability and competitiveness of the enterprises during the years 2011 and 2012. The results of the analysis show that tourism MSMEs have an average degree of innovation, while most innovations correspond to organizational innovation, as well as predominates the introduction of incremental innovations in product, process, organization and marketing. Finally, innovation activities did not generate a positive impact on the profitability.

Keywords: tourism, tourism activities, MSMEs, innovation, types of innovation, competitiveness



Índice

Resumen	2
Abstract	3
Índice	4
Derechos	8
Autoría	10
Dedicatoria	12
Agradecimientos	13
Introducción	14
Capítulo 1. Innovación turística	
1.1. Definición del término innovación.....	16
1.2. Innovación turística. Definición y características básicas.....	19
1.2.1. Definición de innovación turística.....	19
1.2.2. Tipología de la innovación turística.....	24
1.2.3. Innovación turística en Ecuador.....	27
1.3. Importancia de la innovación turística.....	30
1.4. Dificultades para innovar en turismo	31
1.5. Principales áreas de investigación para la innovación turística.....	33
1.5.1 Economía y competitividad del sector turístico.....	33
1.5.2 Factores sociales del turismo.....	34
1.5.3 Turismo y medio ambiente.....	36
1.5.4 Accesibilidad turística.....	37
1.5.5 Gestión de la información turística.....	38



Capítulo 2. Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012

2.1. Caracterización de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca.....	41
2.1.1. Características de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca.....	42
2.1.2. Características de las mipymes según actividad turística.....	46
2.2. Análisis de los tipos de innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca.....	53
2.2.1. Análisis de los tipos de innovación de las mipymes turísticas.....	57
2.2.1.1. Innovación de producto.....	57
2.2.1.2. Innovación de proceso.....	60
2.2.1.3. Innovación de organización.....	63
2.2.1.4. Innovación de mercadotecnia.....	66
2.2.2. Análisis de los tipos de innovación de las mipymes turísticas según actividad turística.....	73
2.2.2.1. Sector agencias de viajes	73
2.2.2.2. Sector alimentos y bebidas	81
2.2.2.3. Sector de alojamiento.....	89
2.2.2.4. Sector de transporte	98
2.2.2.5. Sector de ocio y esparcimiento.....	105

Capítulo 3. Efectos de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012

3.1. Concepto de competitividad.....	117
3.2. La competitividad en la actividad turística.....	118
3.3. Competitividad turística en Ecuador.....	123
3.4. Efectos de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca.....	125
3.4.1. Efectos de la introducción de innovaciones en las mipymes turísticas.....	125



3.4.2. Efectos de la innovación en las mipymes turísticas según actividad	
turística.....	130
3.4.2.1. Sector agencia de viajes.....	130
3.4.2.2. Sector alimentos y bebidas.....	134
3.4.2.3. Sector alojamiento.....	139
3.4.2.4. Sector de transporte.....	143
3.4.2.5. Sector ocio y entretenimiento.....	147

Capítulo 4. Políticas públicas para la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

4.1. Innovación y políticas públicas.....	154
4.1.1. Estudios de la CEPAL sobre políticas para la innovación de las pequeñas y medianas empresas en América Latina.....	158
4.2. Políticas públicas para la innovación en turismo.....	163
4.3. Políticas de innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca.....	167

Conclusiones.....	173
Recomendaciones.....	177
Bibliografía.....	180
Índice de cuadros.....	190
Índice de gráficos.....	193

Anexos

Anexo N° 1: Modelo de la encuesta.....	193
Anexo N° 2: Estratificación de la muestra.....	196
Anexo N° 3: Ejemplo de innovación de producto en el sector turístico.....	197
Anexo N° 4: Ejemplo de innovación de proceso en el sector turístico.....	198



Anexo N°5: Ejemplo de innovación de mercadotecnia en el sector turístico.....	199
Anexo N° 6: Ejemplo de innovación tecnológica en el sector turístico.....	200
Anexo N° 7: Índice de innovación mundial 2013.....	201
Anexo N° 8: Índice de competitividad turística 2013.....	203



Yo, Bárbara Sofía Pasaco González, autora de la tesis “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012” reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 13 junio 2014

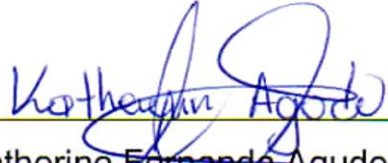
Bárbara Sofía Pasaco González

C.I: 1724354657



Yo, Katherine Fernanda Agudo Carreño, autora de la tesis “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012” reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 13 junio 2014


Katherine Fernanda Agudo Carreño
C.I: 010471365-6



Yo, Bárbara Sofía Pasaco González, autora de la tesis “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 13 junio de 2014

Bárbara Sofía Pasaco González

C.I: 1724354657



Yo, Katherine Fernanda Agudo Carreño, autor/a de la tesis “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 junio de 2014


Katherine Fernanda Agudo Carreño
C.I: 010471365-6



Dedicatoria

De Sofia

Dedicado con todo mi amor en primer lugar a mi padre y mi madre quienes me han apoyado incondicionalmente en cada momento de mi vida y han sabido guiar mi camino para lograr cada uno de mis objetivos, a ustedes por sus consejos y su esfuerzo de cada día, a ustedes por ser un ejemplo de lucha constante.

Dedicado también a mis hermanos Danny y Paola, a mi cuñada Anita y mis sobrinos Dennis, Sebastián y Damesis por brindarme su apoyo y cariño en cada momento, gracias por formar parte de mi vida.

De Katy

Este trabajo investigativo está dedicado de manera especial con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba por su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, durante mi formación tanto personal como profesional, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento

Mi madre querida y mis hermanos



Agradecimientos

De Sofia

A Dios, por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para concluir este trabajo de investigación y guiar mi camino en cada etapa de mi vida.

A mi tutora de tesis Econ. Silvana Astudillo, mi agradecimiento especial e infinito por ayudarme con su conocimiento y experiencia para concluir el presente trabajo de investigación, gracias por su orientación y apoyo constante.

De Katy

A Dios, por brindarme la dicha de la salud y el bienestar físico y espiritual para culminar con éxito esta etapa de mi vida

A mi tutora de tesis, por brindarme su guía y sabiduría en el desarrollo de este trabajo de investigación.



Introducción

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo (OMT, *Panorama 2013 2*). A su vez, el turismo ha enfrentado cambios que han alterado sustancialmente tanto la oferta como la demanda de sus servicios, conduciendo a las empresas y destinos turísticos a adaptarse rápidamente a una situación socioeconómica y a una demanda en evolución, por tanto, es necesaria la innovación, puesto que, el turismo como cualquier otro sector, no puede permanecer al margen de este proceso, ya que requiere de una innovación permanente.

En este sentido, las empresas turísticas se enfrentan constantemente a cambios sociales, económicos y culturales, que afectan de cierta manera sus actividades y su desenvolvimiento en el mercado, por tanto, las empresas del sector turístico están sometidas a un constante proceso de innovación, debido a que los servicios y productos turísticos tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones (Álvarez, 20), además, la innovación permite a las empresas turísticas crear ventajas competitivas que les permita diferenciarse de su competencia y posicionarse en el mercado, así como aumentar su rentabilidad y adaptarse a los constantes cambios.

En el contexto nacional, la actividad turística cumple un papel cada vez más protagonista dentro de la actividad económica del país. Sin embargo, el sector carece de iniciativas en el ámbito de la innovación con el fin de adaptarse al desarrollo e introducir nuevas tecnologías, lo que le permite ser más competitivo y satisfacer a un turista cada vez más exigente, siendo de suma importancia la innovación de las actividades turísticas.



Por esta razón, es importante analizar determinados aspectos relativos a la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) turísticas de la ciudad, por lo tanto, el siguiente estudio presenta un análisis de la actividad innovadora en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca, su caracterización y su efecto sobre la rentabilidad y competitividad de las empresas. La población objeto de estudio forman todas las mipymes turísticas que desarrollan una actividad turística, incluyendo únicamente, a las que se encuentren en la ciudad de Cuenca. El estudio diferenciará entre las empresas que han realizado actividades de innovación en los años 2011 y 2012.

Este trabajo está estructurado en cuatro capítulos. En el primer capítulo se establece una definición general del término innovación y posteriormente de innovación turística, sus características básicas, tipología, importancia, dificultades para innovar y principales áreas de investigación para innovar en turismo. El segundo capítulo consiste en el análisis de la innovación en las mipymes turísticas de acuerdo a la tipología de innovación, el cual se realiza en primer lugar de forma global y posteriormente de acuerdo al sector de actividad turística al que pertenecen las mipymes.

En el tercer capítulo se describe los efectos de las actividades de innovación realizadas en la rentabilidad y competitividad de las empresas, teniendo como principales efectos observados por los empresarios la mejora en la calidad de los productos y servicios, reducción de costos, aumento en la satisfacción del cliente, mejora de la imagen de la empresa e incremento en el número de clientes, los cuales se describen en primer lugar de forma global y posteriormente de acuerdo al sector de actividad turística al que pertenecen las mipymes. Por último, en el cuarto capítulo se formularán políticas y medidas de innovación empresarial en base a los resultados obtenidos en la investigación y criterios de información recogida a través de un grupo focal integrado por diferentes actores tanto públicos como privados de diferentes ámbitos.



Capítulo 1

Innovación Turística

1.1. Definición del término innovación

La innovación ha sido estudiada desde diversos contextos a lo largo de la historia, así, en el campo de la economía, tecnología, políticas públicas, negocios, sistemas sociales, entre otros; se han generado diferentes aportes teóricos y definiciones del término innovación, con el fin de analizar este fenómeno y su relación con el desarrollo. Entre las principales definiciones del término se pueden destacar las siguientes:

El Diccionario de la Lengua Española, define a la innovación como la “acción y efecto de innovar”, siendo innovar “mudar o alterar algo, introduciendo novedades”; una segunda definición de innovación es la “creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado” (826). Esta definición básica de innovación, propone desde ya la idea de la introducción de cambios o novedades, sin embargo es necesario precisar qué es lo que cambia.

Joseph Alois Schumpeter, economista austriaco, desarrolló ampliamente el concepto de innovación en un sentido más general y moderno del término, a su vez estableció una primera tipología de innovación. De esta manera, Formichella (2005) cita a Schumpeter quién definió a la innovación como:

La introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas; la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto, o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado (3).



Schumpeter también estableció por primera vez la diferencia entre invención, innovación y difusión (CEDDET, 10) y afirmaba que el desarrollo económico está movido por la innovación, por medio de un proceso dinámico en el cual nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas, proceso al cual llamó *destrucción creativa* (OCDE, *Manual de Oslo* 37). Según él, las *innovaciones radicales* originan los grandes cambios del mundo mientras que las *innovaciones progresivas* alimentan de manera continua el proceso de cambio¹.

A su vez, Israel Griol cita el concepto de innovación elaborado por Michael Porter, quien sostiene que la innovación es el elemento clave de la competitividad, afirmando que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar” (2). Desde este punto de vista, la innovación es considerada como una fuente de ventajas competitivas, las cuales permiten a las empresas o países diferenciarse de su competencia y posicionarse en el mercado.

El Libro Verde de la Innovación define la innovación como “sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad” (Unión Europea, 4).

Por su parte, la CONEC sostiene que la innovación es:

El complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirla en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado (CEDDET, 19).

¹ Ídem



A pesar de la cantidad de definiciones de innovación propuesta por varios autores, probablemente la definición más aceptada y utilizada entre los estudiosos de la innovación y los responsables de su medición a nivel internacional, es la establecida en el Manual de Oslo 2005, publicado por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la cual sostiene que la innovación es “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores (56)”. Adicionalmente en el Manual de Oslo se manifiesta que para que haya innovación, hace falta como mínimo que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización *sean nuevos o significativamente mejorados para la empresa*, esto incluye a los productos, procesos y los métodos desarrollados por las mismas empresas o que han sido adoptados de otras empresas u organizaciones².

Por último, Mario Morales considera la innovación como “la puesta en práctica de nuevas ideas que resulten en una mejora, una utilidad o un valor, es decir, una innovación es la implementación rentable de una nueva idea” (13), por tanto, es considerado innovación aquello que siempre conlleve beneficios económicos para la empresa, caso contrario no es innovación.

De acuerdo con las definiciones antes presentadas, la innovación hace referencia a todo cambio basado en el conocimiento de cualquier tipo, que aporte ventajas al mercado y genere valor, teniendo consecuencias económicas directas. Estos cambios pueden dar lugar a la introducción de nuevos o significativamente mejorados productos, procesos, nuevos métodos de comercialización y organización en la empresa.

² Ídem



En este contexto, una vez definido el término innovación, a continuación, se establece un concepto de innovación aplicado al sector turístico.

1.2. Innovación turística. Definición y características básicas

1.2.1 Definición de innovación turística

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo (OMT, *Panorama 2013* 2). A su vez, el turismo ha enfrentado cambios que han alterado tanto la oferta como la demanda de sus servicios, conduciendo a las empresas y destinos turísticos a adaptarse rápidamente a una situación socioeconómica y a una demanda en evolución, por lo tanto, es necesaria la innovación, puesto que, el turismo como cualquier otro sector, no puede permanecer al margen de este proceso, ya que requiere de una innovación permanente.

En este punto, conviene precisar lo que se entiende por innovación turística, sin antes, tener en cuenta que la innovación ha sido estudiada tradicionalmente en relación al sector manufacturero, siendo objetos de estudio por lo general los procesos y productos tangibles. No obstante, recientemente los investigadores han centrado su atención en otros sectores, como el de los servicios. En el caso del turismo, existe la necesidad de adaptar las teorías generales de la innovación para el sector turístico y contribuir con nuevas ideas, dado que la investigación sobre la innovación en el sector turístico ha comenzado más tarde que en la industria de servicios en general, siendo el número de contribuciones más pequeño que en otros sectores. Sin embargo, últimamente las contribuciones sobre innovación en el sector turístico han aumentado, en este contexto, se pueden destacar las siguientes:



De acuerdo con Hjalager en el contexto del turismo, el término innovación ha sido progresivamente utilizado para describir el comportamiento de las empresas de turismo, de los destinos y del propio sector turístico³ (465). Por otro lado, Barbosa y Dominique (2012) citan a Stamboulis & Skayannis que sostienen que el turismo pasa por cambios significativos enfrentando nuevos desafíos que exigen nuevas perspectivas (972).

De igual manera, González y León (2010) citan a Hall y Williams quienes refiriéndose a los procesos innovadores en el turismo, definen la innovación como:

El proceso de alumbrar cualquier nueva idea que pueda resolver un problema, y por ello se convierte en útil. Las innovaciones son también ideas para reorganizar, reducir costes, introducir nuevos sistemas de presupuestos, mejorar las comunicaciones o montar productos en equipos. La innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos y servicios (71).

Por otra parte, dado que innovar se relaciona esencialmente con algo *nuevo*, y la mayoría de las definiciones de innovación se centra en la introducción de *novedades*, la innovación turística puede ser definida como:

La generación de nuevas ideas, servicios, productos y procesos aplicados a la mejora de la competitividad de las empresas y destinos turísticos. Permite actualizar los productos y servicios a las nuevas preferencias del turista y, al mismo tiempo, transformar la estructura del sector para continuar siendo competitivo en el escenario global y ante una creciente velocidad del cambio tecnológico (CEDDET, 35).

De esta manera, la innovación turística puede considerarse como la introducción de nuevos o significativamente mejorados productos y/o servicios y procesos turísticos, nuevos métodos de organización y nuevos métodos de comercialización

³ “Over the past couple of years, the term “innovation” has increasingly been used to describe the behavior of tourism enterprises, destinations, and the tourism sector”. Traducción: Sofía Pasaco/Katherine Agudo.



en la empresa turística, que permitan mejorar la prestación de los servicios, así como aumentar el valor del producto o de la experiencia, permitiendo a las empresas sobresalir en un mercado cada vez más competitivo y satisfacer a un turista cada vez más exigente que desea productos más adecuados a sus preferencias y necesidades.

En este sentido, la innovación en turismo se concreta, más que en productos tangibles y específicos, está dirigida a cambios en la forma de proveer los servicios, innovaciones en la comercialización e innovaciones institucionales que revelan la creación de nuevas formas organizativas (Monfort y Camisón, 2). Esto debido, a que el turismo es una actividad económica de servicios, por tanto, los servicios turísticos son diseñados con el objetivo de generar experiencias, el turista siempre espera vivir experiencias únicas, ninguna experiencia de entrega de servicio es igual a otra, sino que se vuelve más compleja, según las expectativas del usuario, ya que cada cliente percibe los servicios a su propia manera, así por ejemplo, un turista puede requerir más agilidad en los servicios, mientras que otro puede ser más permisivo y paciente. De esta manera, la innovación en turismo, también se enfoca en la generación de valor añadido, para que el turista perciba que los servicios turísticos ofertados le proporcionarán nuevas y enriquecedoras experiencias turísticas.

Por otra parte, el turismo al ser una actividad económica de servicios, posee características singulares que influyen al momento de innovar, por lo tanto, los servicios son heterogéneos, inseparables, perecederos e intangibles. De esta manera, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) definen cada una de las características de los servicios indicando que, los servicios son heterogéneos en el sentido de que la calidad y la esencia de un servicio pueden variar de un productor a otro, de un cliente a otro y de una día a otro, es decir su nivel de consistencia no está determinado (34).



La inseparabilidad, por su parte, implica la producción y consumo simultáneos, puesto que los servicios turísticos se venden primero y posteriormente son producidos y consumidos al mismo tiempo (33). El carácter perecedero significa que los servicios no se pueden guardar, las habitaciones del hotel no ocupado o los billetes de avión no comprados no se pueden recuperar (34). Finalmente, los servicios turísticos son intangibles, en la medida que son experiencias ofrecidas al turista, por tanto, no se pueden ver, sentir, probar o tocar (33). De acuerdo a esto, las peculiaridades de los servicios turísticos marcan una cierta incertidumbre al momento de innovar y la vuelven más compleja, por ello, los directivos de las empresas deben tener en cuenta estas características al momento de establecer estrategias adecuadas para la innovación.

En cuanto a los factores que han ocasionado que las empresas turísticas opten por la innovación como su estrategia más potente para incrementar su competitividad en el mercado y adaptarse a las tendencias sociales y culturales de la demanda, González y León (2010) en su obra “Turismo Sostenible y Bienestar Social”, menciona diversos problemas observados en el sector turístico que conducen a la necesidad de aprovechar las oportunidades que brinda la innovación, entre algunos de los problemas se destacan los siguientes⁴:

- La gestión del conocimiento y la innovación en los destinos turísticos permite la creación de estructuras de cooperación con competencia que redunden en un mayor dinamismo de los agentes turísticos.
- El diseño escasamente diferenciado, con escasa variedad de la oferta, que presenta una necesidad de innovación para mejorar la rentabilidad y la sostenibilidad.

⁴ **Fuente:** González, Matías y Carmelo León. *Turismo sostenible y bienestar social. ¿Cómo innovar esta industria global?*. Barcelona, Erasmus Ediciones, 2010. Pág. 67.



- La elevada centralización y concentración de la demanda turística de muchos destinos turísticos es otro obstáculo para el rendimiento de las empresas turísticas que está siendo sobrepasado por los procesos de innovación en los sistemas de comunicación a través de Internet.
- La especialización excesiva en modelos de sol y playa se ha convertido en un factor que ha conducido a la pérdida de competitividad y a la obsolescencia de muchos destinos turísticos. Ello evidencia una falta de innovación para proporcionar elementos de originalidad y distinción en un contexto global cada vez más competitivo.
- Los cambios en el perfil del turista, nuevas tendencias en la demanda, turistas cada vez más informados, diferenciados y con creciente capacidad de elección, la aparición de nuevos destinos emergentes, el creciente uso de las tecnologías de la información, y las necesidades de formación, constituyen áreas en las que la innovación resulta esencial para anticiparse y adaptarse a los escenarios turísticos.
- La competencia entre las organizaciones del sector turístico es muy alta. Una de las razones es que las innovaciones en turismo son difíciles de proteger de la imitación, dada la naturaleza del producto turístico, la información sobre innovaciones exitosas llega inevitablemente a los competidores. Por lo tanto, las organizaciones del sector turístico tienen el reto de innovar constantemente con el fin de obtener una ventaja competitiva.
- Los problemas ambientales representan un reto para los destinos y productos turísticos que solo pueden resolverse a partir de la innovación en todos los niveles de las organizaciones y estructuras turísticas.



En este contexto, las empresas turísticas se enfrentan constantemente a cambios sociales, económicos y culturales, que afectan de cierta manera sus actividades y su desenvolvimiento en el mercado, por tanto, las empresas del sector turístico están sometidas a un constante proceso de innovación, debido a que los servicios y productos turísticos tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones (Álvarez, 20), además, la innovación permite a las empresas turísticas crear ventajas competitivas que les permita diferenciarse de su competencia y posicionarse en el mercado, así como aumentar su rentabilidad y adaptarse a los constantes cambios.

1.2.2 Tipología de la innovación turística

Las empresas turísticas pueden hacer numerosos cambios en sus actividades, productos o servicios turísticos y métodos de trabajo, por consiguiente, con el objetivo de identificar los tipos de innovación que son relevantes en las empresas turísticas, se establece una tipología de innovación basada en la clasificación establecida por OCDE en el Manual de Oslo 2005, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 1
Tipología de la innovación turística

Innovación de producto	Nuevos productos, actividades o servicios turísticos que no se encontraban en el mercado, o que estaban de una forma diferente. Cambios que los turistas consideran nuevos en las formas de presentar o vender un producto.
Innovación de proceso	Nuevos métodos en los procesos de producción y prestación de servicios turísticos.
Innovación de organización	Nuevos métodos para la gestión de la información, del personal, organización del lugar del trabajo, prácticas laborales o relaciones externas de la empresa.
Innovación de mercadotecnia	Nuevos métodos de distribución, publicidad, formas de venta, nuevos mercados, línea de productos y nuevos segmentos turísticos, así como el diseño de nuevas experiencias, productos y generación de marcas.

Fuente: Manual de Oslo 2005

Elaboración: Propia



La *innovación de producto* es la 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, 58). En las empresas turísticas, las innovaciones en producto se concretan en nuevos productos, actividades o servicios turísticos que no se encontraban en el mercado o que estaban de una forma diferente y los cambios que los turistas consideran nuevos en las formas de presentar o vender un producto (González y León, 73). En el anexo N° 3 se puede apreciar un ejemplo de innovación de producto en el sector turístico.

La *innovación de proceso* es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos (OCDE, 59). Estas innovaciones conducen a cambios en los procesos de producción y prestación de servicios turísticos. Se pueden introducir en todos los niveles y departamentos de las empresas y organizaciones turísticas (González y León, 74). Las innovaciones de proceso permiten mejorar la prestación de los servicios turísticos ofrecidos a los clientes, obteniendo procesos más eficientes y que reduzcan los costes de producción, aumentando la calidad y la eficacia de la prestación de servicios⁵. En el anexo N° 4 se puede apreciar un ejemplo de innovación de proceso en el sector turístico.

La *innovación de mercadotecnia* consiste en innovaciones en el área de marketing, comercialización y relaciones con el consumidor turístico. Las innovaciones de marketing son también muy comunes en el diseño de experiencias y productos, así como en la generación y coproducción de marcas (González y León, 76). Las innovaciones de mercadotecnia tienen el objetivo de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados o posicionar en el mercado un nuevo producto o servicio turístico con el fin de

⁵ Ídem



incrementar las ventas⁶. De igual manera en el anexo N° 5 se muestra un ejemplo de innovación de mercadotecnia en el sector turístico.

La *innovación de organización* es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas empresariales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa (OCDE, 62). Se trata de innovaciones en la gestión de la información y del personal, que conduce a nuevas formas de colaboración en las estructuras organizativas, en la dirección y en la potenciación de los trabajadores, técnicos y directivos (González y León, 77). Este tipo de innovaciones van dirigidas a mejorar el entorno de trabajo, así como el nivel de satisfacción y fidelidad de los trabajadores, mejorar los resultados de una empresa y sus relaciones exteriores⁷.

Las innovaciones de producto y proceso están estrechamente vinculadas a los conceptos de innovación tecnológica, mientras que las de mercadotecnia y de organización pueden ser consideradas como no tecnológicas. Por lo tanto, la *innovación tecnológica* comprende nuevos productos (bienes y servicios) y procesos gracias a la tecnología, así como cambios significativos en la manera de hacer las cosas que impliquen la utilización de tecnología (CEDDET, 20), el anexo N° 6 muestra un ejemplo de innovación tecnológica en el sector turístico. En cambio, la *innovación no tecnológica* comprende nuevas formas de organización o nuevos comportamientos y modos de comercialización⁸.

Las innovaciones turísticas no siempre significan un cambio radical con respecto a las actividades, servicios y métodos de trabajo que están en funcionamiento en la empresa. La mayor parte de las innovaciones en el turismo se producen como resultado de la acumulación de pequeñas modificaciones incrementales, que dan

⁶ Ídem

⁷ Ídem

⁸ Ídem



lugar a una idea diferente de la concepción de la prestación y disfrute de los servicios turísticos (González y León, 70). Las innovaciones turísticas pueden ser, por tanto, *radicales*, si dan lugar a un concepto completamente diferente de los productos y procesos turísticos y se caracterizan porque provocan mejoras espectaculares en los resultados de las empresas, originan cambios en el sector, desplazan tecnologías o renuevan conceptos existentes en el mercado (CEDDET, 23), o pueden ser *incrementales*, si las innovaciones se basan en modificaciones significativas que redundan en una mayor calidad y eficiencia en la gestión y en la satisfacción de los agentes turísticos, tanto consumidores como trabajadores⁹.

De esta manera la tipología de la innovación turística permite comprender las diferentes trayectorias de la innovación en el sector turístico, así como, conocer los ámbitos en que una empresa turística puede innovar, y por consiguiente realizar un análisis de su nivel de innovación.

1.2.3. Innovación turística en Ecuador

En Ecuador, la innovación es aplicada en su mayoría por grandes empresas, sin embargo, existen aún empresarios que no saben cómo gestionarla o tienen cierto temor a su aplicación, debido al costo que esta implica, sobre todo los establecimientos independientes o microempresas que desconocen en qué consiste y cómo gestionarla.

En los últimos años, organizaciones internacionales han creado índices para medir el nivel de innovación de los países y empresas. Entre ellas se encuentra *The Global Innovation Index (GII)*, publicado anualmente con el objetivo de elaborar un indicador compuesto que clasifica a los países en función a su capacidad de innovación y sus resultados. De acuerdo al GII 2013 (Anexo N° 7), Ecuador ocupa

⁹ Ídem



la posición 83 de un total de 142 países en el ranking mundial de innovación, ascendiendo 15 posiciones en comparación al año 2012 (Cornell University, INSEAD y WIPO, 166) lo que indica una mejora visible del nivel de innovación en el país.

Si bien, la innovación a nivel empresarial en general está tomando importancia, no ocurre lo mismo con la innovación en turismo, aunque se ha incluido programas de innovación en algunos planes turísticos de Ecuador, por ejemplo, el programa de Innovación de Productos Turísticos¹⁰ que está incluido en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2006-2020 (PLANDETUR 2020), el turismo todavía carece de información estadística sobre innovación que permita realizar un análisis tanto a nivel empresarial como regional, así como conocer cómo las empresas y destinos turísticos se están adaptando a los constantes cambios y las medidas de fomento para la innovación turística.

En el caso de la ciudad de Cuenca, siendo el principal destino turístico del austro ecuatoriano y centro de partida hacia otros destinos turísticos de importancia del sur del país; mantiene una competitividad limitada frente a otros destinos de importancia a nivel nacional, esto se debe a la baja competitividad de los tour operadores en Cuenca, gran parte de sus hoteles y otros prestadores de servicios turísticos (FMTPC y MINTUR, 8). Adicionalmente el Plan Estratégico de Turismo de Cuenca 2010, identifica algunos problemas que se presentan en la ciudad, razón por la cual la innovación se hace necesaria en las empresas turísticas. Algunos de los problemas identificados son¹¹:

¹⁰ El programa se plantea debido a que uno de los temas recurrentes en el marketing del Ecuador, es que se vende los mismos productos, estos productos considerados como tradicionales tampoco se han innovado, esto es, que se hayan creado nuevos productos o que se hayan dado cambios, adaptaciones en los productos existentes sustentando el diseño de los mismos en una verdadera investigación de mercado (316).

¹¹ **Fuente:** Solís, Doris, Natalia Rincón y Jhonson Valencia. *Plan Estratégico de Turismo de Cuenca 2010*. Cuenca, 2004. Pág. 7-8.



- Bajo nivel de puesta en valor de los recursos turísticos, la mayor parte de los productos ofrecidos y de los paquetes turísticos analizados, ofrecen actividades de carácter pasivo, es decir solo ver, contemplar, fotografiar, etc.
- La limitación de horarios es una falencia recurrente en los almacenes, locales comerciales, ferias artesanales, así como la escasa disponibilidad de servicios en los días sábados por la tarde y domingos, hacen que el fin de semana resulte un poco atractivo para permanecer en Cuenca, por la escasa disponibilidad de opciones de actividad y consumo efectivo, en especial en el Centro Histórico.
- Escasa generación de productos de naturaleza, si bien la región se ha caracterizado por la oferta cultural, se debe potenciar los atractivos de naturaleza con que cuenta el destino Cuenca que, pueden aportar un valor agregado de complemento al producto principal.
- Existe poca accesibilidad a los talleres artesanales para apreciar actividades de demostración, exhibición e interpretación, así como poca diversificación y valoración de la singularidad de la expresión artesanal, lo que provoca que la innovación de las actividades propuestas sea muy baja en detrimento de la experiencia de visita.

De esta manera se evidencia la necesidad de innovación de las empresas turísticas, como un medio para incrementar la competitividad de las empresas y de la ciudad como destino turístico, así como diversificar las actividades, servicios y productos ofrecidos, despertando el interés de nuevos mercados para visitar la ciudad de Cuenca. A su vez, los empresarios tienen que estar dispuestos a transformar y reinventar sus negocios constantemente para sobrevivir en un mundo globalizado y con cambios constantes, puesto que, *una cultura empresarial*



sin miedo al cambio es el fundamento de la creatividad y la innovación a nivel de la empresa y, también, de la viabilidad de una economía (<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/empresariado-ecuatoriano-sigue-esquema-de-hace-20-anos.html>).

1.3. Importancia de la innovación turística

La importancia de la innovación turística radica en que permite a las empresas y destinos turísticos adaptarse rápidamente a una situación socioeconómica y a una demanda en evolución. Además, permite mejorar su eficiencia y productividad incrementando su competitividad y rentabilidad, diseñando productos y servicios innovadores adecuados a las necesidades y expectativas de un mercado cada vez más segmentado y atender las nuevas necesidades de los consumidores que cada vez exigen un mayor nivel de servicio e innovación.

En el contexto nacional, el crecimiento del turismo en Ecuador ha convertido a esta actividad en una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales del desarrollo económico y social para el país (PLANDETUR 2020, 25). Además, la ciudad de Cuenca siendo considerado el principal destino turístico del austro ecuatoriano, y reconocida como un destino altamente recomendado en varias páginas web y guías de viajero, necesita diversificar sus actividades y servicios turísticos, así como mejorar su calidad. Por ello, la innovación turística toma importancia para generar y sostener ventajas competitivas consiguiendo un fuerte posicionamiento de las empresas turísticas y del destino, en el mercado y en la mente del consumidor. La innovación también proporciona soluciones nuevas y exitosas que mejoran la efectividad, la eficacia y la rentabilidad, aplica ideas novedosas a procesos rutinarios, tradicionales y obsoletos mediante la investigación científica y tecnológica, mejora la prestación de los servicios para aumentar la satisfacción de los clientes y mejorar la imagen de la empresa para mantenerse en el mercado.



1.4 Dificultades para innovar en turismo

Álvarez *et al* (2008) señala algunos obstáculos que pueden ser los causantes de la no introducción de una determinada innovación. Entre los obstáculos que se presentan al momento de innovar se pueden destacar los siguientes¹²:

- El *elevado coste* constituye un obstáculo fundamental para la introducción de innovaciones puesto que pueden ser percibidas como un riesgo excesivo, también puede ser un costo demasiado alto para los fondos que posee la empresa y la falta de financiación externa.
- El *potencial de conocimiento*, este obstáculo hace referencia a la falta de personal cualificado que puede dificultar la apropiada adquisición de conocimiento y su transformación en innovaciones y estrategias competitivas; deficiencia en las actividades de investigación y desarrollo; falta de información sobre tecnología y mercados y la dificultad de encontrar socios que estén a la misma altura para las organizaciones que trabajan en red.
- *Los factores institucionales*, están relacionados con las reglamentaciones públicas que sitúan problemas para adoptar determinadas innovaciones, que pueden ser de tipo legal, medioambiental, fiscal, de propiedad, entre otros. El papel que desempeñan las administraciones públicas dificulta, en ocasiones, la implantación de innovaciones, la falta de colaboración con el sector entre los mismos actores del turismo hace que la innovación no se desarrolle en las empresas turísticas, por lo que las administraciones públicas tienen el reto, no sólo de impulsar la innovación en turismo, sino de favorecer la investigación sobre ella.

¹² **Fuente:** Álvarez, Antón *et al*. "Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio". *ROTUR: revista de ocio y turismo* (Coruña), 1 (2008): 19-50. Pág. 44-45.



- El *ritualismo organizacional* encierra factores como la aversión a cambio por parte de los directivos, quienes prefieren seguir con los mismos fines y métodos; un personal con falta de motivación por lo nuevo y el esfuerzo que le pueda suponer y, a veces, unas estructuras organizativas rígidas que ofrecen gran resistencia al cambio.
- *Los factores de mercado*, entre ellos se encuentra la falta de una demanda que presione para introducir la innovación, incluso en la demanda de bienes y servicios resultantes de la innovación, o la existencia de otras empresas que pueden captar el mercado y dejar a las empresas sin poder innovar.

En Ecuador algunos factores limitan la innovación en Ecuador como: la baja inversión en investigación y desarrollo, limitado interés en tomar riesgos, cultura no orientada al cambio, falta de interés por las ciencias exactas, indiferencia al avance tecnológico (Arosemena, 1). Por otra parte, en la ciudad de Cuenca las dificultades que tienen las empresas turísticas para innovar son fundamentalmente la falta de presupuesto y de apoyo financiero que les permitan introducir o mejorar los servicios que están presentando, además se suma la falta de talento humano cualificado que genere ideas innovadoras en servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y la falta de colaboración entre los actores del turismo de la ciudad de Cuenca como: Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (FMTPC), Asociación de Guías, Cámara de Turismo de Cuenca, Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo, Asociación Hotelera del Azuay, y demás industria de la Hospitalidad, hace que la innovación no se desarrolle y en ocasiones dificulta la implantación de innovaciones, debido a que el modelo competitivo de hoy en día está enfocado a reducir costes y competir en precios, y no incentiva más innovaciones que aquellas que incrementalmente sirven para optimizar los márgenes del producto existente, es por ello, que es necesario que las empresas deben permanecer al día, seguir innovando y creando valor para los clientes.



1.5. Principales áreas de investigación para la innovación turística

La actividad turística muestra un carácter fuertemente transversal por lo que su competitividad viene dada por múltiples áreas en la que se puede innovar (CEDDET, 36). Por tanto, se hace necesario incrementar la competitividad de las empresas del sector a través de la investigación en áreas de interés para la actividad turística (Santandreu, Canós y Ramón, 62), a partir de las cuales se puede identificar las posibles fuentes de innovación en las empresas. A continuación, se muestran las diferentes áreas de investigación para la innovación turística.

1.5.1 Economía y competitividad del sector turístico

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes del mundo, su constante crecimiento y los beneficios que genera sobre el desarrollo de los países, ha estimulado el interés por llevar a cabo esta actividad, incrementándose el número de destinos y empresas turísticas, dando lugar a una mayor competencia, haciendo que las empresas turísticas creen nuevas ventajas competitivas para sobresalir en un mercado altamente diversificado y competitivo.

En el contexto nacional, Ecuador posee una baja capacidad competitiva en el sector turístico, puesto que, durante los últimos diez años Ecuador se ha vuelto menos competitivo en la participación de mercado y de gasto turístico de visitantes extranjeros en relación a la mayoría de países Latinoamericanos y del Caribe . Según el *Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*, Ecuador ocupa el puesto 14 entre los 27 países de Latinoamérica y el Caribe en el ranking de competitividad turística a nivel de las Américas y se encuentra en el puesto 81 de un total de 140 países en el ranking mundial (WEF, 20).



En el caso de la ciudad de Cuenca, siendo el principal destino turístico del austro ecuatoriano y centro de partida hacia otros destinos turísticos de importancia del sur del país; mantiene una competitividad limitada frente a otros destinos de importancia a nivel nacional, esto se debe a la baja competitividad de los tour operadores, gran parte de los hoteles y otros prestadores de servicios turísticos (FMTPC y MINTUR, 8).

De esta manera, la innovación en el área de economía y competitividad turística, está dirigida a incrementar la competitividad del sector turístico nacional y local, para ello es necesario reforzar e impulsar la investigación sobre los factores y políticas que inciden en la competitividad turística, así como identificar nuevas formas de negocio y desarrollo turístico, nuevos comportamientos en los mercados turísticos emisores, nuevos consumidores y nuevas políticas turísticas. Por ejemplo, el Plan de desarrollo turístico de la ciudad de Cuenca, propone para la ciudad que, ha sido tradicionalmente promocionada como un destino cultural, aprovechar sus recursos naturales para captar nuevos mercados con mayor capacidad de expendio y más especializados, orientados a la naturaleza, creando una nueva demanda, que como consecuencia permita el incremento el número de visitantes y por consiguiente la mejora en la oferta de la ciudad orientándose a servicios turísticos competitivos de alta calidad (FMTPC y MINTUR, 7).

1.5.2 Factores sociales del turismo

El turismo constituye un fenómeno social complejo con capacidad para producir cambios sociales profundos (Gutiérrez *et al*, 4), puesto que, la actividad turística como otras actividades realizadas por el ser humano, se realiza en un entorno o espacio, teniendo consecuencias sobre la población o comunidad local, así como también en los turistas.



Es por esto, que el conocimiento de diversos aspectos en cuanto a las comunidades locales y los turistas permitirá a las empresas turísticas dirigir mejor sus esfuerzos para la innovación y adelantarse a los cambios aportando ventajas competitivas.

De esta manera, en cuanto a las comunidades locales se puede investigar los efectos que el turismo genera en las sociedades receptoras, la influencia de la experiencia turística en la configuración de la identidad de anfitriones y turistas, distribución de los beneficios de la actividad turística entre la población local, tipo de productos turísticos adecuados a las características de la comunidad local y las relaciones entre turistas y anfitriones.

En cuanto a los turistas, es necesario conocer sus motivaciones y comportamientos, comprender las características concretas de sus necesidades y demandas (Gutiérrez *et al*, 5), determinar las razones sociales que influyen en la elección del destino turístico, el comportamiento actual y futuro de los turistas potenciales, las tendencias sociológicas de los mercados emisores y psicológicas de los turistas respecto a sus procesos en la decisión de compra (Santandreu, Canós y Ramón, 62).

En este contexto, en la ciudad de Cuenca la investigación social aplicada al turismo podría estar orientada, por ejemplo, a conocer los segmentos de mercado que actualmente llegan a la ciudad, la existencia de mercados potenciales que estén interesados en la visita a Cuenca, sus motivaciones, nivel de gasto, comportamiento y procedencia. Esto permitirá, que los servicios ofertados por las empresas turísticas puedan crecer hacia mercados más especializados y con mayor capacidad de expendio, incrementando la competitividad de las empresas turísticas y por consiguiente del destino.



1.5.3 Turismo y medio ambiente

La actividad turística se enfrenta a una demanda cada vez más exigente, informada y cuyas motivaciones de viaje están dirigidas a la búsqueda de experiencias únicas enfocadas hacia la sostenibilidad, y a su vez dada la íntima relación que guarda el turismo con el medio ambiente, debe contribuir a la conservación del entorno adoptando medidas para reducir o evitar los efectos negativos que se generen sobre éste.

Así por ejemplo, Ecuador busca potenciar el turismo sostenible, por tanto, uno de los programas del PLANDETUR 2020 está dirigido a establecer regulaciones y normas técnicas que orienten todas las actividades y líneas de producto hacia el turismo sostenible, a partir de la identificación de buenas prácticas y certificaciones voluntarias, las cuales se incluirán en una normativa que deber ser cumplida por las empresas turísticas en sus operaciones (215).

En la ciudad de Cuenca, los factores ambientales representan una gran oportunidad de innovación para las empresas turísticas, las cuales pueden implementar elementos de sostenibilidad en sus operaciones como sistemas de gestión medioambiental, sistemas de mejora de eficiencia energética (iluminación natural, tecnologías de paneles solares, tecnologías verdes, buenas prácticas de ahorro energético), gestión de residuos, aplicación de estándares de sostenibilidad, así como sistemas de ahorro y regeneración del agua evitando la contaminación antropogénica, arquitectura bioclimática, tecnologías de climatización optimizada, planificación urbanística sostenible, entre otros.



1.5.4 Accesibilidad turística

Las empresas del sector turístico así como las entidades públicas o privadas, deben ejercer acciones para implementar servicios e infraestructuras que permitan el acceso a esta actividad a un importante segmento de la población (discapacitados temporales y permanentes, personas mayores, familias con niños pequeños, etc.) eliminando obstáculos y barreras que aseguren el acceso al entorno, al transporte, a las instalaciones y a los servicios turísticos.

En Ecuador, el Reglamento Técnico Ecuatoriano para Accesibilidad de personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico, establece los requisitos que deben cumplir los espacios de uso público y privado con relación a: señalización, símbolos gráficos, vías de circulación peatonal, edificios (agarraderas, bordillos y pasamanos, rampas fijas, corredores y pasillos, escaleras), cruces peatonales a nivel y a desnivel, estacionamientos, tránsito y señalización, transporte, higiénica sanitaria, ascensores, dormitorios, pavimentos, espacio de acceso, puertas, elementos de cierre ventanas, cocina, mobiliario urbano, terminología (INEN, 2). La determinación de estos factores muestra la importancia que tiene este segmento de la población y los esfuerzos por hacer de los espacios y actividades accesibles.

En Ecuador existen lugares y empresas turísticas con accesibilidad, por ejemplo, la zona de Otavalo y lago San Pablo cuentan con hoteles y facilidades para turistas con discapacidad, Baños de Agua Santa cuenta con 190 rampas y todos los balnearios municipales están adecuados con accesos y facilidades especiales, además cuenta con 17 establecimientos de hospedaje con accesibilidad. En Galápagos, en la isla San Cristóbal existen circuitos y rutas accesibles. El cerro Tijeretas, el Centro de Interpretación, la Galapaguera, la playa Lobería, entre otros puntos, son los atractivos habilitados para estos turistas.



En la ciudad de Cuenca la facilidad de acceso al medio físico, todavía resulta difícil para las personas con discapacidad y movilidad reducida, existen varios espacios en la ciudad en donde la circulación peatonal se dificulta para el público con movilidad reducida, las veredas se encuentran en mal estado o son inseguras y dificultan un normal desplazamiento, no se respeta las zonas de circulación peatonal como aceras y calles, no hay transporte accesible que pudiera permitir a alguien a permanecer en su silla de ruedas, los buses no disponen de espacios destinados para las personas con discapacidad como: rampas, plataformas y otros elementos de seguridad. En general, en la ciudad de Cuenca la falta de accesibilidad para personas con discapacidad a edificios públicos y privados que prestan servicios a la comunidad es enorme, teniendo en cuenta que la infraestructura de la ciudad es importante para el desarrollo la actividad turística, de la misma forma, las empresas turísticas deberían adecuar sus instalaciones de acuerdo a la normativa vigente para facilitar el acceso a este importante segmento de la población.

1.5.5 Gestión de la información turística

El uso y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación facilitan la prestación de los servicios y el desarrollo de actividades turísticas, así como permite a la sociedad el acceso a infinidad de información, por lo que es necesario buscar formas de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios.

En Ecuador el incremento del uso de las TIC es cada vez más notable, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) 2012 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador el 8,4% (522.640) de personas que tienen celular, poseen un teléfono inteligente o Smartphone, de este número de personas el 69,9% lo utiliza para acceder a redes sociales, el 69,8% como buscador de Internet, el 65,9% para usar el correo electrónico, el 62,1% para juegos, música y el 42,8% por su función GPS.



En los últimos 12 meses, el 31,4% de los ecuatorianos usaron internet, el 32,6% de la población utilizó el Internet, principalmente, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información. El 57,3% de las personas que usaron Internet lo hicieron por lo menos una vez al día; mientras el 36,9% lo hizo al menos una vez por semana. Según la edad, el 59,4% de las personas entre 16 y 24 años usaron el internet, seguido por los jóvenes de 25 a 34 años y el grupo etario que menos usó el internet fue el de 65 a 74 años con un 3,3%.

En la ciudad de Cuenca más de la mitad de habitantes (51%) utilizan internet en hogares, instituciones educativas, áreas públicas, cafés, etc., factor que sin duda genera mayor oportunidad de acceso a información relevante a la búsqueda de empleo y la generación de ingresos, el intercambio de conocimientos, la creación de habilidades y capacidades, y mayores niveles de integración social. Un mayor acceso a internet puede incidir positivamente en la productividad y la calidad de vida de los hogares y personas. Adicionalmente el 47% de la población usa una computadora y a nivel provincial el 47% de las personas tienen un celular y el 10% tienen teléfonos inteligentes (www.invecdata.com).

De esta manera, el creciente uso de las TIC por la sociedad, usuarios conectados permanentemente a las redes sociales e intercambiando información todo el día, constituye un elemento clave para que las empresas del sector turístico apuesten por las TIC como elemento clave para su supervivencia, así como les permitirá mejorar su presencia en internet y su relación con los clientes. Es así como las empresas pueden implementar en sus actividades herramientas como gestión digitalizada de huéspedes, de los almacenes y el inventario, gestión de canales y precios, marketing online, webs personalizadas, entre otros. Estas herramientas de innovación tecnológica mejoran la comercialización para dar más rentabilidad a las empresas turísticas, multiplican los canales donde están presentes y además permiten conocer mucho mejor al usuario final y fidelizarlo.



Capítulo 2

Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

El siguiente estudio presenta un análisis de la actividad innovadora en las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas (mipymes) de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012. La población objeto de estudio está conformada por todas las mipymes que desarrollan una actividad turística, incluyendo, únicamente a las que se encuentren en la ciudad de Cuenca. Las mipymes han sido clasificadas de acuerdo al sector de actividad turística al que pertenecen, siendo actividades turísticas según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo del Ecuador las siguientes:

- Alojamiento
- Servicio de alimentos y bebidas
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones
- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

De acuerdo a la actividad turística se ha agrupado a las mipymes turísticas atendiendo a la siguiente clasificación:



1. Agencias de viajes

Incluye agencias de viajes mayoristas, internacionales, duales y operadoras.

2. Alojamiento

Mipymes dedicadas a la actividad turística de alojamiento como hoteles, hostales, pensiones, apartamentos turísticos y hostales residencia.

3. Alimentos y Bebidas

Formado por mipymes dedicadas a la actividad turística de servicio de comidas y bebidas como restaurantes, fuentes de soda y cafeterías.

4. Transporte

Formado por compañías de transporte terrestre y alquiler de vehículos para la actividad turística.

5. Ocio y entretenimiento

Formado por salas de recepciones y banquetes, termas y balnearios, centros de recreación turística y salas de baile.

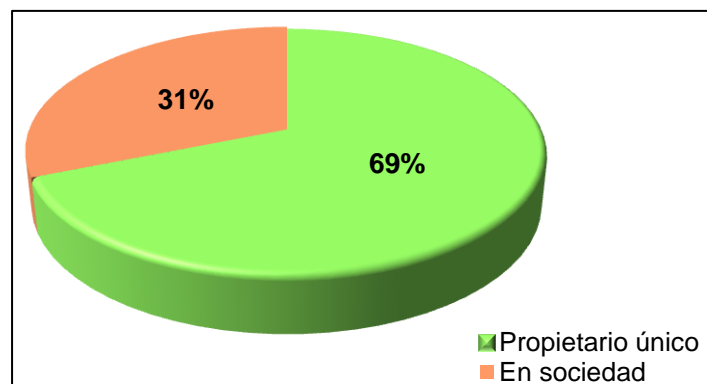
2.1. Caracterización de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

La caracterización de las mipymes turísticas se realizó atendiendo a distintos aspectos, como son el tipo de propiedad (propietario único o en sociedad), el ámbito de operaciones (local, nacional o internacional), el tamaño de la empresa medido por el número de empleados, el año de fundación, el rango de ventas anuales y el sector de actividad turística. A continuación se detalla los resultados obtenidos con respecto a las características de las mipymes turísticas, los cuales son presentados en primer lugar de forma global y posteriormente de acuerdo al sector de actividad turística.

2.1.1. Características de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

Teniendo en cuenta el tipo de propiedad de las mipymes turísticas el 69% pertenece a un solo propietario y el 31% están constituidas en sociedad.

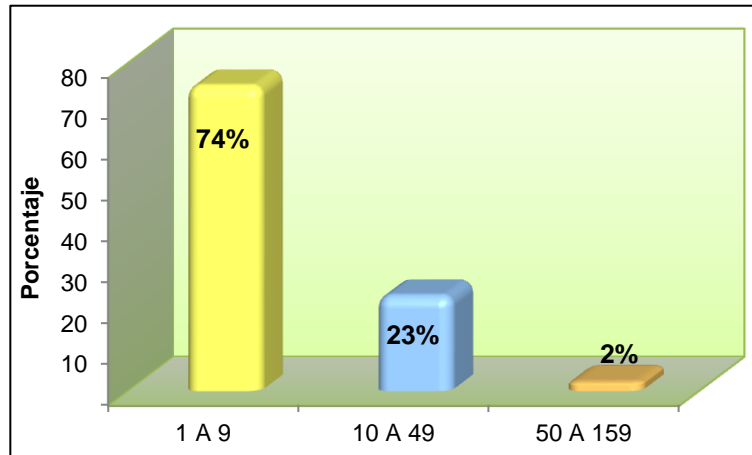
Gráfico N° 1
Forma actual de propiedad de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Al analizar el número de empleados directos que tienen las mipymes turísticas, el 74% tiene de 1 a 9 empleados (microempresa) perteneciendo su mayoría a un propietario único (54%), el 23% tiene de 10 a 49 empleados (pequeña empresa) y asimismo la mayoría pertenece a un solo propietario (14%), por último el 2% tiene de 50 a 159 empleados (mediana empresa) las cuales están constituidas en sociedad. En este contexto, se puede afirmar que la mayor parte de las empresas turísticas de la ciudad de Cuenca son en su mayoría microempresas, así como se manifiesta en varios estudios de turismo realizados en muchos países, en los cuales los autores (Hjalager, 469; Monfort, 2; Sebastián y Grünwald, 11) también afirman que el turismo está dominado por micro y pequeñas empresas y que generalmente son de propiedad familiar.

Gráfico N° 2
Número de empleados directos que tienen las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

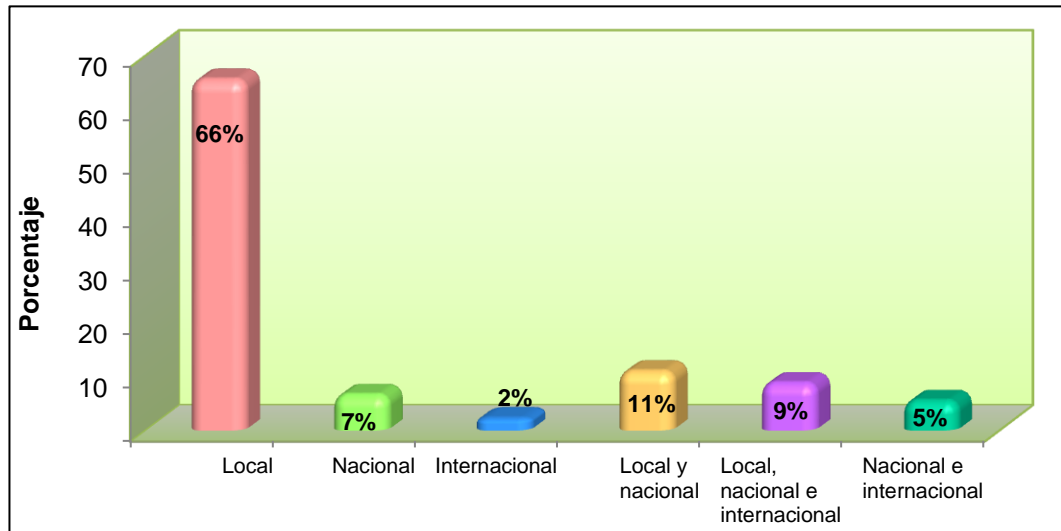
Respecto al ámbito de operaciones de las mipymes turísticas la distribución porcentual es la siguiente:

- La mayor parte de las mipymes mantienen sus actividades en el ámbito local (66%), siendo la microempresa la principal en operar en este ámbito (52%), seguida por la pequeña empresa (12%) y con menor porcentaje la mediana empresa (1%).
- El 7% opera en el ámbito nacional, correspondiendo el 3% a la microempresa, el 2% a la pequeña empresa y el 1% a la mediana empresa.
- Por su parte, solamente el 2% de las mipymes operan en el ámbito internacional principalmente la micro y pequeña empresa.
- El 11% presenta operaciones en el ámbito local y nacional, correspondiendo el 8% a la microempresa y 3% a la pequeña empresa.
- El 9% de las mipymes mantienen sus operaciones en tres ámbitos (nacional, local e internacional), porcentaje que corresponde a la microempresa (6%) y pequeña empresa (3%).



- Por último, el 5% son mipymes que operan en el ámbito nacional e internacional, del cual la mayor parte también son microempresas (4%).

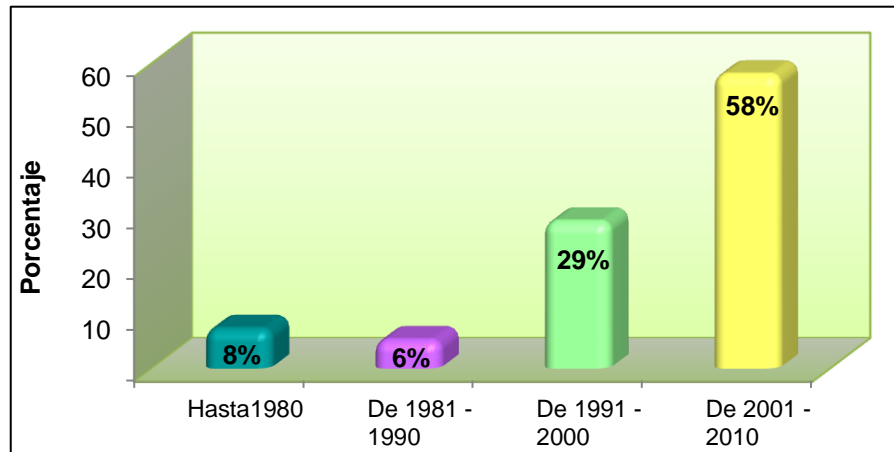
Gráfico N° 3
Ámbito de operaciones de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

De acuerdo al año de fundación, el 8% de las mipymes turísticas se crearon hasta finales de los años ochenta, el 6% en el período de 1981-1990, el 21% a finales del año 2000 y el 58% entre los años 2001-2010.

Gráfico N° 4
Año de fundación de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

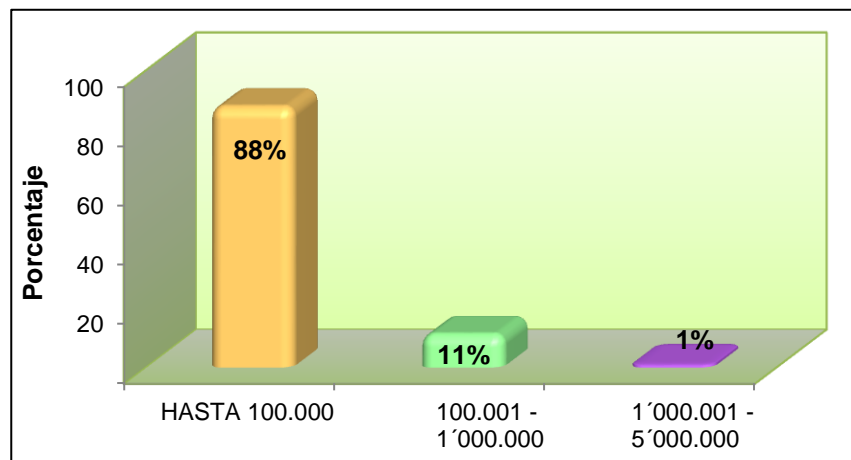


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia



Respecto al nivel de ventas anuales de las mipymes turísticas, el 88% presenta ventas anuales de hasta \$100.000 de las cuales el 74% corresponde a microempresas y el 13% a empresas pequeñas, por otra parte, el 11% de mipymes tienen ventas de \$100.001 a \$1.000.000 siendo el 10% empresas pequeñas y el 1% empresas medianas, y en menor porcentaje, el 1% de mipymes que corresponde únicamente a empresas medianas y poseen un nivel de ventas anuales entre \$1.000.000 al \$5.000.000.

Gráfico N° 5
Ventas anuales de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

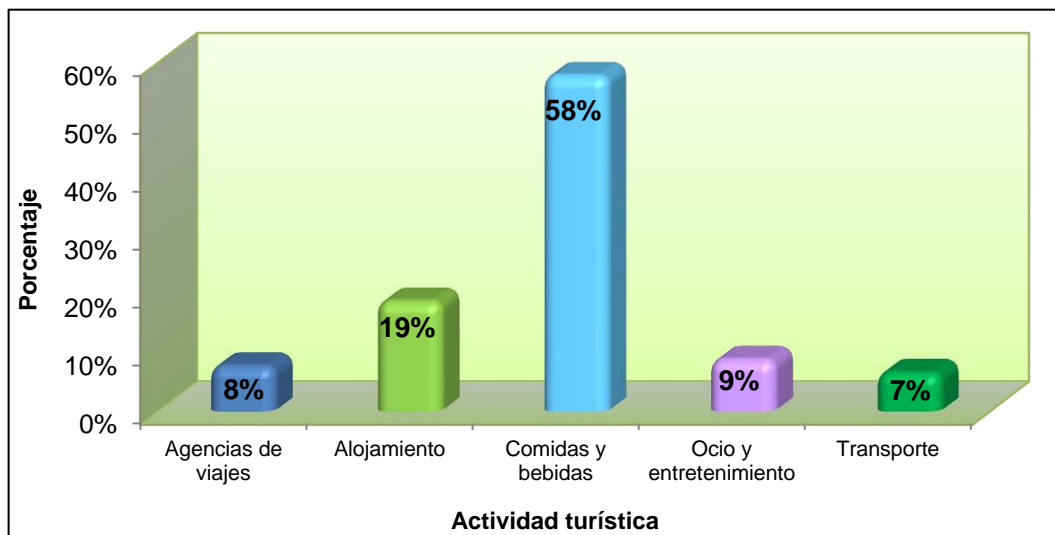


2.1.2. Características de las mipymes según actividad turística

Las características de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca según el sector de actividad turística al que pertenecen son las siguientes:

La distribución de las mipymes turísticas en la ciudad de Cuenca de acuerdo al sector de actividad turística al que pertenecen es el siguiente: el sector agencias de viajes representa el 8%, el sector de alojamiento el 19%, el sector de alimentos y bebidas el 58% siendo el sector con el mayor número de mipymes turísticas en la ciudad, el sector de ocio y entretenimiento el 9% y transporte con el 7%.

Gráfico N° 6
Sector de actividad turística en la ciudad de Cuenca



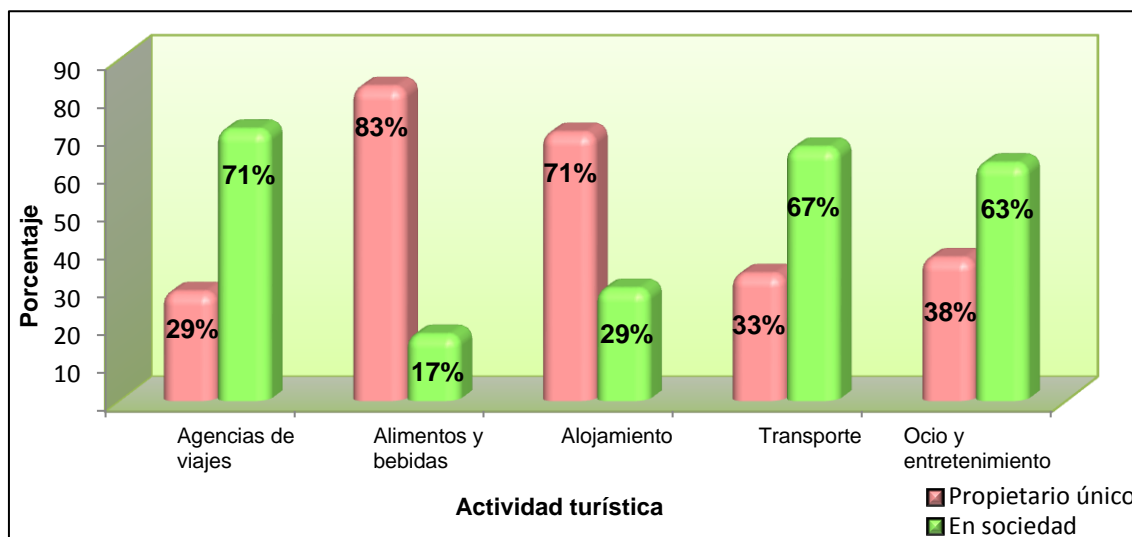
Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia



En relación al tipo de propiedad de las mipymes turísticas se obtuvo los siguientes resultados:

- En el sector de agencias de viajes, el 29% de las mipymes pertenecen a un solo propietario y el 71% están constituidas en sociedad.
- En el sector de alojamiento, el 71% corresponde a un solo propietario y el 29% han sido establecidas en sociedad.
- Para el sector de alimentos y bebidas, el 83% de las mipymes turísticas pertenecen a un propietario único y el 17% a una sociedad.
- El sector de ocio y entretenimiento presenta un 38% de mipymes pertenecientes a un solo propietario y el 63% corresponden a una sociedad.
- Por último, en el sector de transporte el 33% de mipymes tienen un solo propietario y el 67% están constituidas en sociedad.

Gráfico N° 7
Propiedad de las mipymes según sector de actividad turística



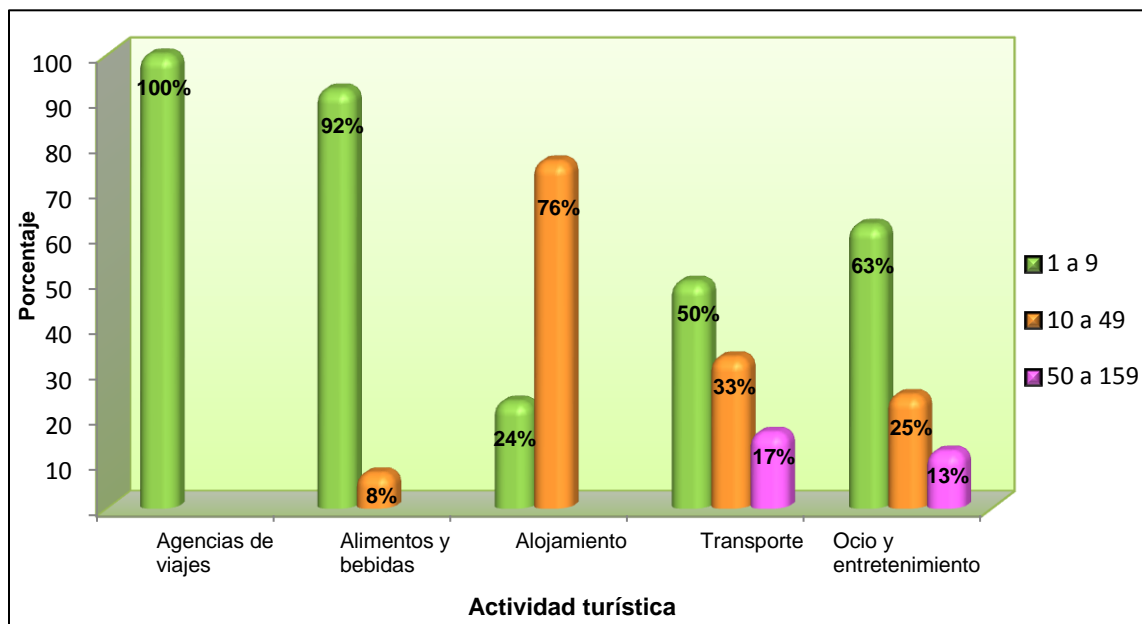
Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia



El número de empleados directos que tienen las mipymes de acuerdo al sector de actividad turística es:

- En el sector agencias de viajes la totalidad de mipymes tienen de 1 a 9 empleados.
- En el sector de alojamiento un 24% tiene de 1 a 9 empleados y el 76% de 10 a 49.
- Para el sector de alimentos y bebidas el 92% tiene de 1 a 9 empleados y el 8% de 10 a 49.
- En el sector de ocio y entretenimiento el 63% posee de 1 a 9 empleados, el 25% de 10 a 49 y el 13% de 50 a 159 empleados.
- El sector de transporte muestra que el 50% de las mipymes tiene de 1 a 9 empleados, el 33% de 10 a 49 y el 17% de 50 a 159 empleados.

Gráfico N° 8
Número de empleados que tienen las mipymes según actividad turística



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

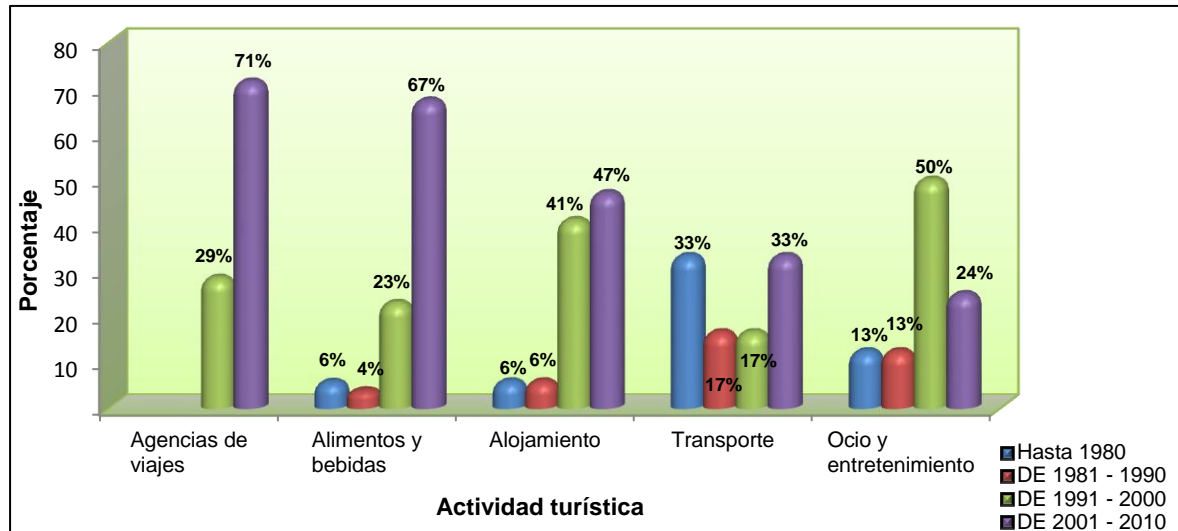


En este contexto, cada uno de los sectores está constituido en su mayoría por microempresas turísticas principalmente el sector de agencias de viajes (100%), alimentos y bebidas (92%), ocio y entretenimiento (63%) y transporte (50%), mientras que el sector de alojamiento está dominado por pequeñas empresas (76%) y la mediana empresa turística representa un porcentaje mínimo solamente en los sectores de transporte y ocio y entretenimiento.

En cuanto al año de fundación de las mipymes turísticas de cada uno de los sectores es el siguiente:

- El 29% de las mipymes pertenecientes al sector agencias de viajes fueron creadas entre los años 1991-2000 y el 71% entre el período 2001-2010.
- En el sector de alojamiento, el 6% de las mipymes fueron creadas hasta 1980, el 6% en el periodo 1981-1990, el 41% entre 1991-2000 y el 47% entre el periodo del 2001 al 2010.
- El sector de alimentos y bebidas muestra que el 6% de las mipymes fueron creadas hasta el año de 1980, el 4% creadas entre los años 1981-1990, el 23% entre 1991 al 2000 y el 67% son mipymes creadas entre el año 2001 al 2010.
- Para el sector de ocio y entretenimiento, el 13% de las mipymes fueron establecidas hasta 1980, el 13% entre los años 1981 al 1990, el 50% creadas durante el período 1991-2000 y para los años 2001 al 2010 se crearon un 24% de mipymes.
- En cuanto al sector de transporte el 33% corresponde a mipymes creadas hasta 1980, el 17% entre los períodos 1981-1990 y 1991-2000 y el 33% a mipymes creadas entre los años 2001 al 2010.

Gráfico N° 9
Año de fundación de las mipymes según actividad turística



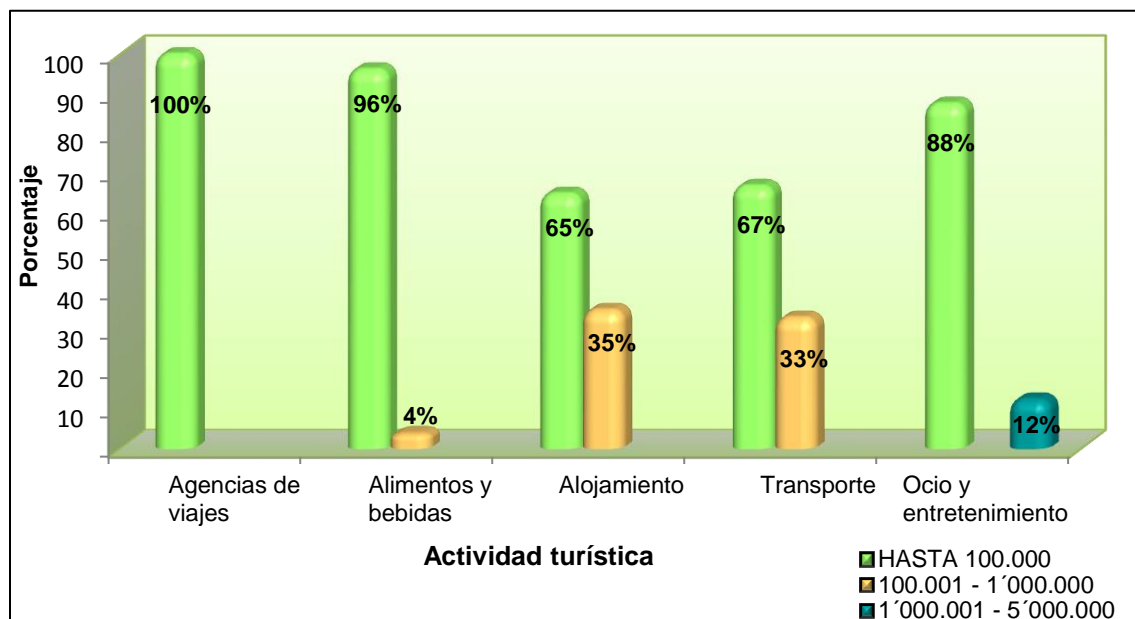
Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

Con respecto a las ventas anuales de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca la distribución porcentual es la siguiente:

- El 100% de las mipymes tienen ventas anuales de hasta \$100 000 anuales, son microempresas y pertenecen al sector de agencias de viajes
- En el sector de alojamiento el 65% tiene ventas anuales de hasta \$100.000 siendo el 41% empresas pequeñas y el 24% microempresas. Por su parte, el 35% presenta ventas de \$100.001 a \$1.000.000 y son empresas pequeñas.
- En cuanto al sector de alimentos y bebidas el 96% de las mipymes tiene ventas anuales de hasta \$100.000 de las cuales el 92% corresponde a microempresas, mientras que el 4% tiene ventas anuales de \$100.001 a \$1.000.000 y son empresas medianas.

- En el sector de ocio y entretenimiento el 88% tiene ventas de hasta \$100.000 siendo el 63% microempresas y el 25% empresas pequeñas, mientras que el 12% tiene ventas de \$1.000.000 a \$5.000.000 y corresponde a empresas medianas.
- Por último, en el sector de transporte el 67% de las mipymes presenta ventas anuales de hasta \$100.000 de las cuales el 50% son microempresas. Así mismo, el 33% presenta ventas de \$100.001 a \$1.000.000, siendo el 17% pequeñas y medianas empresas.

Gráfico N° 10
Ventas anuales de las mipymes según actividad turística



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

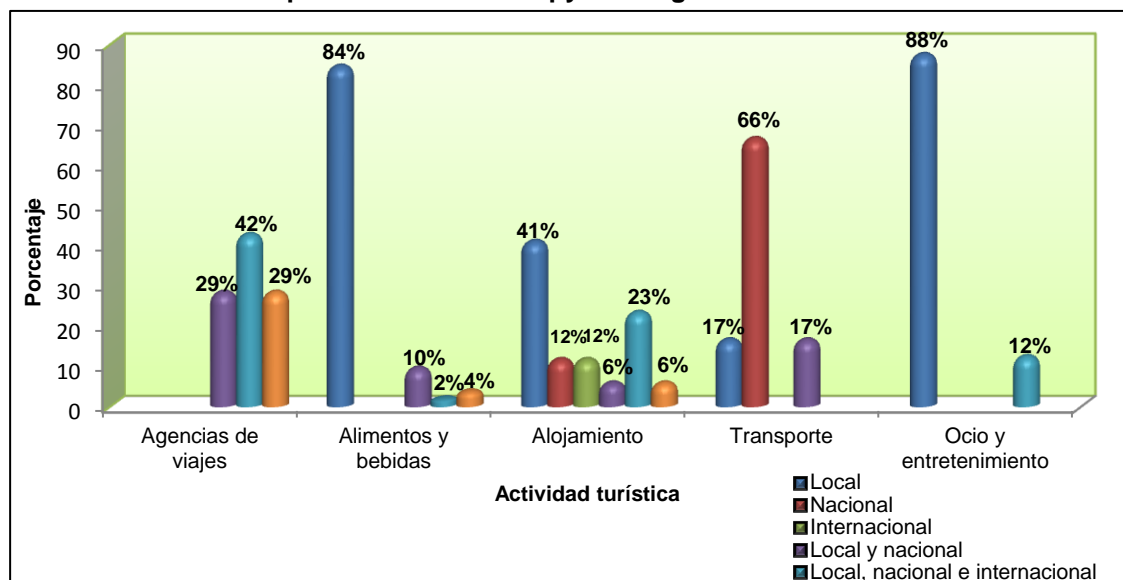
El ámbito de operaciones de las mipymes según la actividad turística que realizan son los siguientes:

- En el sector de agencias de viajes el 29% opera en el ámbito local y nacional, el 42% local, nacional e internacional y el 29% en el ámbito nacional e internacional.



- En el sector de alimentos y bebidas el 84% de las mipymes opera localmente, el 10% en el ámbito local y nacional, el 2% local, nacional e internacional y el 4% nacional e internacional.
- En cuanto al sector de alojamiento el 41% de las mipymes opera en el ámbito local, el 12% en al ámbito nacional, el 12% en el ámbito internacional, el 6% en el ámbito local y nacional y el 23% en el ámbito local, nacional e internacional.
- En el sector de transporte con igual valor porcentual del 17% se encuentran los ámbitos local y local y nacional, mientras que el 66% opera en el ámbito nacional.
- En el caso del sector de ocio y entretenimiento la mayoría de las mipymes (88%) mantienen sus operaciones en el ámbito local y el 12% en el ámbito local, nacional e internacional.

Gráfico N° 11
Ámbito de operaciones de las mipymes según actividad turística



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



2.2. Análisis de los tipos de innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

El presente análisis se enfoca en la actividad innovadora en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012 de acuerdo a la tipología de innovación, como se había mencionado, para efectos del presente análisis se ha establecido previamente una tipología de innovación basada en la clasificación establecida por OCDE en el Manual de Oslo (2005), a continuación se presenta cada uno de los tipos de innovación y las variables a estudiarse dentro de cada una.

Innovación de producto

La innovación de producto incluye la introducción de nuevos productos o servicios y los cambios significativamente mejorados en los mismos (OCDE, 58).

- Los nuevos productos son bienes y servicios enteramente nuevos, que difieren significativamente desde el punto de vista de sus características o el uso al cual se destinan, de los productos preexistentes en la empresa.
- Las mejoras significativas pueden incluir mejoras significativas en la manera que se presta el servicio, la adición de nuevas funciones o características a servicios existentes y los cambios en las características y componentes de los productos.

La innovación de producto también está vinculada a la innovación tecnológica, por lo tanto ésta comprende la introducción de un producto o servicio tecnológicamente nuevo o significativamente mejorado que implique la utilización de tecnología.



Innovación de proceso

Las innovaciones de proceso incluyen los nuevos, o significativamente mejorados, métodos de creación y de prestación de servicios. Pueden implicar la introducción de cambios significativos en los equipos y programas informáticos utilizados por las empresas prestadoras de servicios o en los procedimientos o técnicas empleados para prestar dichos servicios. Incluyen también los equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como las compras, contabilidad, cálculo o el mantenimiento (OCDE, 59).

De acuerdo a esto, la innovación de proceso se analiza de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Introducción de nuevos programas informáticos
- Cambios significativamente mejorados en programas informáticos
- Introducción de nuevos medios de producción (herramientas, maquinaria y equipo)
- Cambios significativamente mejorados en medios de producción (herramientas, maquinaria y equipo).

Innovación de organización

La innovación de organización implica los cambios significativamente mejorados en las prácticas empresariales, el lugar de trabajo y las relaciones exteriores (OCDE, 62).

- Cambios significativamente mejorados en las prácticas empresariales
Las prácticas empresariales implican la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos.



- Cambios significativamente mejorados en la organización del lugar de trabajo
La organización del lugar de trabajo implica la introducción de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo en el seno de los servicios y entre los servicios de la empresa, así como nuevos conceptos de estructuración, en particular, la integración de distintas actividades.
- Cambios significativamente mejorados en las relaciones exteriores
Las relaciones exteriores de una empresa implican la introducción de nuevas maneras de organizar las relaciones con las otras empresas o instituciones públicas, clientes y proveedores.

Innovación de mercadotecnia

El análisis de la innovación de mercadotecnia incluye cambios significativamente mejorados en relación al posicionamiento, medios de promoción, estrategias de precio y empaque (OCDE, 60).

- Cambios significativamente mejorados en relación al posicionamiento
El posicionamiento se refiere principalmente a la creación de nuevos canales de venta o métodos utilizados para vender productos y servicios a los clientes.
- Cambios significativamente mejorados en los medios de promoción
Los medios de promoción implica la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de la empresa.
- Cambios significativamente mejorados en el precio
Las innovaciones en cuanto a precio implican la utilización de nuevas estrategias de tarificación para comercializar los bienes o los servicios de la empresa.



- Cambios significativamente mejorados en el empaque

El empaque hace referencia a la estructura flexible como bolsas o fundas que se utilizan para enviar el producto al cliente, por tanto, los cambios consisten en la mejora de las características técnicas, diseño y materiales del empaque.

Por otra parte, las innovaciones turísticas pueden ser *radicales*, si dan lugar a un concepto completamente diferente de los productos y procesos turísticos y se caracterizan porque provocan mejoras espectaculares en los resultados de las empresas, originan cambios en el sector, desplazan tecnologías o renuevan conceptos existentes en el mercado (CEDDET, 23), o pueden ser *incrementales*, si las innovaciones se basan en modificaciones significativas que redundan en una mayor calidad y eficiencia en la gestión y en la satisfacción de los agentes turísticos, tanto consumidores como trabajadores¹³.

En este caso, para efectos del presente análisis, las innovaciones radicales constituyen la *introducción de nuevos* productos y servicios, nuevos programas informáticos, nuevas herramientas, maquinaria o equipo y la introducción de un producto tecnológicamente nuevo.

En cambio, las innovaciones incrementales incluyen los *cambios significativamente mejorados* en los productos y servicios, programas informáticos, herramientas, maquinaria o equipo, cambios en la organización de la empresa en relación a las prácticas empresariales, lugar de trabajo, relaciones externas y cambios en la comercialización de la empresa en relación al empaque, posicionamiento, medios de promoción y precio.

¹³ Ídem

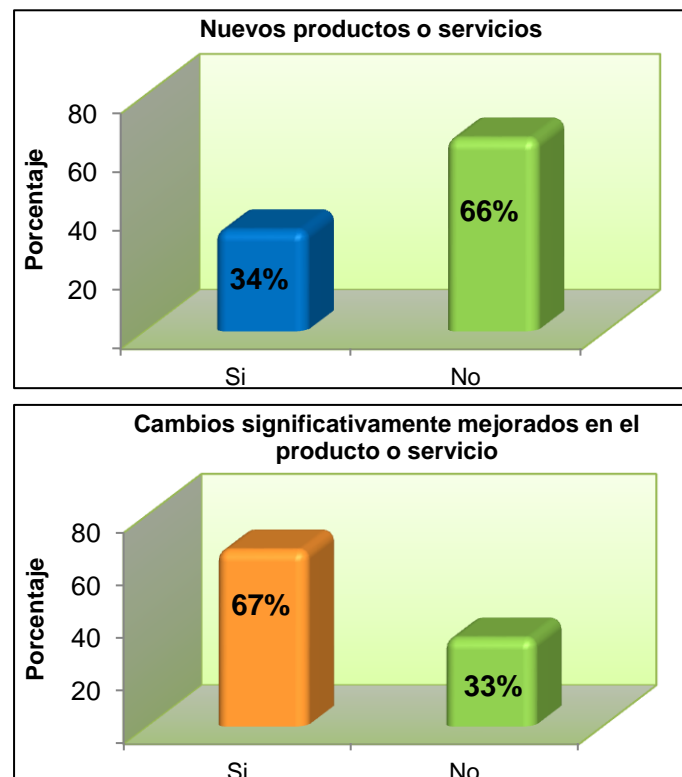


Una vez descritos los tipos de innovación y cada una de las variables, a continuación se presenta el correspondiente análisis, el cual se ha realizado en primer lugar de forma global y posteriormente de acuerdo al sector de actividad turística al que pertenecen las mipymes.

2.2.1. Análisis de los tipos de innovación de las mipymes turísticas

2.2.1.1. Innovación de producto

Gráfico N° 12
Innovación de producto en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia



Los resultados de la innovación en producto muestran que el 34% de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca introdujeron nuevos productos o servicios en los años 2011 y 2012. Los nuevos productos y servicios que introdujeron las mipymes turísticas son los siguientes:

- Nuevas rutas y paquetes turísticos principalmente rutas agrícolas, artesanales, deportes de aventura, tours en tren y paquetes a la región Costa y Perú.
- Servicio de internet Wi-fi
- Nuevos menús en los establecimientos de alimentos y bebidas con comida internacional, platos fuertes, platos a la carta y comida vegetariana.
- Realización de eventos culturales y musicales
- Servicio de pedido a domicilio
- Alquiler de los establecimientos para realizar eventos como matrimonios, bautizos, cumpleaños, entre otros.
- Servicios complementarios en los hoteles como servicio de correo, salón de juegos, business center y gimnasio.
- Implementación de tipo de desayuno buffet en establecimientos hoteleros.
- Nuevos tipos de habitaciones como Spa-Garden suites

En este sentido, aunque las mipymes turísticas en su mayoría no introdujeron nuevos productos o servicios, sí realizaron cambios significativamente mejorados en los mismos, por tanto el 67% realizó cambios en las características técnicas, materiales y componentes de sus productos o servicios.

Maldonado *et al* cita a Hadjimanolis quién sostiene que la implementación de un proceso de innovación es demasiado complejo, especialmente en las Pymes, ya que tienen demasiadas limitaciones en sus recursos financieros, humanos y tecnológicos, lo que frena los procesos de innovación, principalmente en el desarrollo de nuevos productos y servicios (51).



Es así que, en el caso de la ciudad de Cuenca las mipymes consideran que la introducción de nuevos productos o servicios conlleva un costo más elevado y que en caso de hacerlo el período de recuperación de la inversión es muy largo, por lo que, prefieren solamente realizar cambios significativamente mejorados en sus productos o servicios.

La innovación de producto de acuerdo al tamaño de la empresa, muestra que las microempresas concentran la mayor parte de innovaciones en cuanto a la introducción de nuevos productos o servicios (23%) y cambios significativamente mejorados en los mismos (48%), seguida de la pequeña empresa y en menor porcentaje la mediana empresa que sólo introdujo cambios significativamente mejorados en el producto o servicio.

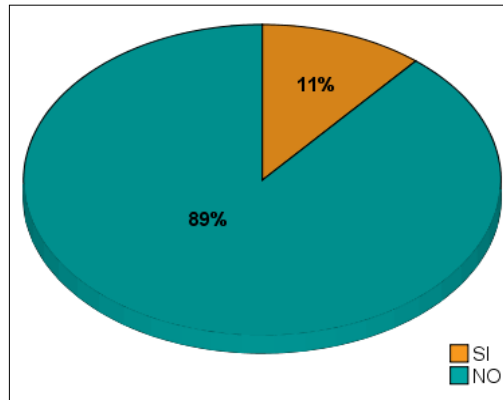
Cuadro N° 2
Innovación de producto según tamaño de las mipymes
turísticas de la ciudad de Cuenca

Tamaño de empresa	Nuevos productos o servicios	Cambios significativamente mejorados en el producto o servicio
Microempresa	23%	48%
Pequeña	10%	18%
Mediana	0%	1%

Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Por otro lado, dado que la innovación de producto está relacionada con la innovación tecnológica, los resultados indican que el 11% de las mipymes turísticas, principalmente las microempresas (7%), introdujeron productos o servicios tecnológicamente nuevos, entre los cuales está el servicio de internet WI-FI y la implementación de tecnologías ambientales como el uso energía solar para calentar el agua de las duchas.

Gráfico N° 13
Introducción de productos o servicios
tecnológicamente nuevos



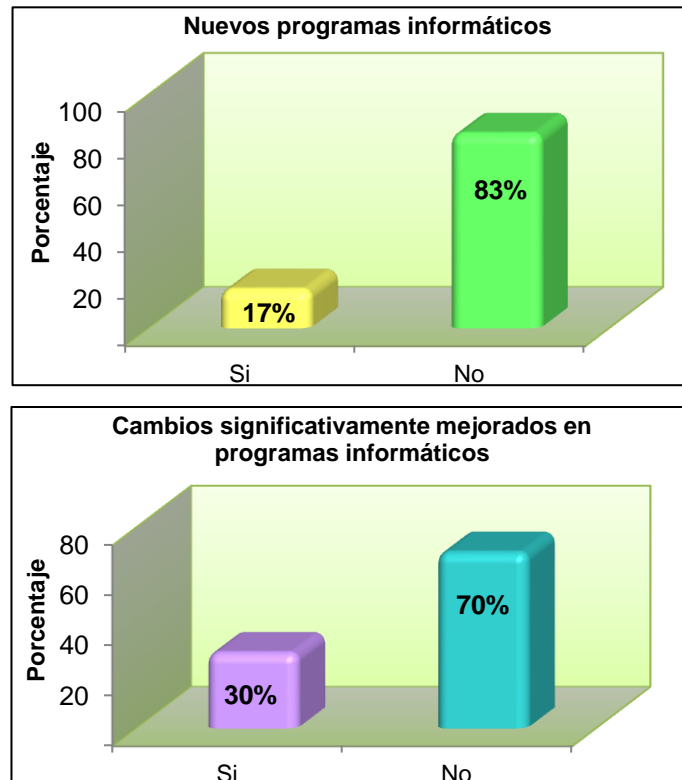
Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

2.2.1.2. Innovación de proceso

En cuanto a la innovación de proceso, solamente el 17% de las mipymes turísticas introdujeron nuevos programas informáticos, principalmente aquellos utilizados para ventas y reservas por internet, contabilidad y facturación. De igual manera, el 30 % de las mipymes realizó cambios significativamente mejorados en los programas informáticos existentes en la empresa.

El porcentaje de innovación en programas informáticos en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca es mínimo, Oncioiu afirma que en la *economía digital*, las empresas turísticas deben utilizar canales digitales de distribución para sus productos y así entrar en contacto con los consumidores, lo que significa la inversión en productos de hardware y software, así como la capacidad de utilización de los nuevos medios (159). En este contexto, las mipymes deberían ejercer acciones para innovar en programas informáticos, que les permita mejorar la calidad de servicios y presentar sus productos al mercado a un menor costo de distribución.

Gráfico N° 14
Innovación de proceso en programas informáticos
en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

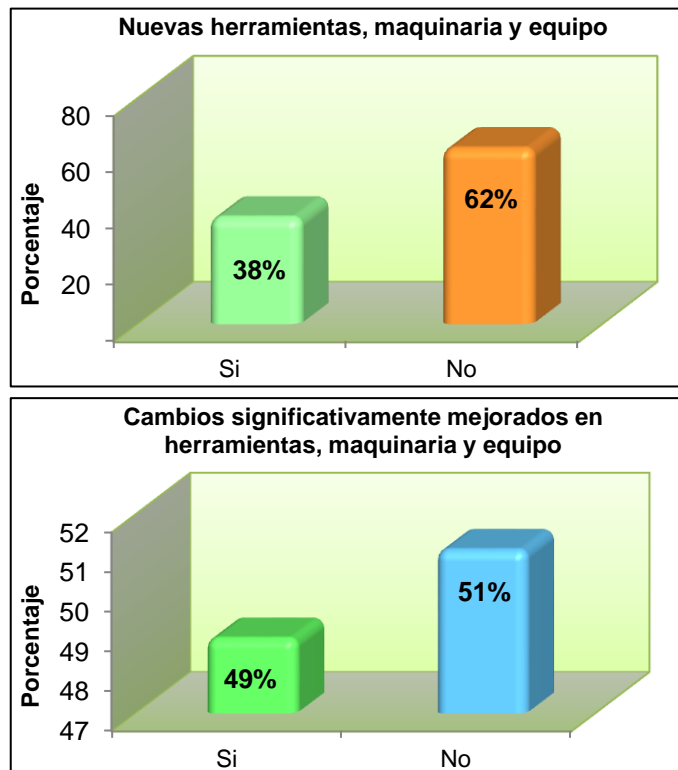


Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Respecto a los medios de producción, el 38% de las mipymes turísticas introdujo nueva maquinaria o equipo como vehículos, implementos de cocina, sistemas de seguridad, equipo de monitoreo contra incendios, equipo de computación, equipos de lavandería, equipamiento para las habitaciones de los hoteles (televisores plasma). Por otra parte, el 49% de las mipymes introdujeron cambios significativamente mejorados en la maquinaria y equipo que utilizan las empresas.



Gráfico N° 15
Innovación de proceso en medios de producción
en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

La innovación de proceso de acuerdo al tamaño de las mipymes, muestra que las microempresas tuvieron mayor participación en la introducción de nuevos programas informáticos (9%), nuevas herramientas, maquinaria y equipo (22%), cambios significativamente mejorados en programas informáticos (20%) y cambios significativamente mejorados en herramientas, maquinaria y equipo (34%). Adicionalmente los cambios significativamente mejorados en los medios de producción (herramientas, maquinaria y equipo) constituye el factor de mayor importancia en la innovación de proceso, mientras que el de menor relevancia para las mipymes es la introducción de nuevos programas informáticos.



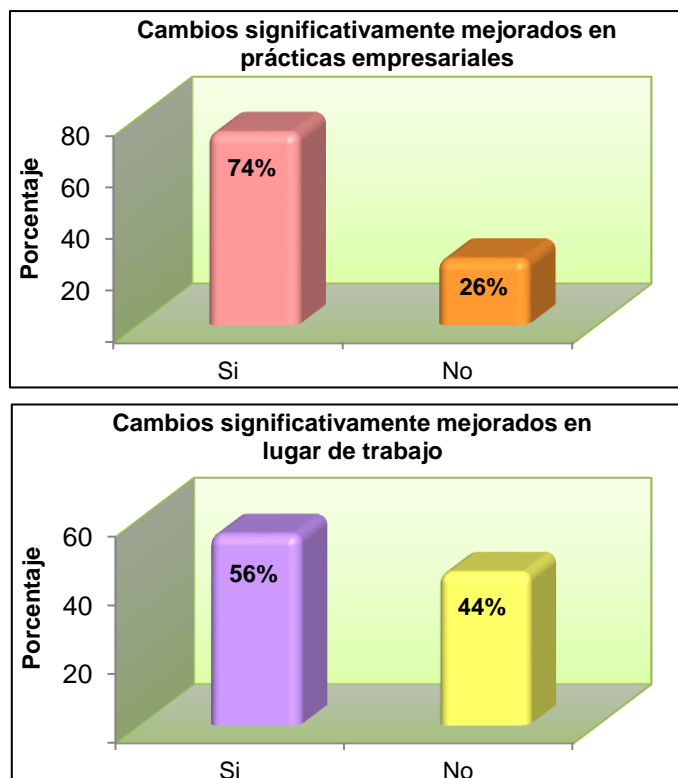
Cuadro N° 3
Innovación de proceso según tamaño de las mipymes
turísticas de la ciudad de Cuenca

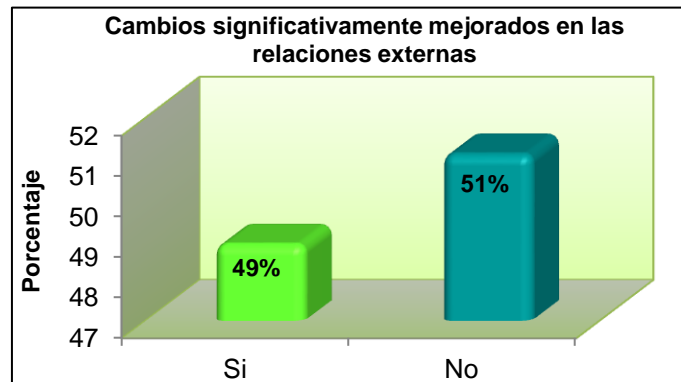
Tamaño de empresa	Nuevos programas informáticos	Nuevas herramientas, maquinaria y equipo	Cambios significativamente mejorados en programas informáticos	Cambios significativamente mejorados en herramientas, maquinaria y equipo
Microempresa	9%	22%	20%	34%
Pequeña	7%	14%	9%	14%
Mediana	1%	1%	1%	0%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

2.2.1.3 Innovación de organización

Gráfico N° 16
Innovación de organización en las mipymes turísticas de
la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.





Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Los resultados de la innovación de organización en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca indican que el 74% de las mipymes realizó cambios significativamente mejorados en las prácticas empresariales en cuanto a horarios, incentivos y capacitación del personal.

El 56% de las mipymes turísticas realizaron cambios significativamente mejorados en el lugar de trabajo con respecto a la introducción de nuevos métodos de atribución de responsabilidades, poder de decisión entre empleados y nuevos conceptos de estructuración.

Asimismo, el 49% de las mipymes introdujo cambios en las relaciones externas de la empresa en relación a convenios, acuerdos, contratos y compromisos con proveedores, clientes, instituciones públicas, competencia y medio ambiente.

La microempresa tuvo mayor participación en la innovación de organización, además, el aspecto de mayor importancia para las mipymes turísticas al momento de innovar en organización son las prácticas empresariales, mientras que los cambios en las relaciones externas de la empresa son de menor relevancia.



Cuadro N° 4
Innovación de organización según tamaño de las mipymes
turísticas de la ciudad de Cuenca

Tamaño de empresa	Cambios significativamente mejorados en prácticas empresariales	Cambios significativamente mejorados en lugar de trabajo	Cambios significativamente mejorados en las relaciones externas
Microempresa	52%	36%	30%
Pequeña	21%	19%	18%
Mediana	1%	1%	1%

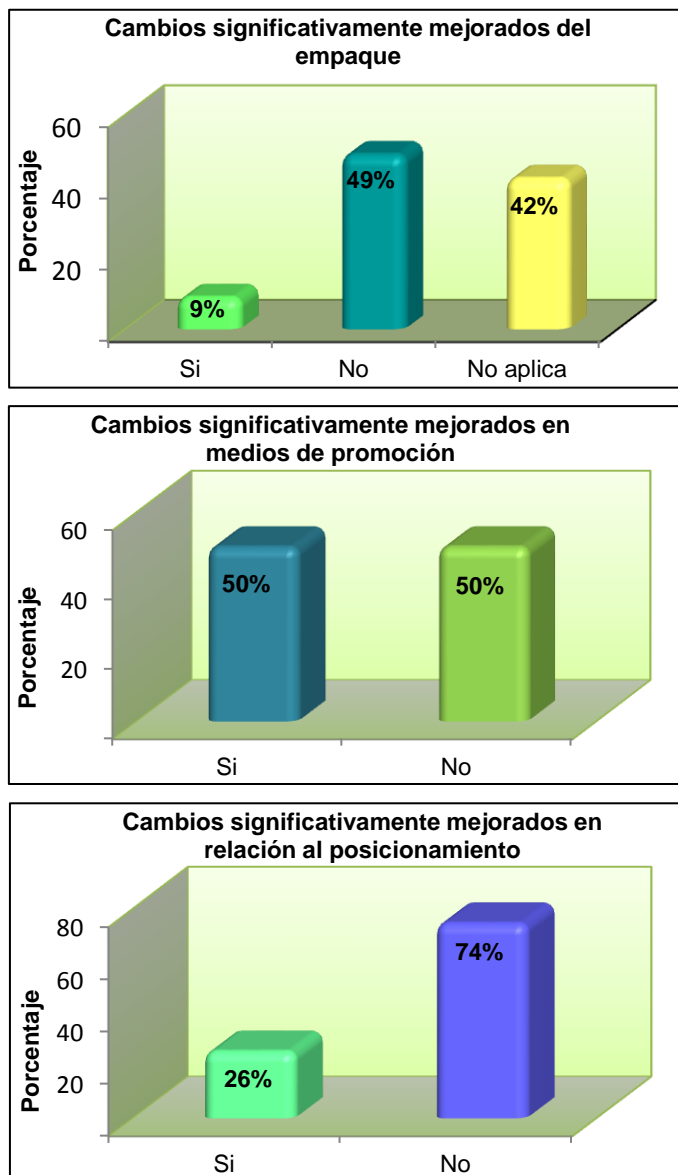
Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

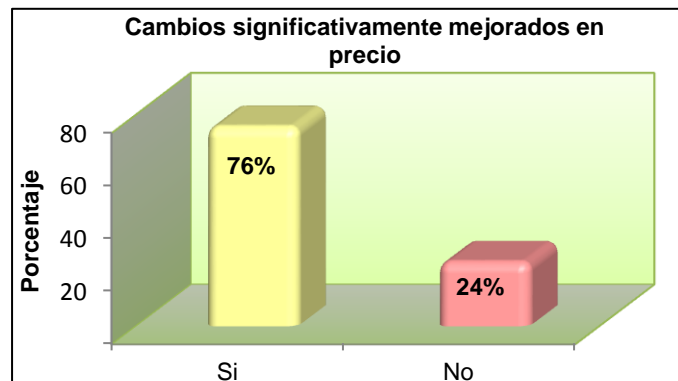
Santandreu, Canós y Ramón, afirman que la innovación en organización permite a las empresas establecer una estructura interna flexible que les permita adaptarse continuamente a las necesidades y demandas de su entorno adelantándose a éste mediante la gestión correcta de la información. Hay que tener en cuenta que la innovación no se concibe si no hay un previo cambio interno en las empresas que facilite la puesta a disposición externa de dicha innovación (70). En el caso de las mipymes, su estructura organizativa flexible les permite experimentar y actuar como pioneras en las introducción de novedades tanto en el interior de la organización como en el mercado (González, Jiménez y Sáez, 93). En este sentido, los cambios organizativos en las mipymes son esenciales, puesto que, conducen a una gestión integral de la innovación y posibilita la disposición y colaboración de todos los miembros de la organización para innovar.



2.2.1.4. Innovación de mercadotecnia

Gráfico N° 17
Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.





Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

El análisis de innovación en mercadotecnia indica que el 9% de las mipymes turísticas han realizado cambios significativamente mejorados en el empaque, mientras que el 49% no realizó ningún cambio y el 42% corresponde a empresas cuya actividad turística no le permite hacer cambios en el empaque como es el caso de los sectores de alojamiento, transporte turístico, agencias de viaje y ocio y entretenimiento.

Por otro lado, el 50% de las mipymes turísticas realizaron cambios en los medios de promoción de la empresa teniendo como principales medios de publicidad las redes sociales y páginas web de las empresas.

En cuanto a cambios significativamente mejorados en relación al posicionamiento, constituye el factor de menor importancia para la innovación de mercadotecnia, puesto que, el 26% de las mipymes realizaron cambios respecto a la creación de nuevos canales de venta como ventas por internet, franquicias, sucursales o venta directa. De la misma forma, el 76% de las mipymes realizaron cambios en las estrategias de precio siendo el principal objeto de cambio para la innovación en mercadotecnia.



En la innovación de mercadotecnia la microempresa concentra el mayor número de innovaciones en cuanto a empaque, medios de promoción, posicionamiento y estrategias de precio. Los cambios significativamente mejorados en precio constituye el factor de mayor importancia para innovación en mercadotecnia en la micro, pequeña y mediana empresa.

Cuadro N° 5
Innovación de mercadotecnia según tamaño de las mipymes
turísticas de la ciudad de Cuenca

Innovación de mercadotecnia				
Tamaño de empresa	Cambios significativamente mejorados en el empaque	Cambios significativamente mejorados en medios de promoción	Cambios significativamente mejorados en relación al posicionamiento	Cambios significativamente mejorados en precio
Microempresa	8%	29%	13%	56%
Pequeña	1%	20%	11%	19%
Mediana	0%	1%	1%	1%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

En este contexto, de acuerdo a los resultados presentados se introdujeron un total de 526 innovaciones con un promedio de 5,84 innovaciones por empresa. La innovación de organización constituye el factor de mayor importancia al momento de innovar en las mipymes turísticas en su conjunto con un 31% del total de innovaciones, seguido de la innovación de mercadotecnia 27%, innovación de proceso 23% e innovación de producto 19%.

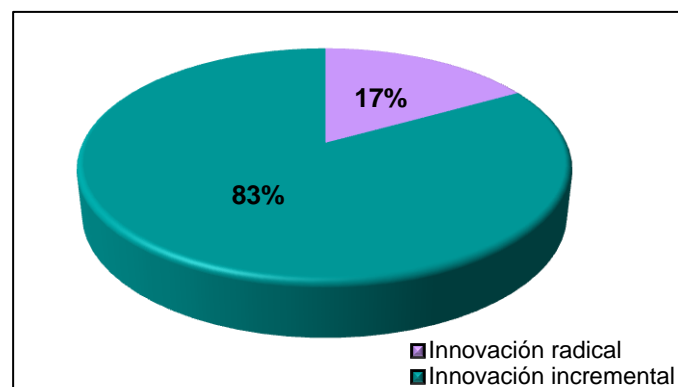
De acuerdo al tipo de innovación los factores de mayor importancia para la innovación son los cambios significativamente mejorados en el producto y servicio (innovación de producto), cambios significativamente mejorados en herramientas, maquinaria y equipo (innovación de proceso), cambios significativamente mejorados en prácticas empresariales (innovación de organización) y cambios significativamente mejorados en estrategias de precio (innovación de mercadotecnia).



De esta manera, la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca está dada por pequeños cambios o mejoras significativas en producto, proceso, organización y mercadotecnia, es decir innovaciones incrementales, las cuales representan el 83% del total de innovaciones, mientras que el 17% corresponde a innovaciones radicales.

La innovación en proceso concentra el mayor número de innovaciones radicales (54%), mientras que la innovación de organización el mayor número de innovaciones incrementales (37%). En este sentido, González y León afirman que la mayor parte de las innovaciones en el turismo se producen como resultado de la acumulación de pequeñas modificaciones incrementales, que dan lugar a una idea diferente de la concepción de la prestación y disfrute de los servicios turísticos (70). Adicionalmente, las mipymes presentan una mayor capacidad para introducir cambios significativos en productos y dominar nichos del mercado que no resultan atractivos ni interesantes para las grandes empresas (González, Jiménez y Sáez, 95).

Gráfico N° 18
Innovaciones radicales e incrementales en las mipymes
turísticas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia



Los resultados de la innovación de acuerdo a las características de las mipymes turísticas son los siguientes:

- La mayoría de innovaciones introducidas corresponden a las mipymes pertenecientes a un propietario único (64%) y su actividad innovadora está dirigida hacia la innovación de organización (21%). En el caso de las mipymes constituidas en sociedad, las cuales concentran el 36% de las innovaciones, su actividad innovadora está dirigida hacia la innovación de proceso y mercadotecnia, las dos con un porcentaje similar del 10%.

Cuadro N° 6
Innovación según propiedad de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

	Innovación de Producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Propietario único	12%	13%	21%	17%	64%
En sociedad	7%	10%	9%	10%	36%
	19%	23%	31%	27%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

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

Cuadro N° 7
Innovación según tamaño de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

Tamaño de la empresa	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Microempresa	13%	15%	20%	18%	66%
Pequeña	5%	8%	10%	9%	32%
Mediana	1%	1%	1%	1%	2%
	19%	23%	31%	27%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



- De acuerdo al ámbito de operaciones, las mipymes que operan en el ámbito local concentran el mayor número de innovaciones (56%) en producto (9%), proceso (12%), organización (18%) y mercadotecnia (16%).

Cuadro N° 8
Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

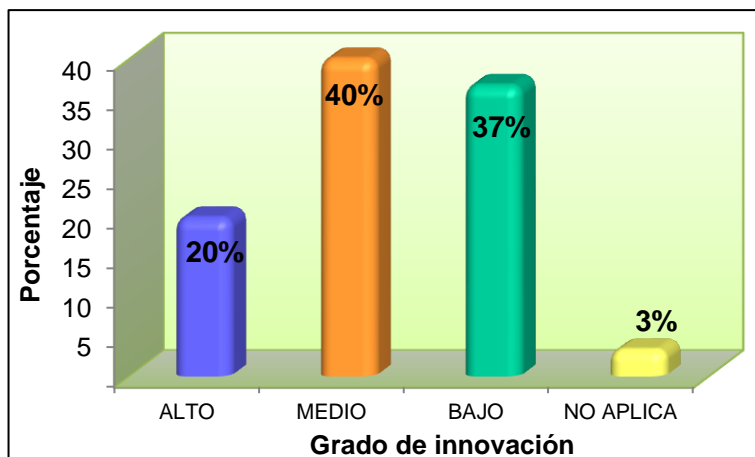
	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Local	9%	12%	18%	16%	56%
Nacional	1%	2%	1%	1%	5%
Internacional	1%	1%	1%	1%	3%
Local y nacional	3%	4%	5%	4%	16%
Local, nacional e internacional	3%	3%	4%	4%	13%
Nacional e internacional	2%	2%	2%	2%	7%
	19%	23%	31%	27%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

Respecto al grado de innovación, las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca presentan un grado de innovación medio (40%) con una actividad innovadora entre 5 y 9 innovaciones, no obstante existe solamente una diferencia de tres puntos porcentuales con el grado de innovación bajo (37%) que corresponde a la introducción de 1 a 4 innovaciones por empresa. El 20% corresponde a mipymes turísticas con una actividad innovadora entre 10 a 15 innovaciones considerado un grado de innovación alto, mientras que el 3% son mipymes turísticas que no realizaron ninguna actividad innovadora durante los años 2011 y 2012.



Gráfico N° 19
Grado de innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

A su vez, el grado de innovación por tamaño de empresa indica que el 46% de las microempresas presentan un nivel de innovación bajo, en las pequeñas empresas el 48% presenta un grado de innovación medio y el 50% de las empresas medianas tienen un grado de innovación alto.

Cuadro N° 9
Grado de innovación según el tamaño de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

	Grado de innovación			
	Alto	Medio	Bajo	No aplica
Microempresa	12%	39%	46%	3%
Pequeña empres	43%	48%	10%	0%
Mediana empresa	50%	0%	0%	50%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



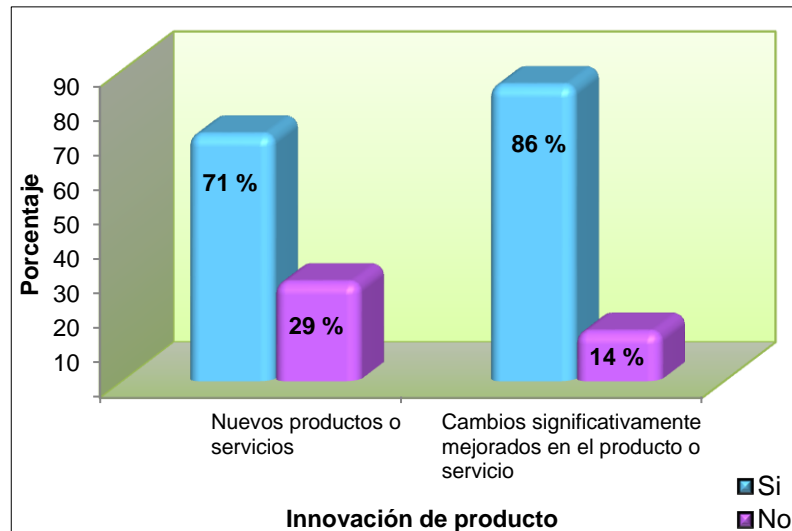
2.2.2. Análisis de los tipos de innovación de las mipymes turísticas según actividad turística

Los diferentes tipos de innovación presentan diferentes resultados de acuerdo al sector actividad turística al que pertenecen las mipymes de la ciudad de Cuenca, por lo tanto, a continuación se describe los resultados encontrados por tipo de innovación y cada una de sus variables en cada uno de los sectores de actividad turística.

2.2.2.1. Sector agencias de viajes

La innovación de producto en el sector, está dada en su mayoría por cambios significativamente mejorados en el producto o servicio, puesto que el 86% de las mipymes han introducido cambios en los productos y servicios que ofertan, constituyendo el mayor factor de innovación en producto dentro de las agencias de viajes. En segundo lugar, el 71% de las mipymes introdujo nuevos productos entre los cuales se pueden destacar nuevos paquetes turísticos con rutas agrícolas y artesanales, deportes de aventura, tours en tren y paquetes hacia la región Costa y Perú.

Gráfico N° 20
Innovación de producto en las mipymes turísticas del sector
agencias de viajes de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

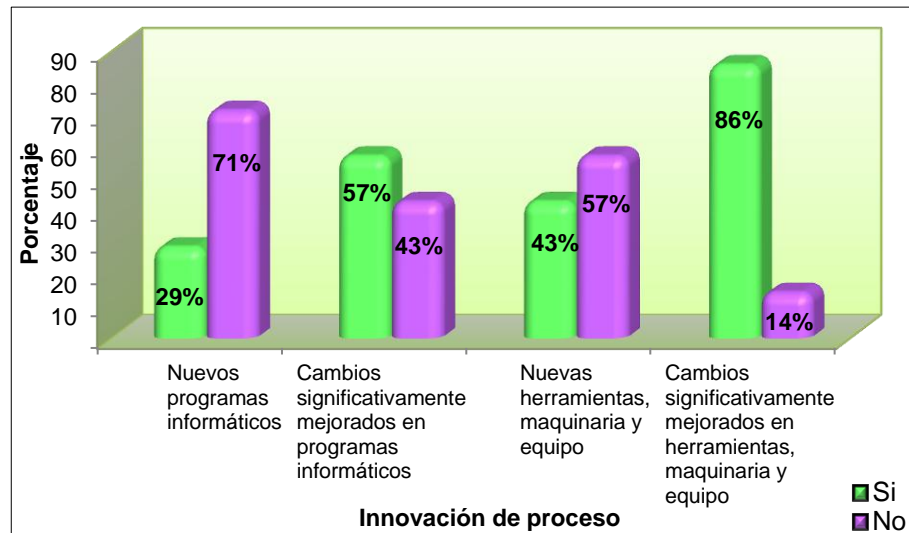


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

En la innovación de proceso, el 29% de las mipymes introdujo nuevos programas informáticos especialmente aquellos dirigidos a facilitar las ventas y reservas por internet, no obstante constituye un porcentaje muy pequeño puesto que los programas informáticos son una herramienta indispensable dada la gran cantidad de información que tienen que manejar, permitiendo agilizar la gestión y acceso a dicha información. A pesar de la importancia de la introducción de nuevos programas informáticos con nuevas funciones y tecnología, el 57% de las agencias de viajes prefirieron introducir cambios significativamente mejorados en programas informáticos existentes en la empresa principalmente en programas de facturación y contabilidad.

En cuanto a los medios de producción, el 43% de las mipymes turísticas introdujeron nuevas herramientas, maquinaria y equipo especialmente equipos de computación con nuevas características técnicas, mientras que el 86% introdujo solamente cambios significativamente mejorados en los mismos.

Gráfico N° 21
Innovación de proceso en las mipymes turísticas del sector
agencias de viajes de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

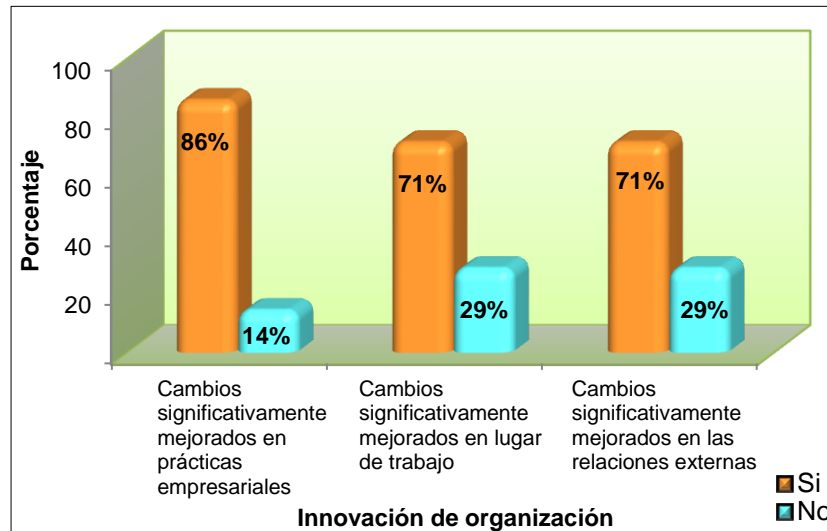
En la innovación de organización, el 86% de las mipymes introdujo cambios significativamente mejorados en las prácticas empresariales relacionadas con la organización de horarios y capacitación del personal.

Los cambios significativamente mejorados en el lugar de trabajo fueron introducidos por el 71% de las mipymes, que realizaron cambios en los métodos de atribución de responsabilidades, poder de decisión entre empleados y nuevos conceptos de estructuración.

De la misma forma, el 71% introdujo cambios significativamente mejorados en las relaciones externas de las mipymes, con relación al establecimiento de nuevos convenios con proveedores y clientes.



Gráfico N° 22
Innovación de organización en las mipymes turísticas del sector
agencias de viajes de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

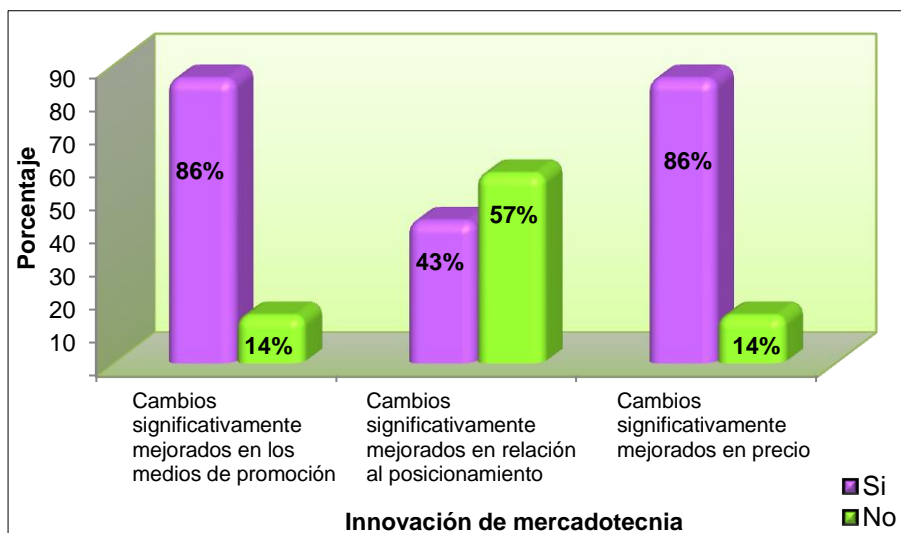


Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Los resultados de la innovación de mercadotecnia en el sector de agencias de viajes muestra que se obtuvo el mismo valor porcentual con respecto a la introducción de cambios significativamente mejorados en los medios de promoción y estrategias de precio, siendo un 86% las mipymes que introdujeron cambios con respecto a estos dos factores, de los cuales los medios de promoción incluyen redes sociales y páginas web. Por otra parte, el 43% introdujo cambios significativamente mejorados en relación al posicionamiento de las mipymes.



Gráfico N° 23
Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas del sector
agencias de viajes de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

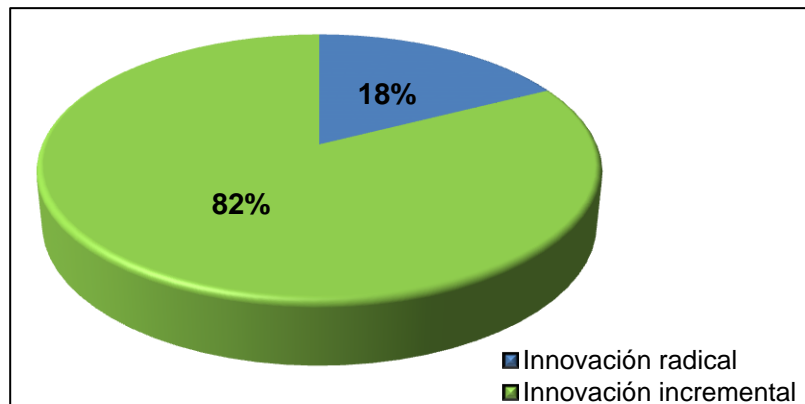
De esta manera, el tipo de innovación de mayor importancia para las mipymes del sector es la innovación de organización con 28% del total de innovaciones, seguida de la innovación de proceso y mercadotecnia las dos con un valor porcentual del 26% y la innovación de producto con 19% siendo la de menor relevancia al momento de introducir innovaciones.

La variable de innovación más importante de innovación de acuerdo al tipo de innovación es la introducción de cambios significativamente mejorados en los productos y servicios (innovación de producto), cambios significativamente mejorados en las herramientas, maquinaria y equipo (innovación de proceso), cambios significativamente mejorados en las prácticas empresariales (innovación de organización) y los cambios significativamente mejorados en los medios de promoción y estrategias de precio (innovación de mercadotecnia).



Esto demuestra, que las mipymes turísticas del sector agencias de viajes prefieren introducir innovaciones incrementales, mientras que las innovaciones radicales toman menor importancia. Por lo tanto, tomando en cuenta el total de innovaciones introducidas, el 82% corresponde a innovaciones incrementales y el 18% innovaciones radicales. El 9% de innovaciones radicales se concentra en la innovación de producto y proceso, mientras que el mayor número de innovaciones incrementales está en la innovación de organización (28%).

Gráfico N° 24
Innovación radical e incremental en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia



Teniendo en cuenta la actividad innovadora de acuerdo a las características de las mipymes del sector de agencias de viajes se puede destacar lo siguiente:

- La totalidad de innovaciones en producto, proceso, organización y mercadotecnia fueron introducidas por microempresas.
- Las mipymes constituidas en sociedad concentran el mayor número de innovaciones en producto, proceso, organización y mercadotecnia. Por otra parte, la actividad innovadora en las mipymes constituidas en sociedad se dirige más a la innovación de proceso y organización, mientras que en las mipymes pertenecientes a un solo propietario predomina la innovación de organización y mercadotecnia.

Cuadro N° 10
Innovación según propiedad de las mipymes turísticas del sector agencias de viajes de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Propiedad de la empresa	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Propietario único	4%	7%	9%	9%	28%
En sociedad	16%	19%	19%	18%	72%
	19%	26%	28%	26%	100%

Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

- Asimismo, las mipymes más innovadoras fueron aquellas que mantienen sus operaciones en tres ámbitos: local, nacional e internacional (47%) que aquellas que mantienen sus operaciones en solo dos ámbitos: local y nacional (28%) y nacional e internacional (25%), lo que indica que las mipymes del sector de agencias de viajes son más innovadoras a medida que amplían su ámbito de operaciones.

Cuadro N° 11

Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas del sector agencias de viajes de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

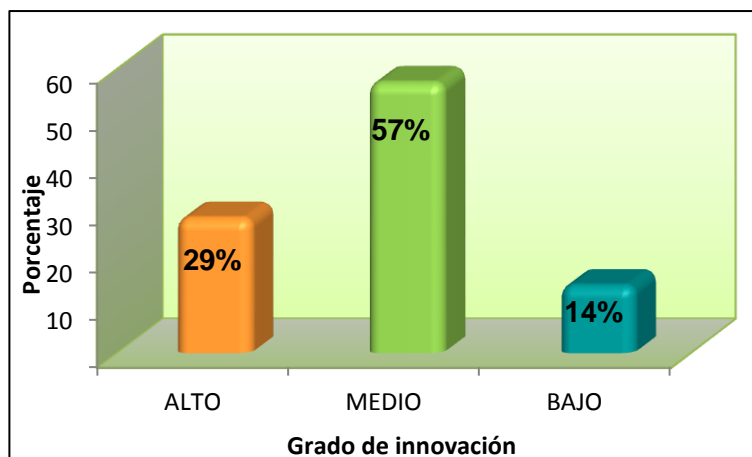
Ámbito de operaciones	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Local y nacional	7%	7%	9%	5%	28%
Local, nacional e internacional	7%	14%	12%	14%	47%
Nacional e internacional	5%	5%	7%	7%	25%
	19%	26%	28%	26%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

En este contexto, el 57% de las mipymes del sector agencias de viajes presentan un grado innovación medio, mientras que el 29% tiene un nivel de innovación alto y el 14% un nivel bajo de innovación, esto debido a la falta de conocimiento y gestión en relación a la innovación.

Gráfico N° 25

Grado de innovación en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

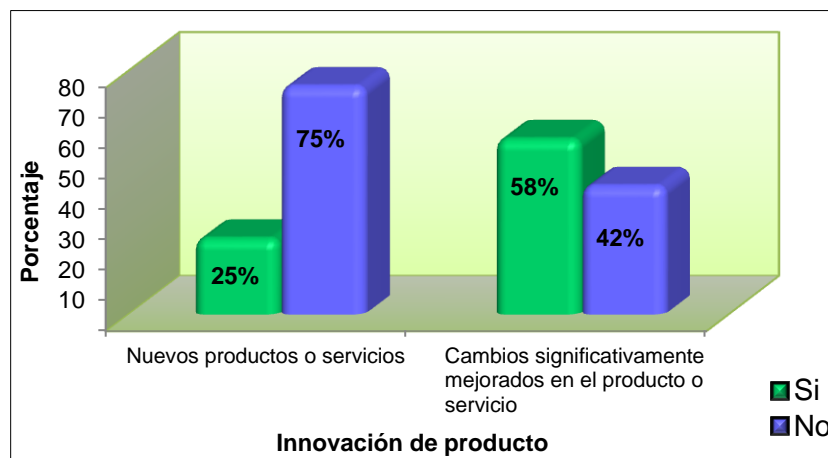


2.2.2.2. Sector alimentos y bebidas

En el sector de alimentos y bebidas, en cuanto a la innovación de producto se puede apreciar que solamente el 25% de las mipymes turísticas introdujeron nuevos productos o servicios entre los cuales se puede destacar la implantación de nuevos menús (principalmente aquellos que ofrecen comida internacional), servicio de internet Wi-fi, realización de eventos culturales y musicales, alquiler de los establecimientos para realizar eventos como matrimonios, bautizos, graduaciones, entre otros y el servicio de pedido a domicilio. Por otra parte, el 58% de las mipymes turísticas introdujeron cambios significativamente mejorados en el producto o servicio, tales como la forma de preparación de los alimentos y la compra de productos de mejor calidad.

De esta forma, se observa que si bien las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas han introducido un producto o servicio nuevo en un porcentaje mínimo, sí realizaron cambios significativamente mejorados en las características técnicas y componentes de sus productos y servicios.

Gráfico N° 26
Innovación de producto en las mipymes turísticas del sector
alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

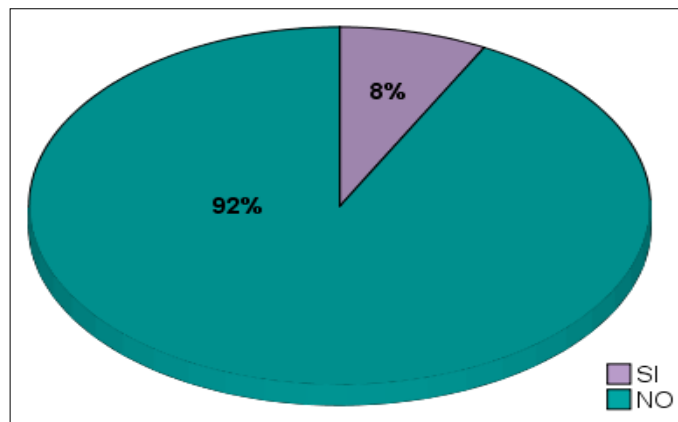


Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia



Con respecto a la innovación tecnológica, solamente el 8% de las mipymes turísticas pertenecientes a este sector introdujo productos o servicios tecnológicamente nuevos principalmente el servicio de internet Wi-fi. La microempresa concentró el mayor número de innovaciones tecnológicas en producto (6%) mientras que la pequeña empresa solamente el 2%, ambas presentan sus operaciones en el ámbito local.

Gráfico N° 27
Introducción de productos tecnológicamente nuevos en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

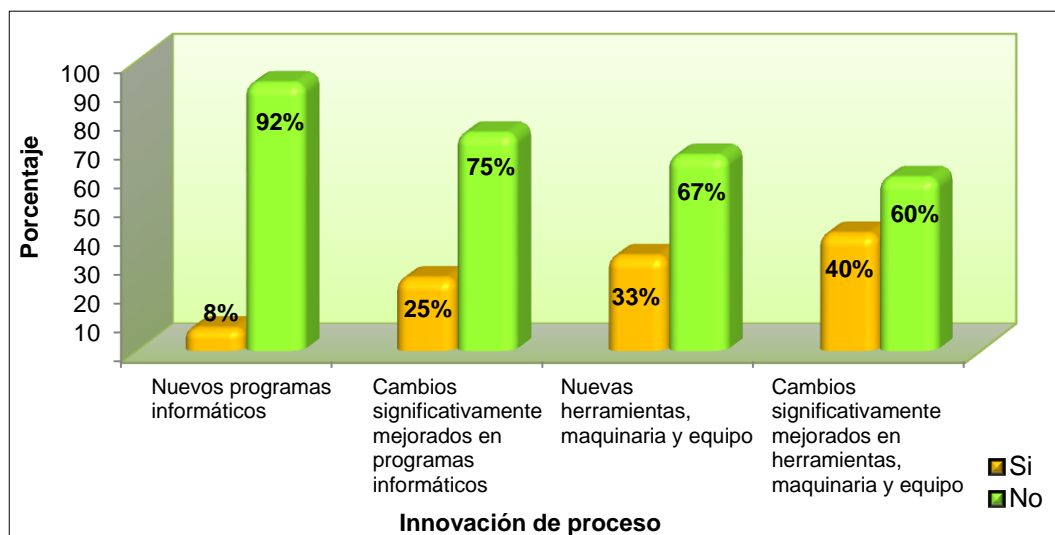
En cuanto a la innovación en proceso, en el caso de los programas informáticos el 8% de las mipymes introdujo nuevos programas informáticos principalmente de contabilidad y facturación, mientras que el 25% introdujo cambios significativamente mejorados en los mismos. Este porcentaje mínimo de utilización de programas informáticos se debe a que los propietarios aducen que son solamente “pequeños negocios” y no consideran necesario utilizar programas informáticos en sus actividades. Esto se ve reflejado en los resultados, puesto que, del 8% de las mipymes que introdujeron nuevos programas informáticos, el 2% corresponde a microempresas que pertenecen a un solo propietario y mantienen sus operaciones en el ámbito local, mientras que el 6% corresponde a



microempresas constituidas en sociedad y operan en el ámbito local y nacional. De esta forma, la posibilidad de innovación en programas informáticos aumenta en microempresas pertenecientes a una sociedad y cuyo ámbito de operaciones es más amplio.

En cuanto a los medios de producción el 33% de las mipymes introdujeron nuevas herramientas, maquinaria y equipo principalmente nuevos implementos y equipos de cocina, mientras que el 40% introdujo solamente cambios significativamente mejorados en los mismos.

Gráfico N° 28
Innovación de proceso en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



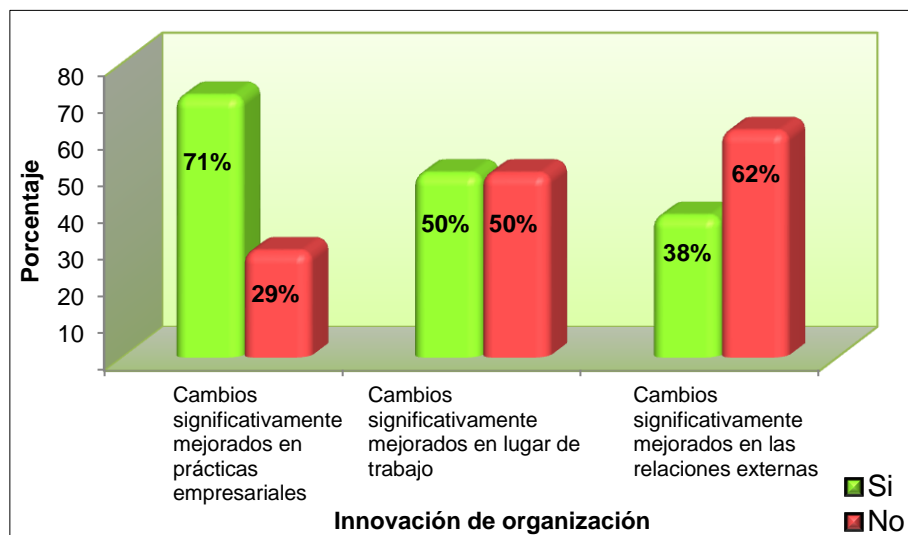
Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

En la innovación de organización el 71% de las mipymes turísticas introdujo cambios significativamente mejorados en las prácticas empresariales como la organización de horarios y formación del personal. El 50% introdujo cambios en el lugar de trabajo con respecto a la organización de funciones y nuevos conceptos de estructuración.



En cuanto a las relaciones externas de las mipymes turísticas, el 38% introdujo cambios significativamente mejorados en las relaciones externas, las cuales en su mayoría están dirigidas a establecer convenios con proveedores, clientes e instituciones públicas.

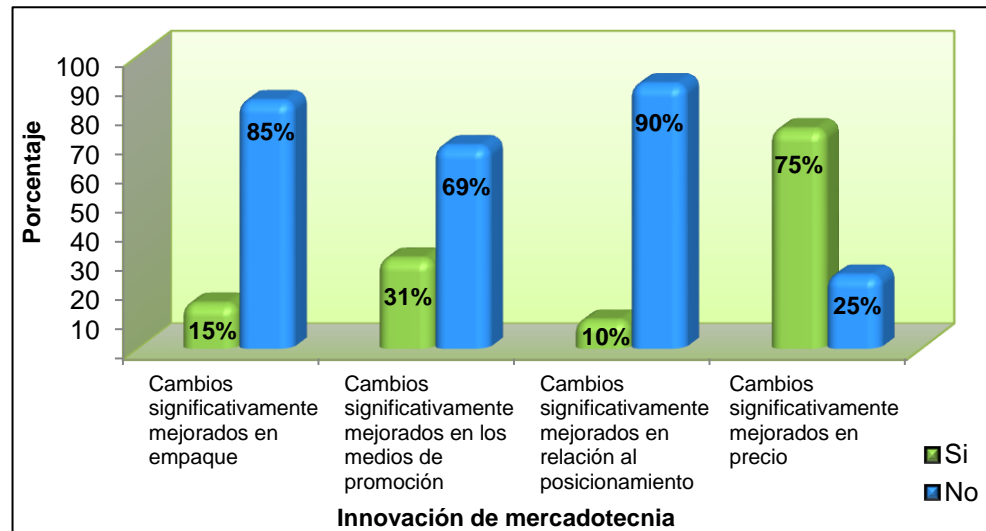
Gráfico N° 29
Innovación de organización en las mipymes turísticas del sector
alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

En cuanto a la innovación de mercadotecnia, el 15% de las mipymes introdujo cambios significativamente mejorados en el empaque, es decir cambios en las estructuras flexibles como bolsas y fundas que utilizan para enviar sus productos a los clientes, los cuales han sido mejorados en cuanto a sus características como empaques desechables, Tetrapack y térmicos. Por otra parte, el 31% introdujo cambios en los medios de promoción tales como redes sociales y publicidad web, el 10% introdujo cambios en relación al posicionamiento como la apertura de nuevas sucursales y el 75% introdujo cambios en las estrategias de precio relacionadas principalmente a la variación de precio de acuerdo al segmento de clientes y la temporalidad.

Gráfico N° 30
Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas del sector
alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



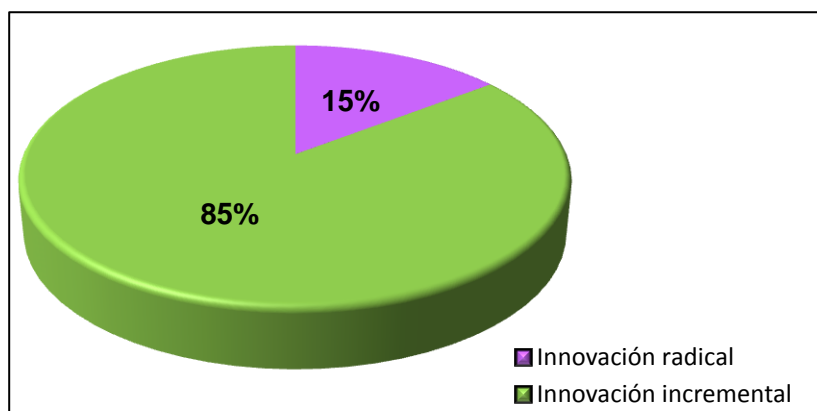
Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
 Elaboración: Propia

En este sentido, el tipo de innovación de mayor importancia para el sector constituye la innovación de organización con un 33%, mientras que el 27% a la innovación de mercadotecnia, 22% a la innovación de proceso y 19% a la innovación de producto.

La principal variable de innovación de acuerdo al tipo de innovación, son los cambios significativamente mejorados en el producto o servicio (innovación de producto), cambios significativamente mejorados en herramientas, maquinaria y equipo (innovación de proceso), cambios significativamente mejorados en prácticas empresariales (innovación de organización), cambios significativamente mejorados en estrategias de precio (innovación de mercadotecnia). De esta forma, en el sector también predominan las innovaciones incrementales, las cuales representan el 85% del total de innovaciones, mientras que el 15% corresponde a innovaciones radicales.

De igual manera, el mayor número de innovaciones incrementales se concentra en la innovación de organización (33%) y el mayor número de innovaciones radicales en la innovación de proceso (8%).

Gráfico N° 31
Innovación radical e incremental en las mipymes turísticas
del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Considerando las innovaciones según las características de las mipymes del sector de alimentos y bebidas, se obtuvo los siguientes resultados:

- El sector de alimentos y bebidas está formado por micro y pequeñas empresas, de las cuales la microempresa tuvo la mayor actividad innovadora (86%) en producto, proceso, organización y mercadotecnia. Para la microempresa la actividad innovadora está dirigida a la innovación de organización, mientras que la innovación de organización y mercadotecnia predomina en la pequeña empresa.



Cuadro N° 12
Innovación según tamaño de las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Tamaño de empresa	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Microempresa	16%	19%	28%	23%	86%
Pequeña	3%	3%	4%	4%	14%
	19%	22%	33%	27%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

- Respecto al ámbito de operaciones, las mipymes que concentran el mayor número de innovaciones en producto, proceso, organización y mercadotecnia operan únicamente en el ámbito local (76%) y las menos innovadoras son aquellas que operan en el ámbito local, nacional e internacional.

Cuadro N° 13
Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Ámbito de operaciones	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Local	14%	15%	26%	21%	76%
Local y nacional	3%	4%	4%	4%	15%
Local, nacional e internacional	1%	1%	1%	0%	4%
Nacional e internacional	1%	1%	2%	1%	5%
	19%	22%	33%	27%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

- Asimismo, las mipymes que pertenecen a un solo propietario tuvieron mayor actividad innovadora que aquellas constituidas en sociedad. En las mipymes con un propietario único predomina la innovación de organización y en las mipymes que pertenecen a una sociedad la actividad innovadora se dirige más a la innovación de proceso y mercadotecnia.



Cuadro N° 14
Innovación según propiedad de las mipymes turísticas del sector
alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Propietario único	15%	15%	27%	20%	77%
En sociedad	4%	7%	6%	7%	23%
	19%	22%	33%	27%	100%

Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
 Elaboración: Propia

En definitiva, aunque el sector de alimentos y bebidas presenta el mayor número de innovaciones, en el sector se puede observar una deficiencia en la actividad innovadora en su conjunto, puesto que el 50% de las mipymes presenta un nivel bajo de innovación y solamente el 12% un nivel alto. El 35% tiene un grado de innovación medio y el 4% corresponde a mipymes que no realizaron ninguna actividad de innovación. Las microempresas, aunque concentran el mayor número de innovaciones del sector, su grado de innovación es bajo (50%), es decir que por empresa se introdujo de 1 a 4 innovaciones. Por su parte, las empresas pequeñas aunque no tuvieron mayor actividad innovadora, aquellas que sí innovaron tienen un grado de innovación alto introduciendo de 10 a 15 innovaciones por empresa.

Cuadro N° 15
Grado de innovación en las mipymes turísticas del sector
alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

Tamaño de empresa	Alto	Medio	Bajo	No aplica	Total
Microempresa	6%	33%	50%	4%	92%
Pequeña	6%	2%	0%	0%	8%
	12%	35%	50%	4%	100%

Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
 Elaboración: Propia

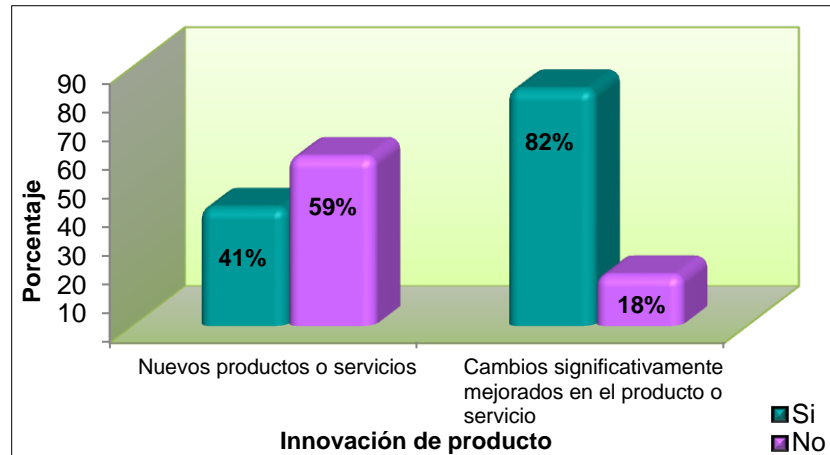


La actividad innovadora especialmente en el sector de alimentos y bebidas se vuelve compleja debido a que la mayoría de las mipymes en el sector son familiares y en muchos casos los mismos propietarios son quienes se encargan de administrar sus negocios y ejercen varias funciones (mesero, cajero, chef y administrador), además los cargos jerárquicos se distribuyen por parentesco (mamá, papá e hijos) y adicionalmente provienen de profesiones ajenas a la hospitalidad. En la mayoría de las mipymes los propietarios consideran que sus negocios son muy pequeños para introducir innovaciones y prefieren las formas de trabajo tradicionales. Esto constituye una dificultad para la innovación y para la mejora de la calidad de la oferta siendo este sector el más representativo de la ciudad.

2.2.2.3. Sector de alojamiento

En el sector de alojamiento, respecto a la innovación de producto, el 41% de las mipymes turísticas han introducido nuevos productos o servicios como nuevos menús, tipo de desayuno buffet y comida vegetariana en el restaurante que poseen los establecimientos hoteleros, también servicios complementarios como servicio de correo, gimnasio, business center, salón de juegos, Spa-Garden suites e internet Wi-Fi. En cuanto a los cambios significativamente mejorados en el producto o servicio, el 82% de las mipymes introdujo cambios principalmente aquellos dirigidos a la adecuación de las habitaciones de los hoteles para prestar mayor comodidad a los turistas, mejorar la imagen de la empresa y superar las expectativas que tienen los clientes al momento de elegir su lugar de alojamiento. La pequeña empresa concentra el mayor porcentaje de innovaciones en producto en cuanto a la introducción de nuevos productos y servicios (29%) y cambios significativamente mejorados en los mismos (59%).

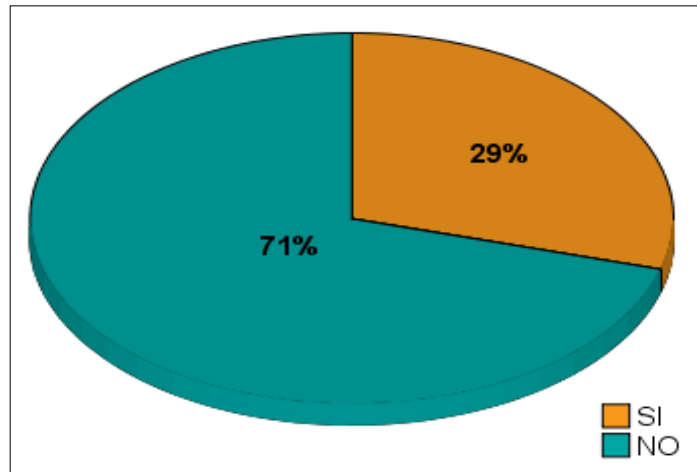
Gráfico N° 32
Innovación de producto en las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

La innovación tecnológica en el sector de alojamiento está dada en su mayoría por la introducción de productos y servicios tecnológicamente nuevos siendo el 29% las mipymes que introdujeron estos servicios que implican la utilización de tecnología especialmente el servicio de internet Wi-fi, que usualmente era utilizado en la recepción de los establecimientos y ahora también fue implementado en las habitaciones. Considerando el tamaño de empresa, las microempresas introdujeron el mayor número de innovaciones tecnológicas correspondiéndole el 18% mientras que las pequeñas empresas introdujeron el 11%.

Gráfico N° 33
Introducción de productos tecnológicamente nuevos
en las mipymes turísticas del sector alojamiento
de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

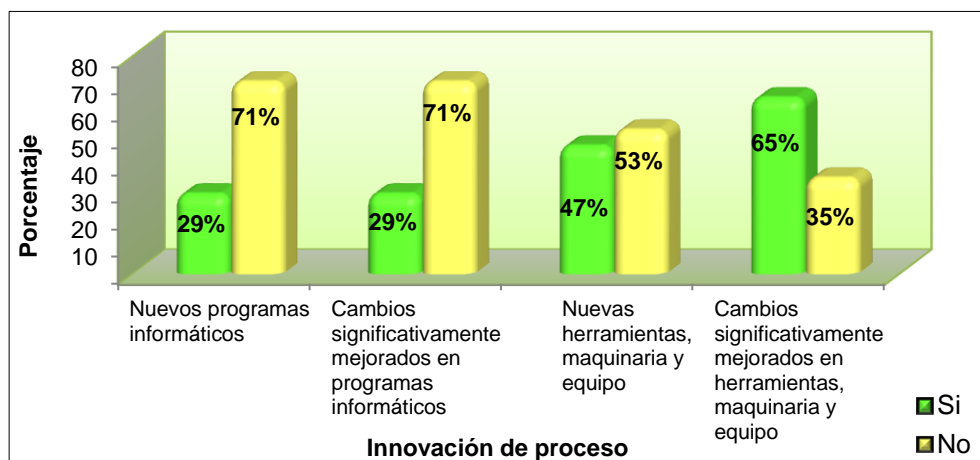
En la innovación de proceso en cuanto a la introducción de nuevos programas informáticos y cambios significativamente mejorados en los mismos, los resultados son similares puesto que el 29% de las mipymes introdujeron nuevos programas informáticos para reservas por internet y contabilidad y también cambios significativamente mejorados en los mismos. El 24% de la introducción de nuevos programas informáticos fue realizada por pequeñas empresas y el 5% por microempresas, mientras que los cambios significativamente mejorados en los programas informáticos fueron introducidos en su totalidad por pequeñas empresas, puesto que la microempresa no realizó ningún cambio en programas informáticos.

Con respecto a los medios de producción el 47% de las mipymes siendo el 41% pequeñas empresas y el 6% microempresas, introdujeron nuevas herramientas, maquinaria y equipo como implementos de cocina, nuevo equipamiento para habitaciones, lavadoras, secadoras, sistemas de seguridad y de monitoreo contra



incendios los que permiten mejorar sus servicios y ofrecer servicios complementarios a los clientes. De la misma manera, el 65% de las mipymes introdujo cambios significativamente mejorados en los medios de producción, correspondiéndole el 59% a la pequeña empresa y el 6% a microempresas.

Gráfico N° 34
Innovación de proceso en las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

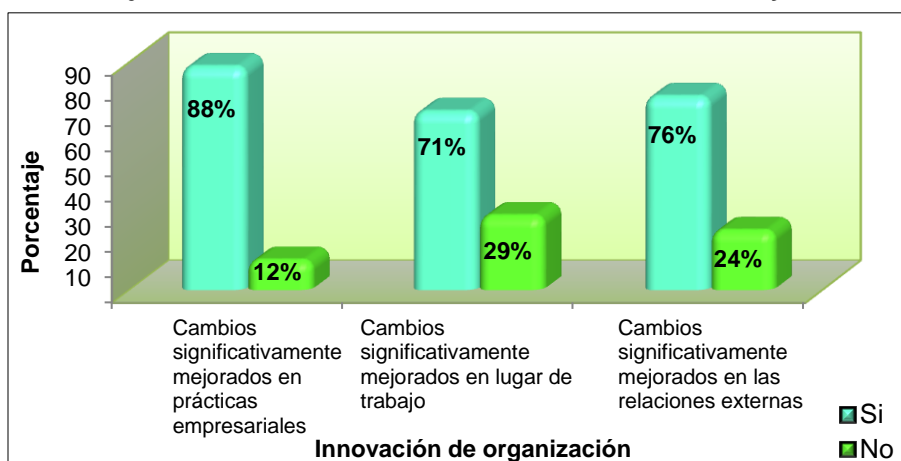
En cuanto a la innovación de organización, el 88% de las mipymes introdujo cambios significativamente mejorados en sus prácticas empresariales relacionadas con la organización de horarios y formación del personal, así como también constituye el único sector que emplea personal bilingüe. Los cambios en prácticas empresariales fueron realizados en su mayoría por pequeñas empresas (71%).

Los cambios significativamente mejorados en el lugar de trabajo fueron realizados por el 71% de las mipymes, correspondiéndole el 65% a la pequeña empresa y el 6% a la microempresa, estos cambios estuvieron dirigidos principalmente al establecimiento de metas y organización del personal.



Por lo que respecta a las relaciones externas de la empresa, el 76% de las mipymes introdujo cambios significativamente mejorados en este factor, siendo el 71% cambios realizados por pequeñas empresas y el 5% por microempresas. Los cambios que realizaron están dirigidos a establecer nuevos convenios y alianzas estratégicas con proveedores y operadores turísticos.

Gráfico N° 35
Innovación de organización en las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

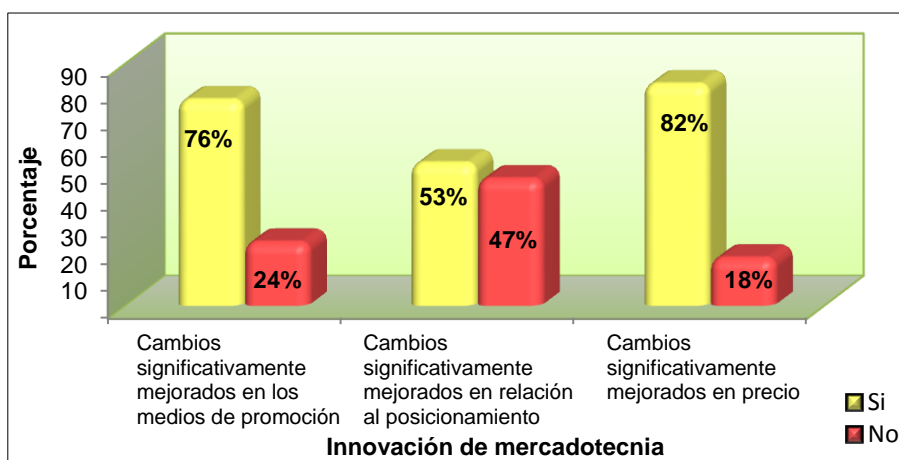
En la innovación de mercadotecnia, el 76% de las mipymes introdujo cambios significativamente mejorados en medios de promoción como redes sociales y páginas web de viajes a nivel mundial (Tripadvisor). Estos cambios fueron realizados en un 71% por pequeñas empresas y el 5% por microempresas.

El 53% de las mipymes turísticas introdujo cambios significativamente mejorados en relación al posicionamiento con respecto a ventas y reservas por internet. El mayor porcentaje (47%) de estos cambios corresponden a pequeñas empresas.



Por último, el 82% de las mipymes introdujeron cambios en las estrategias de precio principalmente variación de precio por temporada (fin de semana y feriados) y por grupos de clientes. De igual manera la pequeña empresa tuvo mayor participación en la introducción de cambios en precio.

Gráfico N° 36
Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

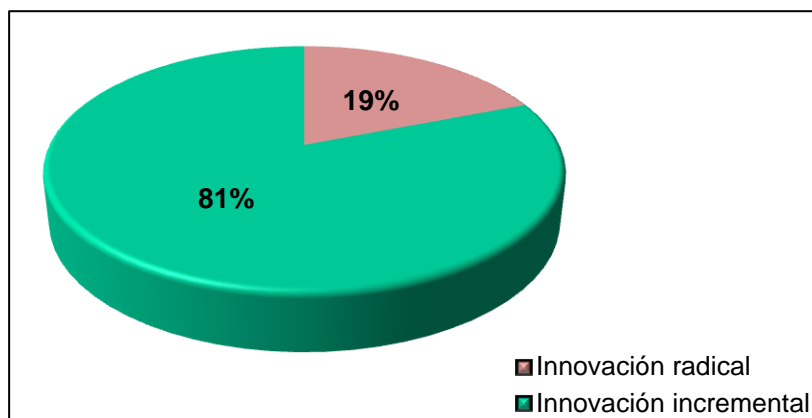
De acuerdo a los resultados presentados, el tipo de innovación más relevante para las mipymes del sector de alojamiento, es la innovación de organización con un 31% del total de innovaciones, mientras que el 27% pertenece a la innovación de mercadotecnia, el 22% innovación de proceso y el 20% innovación de producto.

La principal variable de innovación de acuerdo al tipo de innovación, son los cambios significativamente mejorados en el producto o servicio (innovación de producto), cambios significativamente mejorados en herramientas, maquinaria y equipo (innovación de proceso), cambios significativamente mejorados en prácticas empresariales (innovación de organización), cambios significativamente mejorados en estrategias de precio (innovación de mercadotecnia), por lo que, la actividad innovadora del sector está dada por la introducción de cambios



significativamente mejorados en producto, proceso, organización y mercadotecnia, correspondiendo a las innovaciones incrementales el 81% del total de innovaciones, mientras que las innovaciones radicales representan el 19%. El mayor número de innovaciones radicales, se encuentra en la innovación de proceso (52%) y el mayor número de innovaciones incrementales en la innovación de organización (38%).

Gráfico N° 37
Innovación radical e incremental en las mipymes turísticas
del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta la actividad innovadora de acuerdo a las características de las mipymes del sector alojamiento se puede destacar lo siguiente:

- Las mipymes pertenecientes a un solo propietario concentran el mayor porcentaje en la introducción de innovaciones en producto, proceso, organización y mercadotecnia. La actividad innovadora en las mipymes independientes están dirigidas más hacia la innovación de organización y mercadotecnia, al igual que en las mipymes constituidas en sociedad.



Cuadro N° 16
Innovación según propiedad de las mipymes turísticas
del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

Propiedad de la empresa	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Propietario único	14%	14%	20%	18%	65%
En sociedad	6%	8%	11%	10%	35%
	20%	22%	31%	27%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

- Las mipymes que operan en el ámbito local tuvieron mayor participación en la introducción de innovaciones (40%) en proceso, organización y mercadotecnia, mientras que las mipymes que operan en los ámbitos local, nacional e internacional fueron las que más innovaron en producto (7%).

Cuadro N° 17
Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas
del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

Ámbito de operaciones	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Local	4%	10%	15%	11%	40%
Nacional	2%	1%	1%	2%	5%
Internacional	4%	3%	3%	2%	12%
Local y nacional	2%	2%	2%	2%	8%
Local, nacional e internacional	7%	5%	7%	8%	26%
Nacional e internacional	2%	2%	2%	2%	8%
	20%	22%	31%	27%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



- Respecto al tamaño de las empresas, el mayor porcentaje de innovaciones (83%) en producto, proceso, organización y mercadotecnia fueron realizados por pequeñas empresas, en las cuales la actividad innovadora se dirige más hacia la innovación de organización, mientras que en las microempresas se dirige hacia el producto.

Cuadro N° 18
Innovación según tamaño de las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Tamaño de la empresa	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Microempresa	7%	2%	4%	4%	17%
Pequeña	13%	20%	27%	24%	83%
	20%	22%	31%	27%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

Analizando el grado de innovación de las mipymes del sector de alojamiento, el 53% presenta un grado de innovación medio, el 29% un nivel de innovación alto y el 18% un nivel bajo de innovación. Las microempresas presentan un nivel de innovación medio y bajo con un valor porcentual del 12% y las empresas pequeñas presentan un nivel de innovación medio (41%).

Cuadro N° 19
Grado de innovación en las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Tamaño de empresa	Alto	Medio	Bajo	Total
Microempresa	0%	12%	12%	24%
Pequeña empresa	29%	41%	6%	76%
	29%	53%	18%	100%

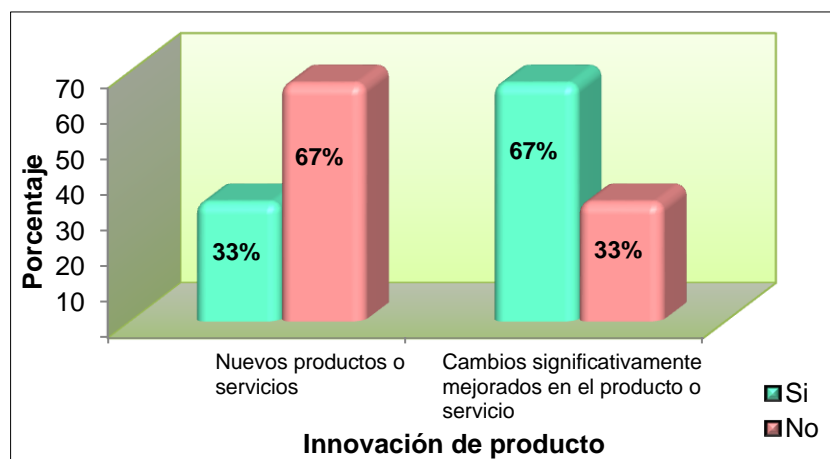
Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



2.2.2.4. Sector de transporte

La innovación de producto en las mipymes pertenecientes al sector de transporte, muestra que el 33% ha introducido nuevos servicios principalmente aquellos dirigidos a la implementación de nuevas rutas, mientras que el 67% introdujo cambios significativamente mejorados en sus servicios. La introducción de nuevos servicios fue realizado en su totalidad por microempresas (33%), mientras que los cambios significativamente mejorados en los servicios fueron introducidos por micro y pequeñas empresas con valor porcentual del 34% y 33% correspondientemente.

Gráfico N° 38
Innovación de producto en las mipymes turísticas del sector transporte de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

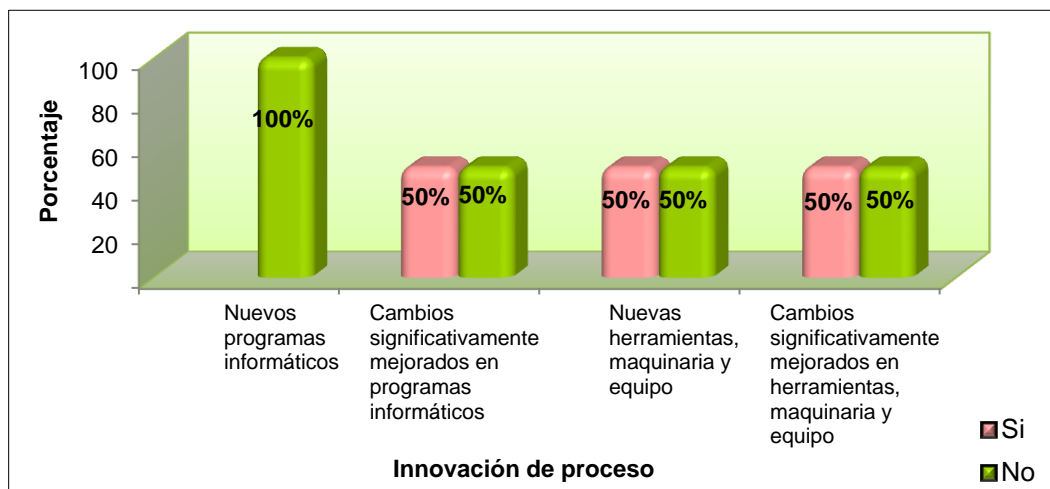


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

En cuanto a la innovación de proceso los resultados son los siguientes: ninguna de las mipymes introdujo nuevos programas informáticos, no obstante un 50% sí introdujo cambios significativamente en los programas informáticos que utilizan en sus actividades, los cuales fueron introducidos en su mayoría por microempresas (33%).

Respecto a los medios de producción los resultados son similares, puesto que, el 50% de las mipymes introdujo cambios significativamente mejorados en las herramientas, maquinaria y equipo, así como también la introducción de nuevos medios de producción principalmente la adquisición de nuevos vehículos y flota de buses. De igual manera, la microempresa concentra el mayor porcentaje (33%) en la introducción de nuevos medios de producción y cambios significativamente mejorados en los mismos.

Gráfico N° 39
Innovación de proceso en las mipymes turísticas del sector transporte de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

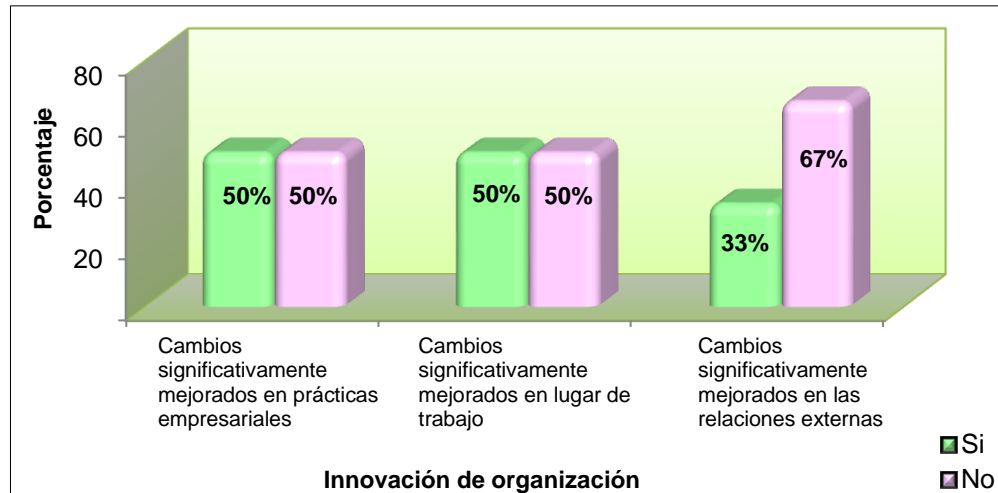


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

En la innovación de organización el 50% introdujo cambios en las prácticas empresariales dirigidas principalmente a organizar horarios y rutinas del personal, con igual valor porcentual el 50% introdujo cambios en el lugar de trabajo, mientras que la introducción de cambios significativamente mejorados en las relaciones externas fueron introducidos por un 33% de las mipymes turísticas las cuales establecieron convenios con instituciones privadas. La microempresa tuvo mayor participación en este tipo de innovación.



Gráfico N° 40
Innovación de organización en las mipymes turísticas del sector transporte de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

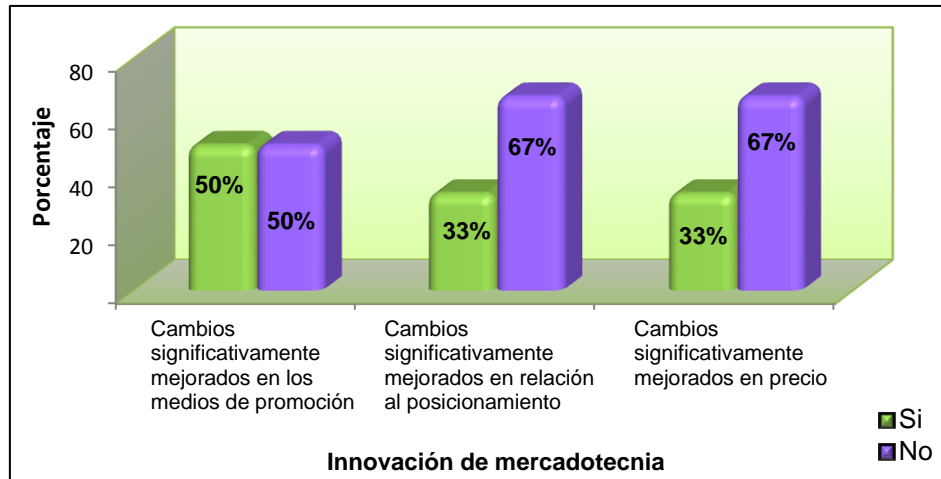


Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

La innovación de mercadotecnia en el sector de transporte está dada por el 50% de cambios significativamente mejorados en los medios de promoción como redes sociales y portales web, el 33% corresponde a cambios significativamente mejorados en relación al posicionamiento principalmente la apertura de sucursales y el 33% introdujo cambios en las estrategias de precio las cuales van dirigidas de acuerdo al tipo de vehículo y rutas.



Gráfico N° 41
Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas del sector transporte de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

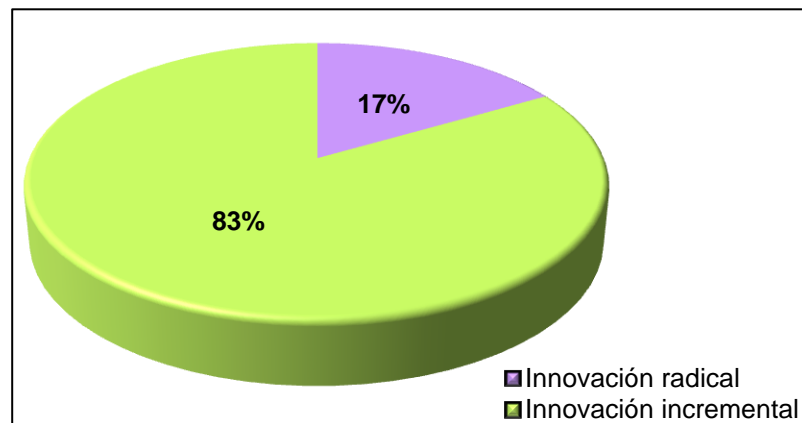
Del total de innovaciones, el 33% corresponde a la innovación de organización siendo el factor más importante de innovación para el sector, seguido de la innovación de proceso (27%), innovación de mercadotecnia (21%) e innovación de producto (18%).

La principal variable de innovación de acuerdo al tipo de innovación, son los cambios significativamente mejorados en el producto o servicio (innovación de producto), cambios significativamente mejorados en medios de producción y programas informáticos (innovación de proceso), cambios significativamente mejorados en prácticas empresariales y lugar de trabajo (innovación de organización), cambios significativamente mejorados en medios de promoción (innovación de mercadotecnia), por lo que, la actividad innovadora del sector está dada por la introducción de cambios significativamente mejorados en producto, proceso, organización y mercadotecnia, por lo tanto, las innovaciones incrementales representan la mayor parte de innovaciones con un 83% del total y las innovaciones radicales representan un 17%.



El mayor número de innovaciones radicales está en la innovación de proceso (10%) y las innovaciones incrementales en la innovación de organización (33%).

Gráfico N° 42
Innovación radical e incremental en las mipymes turísticas
del sector transporte de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Considerando la actividad innovadora de acuerdo a las características de las mipymes del sector alojamiento se obtuvo los siguientes resultados:

- Las mipymes pertenecientes a un solo propietario tuvieron mayor participación en la innovación de producto, proceso, organización y mercadotecnia. Su actividad innovadora se dirige más hacia la innovación de proceso, mientras que en las mipymes constituidas en sociedad se dirige hacia el proceso y organización.



Cuadro N° 20
Innovación según propiedad de las mipymes turísticas del sector
transporte de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Propiedad de la empresa	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Propietario único	10%	17%	13%	13%	53%
En sociedad	10%	13%	13%	10%	47%
	20%	30%	27%	23%	100%

Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
 Elaboración: Propia

- Las mipymes del sector transporte que tuvieron mayor actividad innovadora en producto proceso, organización y mercadotecnia operan en el ámbito nacional, seguido de las mipymes que operan en el ámbito local y nacional que concentran el 33% de las innovaciones.

Cuadro N° 21
Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas del sector
transporte de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Ámbito de operaciones	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Local	0%	0%	3%	3%	7%
Nacional	13%	23%	13%	10%	60%
Local y nacional	7%	7%	10%	10%	33%
	20%	30%	27%	23%	100%

Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
 Elaboración: Propia

- Las actividades de innovación en el sector fueron realizadas en su mayoría por microempresas (73%), las cuales tuvieron mayor participación en los cuatro tipos de innovación: innovación de producto (13%), innovación de proceso (17%), innovación de organización (24%) e innovación de mercadotecnia (20%).



Cuadro N° 22
Innovación según tamaño de las mipymes turísticas del sector
transporte de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Tamaño de la empresa	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Microempresa	13%	17%	23%	20%	73%
Pequeña	7%	13%	4%	3%	27%
	20%	30%	27%	23%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta el grado de innovación, las mipymes pertenecientes al sector de transporte presentan una igualdad en el nivel de innovación alto y bajo con un mismo valor porcentual del 33%, de igual manera el grado de innovación medio y nulo con un 17%. Respecto al tamaño de empresa, las microempresas presentan un grado de innovación alto (33%), las pequeñas empresas tiene un nivel de innovación medio y bajo con un 17% cada uno y las empresas medianas presentan un grado de innovación nulo, es decir no realizaron ninguna actividad de innovación en los años 2011 y 2012.

Cuadro N° 23
Grado de innovación en las mipymes turísticas del sector transporte
de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Tamaño de empresa	Alto	Medio	Bajo	No aplica	Total
Microempresa	33%	0%	17%	0%	50%
Pequeña	0%	17%	17%	0%	33%
Mediana	0%	0%	0%	17%	17%
	33%	17%	33%	17%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

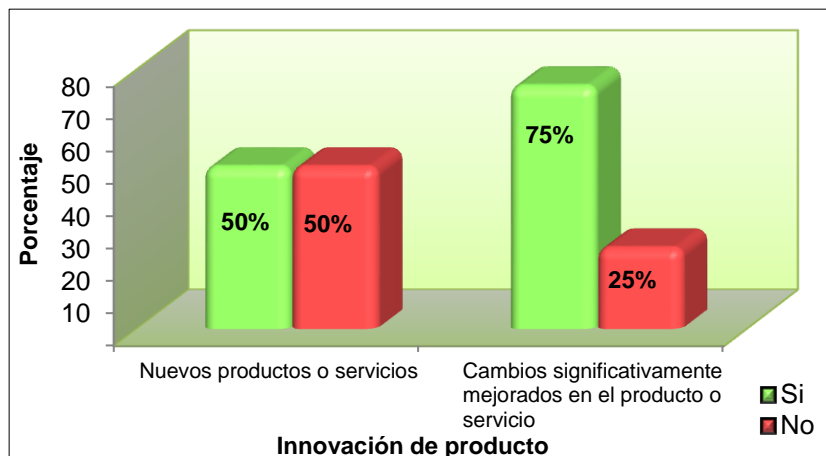


2.2.2.5. Sector de ocio y esparcimiento

Dentro del sector de ocio y entretenimiento, se puede observar que en la innovación de producto el 50% de las mipymes turísticas introdujeron nuevos productos o servicios, los cuales son diversos debido a que las mipymes que pertenecen a este sector realizan diferentes actividades de ocio, por lo tanto, los nuevos productos y servicios que han introducido son: nuevos menús de comida, salón de eventos nuevos, fiestas temáticas para jóvenes, spa-termal, masajes terapéuticos y tratamientos con lodo volcánico.

En cuanto a los cambios significativamente mejorados en los productos y servicios en la mipymes de este sector, se muestra que el 75% de las mipymes introdujeron cambios, lo que indica que la innovación de producto en las mipymes de este sector se enfoca más hacia la introducción de cambios en los productos y servicios y no en la introducción de productos y servicios nuevos. Las microempresas concentran el mayor porcentaje en la innovación de producto tanto en los cambios significativamente mejorados en los productos y servicios (50%) como en la introducción de productos y servicios nuevos (25%).

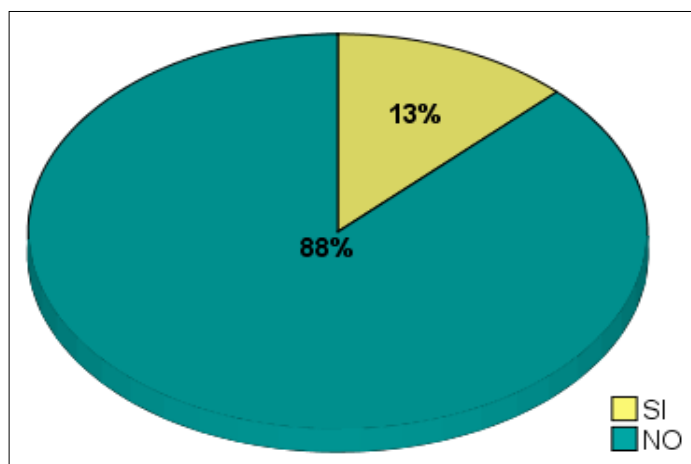
Gráfico N° 43
Innovación de producto en las mipymes turísticas del sector
ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

En cuanto a la innovación tecnológica el 13% de las mipymes turísticas introdujeron productos o servicios tecnológicamente nuevos aquellos como internet Wi-fi y los servicios que utilizan tecnologías ambientales (energía solar). Los productos y servicios tecnológicamente nuevos fueron introducidos únicamente por empresas medianas.

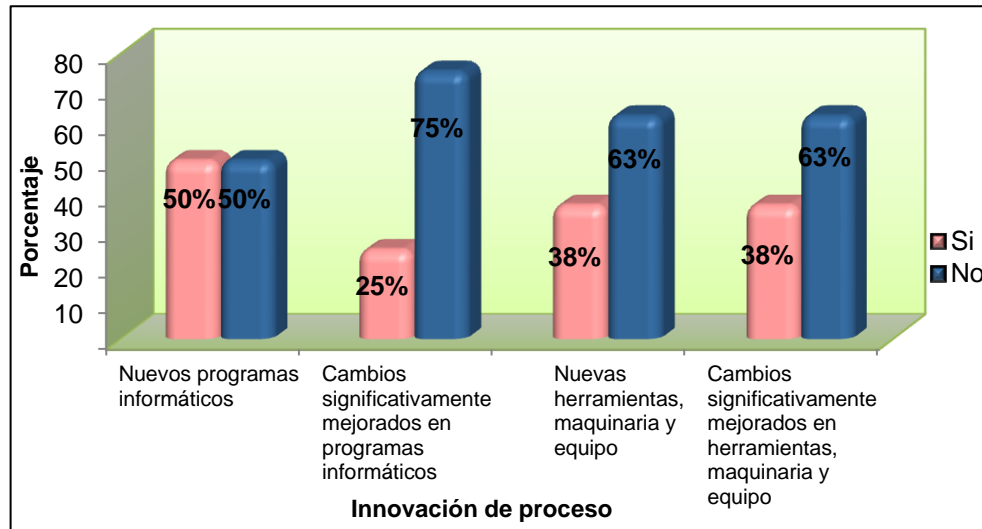
Gráfico N° 44
Introducción de productos tecnológicamente nuevos
en las mipymes turísticas del sector ocio y
entretenimiento de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Los resultados de innovación de proceso muestran que el 50% de las mipymes introdujo nuevos programas informáticos principalmente para facturación, mientras que el 75% introdujo cambios significativamente mejorados en los mismos. En cuanto a los medios de producción se puede observar que bajo el mismo valor porcentual (38%) las mipymes introdujeron nuevas herramientas, maquinaria y equipo, así como también cambios significativamente mejorados en los mismos. Asimismo, la microempresa concentra el mayor porcentaje en innovación de proceso en cuanto a programas informáticos y medios de producción.

Gráfico N° 45
Innovación de proceso en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

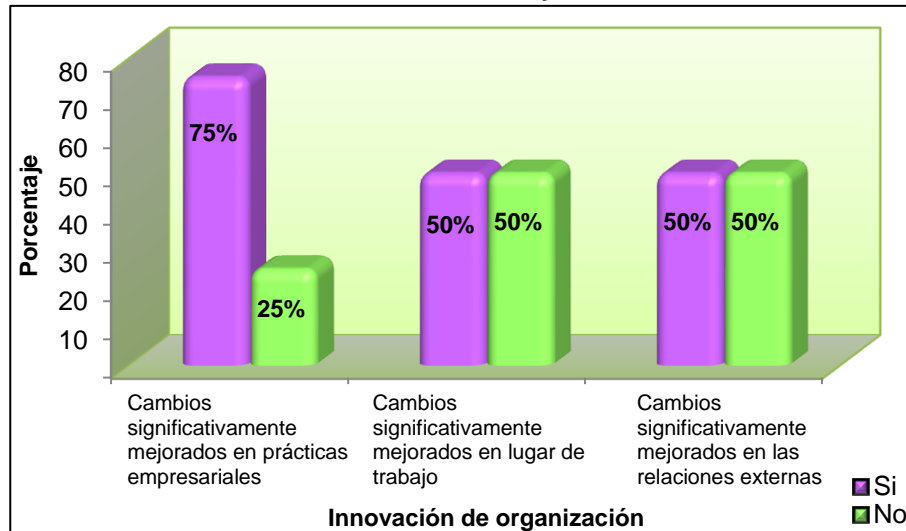


Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
 Elaboración: Propia

Por su parte, la innovación de organización está dada por el 75% de cambios significativamente mejorados en las prácticas empresariales y con el mismo valor porcentual del 50% los cambios en el lugar de trabajo y en las relaciones externas de las mipymes. Estos cambios fueron realizados en su mayoría por microempresas en cuanto a cambios en prácticas empresariales (38%) y relaciones externas de la empresa (25%), mientras que los cambios en el lugar de trabajo fueron introducidos en mayor porcentaje por la pequeña empresa (25%).



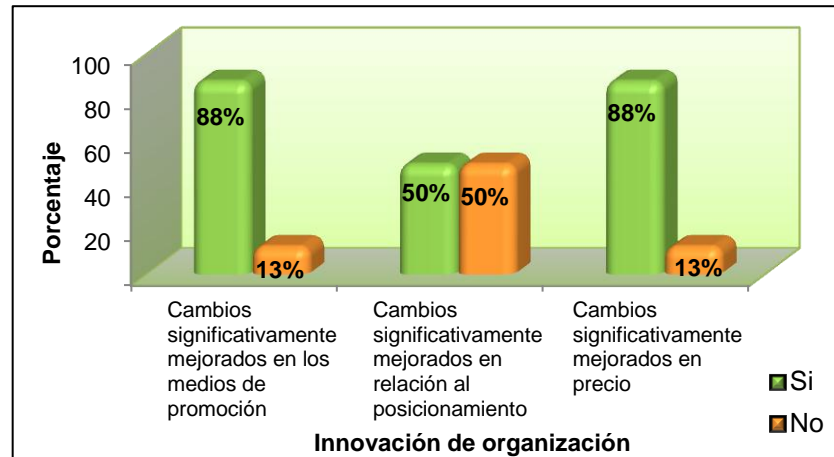
Gráfico N° 46
Innovación de organización en las mipymes turísticas del sector
ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Innovación de organización
Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Con respecto a la innovación de mercadotecnia el 88% de las mipymes turísticas introdujo cambios significativamente mejorados en los medios de promoción, así como también en las estrategias de precio y el 50% introdujo cambios en relación al posicionamiento. La microempresa concentra el mayor porcentaje en innovación de mercadotecnia (56%), seguida de la pequeña (28%) y mediana empresa (17%).

Gráfico N° 47
Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

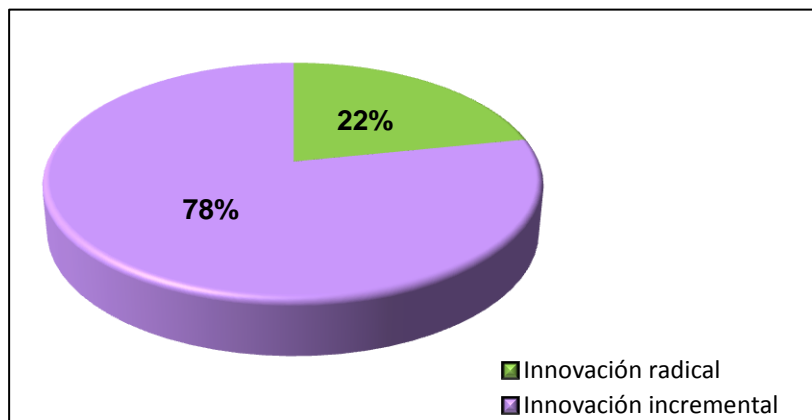
La actividad innovadora de mayor relevancia en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento, fue la innovación de mercadotecnia, puesto que, el 33% del total de innovaciones corresponden a este tipo de innovación, mientras que el 25% a la innovación de organización, el 22% a innovación de proceso y el 20% a la innovación de producto.

Las innovaciones de mayor importancia de acuerdo al tipo de innovación fueron: cambios significativamente mejorados en el producto o servicio (innovación de producto), introducción de nuevos programas informáticos (innovación de proceso), cambios significativamente mejorados en prácticas empresariales (innovación de organización) y cambios significativamente mejorados en medios de promoción y estrategias de precio (innovación de mercadotecnia).



De esta manera, la innovación en el sector de ocio y entretenimiento se basa en la introducción de cambios significativamente mejorados o innovaciones incrementales teniendo el 78% del total de innovaciones mientras que el 22% son innovaciones radicales. Las innovaciones incrementales prevalecen en tres tipos de innovación: producto, organización y mercadotecnia, mientras que en la innovación de proceso la mayor parte de innovaciones son radicales (13%).

Gráfico N° 48
Innovación radical e incremental en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Desde el punto de vista de las innovaciones de acuerdo a las principales características de las mipymes del sector, se obtuvo los siguientes resultados:

- En cuanto al tamaño de las mipymes, las microempresas concentran el mayor porcentaje de innovaciones (53%) en producto (11%), proceso (13%), organización (11%) y mercadotecnia (18%).



Cuadro N° 24
Innovación según tamaño de las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Tamaño de empresa	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Microempresa	11%	13%	11%	18%	53%
Pequeña	4%	4%	9%	9%	25%
Mediana	5%	5%	5%	5%	22%
	20%	22%	25%	33%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

- Respecto al ámbito de operaciones, las mipymes que operan en el ámbito local tuvieron mayor actividad innovadora (82%) en producto, proceso, organización y mercadotecnia.

Cuadro N° 25
Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Ámbito de operaciones	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Local	16%	18%	20%	27%	82%
Local y nacional	4%	4%	5%	5%	18%
	20%	22%	25%	33%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

- Las mipymes constituidas en sociedad concentran la mayor actividad innovadora en producto (11%), proceso (13%) y mercadotecnia (18%), mientras que a las mipymes pertenecientes a una sociedad le corresponde el mayor porcentaje de innovación en organización (15%).



Cuadro N° 26

Innovación según propiedad de las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Propiedad de la empresa	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia	Total
Propietario único	9%	9%	15%	15%	47%
En sociedad	11%	13%	11%	18%	53%
	20%	22%	25%	33%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

En este sentido, las mipymes turísticas del sector de ocio y entretenimiento presentan un grado de innovación medio que corresponde al 50% de las mipymes, seguido por el 38% con un grado de innovación alto y el 13% con un nivel de innovación bajo. De acuerdo al tamaño de empresa, el 13% las microempresas tienen un nivel alto y bajo de innovación y el 38% un nivel medio. El 13% de las pequeñas empresas tienen un grado de innovación alto y medio y por último el 13% de las empresas medianas tuvieron un nivel de innovación alto.

Cuadro N° 27

Grado de innovación en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

Tamaño de empresa	Alto	Medio	Bajo	Total
Microempresa	13%	38%	13%	63%
Pequeña	13%	13%	0%	25%
Mediana	13%	0%	0%	13%
	38%	50%	13%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



Partiendo del análisis de los cuatro sectores de actividad turística se obtiene los siguientes resultados:

La actividad innovadora en los sectores de agencias de viajes, alimentos y bebidas, alojamiento y transporte se dirige más hacia la innovación de organización, mientras que para el sector de ocio y entretenimiento la innovación de mercadotecnia es de mayor relevancia. La innovación de producto constituye la menos importante, sin embargo, los sectores que más innovaron en producto son alojamiento, transporte y ocio y entretenimiento.

Cuadro N° 28
Innovación según actividad turística de las mipymes de la ciudad de Cuenca

Actividad turística	Innovación de producto	Innovación de proceso	Innovación de organización	Innovación de mercadotecnia
Agencias de viajes	19%	26%	28%	26%
Alimentos y bebidas	19%	22%	33%	27%
Alojamiento	20%	22%	31%	27%
Transporte	20%	30%	27%	23%
Ocio y entretenimiento	20%	22%	25%	33%

Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

En cuanto a la innovación tecnológica, el sector de alojamiento concentra el mayor porcentaje en la introducción de productos y servicios tecnológicamente nuevos, mientras que los sectores de agencias de viajes y transporte no realizaron ninguna innovación tecnológica en los años 2011 y 2012.



Cuadro N° 29
Innovación tecnológica según actividad turística
de las mipymes de la ciudad de Cuenca

Actividad turística	Innovación tecnológica	Total
Agencias de Viajes	0%	0%
Alojamiento	50%	50%
Alimentos y bebidas	40%	40%
Ocio y entretenimiento	10%	10%
Transporte turístico	0%	0%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

Respecto al número de innovaciones, el sector de alimentos y bebidas concentra el mayor porcentaje de innovaciones (48%), así como también, el mayor número de innovaciones radicales e incrementales. El sector de transporte tiene el menor número de innovaciones.

Cuadro N° 30
Número de innovaciones según actividad turística de las mipymes
de la ciudad de Cuenca

Actividad turística	Innovaciones radicales	Innovaciones incrementales	Total
Agencias de viajes	2%	9%	11%
Alimentos y bebidas	7%	41%	48%
Alojamiento	5%	20%	25%
Transporte	1%	5%	6%
Ocio y entretenimiento	2%	8%	10%
	17%	83%	100%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

De acuerdo al grado de innovación, las mipymes del sector de alimentos y bebidas mantiene el mayor porcentaje de mipymes que mantienen un nivel bajo de innovación, así como también el mayor número de mipymes que no realizaron ninguna actividad de innovación en los años 2011 y 2012.



Cuadro N° 31
Grado de innovación según actividad turística de las mipymes
de la ciudad de Cuenca

Actividad turística	Alto	Medio	Bajo	No aplica
Agencias de Viajes	2%	4%	1%	0%
Alojamiento	6%	10%	3%	0%
Alimentos y bebidas	7%	20%	29%	2%
Ocio y entretenimiento	3%	4%	1%	0%
Transporte turístico	2%	1%	2%	1%

Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia



Capítulo 3

Efectos de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012

De acuerdo a los diferentes aportes teóricos sobre innovación, la mayor parte de ellos coinciden que la innovación hace referencia a todo cambio basado en el conocimiento de cualquier tipo que conlleve resultados positivos para la empresa. Por lo tanto, las empresas turísticas realizan actividades de innovación por múltiples razones, entre ellas, mejorar su eficiencia y productividad incrementando su competitividad y rentabilidad, así como, mejorar la prestación de los servicios para aumentar la satisfacción de los clientes y mejorar la imagen de la empresa para mantenerse en el mercado.

Michael Porter (1990) sostiene que la innovación es el elemento clave de la competitividad, afirmando que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar” (73). En este sentido, la innovación constituye un factor estratégico a través del cual las empresas turísticas pueden crear ventajas competitivas que les permita diferenciarse de su competencia para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, así como aumentar su rentabilidad y adaptarse a los constantes cambios.

En el caso de las pymes, las cuales han tenido que adaptarse a un entorno más competitivo, la innovación constituye un factor estratégico a través del cual, pueden obtener ventajas competitivas y aumentar su nivel de crecimiento, puesto que, las pequeñas y medianas empresas aportan una contribución significativa en lo que se refiere a la competitividad, la investigación, la innovación, el empleo, así como la solución a problemas particulares (Oncioiu, 157).



Desde este punto de vista, se puede apreciar que, entre los efectos más importantes de la innovación, se encuentran los cambios en la competitividad de las empresas. En este punto, es necesario precisar lo que se entiende por competitividad, por tanto, a continuación se establece una definición previa del término competitividad y sus implicaciones en la actividad turística.

3.1. Concepto de competitividad

El concepto de competitividad es amplio y complejo, debido a su carácter multidimensional y dinámico, a su vez que, la competitividad es aplicada en un amplio rango de entidades económicas, desde una nación, región, municipio, sector económico, corporación empresarial o una empresa individual, hasta un producto o servicio determinado (Sánchez y Fajardo, 3), por tanto, la competitividad puede ser definida desde un punto de vista macroeconómico y microeconómico. Entre las principales definiciones de competitividad se pueden citar las siguientes:

The World Economic Forum (WEF) define a la competitividad como:

El conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, el cual, establece a su vez el nivel de prosperidad que puede ser ganado por una economía. Una economía más competitiva es aquella que tiene la probabilidad de crecer más rápidamente con el tiempo (4).

Por su parte, Puccio y Grana sostienen que la competitividad es:

La capacidad que tiene una empresa o territorio para insertarse en nuevos mercados al tiempo que conserva las cuotas de mercado obtenidas en el pasado, en forma eficaz, alcanzando con ello un aumento de la productividad y la rentabilidad. El concepto de competitividad también engloba los conceptos de productividad, eficacia, rentabilidad y mejora en la calidad de vida (63).



Pablo Cárdenas (2011) cita a Michael Porter quien define a la competitividad como “la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” (12).

Por su parte, el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) sostiene que el término competitividad se asocia a “la capacidad de competir en mercados nacionales o internacionales, así como, a la capacidad de generar valor o tener alta productividad” (2). También afirma que, el logro de una mayor competitividad, consiste en conseguir y estructurar un medio para lograr mejoras en los aspectos microeconómicos de las empresas que le den una ventaja sobre sus competidores y contribuya a generar mayor producto y crecimiento, que se refleje en un mejoramiento de las condiciones de vida de la población a nivel de regiones o países y de sus grupos de interés a nivel de las empresas¹⁴.

3.2. La competitividad en la actividad turística

La competitividad ha sido estudiada principalmente en relación al sector industrial, no obstante, recientemente los investigadores han centrado su atención en otros sectores, como el de los servicios. En el caso del turismo, las investigaciones hacen referencia a la competitividad turística, la cual es definida principalmente desde el punto de vista macroeconómico que microeconómico, por lo tanto, el concepto de competitividad se enfoca generalmente hacia los destinos turísticos.

En un principio el término competitividad turística estuvo asociada en relación a la competitividad en precios, en este sentido, Cárdenas (2011) cita a Dwyer *et al*, quien define a la competitividad turística como:

¹⁴ ídem



Un concepto complejo que incluye los diferenciales de precios, asociados a los movimientos de los tipos de cambio, a los niveles de productividad de los diferentes componentes de la industria turística y a los factores cualitativos que condicionan el atractivo de un destino (13).

Posteriormente, el término competitividad adquiere un enfoque más amplio en el cual se incluyen elementos como la satisfacción del turista, sostenibilidad, bienestar de las comunidades locales y la importancia de la experiencia turística, puesto que, la competitividad también se enfoca en la generación de valor añadido, para que el turista perciba que los servicios turísticos ofertados le proporcionarán nuevas y enriquecedoras experiencias turísticas.

Desde este punto de vista, Ritchie y Crouch citado por Cárdenas (2011), definen a la competitividad turística como:

La capacidad para incrementar el gasto turístico, para atraer visitantes de forma creciente, a la vez que se les proporciona experiencias satisfactorias y se realiza de una forma beneficiosa, mientras que se garantiza el bienestar de la población residente y se preserva el capital natural del destino para las generaciones futuras (13)

Por su parte, Sánchez y Fajardo (2004) citan el concepto elaborado por Hassan quien define la competitividad turística como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (4).

De igual manera, Gandara *et al* (2013) cita a Heath quien define a la competitividad turística como “la habilidad de un destino turístico en tener disponibilidad de productos y servicios mejores que otros destinos turísticos en los aspectos de la experiencia turística que son considerados importantes por los turistas” (109).



Por su parte, Hong citado por Gandara *et al* (2013) sostiene que la competitividad turística es:

La capacidad de un destino para crear, integrar y proporcionar experiencias de turismo, incluyendo los de valor añadido de bienes y servicios considerados importantes por los turistas. Estas experiencias sostienen los recursos de un destino turístico y ayudan a mantener una posición en el mercado en relación a otros destinos (109).

Gandara *et al* (2013) también cita el concepto de competitividad elaborado por Dwyer y Kim, quienes afirman que la competitividad es “la habilidad relativa del destino de conocer las necesidades y el perfil de los turistas, para proveer servicios y bienes mejores que otros destinos semejantes, en los aspectos verificados” (109).

A su vez, Crouch y Ritchie citados por Gandara *et al* (2013) sostienen que la competitividad es:

La capacidad de añadir valor y, así, aumentar la riqueza por la gestión de bienes y procesos a través de la integración de esas relaciones, bajo un modelo económico y social que considera el capital natural del destino y su preservación para las generaciones futuras (109).

En este contexto, la competitividad es ampliamente considerada como un factor importante en la determinación de la prosperidad nacional (Gandara *et al*, 108), a su vez que, se basa en ventajas comparativas y ventajas competitivas, por las cuales se suman los esfuerzos de gestión, buscando mantener una posición nacional (Gandara *et al*, 108). En este sentido, Crouch y Ritchie con el objetivo de analizar la competitividad de los destinos turísticos introducen la teoría de la ventaja comparativa y ventaja competitiva definidas como:



Las *ventajas comparativas* están dadas por los factores o recursos con los que cuenta el territorio y que han posibilitado que se configure como un destino turístico. Entre ellos, se destacan los recursos naturales, las condiciones socioeconómicas, la regulación y políticas utilizadas para fomentar la actividad turística (Cárdenas, 13).

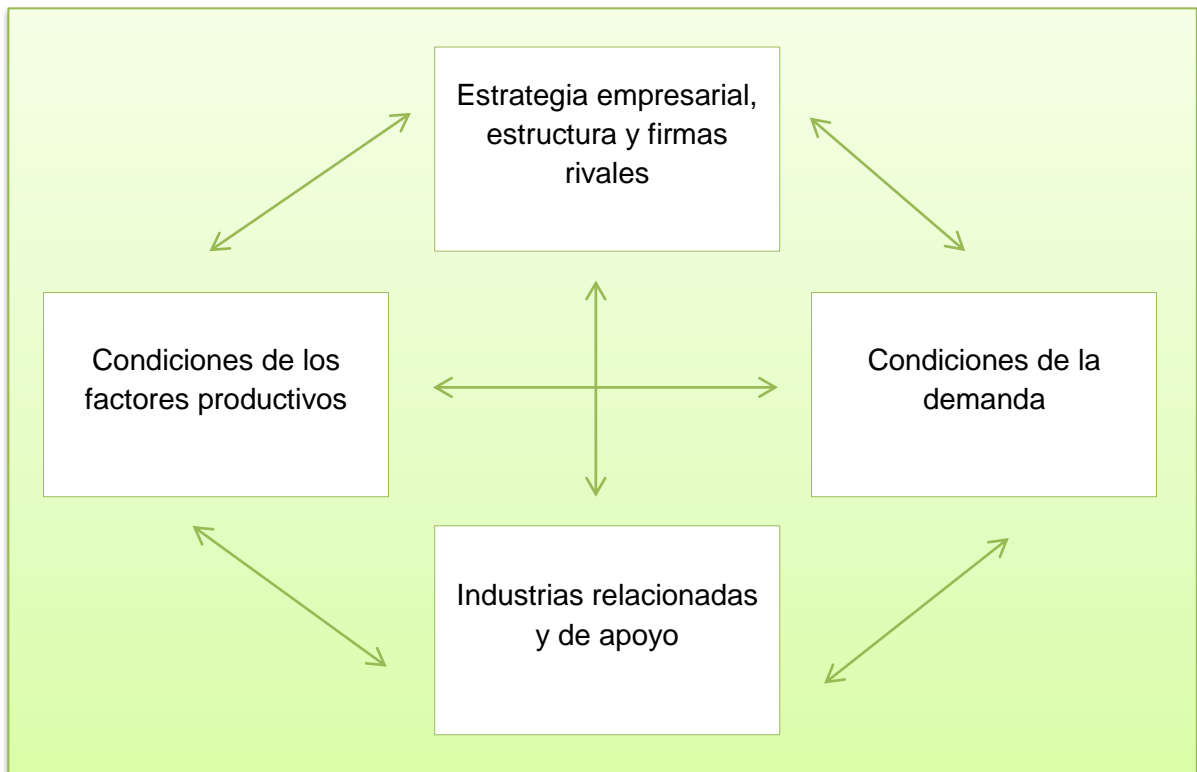
En cambio, las *ventajas competitivas* son aquellas que surgen cuando se aplican políticas de planificación, de gestión y de comercialización sobre las ventajas comparativas, y que permiten al destino ser más competitivo que otros con mayor número de recursos (Cárdenas, 13). Se puede hablar de ventajas competitivas en los destinos y empresas turísticas, cuando incorporan diferentes elementos innovadores, como calidad, sostenibilidad, imagen, educación y formación, etc., que constituyen un valor añadido para mantener o fidelizar o, incluso, incrementar su cuota de mercado (Betancort y Fernández, 37).

Las ventajas comparativas y competitivas constituyen la base teórica de los modelos de competitividad turística, en los cuales se identifica los determinantes de competitividad de un destino turístico con respecto a otro. Entre los principales modelos se puede citar el modelo de competitividad de Porter, el modelo de competitividad de Crouch y Ritchie, el modelo de competitividad de Kim y el modelo de competitividad de Dwyer y Kim, sin embargo, el modelo más usado y conocido es el modelo de competitividad de Porter.

El *modelo de competitividad de Porter (1990)* es una metodología para diagnosticar y establecer estrategias desde la visión de la empresa, para ser competitivos en un mundo globalizado (Molinar, Conde y Covarrubias 20), dado que, las empresas operan en un marco institucional y en países específicos, su posición competitiva está influenciada por el entorno del sector al que pertenecen (Porter, 78). En este sentido, una empresa en general no es competitiva por sí misma, especialmente si no cuenta con un entorno de apoyo a proveedores, o

servicios orientados a la producción o una presión competitiva de competidores locales (Hernández, 6). A continuación se describe cada uno de los componentes del modelo con aportaciones de Cárdenas (2011):

Gráfico N° 49
Determinantes de la ventaja competitiva nacional



Fuente: Porter (1990)

- *Condiciones de los factores productivos.* El éxito de la actividad turística depende de factores productivos, como la existencia de recursos humanos cualificados, tecnología disponible, condiciones geográficas, localización, el papel del sector público, etc.
- *Industrias relacionadas y de apoyo.* La presencia o ausencia de sectores conexos, en sentido horizontal o en sentido vertical, determinarán el grado de desarrollo del sector turístico.



- *Condiciones de la demanda.* Las características de la demanda turística en un destino condicionan el comportamiento del sector empresarial y las estrategias que se han de seguir en cada caso. La segmentación se convierte en una herramienta fundamental para crear ventajas competitivas e identificar los cambios que se vayan produciendo en las expectativas de los turistas.
- *Estrategia empresarial, estructura y firmas rivales.* Las características relativas a la estructura del sector turístico y el grado de rivalidad existentes, determinarán la organización y formas de gestión de las empresas, por lo que influirán en el ritmo de desarrollo del sector turístico.

En definitiva, este modelo es aplicable a diferentes actividades económicas, no sólo a la actividad turística, puesto que, incide en los factores microeconómicos que condicionan la competitividad de un país o región.

Por último, en el sector turístico, las mediciones más conocidas a nivel de países en términos de competitividad turística constituye el Travel and Tourism Competitiveness Report (TTCI) elaborado por el Foro Económico Mundial, el reporte incluye 140 países y su objetivo es “proporcionar una herramienta estratégica integral para medir los factores y políticas que hacen atractivo el desarrollo de la actividad turística en diferentes países” (WEF, 13).

3.3 Competitividad turística en Ecuador

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes del mundo, su constante crecimiento y los beneficios que genera sobre el desarrollo de los países, ha estimulado el interés por llevar a cabo esta actividad, incrementándose el número de destinos y empresas turísticas, dando lugar a una



mayor competencia, haciendo que las empresas turísticas creen nuevas ventajas competitivas para sobresalir en un mercado altamente diversificado y competitivo.

En el contexto nacional, Ecuador posee una baja capacidad competitiva en el sector turístico, puesto que, durante los últimos diez años Ecuador se ha vuelto menos competitivo en la participación de mercado y de gasto turístico de visitantes extranjeros en relación a la mayoría de países Latinoamericanos y del Caribe . Según el Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, Ecuador ocupa el puesto 14 entre los 27 países de Latinoamérica y el Caribe en el ranking de competitividad turística a nivel de las Américas y se encuentra en el puesto 81 de un total de 140 países en el ranking mundial (WEF, 20).

En el caso de la ciudad de Cuenca, siendo el principal destino turístico del austro ecuatoriano y centro de partida hacia otros destinos turísticos de importancia del sur del país; mantiene una competitividad limitada frente a otros destinos de importancia a nivel nacional, esto se debe a la baja competitividad de los tour operadores, gran parte de los hoteles y otros prestadores de servicios turísticos (FMTPC y MINTUR, 8).

De esta manera, la innovación está dirigida a incrementar la competitividad del sector turístico nacional y local, para ello es necesario reforzar e impulsar la investigación sobre los factores y políticas que inciden en la competitividad turística, así como identificar nuevas formas de negocio y desarrollo turístico, nuevos comportamientos en los mercados turísticos emisores, nuevos consumidores y nuevas políticas de innovación en turismo.



3.4. Efectos de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

Las actividades de innovación realizadas por las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012, generaron efectos sobre su competitividad, de esta manera, los principales efectos observados por los empresarios son:

- Mejora en la calidad de los productos y servicios
- Reducción de costos
- Aumento en la satisfacción del cliente
- Mejora de la imagen de la empresa
- Incremento en el número de clientes

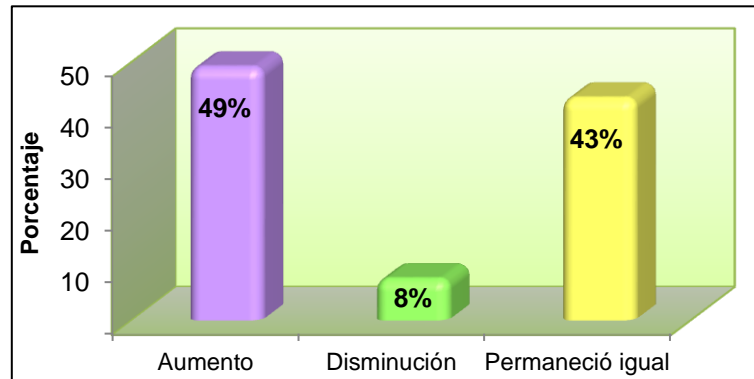
Los efectos mencionados se describen a continuación en primer lugar de forma global y posteriormente de acuerdo al sector de actividad turística al que pertenecen las mipymes.

3.4.1. Efectos de la introducción de innovaciones en las mipymes turísticas

Efecto en la rentabilidad. El 49% las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca consideran que las actividades de innovación realizadas generaron un aumento en su rentabilidad en los años 2011 y 2012, mientras que el 43% señala que su rentabilidad permaneció igual y el 8% sostiene su rentabilidad disminuyó. Las mipymes que tuvieron un aumento en su rentabilidad, de acuerdo al tamaño de la empresa, corresponden el 65% a microempresas, 33% a pequeñas empresas y 2% a medianas empresas.



Gráfico N° 50
Efectos de la innovación en la rentabilidad de las mipymes turísticas
de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

En este sentido, la innovación representa un factor estratégico que permite a las empresas aumentar su crecimiento económico. Estudios realizados muestran como la innovación impacta positivamente en el rendimiento de las empresas, por ejemplo, Maldonado *et al* citan a Regev y Cainelli *et al* quienes concluyeron que las empresas que realizaron más innovaciones mejoraron significativamente su productividad laboral y tuvieron mayores ventas que aquellas que no realizaron ninguna innovación (6). Por su parte, Hughes citado por Maldonado *et al*, en un estudio realizado en las pymes de Gran Bretaña, llegó a la conclusión de que las empresas que más innovaron lograron incrementar significativamente sus márgenes de utilidad¹⁵. De igual manera, Maldonado *et al* cita a Yamin *et al* quienes examinaron la relación entre la innovación organizacional y el rendimiento en las pymes de Australia y llegaron a la conclusión de que las empresas más innovadoras tienen un mayor rendimiento que aquellas menos innovadoras¹⁶. De esta manera se evidencia la importancia de la innovación en el crecimiento económico de las empresas.

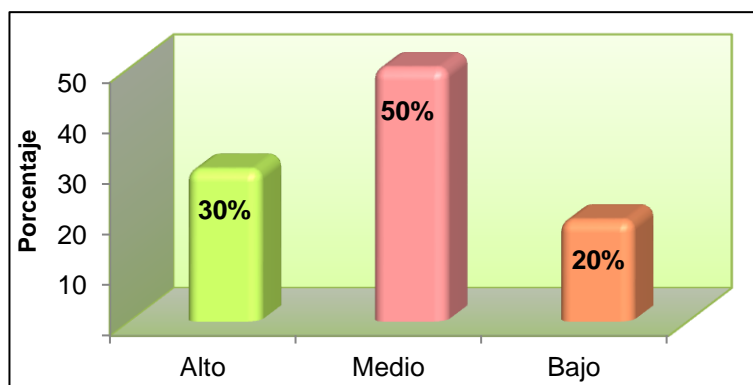
¹⁵ Ídem

¹⁶ Ídem



Mejora en la calidad. El 50% de los empresarios consideran que las actividades de innovación realizadas generaron un impacto medio en la mejora en la calidad de sus productos y servicios, el 30% considera que la mejora en la calidad fue alta y el 19% sostiene que el impacto fue bajo. De acuerdo al tamaño de la empresa, las microempresas (54%) y medianas empresas (50%) alcanzaron un impacto medio en la mejora en la calidad, mientras que la pequeña empresa presenta una mejora en la calidad alta (57%) en sus productos y servicios.

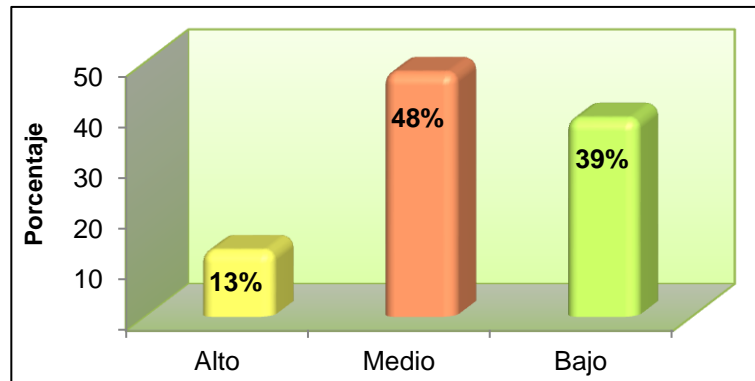
Gráfico N° 51
Mejora de la calidad en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Reducción de costos. Los empresarios consideran que las actividades de innovación generaron un impacto medio en la reducción de costos en el 48% de las mipymes turísticas, mientras que el 39% alcanzó un impacto bajo y solamente el 13% alcanzó un impacto alto en la reducción de costos para la empresa. Las micro (49%), pequeñas (43%) y medianas empresas (50%) presentan en su mayoría un impacto medio en la reducción de costos.

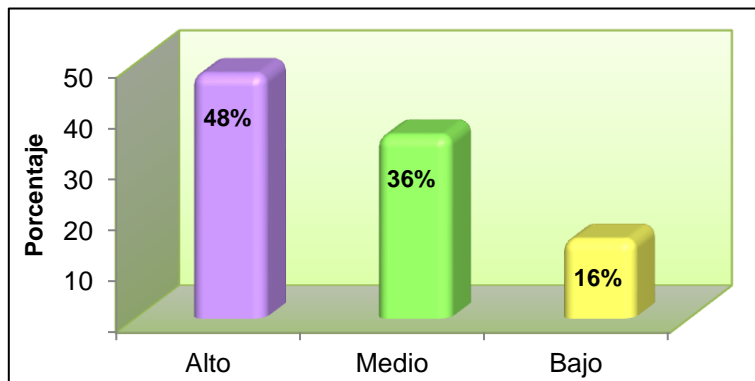
Gráfico N° 52
Reducción de costos en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Aumento en la satisfacción del cliente. El 48% de mipymes manifiesta que las actividades de innovación generaron un impacto alto en el aumento en la satisfacción de sus clientes, mientras que el 36% presenta un impacto medio y el 16% un impacto bajo en la satisfacción de los clientes. Según el tamaño de la empresa, en la micro (43%), pequeña (62%) y mediana empresa (50%) las actividades de innovación generaron un impacto alto en la satisfacción de sus clientes. En este sentido, Carballo *et al* (2011) afirma que cada destino o negocio turístico debe concebirse y desarrollarse con una orientación hacia las necesidades, en constante dinámica y desarrollo, de sus clientes actuales o potenciales, puesto que, satisfacer al visitante, muchas veces implica replantear las prácticas o rutinas de trabajo y requiere que las organizaciones sean ágiles, capaces de cuestionar su pasado y de hacer las cosas de forma diferenciada (84). Por lo tanto, la innovación constituye un elemento clave a través del cual las mipymes pueden mejorar la prestación de los servicios para aumentar la satisfacción de los clientes, generando valor añadido, para que el turista perciba que los servicios turísticos ofertados le proporcionarán nuevas y enriquecedoras experiencias turísticas.

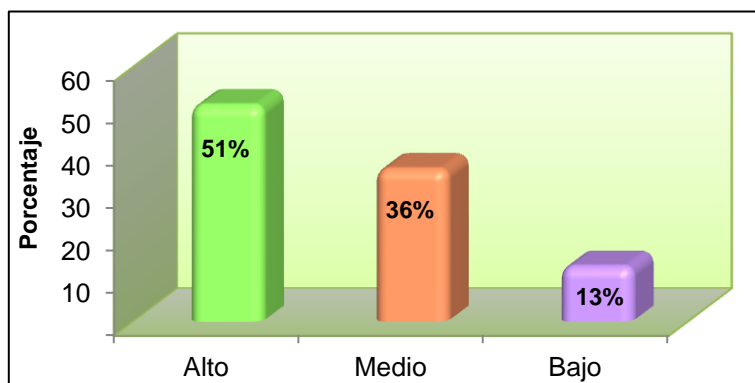
Gráfico N° 53
Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

Mejora en la imagen de la empresa. El 51% de las mipymes turísticas considera que la introducción de innovaciones generaron un impacto alto en la mejora en la imagen de su empresa, mientras que el 36% alcanzó un impacto medio y el 13% un impacto bajo en la mejora de la imagen de la empresa. De acuerdo al tamaño de la empresa, las mipymes que alcanzaron un impacto alto en la mejora de la imagen de la empresa corresponden el 64% a la microempresa, 34% a la pequeña empresa y el 2% a la mediana empresa.

Gráfico N° 54
Mejora en la imagen de las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012

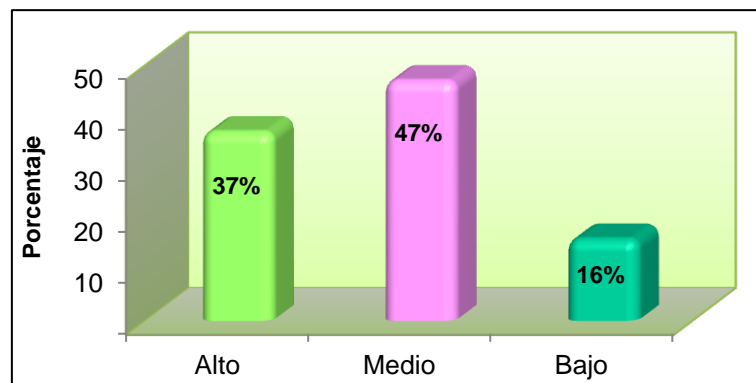


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



Incremento del número de clientes. El 47% de empresarios consideran que las actividades de innovación realizadas generaron un impacto medio en el incremento del número de clientes, mientras que el 37% alcanzó un impacto alto y el 16% un impacto bajo.

Gráfico N° 55
Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012



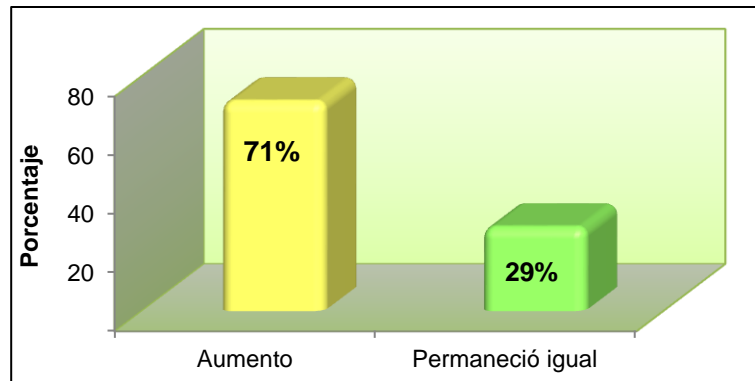
Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

3.4.2 Efectos de la innovación en las mipymes turísticas según actividad turística.

3.4.2.1 Sector agencia de viajes

Efecto en la rentabilidad. En el sector de agencias de viajes el 71% de las mipymes presenta un aumento en su rentabilidad como resultado de las actividades de innovación realizadas, mientras que el 29% sostiene que su rentabilidad permaneció igual. Las mipymes que presentan un aumento en su rentabilidad fueron en su totalidad microempresas.

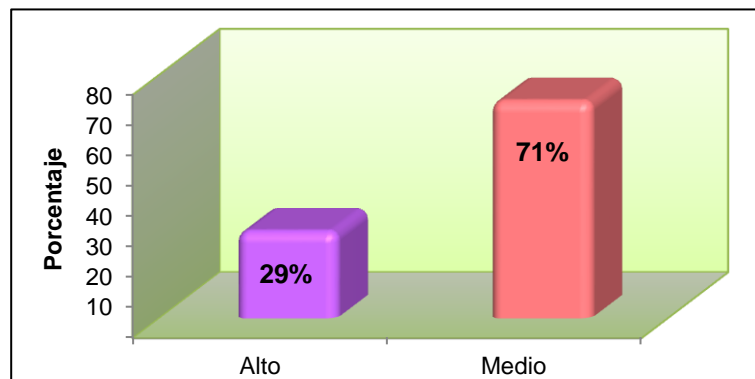
Gráfico N° 56
Efecto de la innovación en la rentabilidad en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Mejora en la calidad. El 71% de las mipymes considera que la introducción de innovaciones generó un impacto medio en la mejora en la calidad de sus productos y solamente el 29% alcanzó un impacto alto en la mejora en la calidad. Las mipymes que alcanzaron un impacto medio y alto en la mejora en la calidad fueron microempresas.

Gráfico N° 57
Mejora en la calidad en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

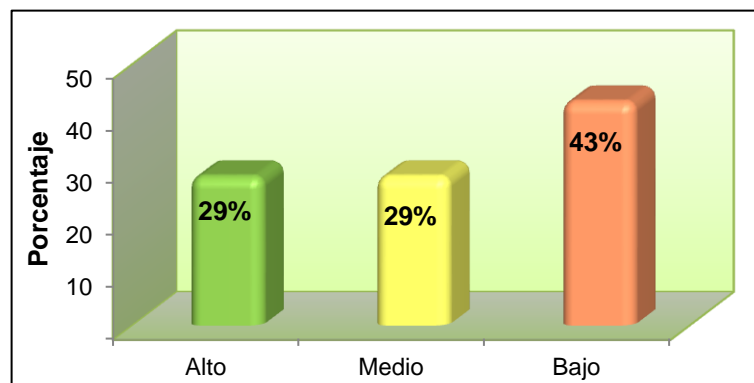


Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia



Reducción de costos. Los empresarios consideran que las actividades de innovación generaron un impacto alto en la reducción de costos en el 29% de las mipymes, de igual manera el 29% de las mipymes alcanzaron un impacto medio, mientras que el 43% sostiene que la reducción de costos fue baja. Asimismo, las mipymes que tuvieron un nivel alto, medio y bajo en la reducción de costos fueron microempresas.

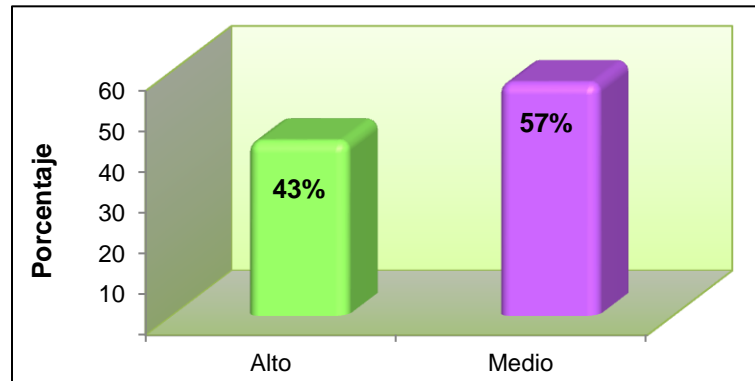
Gráfico N° 58
Reducción de costos en las mipymes turísticas del sector
agencias de viajes de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Aumento en la satisfacción del cliente. El 57% de las mipymes considera que la introducción de innovaciones alcanzó un impacto medio en el aumento en la satisfacción de los clientes y el 43% alcanzó un impacto alto. De igual manera, las mipymes que tuvieron un nivel alto y medio en el aumento en la satisfacción de los clientes fueron microempresas.

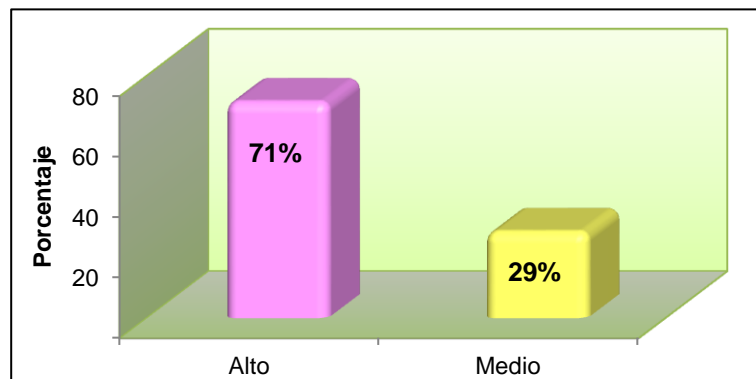
Gráfico N° 59
Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

Mejora en la imagen de la empresa. El 71% de las mipymes consideran que las actividades de innovación generaron un nivel alto en la mejora en la imagen de la empresa, mientras que el 29% alcanzó un nivel medio. De igual manera, las mipymes que alcanzaron un nivel alto y medio en la mejora en la imagen de la empresa fueron microempresas.

Gráfico N° 60
Mejora en la imagen de las mipymes turísticas del sector agencias de viajes de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

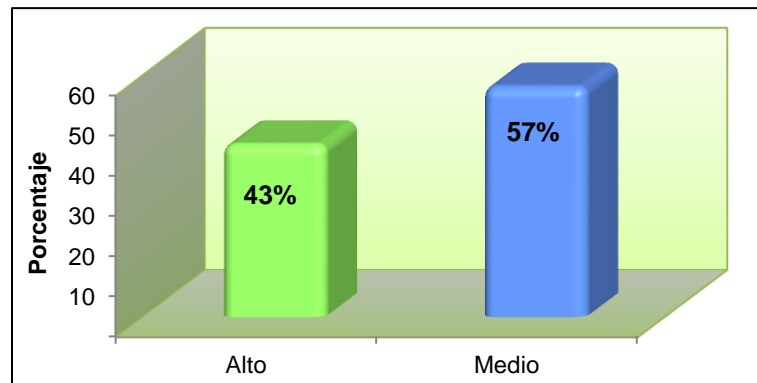


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



Incremento del número de clientes. El 43% de las mipymes manifiesta que las actividades de innovación generaron un impacto alto en el incremento del número de clientes y el 57% alcanzó un impacto medio. Las mipymes que tuvieron un nivel alto y medio en el incremento de sus clientes fueron en su totalidad microempresas.

Gráfico N° 61
Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

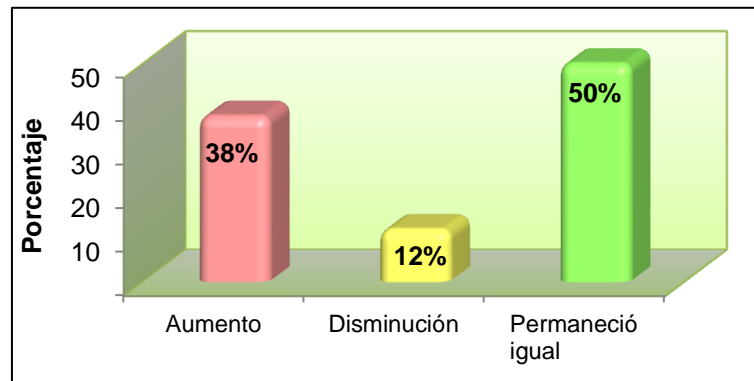


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

3.4.2.2 Sector alimentos y bebidas

Efecto en la rentabilidad. En el sector de alimentos y bebidas el 50% de las mipymes afirman que su rentabilidad permaneció igual a pesar de las actividades de innovación realizadas, el 38% presenta un aumento en su rentabilidad y en el 12% de las mipymes su rentabilidad disminuyó. Las mipymes que afirman que su rentabilidad permaneció igual fueron el 44% microempresas y el 6% pequeñas empresas.

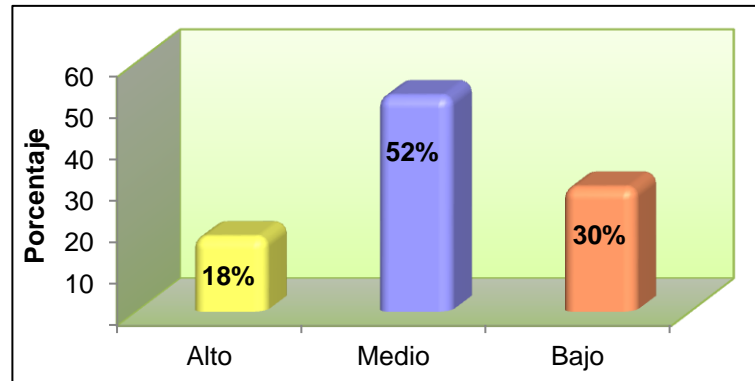
Gráfico N° 62
Efecto de la innovación en la rentabilidad en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Mejora en la calidad. El 52% de las mipymes consideran que la introducción de innovaciones generó un impacto medio en la mejora en la calidad de sus productos y servicios, el 30% alcanzó un impacto bajo y el 18% un impacto alto. De acuerdo al tamaño de la empresa, el 54% de microempresas alcanzó un impacto medio en la mejora en la calidad, el 30% un impacto bajo y el 15% un impacto alto. En las pequeñas empresas el 50% considera que las actividades de innovación generaron un impacto alto en la mejora de la calidad y con igual porcentaje del 25% las empresas pequeñas que alcanzaron un impacto medio y bajo.

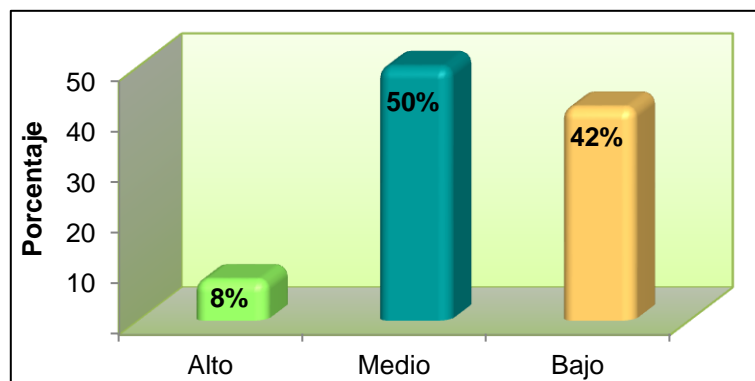
Gráfico N° 63
Mejora en la calidad en las mipymes turísticas del sector
alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

Reducción de costos. Los empresarios consideran que la introducción de innovaciones generó un impacto medio en la reducción de costos en el 50% de las mipymes, el 42% considera que la reducción de costos no fue significativa y solamente el 8% presenta un impacto alto en la reducción de costos. Según el tamaño de las mipymes, la mayoría de microempresas (52%) alcanzaron un nivel medio en la reducción de costos, mientras que la mayoría de pequeñas empresas (50%) alcanzaron un nivel bajo en la reducción de costos.

Gráfico N° 64
Reducción de costos en las mipymes turísticas del sector
alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

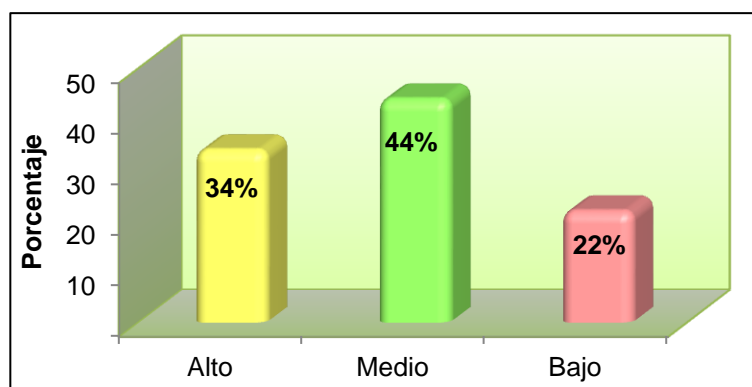


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



Aumento en la satisfacción del cliente. El 44% de las mipymes consideran que la introducción de innovaciones generó un impacto medio en el aumento en la satisfacción de los clientes, mientras que el 34% alcanzó un impacto alto y el 13% un impacto bajo. De acuerdo al tamaño de las mipymes, la mayor parte de microempresas (46%) alcanzaron un impacto medio en el aumento en la satisfacción de los clientes y en la mayoría de pequeñas empresas (59%) alcanzaron un impacto alto.

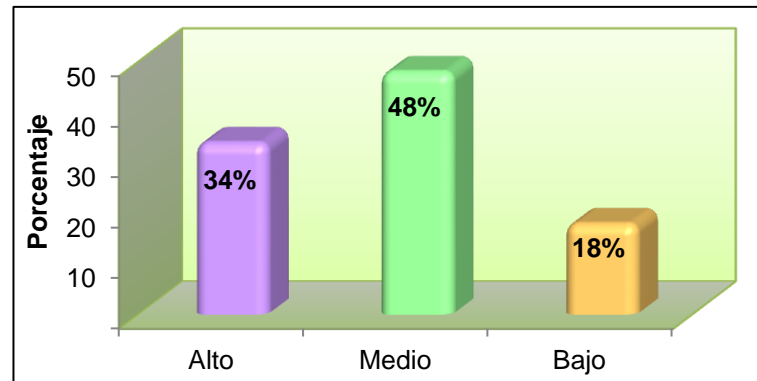
Gráfico N° 65
Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Mejora en la imagen de la empresa. El 48% de las mipymes considera que las actividades de innovación generaron un impacto medio en la mejora de la imagen de la empresa, en el 34% generó un impacto medio y en el 18% un impacto bajo. Según el tamaño de las mipymes, en las microempresas el 48% alcanzó un impacto medio, el 33% un impacto alto y el 20% un impacto bajo en la mejora en la imagen de la empresa. En la pequeña empresa con un porcentaje igual del 50% se encuentran las empresas que alcanzaron un impacto alto y medio en la mejora de su imagen empresarial.

Gráfico N° 66
Mejora en la imagen de las mipymes turísticas del sector
alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

Incremento del número de clientes. El 58% de las mipymes manifiestan que alcanzaron un impacto medio en el incremento del número de clientes debido a las actividades de innovación realizadas, mientras que el 24% alcanzó un impacto medio y el 18% un impacto bajo. Según el tamaño de la empresa, las micro (57%) y pequeñas empresas (75%) alcanzaron en su mayoría un impacto medio en el incremento del número de clientes.

Gráfico N° 67
Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas del
sector alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

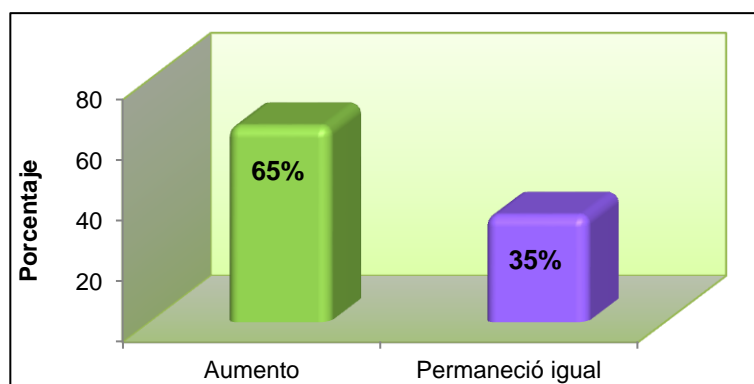
Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia



3.4.2.3 Sector alojamiento

Efecto de la innovación en la rentabilidad. El 65% de las mipymes pertenecientes al sector de alojamiento consideran que las actividades de innovación realizadas generaron un aumento en su rentabilidad y el 35% manifiesta que su rentabilidad permaneció igual. De acuerdo al tamaño de la empresa, las microempresas en su mayoría (75%) afirman que a pesar de las actividades de innovación realizadas su rentabilidad permaneció igual, mientras que en la mayoría de pequeñas empresas (59%) su rentabilidad aumentó.

Gráfico N° 68
Efecto de la innovación en la rentabilidad en las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

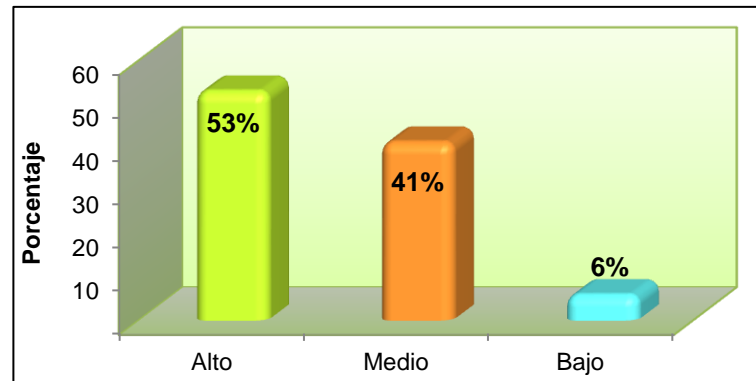


Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Mejora en la calidad. El 53% de las mipymes manifiestan que las actividades de innovación generaron un impacto alto en la mejora en la calidad de sus productos y servicios, mientras que el 41% percibió un impacto medio y el 6% un impacto bajo. Según el tamaño de la empresa, las microempresas en su mayoría (75%) alcanzaron un impacto medio y las pequeñas empresas un impacto alto (62%).



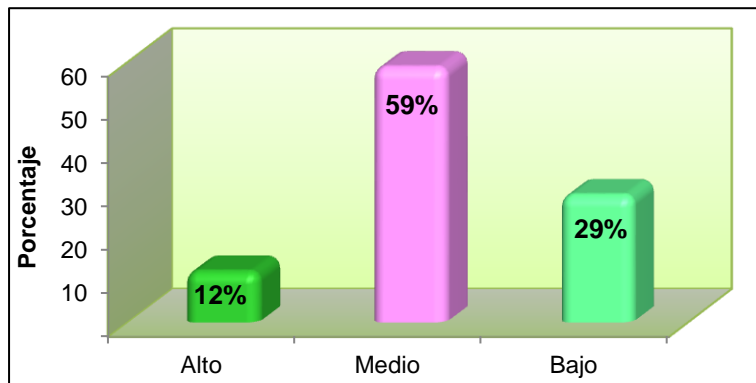
Gráfico N° 69
Mejora en la calidad en las mipymes turísticas del sector
alojamiento de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

Reducción de costos. El 59% de las mipymes consideran que las actividades de innovación generaron un impacto medio en la reducción de costos, mientras que el 29% afirma que la reducción de costos fue baja a pesar de las actividades de innovación realizadas y solamente el 12% de las mipymes alcanzaron un impacto alto en la reducción de costos. Según el tamaño de la empresa, el 75% de microempresas alcanzaron un impacto medio y el 25% un impacto bajo en la reducción de costos. En las pequeñas empresas el 54% alcanzó un impacto medio, el 31% un impacto bajo y el 15% un impacto alto.

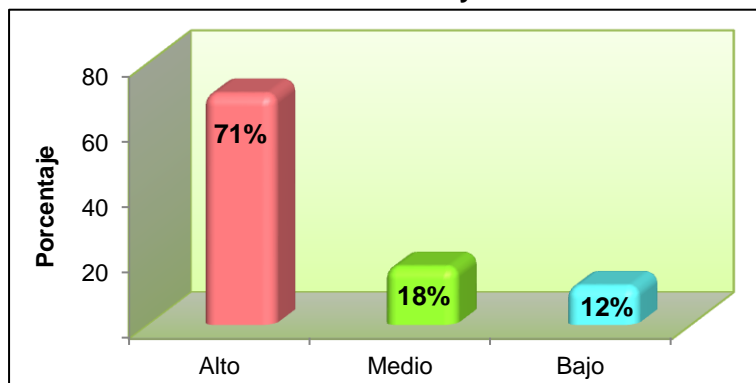
Gráfico N° 70
Reducción de costos en las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Aumento en la satisfacción de los clientes. La percepción de los empresarios es que las actividades de innovación realizadas generaron un impacto alto en el aumento en la satisfacción de los clientes en el 71% de las mipymes, mientras el 18% percibió un impacto medio y el 12% un impacto bajo. Las micro y pequeñas empresas alcanzaron en su mayoría un impacto alto en el aumento en la satisfacción de sus clientes.

Gráfico N° 71
Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

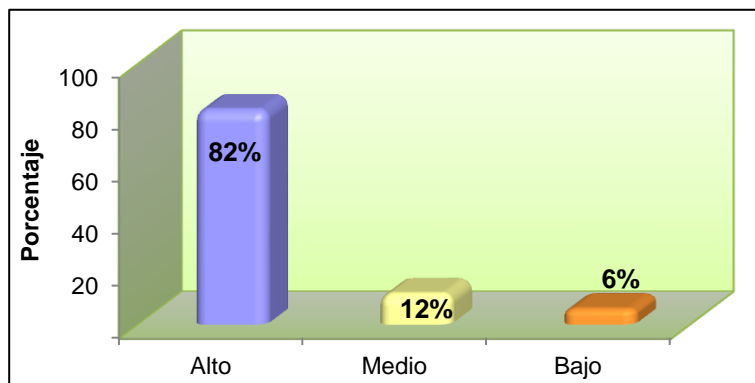


Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia



Mejora de la imagen de la empresa. Los empresarios consideran que la introducción de innovaciones generó en el 82% de las mipymes un impacto alto en la mejora en la imagen de la empresa, mientras que el 12% alcanzó un impacto medio y el 6% un impacto bajo. Asimismo, la mayor parte de micro y pequeñas empresas alcanzaron un impacto alto en la mejora de su imagen empresarial.

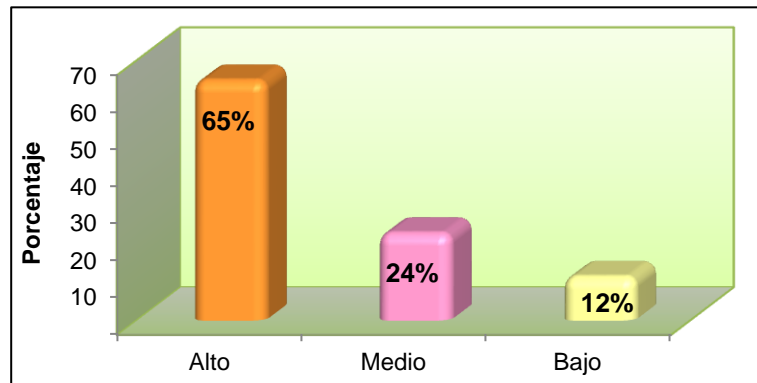
Gráfico N° 72
Mejora en la imagen de las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Incremento del número de clientes. El 65% de las mipymes considera que la introducción de innovaciones generó un impacto alto en el incremento del número de clientes, mientras que el 24% considera que alcanzó un impacto medio y el 12% un impacto bajo. De acuerdo al tamaño de la empresa, las microempresas alcanzaron con un valor porcentual igual del 50% un impacto alto y medio. En las pequeñas empresas el 69% alcanzó un impacto alto, el 17% un impacto medio y el 14% un impacto bajo en el incremento del número de clientes.

Gráfico N° 73
Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas del sector alojamiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

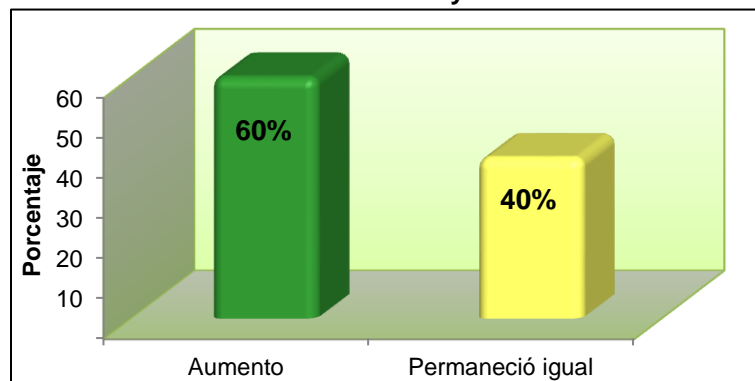


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

3.4.2.4 Sector transporte

Efecto en la rentabilidad. Los empresarios consideran que las actividades de innovación generaron en el 60% de las mipymes un aumento en su rentabilidad, mientras que en el 40% de mipymes su rentabilidad permaneció igual. De acuerdo al tamaño de la empresa, las mipymes que aumentaron su rentabilidad corresponden el 40% a microempresas y el 20% a pequeñas empresas.

Gráfico N° 74
Efecto de la innovación en la rentabilidad en las mipymes turísticas del sector transporte de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

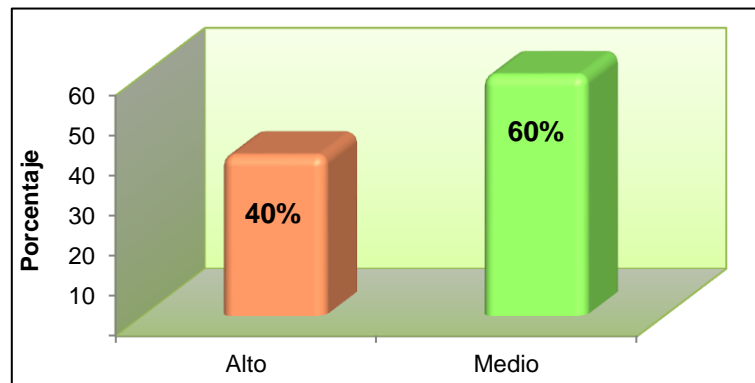


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



Mejora en la calidad. Los empresarios consideran que las actividades de innovación generaron en el 60% de las mipymes un impacto medio en la mejora en la calidad de sus servicios, mientras que el 40% alcanzó un impacto alto. Según el tamaño de la empresa, el 67% de microempresas alcanzaron un impacto medio y el 33% un impacto alto, mientras que la pequeña empresa alcanzó con igual porcentaje del 50% un impacto alto y medio en la mejora en la calidad de sus servicios.

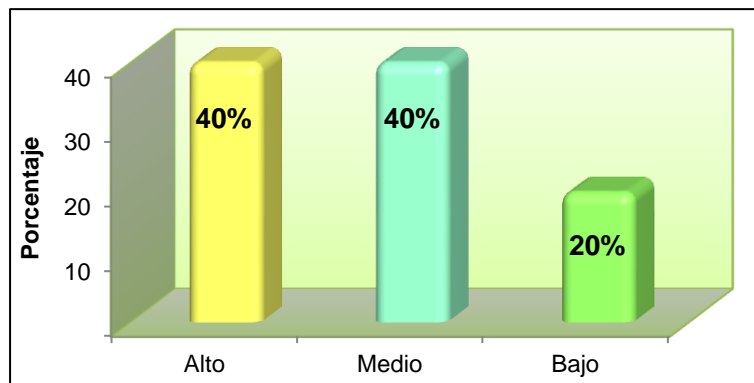
Gráfico N° 75
Mejora en la calidad en las mipymes turísticas del sector
transporte de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Reducción de costos. El 40% de mipymes manifiestan que las actividades de innovación realizadas generaron un impacto alto en la reducción de costos, asimismo el 40% alcanzó un impacto medio y el 20% un impacto bajo. Según el tamaño de la empresa, las microempresas alcanzaron un nivel medio en la reducción de costos (67%), mientras que las pequeñas empresas alcanzaron un nivel alto (50%).

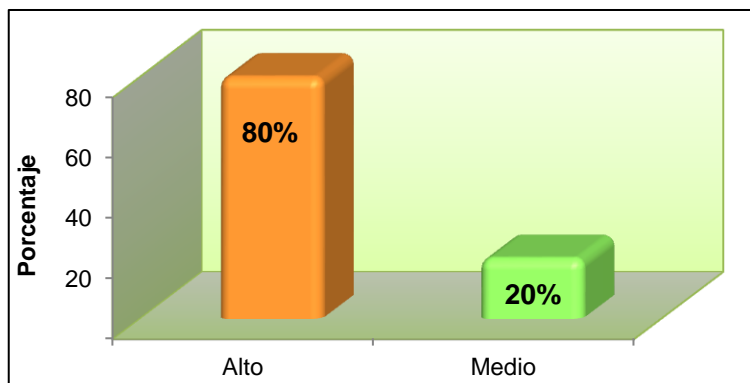
Gráfico N° 76
Reducción de costos en las mipymes turísticas del sector transporte de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

Aumento en la satisfacción del cliente. El 80% de las mipymes considera que la introducción de innovaciones alcanzó un impacto alto en el aumento en la satisfacción de los clientes y en el 20% alcanzó un impacto medio. Las microempresas en su totalidad alcanzaron un impacto alto en la satisfacción de los clientes, mientras que en las pequeñas empresas el 50% alcanzó un impacto alto y el 50% un impacto medio.

Gráfico N° 77
Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas del sector transporte de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

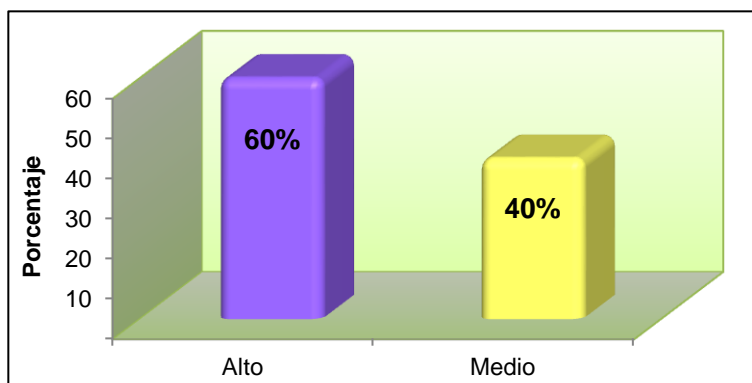


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



Mejora en la imagen de la empresa. El 60% de las mipymes considera que las actividades de innovación generaron un impacto alto en la mejora en la imagen de la empresa y el 40% considera que alcanzó un impacto medio. Según el tamaño de la empresa, el 67% de microempresas alcanzaron un impacto alto y el 33% un impacto medio en la mejora en la imagen de la empresa. En las pequeñas empresas el 50% alcanzó un impacto alto y el 50% un impacto medio.

Gráfico N° 78
Mejora en la imagen de las mipymes turísticas del sector
transporte de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

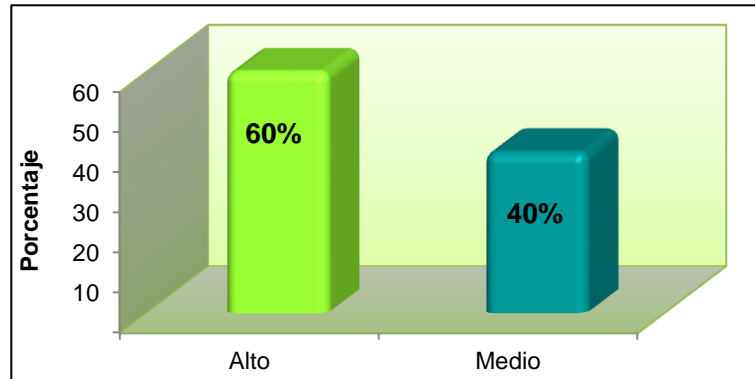


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

Incremento del número de clientes. El 60% de microempresas consideran que la introducción de innovaciones generó un impacto alto en el incremento del número de clientes y el 40% tuvo un nivel medio. De acuerdo al tamaño de la empresa las microempresas y las pequeñas empresas alcanzaron en su mayoría un impacto alto en el incremento del número de sus clientes.



Gráfico N°79
Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas
del sector transporte de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.

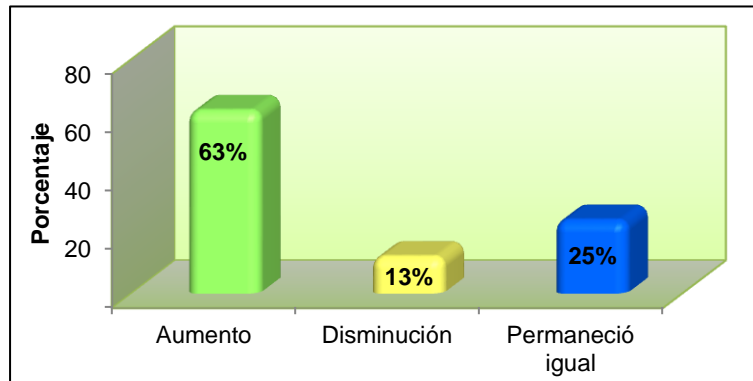


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
Elaboración: Propia

3.4.2.5 Sector ocio y entretenimiento

Efecto en la rentabilidad. Los empresarios consideran que las actividades de innovación realizadas, generaron en el 63% de las mipymes un aumento en su rentabilidad, el 25% sostiene que su rentabilidad permaneció igual y el 13% manifiesta que su rentabilidad disminuyó. Las empresas que manifiestan que su rentabilidad aumentó corresponden el 25% a la microempresa, el 25% a la pequeña empresa y el 13% a la mediana empresa.

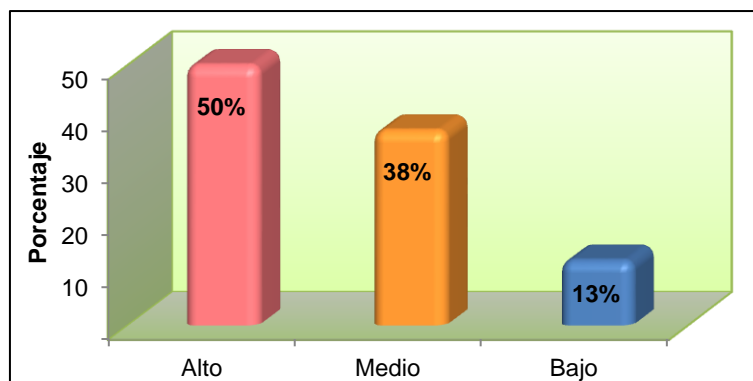
Gráfico N° 80
Efecto de la innovación en la rentabilidad en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

Mejora en la calidad. El 50% de las mipymes percibieron un impacto alto en cuanto a la mejora en la calidad de sus productos y servicios debido a las actividades de innovación realizadas, mientras que el 38% percibió un impacto medio y el 13% un impacto bajo. Respecto al tamaño de la empresa la mayor parte de microempresas (60%) y pequeñas empresas (50%) alcanzaron un impacto alto en la mejora de la calidad, mientras que las empresas medianas alcanzaron un impacto medio.

Gráfico N° 81
Mejora en la calidad en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

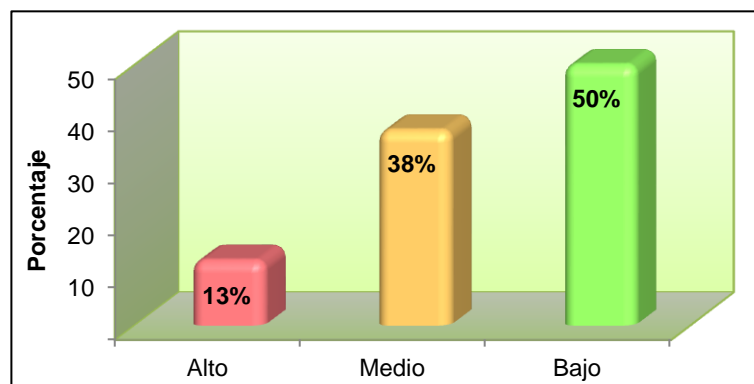


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



Reducción de costos. Los empresarios consideran que la introducción de innovaciones generaron en el 50% de mipymes un impacto bajo en la reducción de costos, mientras que el 38% alcanzó un impacto medio y el 13% alcanzó un impacto alto. De acuerdo al tamaño de la empresa, las microempresas en su mayoría (80%) alcanzaron impacto bajo en la reducción de costos, las pequeñas empresas alcanzaron un impacto medio y alto con un porcentaje igual del 50% y las empresas medianas un impacto medio.

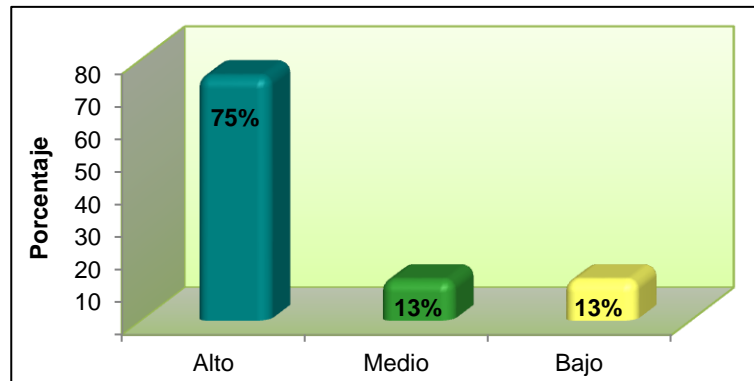
Gráfico N° 82
Reducción de costos en las mipymes turísticas del sector
ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

Aumento en la satisfacción del cliente. El 75% de las mipymes consideran que las actividades de innovación generaron un impacto alto en el aumento en la satisfacción de los clientes y con un valor porcentual igual del 13% se encuentran las mipymes que alcanzaron un impacto medio y bajo. De acuerdo al tamaño de empresa, las micro, pequeñas y medianas empresas alcanzaron un impacto alto en el aumento en la satisfacción de sus clientes.

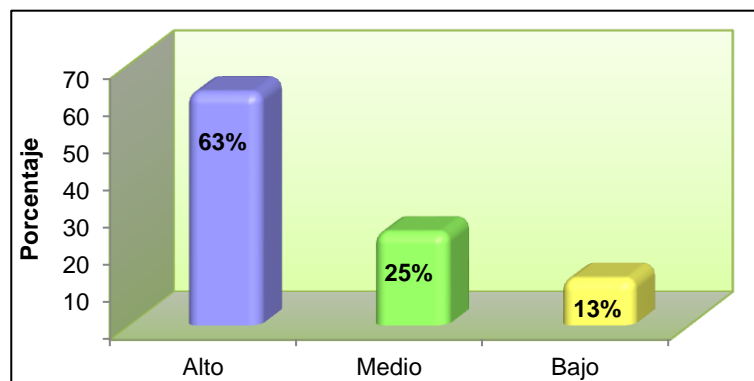
Gráfico N° 83
Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia

Mejora en la imagen de la empresa. El 63% de las mipymes manifiestan que la introducción de innovaciones generaron un impacto alto en la mejora en la imagen de la empresa, mientras que el 25% alcanzó un impacto medio y el 13% un impacto bajo. De igual manera, la micro, pequeña y mediana empresa alcanzaron en su mayoría un impacto alto en la mejora en la imagen de su empresa.

Gráfico N° 84
Mejora en la imagen de las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012.

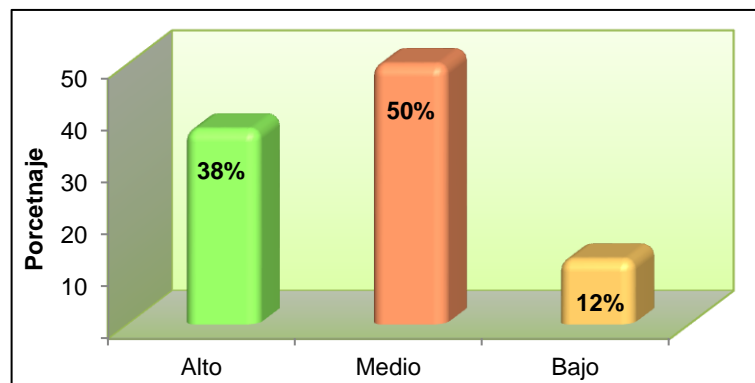


Fuente: Encuesta “Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”.
 Elaboración: Propia



Incremento del número de clientes. El 50% de las mipymes consideran que las actividades de innovación realizadas generaron un impacto medio en el incremento del número de clientes, mientras que el 38% alcanzó un impacto alto y el 12% un impacto bajo. De acuerdo al tamaño de la empresa, el 60% de las microempresas alcanzaron un impacto medio, el 20% un impacto alto y el 20% un impacto bajo. En las pequeñas empresas el 50% alcanzó un impacto alto y el 50% un impacto medio y en su totalidad las empresas medianas alcanzaron un impacto alto en el incremento del número de clientes.

Gráfico N° 85
Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas del sector
ocio y entretenimiento de la ciudad de Cuenca
en los años 2011 y 2012.



Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados presentados, a continuación se presenta un cuadro resumen de cada uno de los efectos de la innovación observados por los empresarios de acuerdo al sector de actividad turística. Se considera los efectos más importantes para cada sector aquellos que mantienen un alto porcentaje dentro de los efectos que los empresarios consideran que las actividades de innovación generaron un impacto alto.



Cuadro N° 32
Efectos de la innovación según actividad turística de las mipymes de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012

Efectos de la innovación	Impacto	Actividad turística				
		Agencias de Viajes	Alojamiento	Alimentos y bebidas	Ocio y entretenimiento	Transporte turístico
Mejora en la calidad	Alto	29%	53%	18%	50%	40%
Reducción de costos	Alto	29%	12%	8%	13%	40%
Aumento en la satisfacción del cliente	Alto	43%	71%	34%	75%	80%
Mejora en la imagen de la empresa	Alto	71%	82%	34%	63%	60%
Incremento del número de clientes	Alto	43%	65%	24%	38%	60%

Fuente: Encuesta "Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012".
 Elaboración: Propia

- En el sector agencias de viajes, el efecto de mayor relevancia constituye la mejora en la imagen de la empresa.
- En el sector de alojamiento, los principales efectos de la innovación observados por los empresarios son la mejora en la imagen de la empresa, aumento en la satisfacción del cliente e incremento del número de clientes.
- En el sector de alimentos y bebidas, aunque con un porcentaje no muy significativo, los efectos más importantes observados por los empresarios son el aumento en la satisfacción del cliente y la mejora en la imagen de la empresa.
- Por su parte, en el sector de ocio y entretenimiento los efectos más importantes constituyen el aumento en la satisfacción del cliente, mejora en la imagen de la empresa y mejora en la calidad de sus productos y servicios.
- Por último en el sector de transporte, los efectos más importantes observados por los empresarios son en el aumento en la satisfacción del cliente, mejora en la imagen de la empresa e incremento del número de clientes.



De esta manera se puede apreciar que los efectos más importantes de las actividades de innovación realizadas durante los años 2011 y 2012 en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca son el aumento en la satisfacción del cliente, mejora en la imagen de la empresa y el incremento del número de clientes, mientras que los empresarios consideran que las actividades de innovación no generaron mayores efectos en la mejora de la calidad y reducción de costos



Capítulo 4

Políticas públicas para la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

4.1. Innovación y políticas públicas

En las últimas décadas la innovación se considera vital para afrontar el reto de la competitividad de las economías y de las empresas a nivel global (Veciana, 104), así como también, constituye uno de los instrumentos de las administraciones públicas, las empresas y la sociedad para favorecer el desarrollo humano, social y económico (Sebastián, 18).

En este contexto, la innovación es considerada por responsables políticos y líderes empresariales como la única manera de resolver los problemas sociales y la competitividad de las empresas¹⁷ (Serrano y Neto, 2) principalmente de los establecimientos independientes o microempresas. Las microempresas y pequeñas empresas presentan una baja propensión al desarrollo de nuevos productos, procesos y, nuevos métodos de organización y mercadotecnia, por lo que se alienta a las organizaciones a adoptar prácticas innovadoras a través de incentivos y políticas de innovación.

A su vez, Katz y Zamorano (2011) destacan la importancia que tienen las relaciones externas en la innovación empresarial, puesto que, el desempeño innovador de la empresa puede estar influenciado positivamente por agentes externos como, por ejemplo, consumidores, proveedores, universidades y el Estado (92). Por lo tanto, la innovación es el resultado de un proceso sistémico en el que participa la empresa con sus particularidades y otros agentes con los que

¹⁷ "Innovation is often considered, by policy makers and business leaders, the only way to solve urgent societal problems and firms' Competitiveness". Traducción: Sofía Pasaco/Katherine Agudo.



esta se vincula, en un contexto marcado por el conjunto de incentivos externos, como es, la política pública de innovación (93).

De esta manera, una de las áreas de acción de las administraciones públicas está dirigida al fomento de la innovación y modernización tecnológica (Dini y Stumpo, 11) que permitan incrementar la productividad de las empresas sobre todo de las pymes, puesto que, el grado de competitividad, la intensidad y la velocidad del crecimiento económico de un sector, región o país, dependen en gran medida de cómo se organicen y se articulen las distintas políticas de apoyo a las pymes, con especial interés en la innovación (Somohano, López y Martínez, 3).

En este sentido, las políticas de innovación constituyen el marco institucional necesario que permita el desarrollo óptimo de actividades de innovación en las empresas, por lo tanto, Sebastián sugiere que las políticas de innovación a nivel de empresa tenderán a ser de tipo general, como facilitar apoyos financieros, incentivos a las colaboraciones entre los actores, acceso a fuentes de información, asesorías y, fomento de la cultura emprendedora y de la innovación (16).

De esta manera, Dini y Stumpo (2011) citan tres elementos relevantes que deberían ser considerados tanto en el diseño de políticas como en la realización de investigación sobre pymes e innovación¹⁸:

- Las pymes adoptan estrategias de innovación distintas de las que desarrollan las grandes empresas. La eficacia de dichas estrategias depende del contexto competitivo en que operan las firmas.

¹⁸ **Fuente:** Dini, Marco y Giovanni Stumpo, eds. *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Santiago de Chile, CEPAL, 2011. Pág. 13.



- La capacidad de las pymes de relacionarse de forma eficiente con su entorno económico e institucional incide de forma muy significativa sobre sus estrategias informales de innovación.
- El acceso de las pymes a procesos más formales de innovación puede ser facilitado impulsando su vinculación con actores económicos que no experimentan las limitaciones de escala que afectan a estas empresas.

Asimismo, Tacsir (2011) refiriéndose a la innovación en el sector servicios, sostiene que para que las políticas que promueven la innovación sean efectivas deben reflejar las distintas formas que la innovación adopta en la actualidad (2). De esta manera, una mejor comprensión de la dinámica del sector de los servicios y de la relación entre productividad e innovación en los servicios, ofrece la oportunidad de formular políticas que, apropiadamente diseñadas e implementadas, podrían generar grandes beneficios económicos (Tacsir, 3). En este punto, Tacsir plantea recomendaciones que deben tener en cuenta las administraciones públicas al momento de formular políticas orientadas a la innovación¹⁹:

- *Ampliar el marco conceptual de innovación.* Esto debido a que la innovación en servicios se diferencia de la innovación del sector manufacturero, por lo tanto, dichas innovaciones responderían a diferentes tipos de marcos en términos de políticas y normativas externas.

¹⁹ **Fuente:** Tacsir, Ezequiel. *Innovación en los servicios. El difícil caso de América Latina y el Caribe*. Santo Domingo, Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2011. Pág. 38.



- *Estudiar la innovación allí donde sucede.* Ir directamente a la fuente, es decir a las empresas mismas y preguntar sobre los tipos de innovaciones efectuadas, sus principales razones para innovar, los obstáculos a la innovación y otros datos estandarizados que suministrarán información de valor.
- *Apoyar a las empresas mediante el financiamiento público para compensar los riesgos de la inversión en innovación.* El mayor impedimento para la innovación en servicios es la falta de apoyo financiero desde el sector público, el cual puede asistir a las empresas a través de la asunción de parte de la carga de la inversión financiera previendo que las inversiones en innovación empresarial tendrán compensaciones económicas a nivel macro.

De acuerdo a lo manifestado, las actividades orientadas a la innovación ocupan un lugar especial en la construcción de un marco institucional favorable al crecimiento (CEPAL, 2), así como también las políticas de innovación deberían constituir un eje central de las estrategias de desarrollo y estar diseñadas para responder a los principales desafíos económicos y sociales (Botella y Suárez, 3). En este sentido, la intervención del sector público a través de diversas medidas de política de innovación responde a una doble visión: a) la capacidad de la política para mejorar la situación que se desea solucionar y b) el conocimiento de cómo se articula la actividad económica sobre la cual se pretende aplicar la política (Fonfría, 7). A su vez, los enfoques y contenidos de las políticas para favorecer la innovación dependerán de las condiciones y peculiaridades del país o región sobre las que tienen que intervenir (Sebastián, 16), así como comprender el comportamiento de las empresas y el modo en que responden a los programas de incentivos (Tacsir, 3).



4.1.1. Estudios de la CEPAL sobre políticas para la innovación de las pequeñas y medianas empresas en América Latina

“Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina” es un documento de la CEPAL que analiza las políticas y los instrumentos de apoyo para fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico de las pymes en Argentina, Chile y México. A continuación se presenta un resumen de las estrategias públicas para favorecer los procesos de innovación en las empresas en general y los programas que están dirigidos a las pymes en esos países, así como las instituciones encargadas de diseñarlos e implementarlos, los cuales constituyen una referencia de las iniciativas que se realizan para fomentar la innovación en las pymes.

Políticas de innovación orientadas a pymes de Argentina²⁰

Argentina desde mediados de los noventa ha iniciado un proceso de mayor planificación y articulación de su política de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI). De esta manera, el país parece contar con una estrategia nacional explícita en términos de fortalecer el Sistema Nacional de innovación, aumentar los recursos, atender ciertas áreas temáticas y problemas (83). Sin embargo, la política de innovación para pyme no forma parte de la misma de manera explícita por lo que, la asistencia pública para innovar que recibe este segmento de empresas por parte del Estado surge como resultado de las acciones de cuatro instituciones que concentran la mayor parte de los recursos humanos y financieros que pueden asociarse a la innovación en pymes (61). Estas instituciones son:

²⁰ **Fuente:** Aggio, Carlos, Federico Cetrángolo y Francisco Gatto. “Políticas de innovación orientadas a pymes de Argentina”. *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Eds. Marco Dini y Giovanni Stumpo. Santiago de Chile, CEPAL, 2011.



Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). El CONICET es el principal organismo de Ciencia y Tecnología de Argentina, su objetivo principal es fomentar la investigación científica y tecnológica en general a través de diferentes mecanismos como el otorgamiento de subsidios, becas, programas de intercambio, institución de premios y administrar las carreras de investigadores. Dentro de los instrumentos de apoyo a la innovación y apoyo a las pymes, se encuentra la Dirección de Vinculación Tecnológica que actúa como unidad de enlace entre las necesidades de los distintos sectores de la sociedad y los equipos de profesionales y centros de investigación capaces de responder a esos requerimientos. Las actividades que la Dirección lleva adelante son: asesorías y consultorías, convenios con organismos estatales y privados, servicios tecnológicos de alto nivel y becas cofinanciadas con empresas (72).

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). El INTA trabaja con el sector privado desarrollando convenios de vinculación tecnológica y de asistencia técnica. Participa en consultorías, tanto a nivel nacional como internacional, desarrolla numerosas tareas de capacitación y brinda una variedad de servicios al sector productivo (51). Las actividades del INTA se desenvuelven en cuatro áreas: a) Investigación y desarrollo, b) Vinculación institucional y tecnológica, c) Extensión y desarrollo rural, d) Servicio al productor y al sector (76).

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). Desde el año 2002 el INTI desempeña fundamentalmente tres funciones: a) ser referente técnico en la aplicación de regulaciones de calidad o identidad de producto; b) ser el responsable tecnológico de procurar integrar toda la comunidad al sistema productivo y c) ser el asistente público de la competitividad industrial. La oferta de servicios del INTI al sector empresarial en general y a las pymes en particular vinculados a la innovación son: servicios técnicos; asistencia técnica; capacitación y desarrollo tecnológico (80).



Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (ANPCyT). La ANPCyT es la institución más activa y la única que provee subsidios y financiamiento para la innovación y es la encargada de promover el desarrollo científico y la innovación tecnológica respaldando iniciativas y proyectos para mejorar las condiciones sociales, económicas y culturales del país (61). A través de sus dos Fondos, el Fondo Tecnológico Argentino (FONTAR) que dispone de tres tipos de instrumentos de financiamiento en lo relativo a empresas: subsidios, incentivos fiscales y créditos y, el Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCyT) que otorga subsidios a institutos y grupos de investigadores para financiar el desarrollo de investigaciones científicas, innovaciones y modernizaciones tecnológicas de empresas e institutos de investigación de todo el país (61). Además, administra al FONSOFT que está financiado con recursos del presupuesto nacional y financia diferentes actividades a través de convocatorias de créditos y subsidios (71) y a su vez, junto a FONTAR proporcionan apoyo directo a la innovación en pymes (61).

Políticas públicas para el fomentar la innovación en Chile²¹

Chile cuenta con una política de innovación desde comienzos de la década de los noventa, siendo precursor en Latino América en materia de políticas públicas para la innovación. Sin embargo, sólo recientemente las pymes han sido incorporadas dentro de los programas públicos de fomento para la innovación, siendo reconocidas como agentes prioritarios para recibir fondos públicos. Desde 2005 Chile introdujo cambios en la organización institucional dedicada a la política de innovación, reemplazando la política basada en programas por una de estrategia nacional y además incrementó los recursos disponibles para ejecutar la política.

²¹ **Fuente:** Katz, Jorge y Felipe Zamorano. "Capacidad innovadora de las pymes y las políticas públicas: el caso chileno". *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Eds. Marco Dini y Giovanni Stumpo. Santiago de Chile, CEPAL, 2011.



A pesar de todo lo anterior, la política de innovación para pymes sigue siendo ejecutada en su mayoría a través de Innova Chile y la Gerencia de Fomento de CORFO.

De esta manera, el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción (MINECON) con el objetivo de potenciar la innovación tecnológica en las empresas chilenas y fortalecer las capacidades de I+D en el país, inició el Programa de Ciencia y Tecnología (PCT) el cual se dirigió a potenciar la innovación tecnológica y el fortalecimiento de las capacidades de I+D, seguido por el Programa de Innovación Tecnológica (PIT) y el Programa de Desarrollo e Innovación Tecnológica (PDIT). Durante la ejecución del PDIT se destinaron recursos para que las pymes adquirieran prácticas de gestión de la calidad y tecnologías de la información y comunicación. Las políticas asociadas a las TIC estuvieron dirigidas a crear una red de centros de acceso a computadores conectados a Internet y de info-alfabetización dirigidos a empresas pequeñas y micro a lo largo del país y crear instrumentos de la Gerencia de Fomento de CORFO para que las empresas utilizaran eficientemente las TICS (119).

Por otra parte CORFO más conocida como Innova Chile es el principal proveedor de financiamiento para la innovación en empresas a nivel nacional. De esta manera, CORFO opera desde 2005 a través de las siguientes cuatro subdivisiones (117):

- *Innovación precompetitiva y de interés público.* Apoya el desarrollo tanto de proyectos para mejorar las condiciones del entorno de algún mercado en particular, como de proyectos para generar soluciones de aplicación productiva a problemas de un sector específico.
- *Difusión y transferencia tecnológica.* Apoya a las empresas chilenas, en especial a pymes, a acceder a los conocimientos, prácticas y técnicas más adecuados para adaptar o adoptar tecnología no disponible.



- *Emprendimiento innovador.* Apoya tanto la creación y puesta en marcha de nuevos negocios innovadores con alto potencial de crecimiento, como también la generación de redes y entornos necesarios para el éxito de los emprendimientos.
- *Innovación empresarial.* Apoya la incorporación de innovaciones de bienes o servicios, o métodos de comercialización u organizacionales, tanto en empresas individuales, como asociadas, y que tengan potencial de impacto en el mercado, así como también apoya la gestión de los mecanismos de protección de la propiedad intelectual de quienes innovan.

Políticas para impulsar conductas innovadoras de las pymes en México²²

México cuenta con gran número de programas públicos orientados a promover la innovación de las mipymes, que se aplican de manera aislada por diversas agencias gubernamentales a nivel nacional, estatal y local. Dos agencias son las más importantes en la operación de programas públicos dirigidos a impulsar la innovación en las mipymes, estas agencias son la Subsecretaría de Pymes que opera el Fondo Pyme y la otra la Dirección General Adjunta de Desarrollo Tecnológico e Innovación perteneciente al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). A su vez, los programas que ofrecen estas agencias están dirigidos a proveer apoyos directos de tipo financiero o asistencia técnica y capacitación (148).

²² **Fuente:** Garrido, Celso y Beatriz García. “Políticas para impulsar conductas innovadoras de las PYMES en México”. *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Eds. Marco Dini y Giovanni Stumpo. Santiago de Chile, CEPAL, 2011.



El CONACYT cuenta con una estrategia pública a nivel nacional la cual está dirigida a impulsar la innovación tecnológica por parte de las empresas para dinamizar la competitividad de la economía nacional particularmente en el sector manufacturero. Para ello, se crearon programas dirigidos a impulsar la innovación de las micro, pequeñas y medianas empresas y se consolidó la Dirección General Adjunta dedicada a los temas de desarrollo tecnológico y nuevos negocios, desde la cual se han promovido programas para financiar proyectos de innovación y también se apoyó la creación de organismos privados de representación de intereses que han generado prácticas de desarrollo de pymes extremadamente positivas. Por otra parte, el Fondo Pyme manejado por la Subsecretaría de Pymes provee los recursos para implementar una estrategia sistémica en la que se aplican diversos programas dirigidos a incentivar un desarrollo ordenado, eficiente y competitivo de este tipo de empresas. Para implementar las distintas estrategias fue necesario configurar nuevos marcos normativos así como crear nuevas instituciones, así como también se creó o fortaleció la existencia de diversos organismos privados de apoyo, funcionales a la estrategia.

4.2. Políticas públicas para la innovación en turismo

En los últimos años, la importancia de la innovación en la industria del turismo es cada vez más evidente, debido a que la actividad turística se ha visto influenciada por diversos cambios tales como: el surgimiento de nuevos destinos turísticos emergentes, nuevas tendencias en la demanda, turistas cada vez más informados, diferenciados y con creciente capacidad de elección, y el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación. Además, las tendencias de la globalización conducen a los destinos y empresas turísticas a implementar estrategias no solamente enfocadas al precio, sino a la innovación con el fin de competir y desarrollar la industria del turismo (Ying Mei, 93).



En este sentido, las administraciones públicas tienen el reto, no sólo de impulsar la innovación en turismo, sino de favorecer la investigación sobre ella, puesto que, comprender las fuentes y los patrones de la actividad innovadora en turismo es fundamental para desarrollar mejores políticas para su apoyo (Monfort y Camisón, 2). De esta manera, el propósito de una política turística orientada a la innovación es mejorar la productividad y estimular el crecimiento (OCDE, *Innovation and growth in Tourism* 33).

Desde este punto de vista, OCDE (2006) sostiene que una política de innovación en turismo tiene que ocuparse de los recursos que estimulan el proceso de innovación, estos recursos incluyen los llamados *mecanismos de creación de la innovación*, los cuales promueven el espíritu empresarial y el desarrollo de nuevos modelos de negocio, además, ayudan a eliminar los obstáculos para la innovación y hacer del proceso de innovación una cuestión de rutina (33). Entre los mecanismos de creación de la innovación citados por OCDE (2006) se encuentra la educación y formación en el trabajo, la producción y difusión del conocimiento disponible fuera de la empresa y las tecnologías de la información y comunicación (34).

A su vez, una política turística orientada a la innovación debe concentrarse en fortalecer los centros turísticos, de manera que la existencia de centros turísticos con una variedad de productos y servicios son sistemas competitivos únicos que no se pueden copiar sin grandes inversiones (OCDE, *Innovation and growth in Tourism* 37).

De igual manera el fomento de la innovación debe ser una parte de la política de innovación. Para fomentar la innovación OCDE (2006) sugiere lo siguiente²³:

²³ **Fuente:** OCDE. *Innovation and growth in Tourism*. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos OCDE, 2006. Pág. 38-39.



- El Estado puede ayudar a crear centros de excelencia para poner en común los conocimientos técnicos y luego difundirlos tanto a nivel local como nacional, al mismo tiempo, proporcionar apoyo a la investigación aplicada y el desarrollo.
- Asimismo, el Estado puede alentar a las empresas a innovar sobre la base de alianzas de cooperación y otras formas de creación de redes, puesto que, en el turismo la creación de nuevos productos y mejora de procesos pueden tener mayor éxito con la cooperación entre las diferentes empresas.
- El Estado puede proporcionar incentivos para proyectos innovadores en el ámbito del turismo con el objetivo de aumentar la prosperidad general. De esta manera, el Estado puede ayudar a aumentar la demanda de servicios turísticos, que como resultado aumentará la producción y por consiguiente va a crear nuevos puestos de trabajo.

De esta forma, se considera relevante el papel de las administraciones públicas en la formulación de políticas orientadas a la innovación en turismo las cuales apropiadamente diseñadas e implementadas, se convierten en un instrumento necesario que permita la creación de condiciones favorables para el desarrollo de la actividad innovadora en las empresas y destinos turísticos.

Por otra parte, se puede mencionar como un ejemplo de instituciones públicas y privadas que promueven programas para la innovación en turismo, las iniciativas llevadas a cabo en España, entre las cuales se puede mencionar las siguientes:

España cuenta con la Sociedad Estatal de Gestión de la Innovación y de las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) que tiene como principales objetivos: apoyar la promoción turística y la comercialización de los productos y servicios mediante el uso de las nuevas tecnologías; contribuir mediante la investigación, el desarrollo



y la innovación a mejorar los niveles de profesionalidad del sector proporcionando para ello instrumentos que faciliten el acceso a las nuevas tecnologías; y preparar, tratar y difundir información con relevancia no sólo para la promoción, sino también para impulsar la innovación en el sector, en todos sus ámbitos. De esta manera, SEGITTUR promueve el uso de herramientas innovadoras que facilitan la gestión diaria de los negocios a los profesionales del sector turístico, de manera que puedan incrementar su productividad (Antón y Duro, 15). Por otra parte, también existe una alianza para la excelencia turística que agrupa cerca de 20 empresas llamada EXCELTUR que fue creada con el objetivo de desarrollar instrumentos de conocimiento para asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del turismo en España a mediano plazo (Antón y Duro, 18).

Adicionalmente, el Plan de Turismo Español 2020 incluye la innovación como uno de los elementos del eje estratégico, en el cual la innovación constituye un instrumento para crear valor para el cliente, para las empresas y para los destinos y la contempla en un contexto de liderazgo compartido entre las administraciones públicas y el propio sector profesional. Junto a la innovación, los otros dos ejes estratégicos del plan español de turismo en el horizonte de 2020 son el conocimiento, en el cual uno de los programas contempla el diseño de una Red de Inteligencia e Innovación Turística creando un entorno de colaboración entre universidades, centros de investigación, empresas y administraciones públicas (Antón y Duro, 16).

Adicional a estos organismos están las plataformas innovadoras que, con la participación de todos los sectores, tienen como objetivo la innovación como estrategia de mejora de la competitividad de las empresas y de los destinos. Uno de los campos prioritarios de actuación de las plataformas es la aplicación de las nuevas tecnologías a la industria turística y también constituyen centros de investigación en campos como la planificación territorial, la innovación en la gestión empresarial de las pymes, la energía, la implantación de sistemas de



calidad, la introducción de los principios de sostenibilidad en la práctica turística y el estudio del comportamiento de los turistas (Antón y Duro, 19). Una de las principales plataformas innovadoras existentes en España en la actualidad es el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) orientado a la innovación en el sector hotelero. Otros centros de ámbito regional son el Instituto de Estrategia Turística de las Islas Baleares (INESTUR), el Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IET), el Centro de Investigación Cooperativa en Turismo del País Vasco, Centro de Innovación Turística de Andalucía (CINNTA) y el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVATTUR). Finalmente, debe destacarse el Centro Tecnológico de Turismo, Ocio y Calidad de Vida (TECNOTUR), que es una propuesta que proporciona respuestas innovadoras para y desde un clúster territorial concreto pero con una visión global de alcance europeo (Antón y Duro, 19).

Estas constituyen aquellas iniciativas desarrolladas en España las cuales promueven la innovación en el sector turístico a nivel de las comunidades autónomas y con implicación de los gobiernos autónomos respectivos.

4.3. Políticas de innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca

El Gobierno Nacional considera a la ciencia, tecnología e innovación como una política necesaria en la búsqueda de soluciones a problemas nacionales y sociales, para ello se ha elaborado el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes ancestrales, que contiene políticas que han sido elaboradas con base a la Constitución Política del Ecuador del 2008 y del Plan Nacional del Buen Vivir 2009–2013. El plan contempla cinco políticas que establecen como obligación del Estado impulsar la generación y potenciación de la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación y los saberes ancestrales (SENACYT, 2).



De esta manera, se evidencia la importancia de la ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo de la matriz productiva del país, sin embargo, las políticas nacionales de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales están definidas a nivel general. De este modo, en el sector turístico aunque dentro del diseño del PLANDETUR 2020, se propone como una de las políticas principales de Estado para el turismo “buscar la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo” (23). A su vez, uno de los programas del PLANDETUR 2020, está orientado a la Innovación de Productos Turísticos, el turismo carece de políticas nacionales y locales orientadas a la innovación turística concretamente establecidas, dirigidas a favorecer la innovación en empresas y destinos turísticos, que permita el incremento del grado de competitividad del sector contribuyendo a la generación de riqueza, empleo y bienestar social.

En este contexto, debido a la falta de políticas de innovación en turismo y la importancia que tiene la innovación para la mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca, es necesario el establecimiento de políticas claras y concretas que junto con las leyes que rigen la actividad turística, representen el marco institucional que permita el desarrollo óptimo de actividades de innovación en las empresas. De esta manera, la intervención del Estado en la formulación de políticas para la innovación en turismo es necesaria especialmente en el caso de las mipymes turísticas, las cuales en su mayoría desconocen en qué consiste la innovación y cómo gestionarla, por lo tanto, necesitan de apoyo para alcanzar la mayor eficiencia y contribución al bienestar social. A su vez, las políticas orientadas a la innovación en turismo deben ser diseñadas de acuerdo a las características del sector, puesto que, las peculiaridades de los servicios turísticos marcan una cierta incertidumbre al momento de innovar y la vuelven más compleja, por ello, las administraciones públicas deben tener en cuenta estas características al momento de establecer políticas adecuadas para la innovación.



De acuerdo a lo manifestado, a continuación se plantea políticas orientadas a la innovación turística en la mipymes de la ciudad de Cuenca, las cuales se plantearon durante la realización del “Taller de innovación empresarial”²⁴, en el cual se desarrollaron los siguientes temas:

- Estrategias para sostener una empresa
- La innovación como estrategia empresarial
- Innovación en marketing
- Políticas públicas para la innovación empresarial
- Sistema Nacional de Innovación

En el taller participaron empresarios de la ciudad de Cuenca que realizan diversas actividades económicas, perteneciendo el 30% a propietarios de mipymes turísticas. Para efectos de plantear políticas públicas para la innovación empresarial se realizó un grupo focal en el cual los empresarios expusieron sus ideas sobre políticas públicas y estrategias para la innovación, desarrolladas en base a las siguientes interrogantes:

- 1. ¿Ustedes conocen de políticas que benefician a la innovación (creación de productos/servicios nuevos o significativamente mejorados) en nuestro país? ¿Cuáles son éstas? ¿Quiénes las promueven?**
- 2. Estrategias que los empresarios podrían realizar para promover la innovación en nuestro país. ¿Las estrategias son las mismas para las micro, pequeñas y medianas empresas?**

²⁴ **Fuente:** Taller de Innovación Empresarial. Cuenca, Innulsar, 2013.



- 3. Somos buenos generando ideas, pero malos llevándolas a la práctica ¿qué estrategias podrían tomar los empresarios para innovar en sus empresas?**
- 4. La innovación nace de la capacidad de crear con tu idea un cambio que incorpore valor que permanezca en el tiempo ¿Qué políticas se pudieran plantear desde el Estado, la sociedad civil y el sector productivo para fomentar la innovación en la empresas ecuatorianas?**

A partir de estas interrogantes, los empresarios intercambiaron conocimientos e ideas sobre las políticas orientadas a la innovación en turismo que se podrían plantear desde el sector público y privado, y a su vez las estrategias que tomarían para innovar en sus empresas. De esta manera, a continuación se detalla la información obtenida:

En cuanto a las principales políticas para la innovación en turismo desarrolladas por los empresarios, se pueden mencionar las siguientes:

- *Creación de redes y cooperación*

Es importante facilitar el establecimiento de relaciones entre los distintos actores del sector turístico, puesto que, pueden aportar soluciones para mejorar la oferta de productos y servicios turísticos, así como, poner en común su conocimiento en beneficio de innovaciones colectivas.

- *Capacitación empresarial para la innovación*

La formación de los empresarios es necesaria para impulsar el proceso de innovación turística, puesto que, en su mayoría los establecimientos independientes o microempresas desconocen en qué consiste la innovación y cómo gestionarla. Por lo tanto, las actividades de innovación requieren un incremento del nivel de cualificación de los trabajadores del sector, lo que



permitirá una mejor asimilación e implementación del proceso de innovación. Los empresarios también manifiestan que “es necesario cambiar de mentalidad y motivar a las empresas a generar un cambio”.

- *Apoyo al desarrollo tecnológico*

El uso y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación facilitan la prestación de los servicios y el desarrollo de actividades turísticas, por lo tanto, constituye un elemento clave para que las empresas del sector turístico apuesten por las TIC como elemento clave para su supervivencia, así como les permitirá mejorar su presencia en internet y su relación con los clientes.

- *Reconocimiento a la excelencia en innovación turística*

Los empresarios consideran que una de las formas de incentivar la innovación en las empresas turísticas, sería reconocer los productos y servicios turísticos innovadores, así como a aquellas empresas turísticas que se destacan por su actividad innovadora.

- *Reforzamiento de alianzas público-privadas*

Es necesario el reforzamiento de alianzas público-privadas que permiten la colaboración entre organizaciones públicas y entidades privadas, quienes pueden compartir información y realizar foros de encuentro en los que toman decisiones clave para la mejora de productos y servicios turísticos, a su vez que muchas innovaciones surgen de la cooperación de agentes turísticos, tanto públicos como privados.



- *Fortalecer los vínculos entre universidad-empresa*

Los empresarios afirman que es necesario ampliar la relación de las universidades con las empresas, los gobiernos y otros actores del sistema educativo, puesto que, las universidades funcionan como centros de formación continua de alto nivel y capacitación del capital humano, así como, constituyen una fuente de producción y transferencia de conocimientos y tecnologías que hacen posible la innovación.

Por otra parte, los empresarios también manifiestan que la actividad innovadora en las empresas empieza a partir del interés de los mismos propietarios por lo que sugieren que las mipymes deben investigar las innovaciones que se pueden realizar, deben asistir a ferias internacionales de negocios y tecnología, realizar investigación de mercado para determinar las necesidades de la demanda, aprovechar todas las oportunidades que se presenten en cuanto a ayudas financieras y, especializarse en lo que son mejores y centrar los recursos a esa actividad.

Finalmente, además de las políticas para la innovación que se pueden formular por parte del Estado para fomentar la innovación en las empresas, los empresarios también consideran importante la implementación de estrategias de innovación empresarial que podrían tomar para innovar en sus empresas, entre las cuales se encuentran mantener una adecuada gestión de la calidad, contratar personal cualificado para trabajar en las empresas, mejorar la imagen de la empresa y de los productos, diseñar nuevos y variados productos de acuerdo las nuevas tendencias del mercado, implementar no necesariamente tecnología sino conocimientos y creatividad e implementar nuevas estrategias de marketing. Los empresarios también manifestaron la importancia de formar alianzas estratégicas con empresas complementarias, así como tener un objetivo clave y definir su misión y visión.



Conclusiones

El presente estudio analiza la actividad innovadora en las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas (mipymes) de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012 teniendo en cuenta la innovación en producto, proceso, organización y mercadotecnia y, su efecto sobre la rentabilidad y competitividad de las mipymes. La población objeto de estudio está conformada por todas las mipymes que desarrollan una actividad turística incluyendo las pertenecientes a los sectores de agencias de viajes, alojamiento, alimentos y bebidas, ocio y entretenimiento y, transporte.

De esta manera, los resultados del estudio muestran que se introdujeron un total de 526 innovaciones, correspondiendo el mayor porcentaje a la innovación de organización siendo el factor de mayor importancia al momento de innovar en las mipymes turísticas, seguido de la innovación de mercadotecnia, innovación de proceso e innovación de producto. Del total de innovaciones realizadas, la mayoría corresponde a innovaciones incrementales es decir cambios significativamente mejorados en producto, proceso, organización y mercadotecnia, mientras que las innovaciones radicales son de menor relevancia para las mipymes puesto que representan una mayor inversión.

Respecto a la tipología de innovación, el análisis de innovación en producto muestra que las mipymes turísticas prefieren realizar cambios significativamente mejorados en las características técnicas, materiales y componentes de sus productos o servicios, puesto que, consideran que la introducción de nuevos productos o servicios conlleva un costo más elevado. Por su parte, en la innovación en proceso predominan los cambios significativamente mejorados en los medios de producción (herramientas, maquinaria y equipo), mientras que el porcentaje de innovación en programas informáticos en las mipymes turísticas es mínimo.



En cuanto a la innovación de organización, el mayor porcentaje de innovación estuvo dirigida a realizar cambios en las prácticas empresariales relacionadas con la organización de horarios, incentivos y capacitación del personal, mientras que los resultados en cuanto a las relaciones externas indican que un porcentaje pequeño de mipymes buscan formas de colaboración con proveedores, clientes, instituciones públicas, competencia y medio ambiente.

De acuerdo a los resultados sobre innovación de mercadotecnia, las mipymes turísticas en su mayoría introdujeron principalmente cambios significativamente mejorados en las estrategias de precio y en los medios de promoción los cuales se basan únicamente en la creación de páginas web de las empresas y publicidad en redes sociales sin tener en cuenta nuevos medios para promocionar sus productos o servicios, por otra parte, en cuanto al posicionamiento de las mipymes relacionado con la creación de nuevos canales de venta el porcentaje de innovación es mínimo.

Adicionalmente a las innovaciones que las mipymes turísticas puedan realizar en producto, proceso organización y mercadotecnia, es importante destacar la importancia del factor ambiental en las operaciones de las empresas constituyendo una gran oportunidad de innovación para las mipymes turísticas, sin embargo, solamente un porcentaje pequeño de mipymes han innovado sus operaciones implementado elementos de sostenibilidad en sus operaciones ya sea a través de la utilización de nuevas tecnologías como el uso de fuentes de energía alternativa o nuevas prácticas empresariales como la gestión de residuos.

Por otra parte, en cuanto a los efectos de la innovación, los resultados del análisis indican que las actividades de innovación realizadas no generaron un impacto positivo en la rentabilidad de las mipymes turísticas, aunque existe un porcentaje de mipymes que generaron un aumento en su rentabilidad, los resultados no son significativos durante el período de estudio.



A su vez, la introducción de innovaciones en las mipymes turísticas generó efectos en su competitividad, es así que los empresarios consideran que las actividades de innovación realizadas alcanzaron un impacto medio en la mejora en la calidad de sus productos y servicios, en la reducción de costos y en el incremento del número de clientes, mientras que en el aumento en la satisfacción de sus clientes y en la mejora en la imagen empresarial la introducción de innovaciones generó un impacto alto, siendo los efectos más importantes observados por los empresarios.

De acuerdo a los efectos de la innovación de acuerdo al sector de actividad turística, en el sector agencias de viajes los empresarios consideran que las actividades innovación alcanzaron un impacto alto principalmente en la mejora de la imagen empresarial. Por su parte, en el sector de alojamiento, los principales efectos de la innovación observados por los empresarios son la mejora en la imagen de la empresa, aumento en la satisfacción del cliente e incremento del número de clientes. En el sector de alimentos y bebidas, aunque con un porcentaje no muy significativo, los efectos más importantes observados por los empresarios son el aumento en la satisfacción del cliente y la mejora en la imagen de la empresa. En cuanto al sector de ocio y entretenimiento las mipymes turísticas consideran que los efectos más importantes observados como resultado de la introducción de innovaciones constituyen el aumento en la satisfacción del cliente, mejora en la imagen de la empresa y mejora en la calidad de sus productos y servicios. Respecto, al sector de transporte, los efectos más importantes observados por los empresarios son en el aumento en la satisfacción del cliente, mejora en la imagen de la empresa e incremento del número de clientes.



Por otra parte, los empresarios manifiestan la carencia de políticas orientadas a la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad, por lo que, afirman la necesidad de establecer políticas para fomentar la innovación en turismo como capacitación empresarial para la innovación, creación de redes y cooperación, apoyo al desarrollo tecnológico, reforzamiento de alianzas público-privado, fortalecer los vínculos entre universidad-empresa y reconocimiento a la excelencia en innovación turística, entre otras políticas que se puedan plantear desde las administraciones públicas, las cuales constituyen el marco institucional necesario para el desarrollo óptimo de actividades de innovación en las empresas.

Además de las políticas para la innovación que se pueden formular por parte del Estado para fomentar la innovación en las empresas, los empresarios también consideran importante la implementación de estrategias de innovación empresarial que podrían tomar para innovar en sus empresas, entre las cuales se encuentran formar alianzas estratégicas con empresas complementarias, tener un objetivo clave y definir su misión y visión, mantener una adecuada gestión de la calidad, contratar personal cualificado para trabajar en las empresas, mejorar la imagen de la empresa y de los productos, diseñar nuevos y variados productos de acuerdo las nuevas tendencias del mercado, implementar no necesariamente tecnología sino conocimientos y creatividad e implementar nuevas estrategias de marketing.

Por último, a pesar de la importancia de la innovación para las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca y los esfuerzos que hacen los empresarios por mejorar sus productos y servicios, aún existen ciertos factores que dificultan la innovación en las mipymes tales como la falta de una cultura orientada a la innovación, limitado interés en tomar riesgos, aversión al cambio, cierto temor a la introducción de innovaciones debido al costo que esta implica y desconocimiento por parte de propietarios y trabajadores sobre innovación.



Recomendaciones

Los propietarios de las mipymes deben convertirse en líderes del proceso de innovación y fomentar la cultura innovadora en la empresa, así como también es importante establecer una estrategia de formación para todos los trabajadores sobre innovación lo que permitiría una mayor adaptación de los trabajadores al cambio, mejora la productividad de la empresa y cualificación de los trabajadores.

Es importante también que los empresarios tengan una actitud positiva hacia la innovación considerándola como una fuente de ventajas competitivas y de creación de valor que les permita diferenciarse de su competencia y posicionarse en el mercado, puesto que un empresario que cree en la innovación como factor clave para el crecimiento económico y bienestar social, estará dispuesto a transformar su empresa buscando siempre nuevas ideas y motivando a todos los miembros de la organización a la introducción de cambios y mejoras

Las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca deben innovar más en producto, introduciendo nuevos productos/servicios turísticos y no solamente realizando cambios significativamente mejorados en los mismos, puesto que las nuevas tendencias del mercado exige la diversificación de las actividades, servicios y productos ofrecidos, para despertar el interés de nuevos mercados para visitar la ciudad de Cuenca. A su vez, los empresarios tienen que estar dispuestos a transformar y reinventar sus negocios constantemente para sobrevivir en un mundo globalizado y con cambios constantes.



También es importante que las mipymes ejerzan acciones para innovar en programas informáticos, que les permita obtener procesos más eficientes, mejorar la calidad de los servicios y presentar sus productos al mercado a un menor costo de distribución, puesto que, los programas informáticos son una herramienta indispensable dada la gran cantidad de información que tienen que manejar las empresas, permitiendo agilizar la gestión y acceso a dicha información.

Las mipymes turísticas deben buscar nuevas formas de colaboración con proveedores, competidores, socios, universidades, centros de investigación, clientes, entre otros, estableciendo acuerdos, convenios o compromisos que permitan poner en común soluciones y conocimientos para mejorar la oferta de productos y servicios turísticos.

A su vez, las mipymes deben utilizar nuevos medios para promocionar sus productos o servicios, de esta manera, pueden promocionar sus productos o servicios a través de diferentes medios de comunicación como radio, televisión, vallas publicitarias, páginas web de viajes a nivel mundial, etc., también pueden utilizar marketing directo, campañas masivas, publicidad en revistas especializadas de turismo o participar en ferias nacionales e internacionales de turismo.

Las mipymes turísticas también pueden innovar implementando elementos de sostenibilidad en sus operaciones como sistemas de gestión medioambiental, sistemas de mejora de eficiencia energética (iluminación natural, tecnologías de paneles solares, tecnologías verdes, buenas prácticas de ahorro energético), gestión de residuos, aplicación de estándares de sostenibilidad, así como sistemas de ahorro y regeneración del agua, para contribuir a la conservación del entorno, puesto que no sólo cuenta el impacto económico de la innovación sino también su aporte a la sostenibilidad y el bienestar social.



Por otra parte, los resultados del análisis indican que los empresarios consideran que las actividades de innovación no generaron mayores efectos en la mejora de la calidad y reducción de costos, por lo tanto, se recomienda a las mipymes turísticas incrementar el nivel de innovación en proceso introduciendo cambios en los procesos de producción y prestación de servicios turísticos, lo que les permitirá reducir los costes de producción y aumentar la calidad de sus productos y servicios.

Además de las estrategias que las mipymes puedan adoptar para innovar, también es necesaria la intervención de las administraciones públicas para el establecimiento de políticas orientadas a la innovación en turismo que permitan el desarrollo óptimo de actividades de innovación en las empresas. De esta manera, la intervención del Estado en la formulación de políticas para la innovación en turismo es necesaria especialmente en el caso de las mipymes turísticas, las cuales en su mayoría desconocen en qué consiste la innovación y cómo gestionarla, por lo tanto, necesitan de apoyo para alcanzar la mayor eficiencia y contribución al bienestar social.

Por último, para que las estrategias de innovación empresarial que los empresarios puedan tomar para innovar en sus empresas tengan éxito, los empresarios deben fomentar el trabajo en equipo, puesto que, es uno de los componentes más importantes para poder generar ideas de alto impacto. También es muy importante la colaboración y compromiso de todos los miembros de la organización, a su vez, los empresarios deben crear una cultura que tenga la capacidad y el valor de cambiar así como de asumir riesgos y también deben crear condiciones y un ambiente de trabajo que favorezcan la generación de nuevos productos y la aceptación de innovaciones.



Bibliografía

- Aggio, Carlos, Federico Cetrángolo y Francisco Gatto. “Políticas de innovación orientadas a pymes de Argentina”. *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Eds. Marco Dini y Giovanni Stumpo. Santiago de Chile, CEPAL, 2011.
- Aimar, Verónica. *Turismo y Neuromarketing. Innovar generando emoción*. Internet. <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2009/09/ARTICULO-Turismo-y-Neuromarketing-octubre-2009.pdf>. Acceso: 13 septiembre 2013.
- Álvarez, Antón *et al.* “Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio”. *ROTUR: revista de ocio y turismo* (Coruña), 1 (2008): 19-50. Internet. http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/7675/1/ROT_1_art_1.pdf. Acceso: 16 julio 2013.
- Antón, Salvador y Juan Antonio Duro. *Competitividad y sistemas de innovación territorial en turismo*. Tarragona, Universitat Rovira y Virgili, 2009.
- Arosemena, Guillermo. *La innovación como generadora de riqueza para las empresas y país*. Internet. http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=guillermo_rosemena. Acceso: 20 julio 2013.
- Barbosa, Bruno y Sergio Dominique. “La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21 (2012): 963-976. Internet. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n4/v21n4a09.pdf>. Acceso: 14 julio 2013.



Betancort, Begoña y Héctor Fernández. *Determinantes de la competitividad de un destino turístico: los casos de Puerto del Carmen, Costa Tegui y Playa Blanca*. Internet. <http://www.datosdelanzarote.com/uploads/doc/20051216194706294deterdemanda.pdf>. Acceso: 14 diciembre 2013.

Botella, Carlos e Ignacio Suárez. *Innovación para el desarrollo en América Latina. Una aproximación desde la cooperación internacional*. Madrid, Fundación Carolina, 2012.

CAF. *Competitividad Responsable*. Banco de Desarrollo de América Latina CAF. Internet. http://pac.caf.com/upload/pdfs/Competitividad_responsable.pdf. Acceso: 14 noviembre 2013.

Cárdenas, Pablo. "La competitividad turística en los países del mediterráneo. Análisis de los factores determinantes". *Revista de análisis turístico*, 12 (2011):11-22. Internet. <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/100/107>. Acceso: 13 enero 2014.

CEDDET. *Innovación y nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico*. Fundación CEDDET.

CEPAL. *Innovar para crecer. Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible e inclusivo en Iberoamérica*. Santiago de Chile, CEPAL, 2009.

Congreso Nacional. *Proyecto de Ley Orgánica de Turismo*. Internet. http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2012/06/PROYECTO-LEYORG%C3%81NICA-TURISMO-1.dat_.pdf. Acceso: 20 febrero 2013.



Cornell University, INSEAD y WIPO. *The Global Innovation Index 2013: The local dynamics of innovation*. Cornell University, The Business School for the World INSEAD y World Intellectual Property Organization WIPO.

Diccionario de la Lengua Española. "Innovación". Real Academia Española RAE. 21° ed. 1992. 826.

Dini, Marco y Giovanni Stumpo, eds. *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Santiago de Chile, CEPAL, 2011.

FMTPC y MINTUR. *Plan estratégico de desarrollo turístico del destino Cuenca y su área de influencia*. Fundación Municipal Turismo para Cuenca FMTPC y Ministerio de Turismo MINTUR. Cuenca, 2011.

Fonfría, Antonio. *Análisis de las políticas públicas de fomento de la nueva innovación tecnológica en las regiones españolas*. Internet. http://www.ief.es/documentos/recursos/publicaciones/papeles_trabajo/2002_12.pdf Acceso: 28 enero 2014.

Formichella, María. *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Internet. <http://190.41.189.210/oficinas/investigaciones/Evolucion%20del%20Concepto%20de%20Innovacion%20y%20Desarrollo.pdf>. Acceso: 20 febrero 2013.

Gandara, José *et al.* "La competitividad turística de Foz Do Iguazú según los determinantes del modelo de Dwyer y Kim: analizando la estrategia de construcción del futuro". *Cuadernos de turismo* (Murcia), 31 (2013):105-128. Internet. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/170771/146001>. Acceso: 6 enero 2014.



Garrido, Celso. *Análisis estratégico sobre competitividad e innovación en los sectores de telecomunicaciones y turismo. Oportunidades y desafíos en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2011.

Garrido, Celso y Beatriz García. “Políticas para impulsar conductas innovadoras de las PYMES en México”. *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Eds. Marco Dini y Giovanni Stumpo. Santiago de Chile, CEPAL, 2011.

González, A, J.J. Jiménez y F.J. Sáez. “Comportamiento innovador de las pequeñas y medianas empresas”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3.1 (1997):93-112. Internet. http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F187734.pdf&ei=75oaU-ulJYbskAfXmYH4Dw&usg=AFQjCNEk874cAZlrwSo__sQ8vW5efUqxkw&bvm=bv.62578216,d.eW0. Acceso: 14 diciembre 2013.

González, Matías y Carmelo León. *Turismo sostenible y bienestar social. ¿Cómo innovar esta industria global?*. Barcelona, Erasmus Ediciones, 2010.

Griol, Israel. “El trascendente concepto de innovación”. *Fundación Globalidad y Microeconomía*. Internet. <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/642/DefinicionesdeInnovacion.pdf?sequence=1>. Acceso: 18 julio 2013.

Grupo Editorial Hosteltur. “Sleepbox se presenta como una novedosa fórmula”. Internet. http://www.hosteltur.com/138530_video-paris-moscu-munich-ya-disponen-micro-hoteles-sus-aeropuertos.html. Acceso: 20 agosto de 2013.



Grupo Editorial Hosteltur. “Prescindir del papel ahorra un 19% del tiempo dedicado a la gestión operativa en hoteles”. Internet.
http://www.hosteltur.com/158600_prescindir-papel-ahorra-19-tiempo-dedicado-gestion-operativa-hoteles.html. Acceso: 15 agosto de 2013.

Grupo Editorial Hosteltur. “Servicios hoteleros a golpe de Tablet en un establecimiento en Buenos Aire”. Internet.
http://www.hosteltur.com/161200_servicios-hoteleros-golpe-tablet-establecimiento-buenos-aires.html. Acceso: 15 agosto de 2013.

Gutiérrez, Jesús *et al.* *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid, Thompson Editores, 2007.

Hernández, Antonio. *Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano*. México, CEPAL/Naciones Unidas, 2001.

Hjalager, Anne. “Repairing innovation defectiveness in Tourism”. *Tourism Management*, 23 (2002): 465-474.

INEN. *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 042:2009. Accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico*. Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. Primera Edición. Internet.
http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_042.pdf. Acceso: 15 agosto 2013.

Jacob, Marta *et al.* *Pautas de innovación en el sector turístico Balear*. Internet.
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/espaa%F1a/pautas%20innovacion%20sector%20turistico%20balear.pdf>. Acceso: 15 febrero 2013.



Katz, Jorge y Felipe Zamorano. "Capacidad innovadora de las pymes y las políticas públicas: el caso chileno". *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Eds. Marco Dini y Giovanni Stumpo. Santiago de Chile, CEPAL, 2011.

Maldonado, Gonzalo *et al.* *Los efectos de la innovación en el rendimiento de las mipymes de Aguascalientes: una evidencia empírica*. Internet. <http://www.revista.economia.uady.mx/2009/XXVI/73/02.pdf>. Acceso: 12 diciembre 2013.

Molinar, Carlos, Ernesto Conde y Rafael Covarrubias. *La competitividad turística: imperativo para Manzanillo, Colima*. Internet. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929477>. Acceso: 20 febrero 2014.

Monfort, Vicente y César Camisón. *Innovación en la empresa turística*. Internet. http://www.sansebastianconference.com/es/downloads/papers/s2/CentralPaper_VicenteMonfort_CesarCamison.pdf. Acceso: 31 abril 2013.

Morales, Mario. *Adiós a los mitos de la innovación*. Innovare, 2012.

OCDE. *Innovation and growth in Tourism*. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos OCDE, 2006.

OCDE. *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos OCDE. 3^a ed. 2005.



OMT. *Panorama OMT del turismo internacional*. Organización Mundial de Turismo OMT. Edición 2013.

Oncioiu, Holban. "Innovation: a way of increasing small and medium-sized tourism enterprises competitiveness". *Romanian economic and business review*, 5.2: 156-161. Internet. <http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/SU10/REBE-SU10-A13.pdf>. Acceso: 10 diciembre 2013.

Porter, Michael E. "The Competitive Advantage of Nations". *Harvard Business Review*, 2 (1990): 73–93.

Puccio, Hilda y Nazarena Grana. *La Innovación como requisito para la competitividad turística. Una metodología para su descripción y análisis*. Internet. <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n10/art05.pdf>. Acceso: 25 febrero 2013.

Sánchez, Marcelino y Fajardo Miguel. *La competitividad de los destino turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños*. Internet. <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turisticos.pdf>. Acceso: 20 diciembre 2014.

Sancho, Amparo. *La innovación en las empresas turísticas y las necesidades de formación*. Internet. <http://www.uv.es/~sancho/nt1.pdf>. Acceso: 28 febrero 2013.



Santandreu, Cristina, Lourdes Canós y Francisca Ramón. “La innovación organizacional en el sector turístico: nuevas demandas del entorno”. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (Murcia), 7 (2013): 60-74. Internet. <http://www.eutm.es/revista/numero7/pdf/Articulo4.pdf>. Acceso: 17 noviembre 2013.

Serrano, Maria y Paulo Neto. *The innovation public policies and the firms' adoption of innovative processes. A new methodological approach for evaluation*. Internet. http://www.cefage.uevora.pt/en/producao_cientifica/working_papers_serie_cefage_ue/the_innovation_public_policies_and_the_firms_adoption_of_innovative_processes_a_new_methodological_approach_for_evaluation. Acceso: 30 enero 2014.

Solís, Doris, Natalia Rincón y Jhonson Valencia. *Plan estratégico de turismo de Cuenca 2010*. Cuenca, 2004.

Somohano, Francisco, José Manuel López y Francisco Martínez. *El proceso y los resultados de la innovación y su efecto en el rendimiento económico y la situación financiera de las pymes*. Internet. <http://www.aeca.es/xvencuentroaeca/cd/87c.pdf>. Acceso: 20 enero 2014.

Sebastián, Jesús. *La innovación: entre la ciencia, la ficción y la política*. Consejo Superior de Investigaciones Turísticas, España. Internet. <http://www.pensamientoiberoamericano.org/xnumeros/5/pdf/pensamientolberoamericano-112.pdf>. Acceso: 25 febrero 2013.

SECTUR. *Competitividad y desarrollo de productos turísticos exitosos*. Secretaria de Turismo de México SECTUR. Internet. <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo1.pdf>. Acceso: 28 noviembre 2013.



SENACYT. *Plan Nacional Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales.*

Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología SENACYT. Quito, 2010.

SENPLADES. *Agenda Zonal para el Buena Vivir. Propuestas de Desarrollo y*

Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. Zona de Planificación 6.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. Internet.

[http://plan.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=05c0bfcd-](http://plan.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=05c0bfcd-7190-4ba7-9ae3-caa859567fab&groupId=10136)

[7190-4ba7-9ae3-caa859567fab&groupId=10136](http://plan.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=05c0bfcd-7190-4ba7-9ae3-caa859567fab&groupId=10136). Acceso: 28 febrero 2013.

Tacsir, Ezequiel. *Innovación en los servicios. El difícil caso de América Latina y el*

Caribe. Santo Domingo, Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2011.

Tourism & Leisure Advisory Services. *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de*

Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020. Informe Final.

Internet. [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf)

[PLANDETUR-2020.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf). Acceso: 26 febrero 2013.

UE. “Libro Verde de la Innovación”. *Unión Europea UE.* Internet.

http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf.

Acceso: 28 febrero 2013.

Veciana, José M. *Las nuevas empresas en el proceso de innovación en la*

sociedad del conocimiento: evidencia empírica y políticas públicas. Internet.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2351260>. Acceso: 10 enero

2014.

Vallejo, Raúl. *Manual de escritura académica. Guía para estudiantes y maestros.*

Quito, Corporación Editora Nacional, 2006.



WEF. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. World Economic Forum WEF. Geneva, 2013.

Zeithmal, Valarie, A. Parasuraman y Leonard Berry. "Problems and strategies in services marketing". *Journal of Marketing* (Spring), 49 (1985):33-46. Internet. <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/marketing/facultystaff/zeithaml/selected%20publications/problems%20and%20strategies%20in%20services%20marketing.pdf>. Acceso: 10 agosto 2013.

Documentos sin autor

"Empresariado ecuatoriano sigue esquema de hace 20 años". *El Telégrafo* (15 julio 2013). Internet. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/empresariado-ecuatoriano-sigue-esquema-de-hace-20-anos.html>. Acceso: 30 julio 2013.



Índice de cuadros

Cuadro N° 1.	Tipología de la innovación turística.....	24
Cuadro N° 2.	Innovación de producto según tamaño de las mipymes turísticas.....	59
Cuadro N° 3.	Innovación de proceso según tamaño de las mipymes turísticas.....	63
Cuadro N° 4.	Innovación de organización según tamaño de las mipymes turísticas.....	65
Cuadro N° 5.	Innovación de mercadotecnia según tamaño de las mipymes turísticas.....	68
Cuadro N° 6.	Innovación según propiedad de las mipymes turísticas.....	70
Cuadro N° 7.	Innovación según tamaño de las mipymes turísticas.....	70
Cuadro N° 8.	Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas.....	71
Cuadro N° 9.	Grado de innovación según el tamaño de las mipymes turísticas.....	72
Cuadro N° 10.	Innovación según propiedad de las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	79
Cuadro N° 11.	Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	80
Cuadro N° 12.	Innovación según tamaño de las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	87
Cuadro N° 13.	Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	87
Cuadro N° 14.	Innovación según propiedad de las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	88
Cuadro N° 15.	Grado de innovación en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	88



Cuadro N° 16.	Innovación según propiedad de las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	96
Cuadro N° 17.	Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	96
Cuadro N° 18.	Innovación según tamaño de las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	97
Cuadro N° 19.	Grado de innovación en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	97
Cuadro N° 20.	Innovación según propiedad de las mipymes turísticas del sector transporte.....	103
Cuadro N° 21.	Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas del sector transporte.....	103
Cuadro N° 22.	Innovación según tamaño de las mipymes turísticas del sector transporte.....	104
Cuadro N° 23.	Grado de innovación en las mipymes turísticas del sector transporte.....	104
Cuadro N° 24.	Innovación según tamaño de las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento	111
Cuadro N° 25.	Innovación según ámbito de operaciones de las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	111
Cuadro N° 26.	Innovación según propiedad de las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	112
Cuadro N° 27.	Grado de innovación en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	112
Cuadro N° 28.	Innovación según actividad turística de las mipymes.....	113
Cuadro N° 29.	Innovación tecnológica según actividad turística de las mipymes.....	114
Cuadro N° 30.	Número de innovaciones según actividad turística de las mipymes.....	114



Cuadro N° 31.	Grado de innovación según actividad turística de las mipymes de la ciudad de Cuenca.....	115
Cuadro N° 32.	Efectos de la innovación según actividad turística de las mipymes.....	152



Índice de gráficos

Gráfico N° 1.	Forma actual de propiedad de las mipymes turísticas.....	42
Gráfico N° 2.	Número de empleados directos que tienen las mipymes turísticas.....	43
Gráfico N° 3.	Ámbito de operaciones de las mipymes turísticas.....	44
Gráfico N° 4.	Año de fundación de las mipymes turísticas.....	44
Gráfico N° 5.	Ventas anuales de las mipymes turísticas.....	45
Gráfico N° 6.	Sector de actividad turística en la ciudad de Cuenca.....	46
Gráfico N° 7.	Propiedad de las mipymes según sector de actividad turística.....	47
Gráfico N° 8.	Número de empleados que tienen las mipymes según actividad turística.....	48
Gráfico N° 9.	Año de fundación de las mipymes según actividad turística.....	50
Gráfico N° 10.	Ventas anuales de las mipymes según actividad turística.....	51
Gráfico N° 11.	Ámbito de operaciones de las mipymes según actividad turística.....	52
Gráfico N° 12.	Innovación de producto en las mipymes turísticas.....	57
Gráfico N° 13.	Introducción de productos o servicios tecnológicamente nuevos.....	60
Gráfico N° 14.	Innovación de proceso en programas informáticos en las mipymes turísticas.....	61
Gráfico N° 15.	Innovación de proceso en medios de producción en las mipymes turísticas.....	62
Gráfico N° 16.	Innovación de organización en las mipymes turísticas.....	63
Gráfico N° 17.	Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas.....	66
Gráfico N° 18.	Innovaciones radicales e incrementales en las mipymes turísticas.....	69
Gráfico N° 19.	Grado de innovación en las mipymes turísticas.....	72



Gráfico N° 20.	Innovación de producto en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	74
Gráfico N° 21.	Innovación de proceso en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	75
Gráfico N° 22.	Innovación de organización en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	76
Gráfico N° 23.	Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	77
Gráfico N° 24.	Innovación radical e incremental en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	78
Gráfico N° 25.	Grado de innovación en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	80
Gráfico N° 26.	Innovación de producto en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	81
Gráfico N° 27.	Introducción de productos tecnológicamente nuevos en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	82
Gráfico N° 28.	Innovación de proceso en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	83
Gráfico N° 29.	Innovación de organización en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	84
Gráfico N° 30.	Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	85
Gráfico N° 31.	Innovación radical e incremental en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	86
Gráfico N° 32.	Innovación de producto en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	90
Gráfico N° 33.	Introducción de productos tecnológicamente nuevos en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	91



Gráfico N° 34.	Innovación de proceso en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	92
Gráfico N° 35.	Innovación de organización en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	93
Gráfico N° 36.	Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	94
Gráfico N° 37.	Innovación radical e incremental en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	95
Gráfico N° 38.	Innovación de producto en las mipymes turísticas del sector transporte.....	98
Gráfico N° 39.	Innovación de proceso en las mipymes turísticas del sector transporte.....	99
Gráfico N° 40.	Innovación de organización en las mipymes turísticas del sector transporte.....	100
Gráfico N° 41.	Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas del sector transporte.....	101
Gráfico N° 42.	Innovación radical e incremental en las mipymes turísticas del sector transporte.....	102
Gráfico N° 43.	Innovación de producto en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	105
Gráfico N° 44.	Introducción de productos tecnológicamente nuevos en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	106
Gráfico N° 45.	Innovación de proceso en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	107
Gráfico N° 46.	Innovación de organización en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	108
Gráfico N° 47.	Innovación de mercadotecnia en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	109
Gráfico N° 48.	Innovación radical e incremental en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	110



Gráfico N° 49.	Determinantes de la ventaja competitiva nacional.....	122
Gráfico N° 50.	Efectos de la innovación en la rentabilidad de las mipymes turísticas.....	126
Gráfico N° 51.	Mejora de la calidad en las mipymes turísticas.....	127
Gráfico N° 52.	Reducción de costos en las mipymes turísticas.....	128
Gráfico N° 53.	Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas.....	129
Gráfico N° 54.	Mejora en la imagen de las mipymes turísticas.....	129
Gráfico N° 55.	Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas.....	130
Gráfico N° 56.	Efecto de la innovación en la rentabilidad en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	131
Gráfico N° 57.	Mejora en la calidad en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	131
Gráfico N° 58.	Reducción de costos en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	132
Gráfico N° 59.	Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	133
Gráfico N° 60.	Mejora en la imagen de las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	133
Gráfico N° 61.	Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas del sector agencias de viajes.....	134
Gráfico N° 62.	Efecto de la innovación en la rentabilidad en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	135
Gráfico N° 63.	Mejora en la calidad en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	136
Gráfico N° 64.	Reducción de costos en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	136
Gráfico N° 65.	Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	137



Gráfico N° 66.	Mejora en la imagen de las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	138
Gráfico N° 67.	Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas del sector alimentos y bebidas.....	138
Gráfico N° 68.	Efecto de la innovación en la rentabilidad en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	139
Gráfico N° 69.	Mejora en la calidad en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	140
Gráfico N° 70.	Reducción de costos en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	141
Gráfico N° 71.	Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	141
Gráfico N° 72.	Mejora en la imagen de las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	142
Gráfico N° 73.	Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas del sector alojamiento.....	143
Gráfico N° 74.	Efecto de la innovación en la rentabilidad en las mipymes turísticas del sector transporte.....	143
Gráfico N° 75.	Mejora en la calidad en las mipymes turísticas del sector transporte.....	144
Gráfico N° 76.	Reducción de costos en las mipymes turísticas del sector transporte.....	145
Gráfico N° 77.	Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas del sector transporte.....	145
Gráfico N° 78.	Mejora en la imagen de las mipymes turísticas del sector transporte.....	146
Gráfico N°79.	Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas del sector transporte.....	147



Gráfico N° 80.	Efecto de la innovación en la rentabilidad en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	148
Gráfico N° 81.	Mejora en la calidad en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	148
Gráfico N° 82.	Reducción de costos en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	149
Gráfico N° 83.	Aumento en la satisfacción del cliente en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	150
Gráfico N° 84.	Mejora en la imagen de las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	150
Gráfico N° 85.	Incremento del número de clientes en las mipymes turísticas del sector ocio y entretenimiento.....	151



Anejos



Anexo N° 1: Modelo de la encuesta

“Análisis de la innovación en las mipymes turísticas de la ciudad de Cuenca en los años 2011 y 2012”

I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA		
CODIGO DE LA EMPRESA		
<p>1. ¿Cuál es la forma actual de propiedad de la empresa?</p> <p>Propietario único <input type="checkbox"/> 1</p> <p>En Sociedad <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>2. ¿Cuál es el ámbito de operaciones de la empresa?</p> <p>Local <input type="checkbox"/> 1</p> <p>Nacional <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Internacional <input type="checkbox"/> 3</p>	
<p>3. ¿Cuántos empleados directos tiene la empresa en la actualidad?</p> <p>De 1 a 9 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>De 10 a 49 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>De 50 a 159 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>De 160 en adelante <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>4. ¿Cuál es el año de fundación de la empresa?</p> <p>Hasta 1980 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>De 1981-1990 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>De 1991-2000 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>De 2001-2010 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>2011 en adelante <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>5. ¿En qué rango de ventas anuales se encuentra la empresa?</p> <p>Hasta 100.000 USD <input type="checkbox"/> 1</p> <p>100.000 - 1 000.000 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>1 000.001 - 5 000.000 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>5 000.001 en adelante <input type="checkbox"/> 4</p>
II. TIPOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN		
<p>6. Entre los años 2011 y 2012 la empresa introdujo:</p> <p>-Nuevos productos/servicios</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></p> <p>Cuáles? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>-Cambios significativamente mejorados en las características técnicas, materiales y componentes del producto/servicio.</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></p>	<p>7. Entre los años 2011 y 2012, la empresa introdujo un producto tecnológico:</p> <p>-Nuevo</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></p> <p>Significativamente mejorado</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></p> <p>(En caso de que alguna de las respuestas sea afirmativa describa el producto tecnológico):</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	



<p>8. Entre los años 2011 y 2012, la empresa introdujo:</p> <p>Nuevos programas informáticos Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Nuevas herramientas, maquinaria y equipo Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Cambios significativamente mejorados en programas informáticos Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Cambios significativamente mejorados en las herramientas, maquinaria y equipo Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>9. Entre los años 2011 y 2012 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"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></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"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></p> <p>Relaciones con proveedores, clientes, instituciones públicas, competencia, medio ambiente (acuerdos, compromisos, programas, convenios, contratos, etc.) Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></p>
<p>10. Entre los años 2011 y 2012, la empresa introdujo cambios significativamente mejorados en la comercialización de la empresa en relación a:</p> <p>Empaque (estructura flexible: bolsas, fundas, etc.) Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></p> <p>Medios de promoción (redes sociales, correos electrónicos, web, publicidad en radio, prensa y tv, logo nuevo, etc.) Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></p> <p>Posicionamiento (ventas por internet, franquicias, venta directa, etc.) Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></p> <p>Precio (variación del precio por segmento de cliente, clientes pueden elegir producto y precio en una web, etc.) Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica <input type="checkbox"/></p>	<p>11. Entre los años 2011 y 2012, las actividades de innovación realizadas en la empresa, generaron en la rentabilidad:</p> <p>Aumento <input type="checkbox"/> 1</p> <p>Disminución <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Permaneció igual <input type="checkbox"/> 3</p>



<p>12. Efecto de la introducción de las innovaciones en la empresa generó:</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>Alta</th> <th>Media</th> <th>Baja</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-Mejora en la calidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Reducción de costos</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Aumento en la satisfacción del cliente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Mejora en la imagen de la empresa</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Incremento del número de clientes</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Alta	Media	Baja	-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 del cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-Mejora en la imagen de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-Incremento del número de clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>13. El grado de novedad de las innovaciones introducidas fue:</p> <p>Alto <input type="checkbox"/></p> <p>Medio <input type="checkbox"/></p> <p>Bajo <input type="checkbox"/></p>
	Alta	Media	Baja																						
-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 del cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
-Mejora en la imagen de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
-Incremento del número de clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
<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> <p>_____</p> <p>_____</p>																								



Anexo N° 2: Estratificación de la muestra

Actividad turística	Locación
Agencias de viajes	A
Alojamiento	B
Comidas y bebidas	C
Recreación, diversión y esparcimiento	D
Transporte	E

Locación	Estrato	Tamaño	Peso(Wi)	P	Q	WiPQ
A	1	72	0,0870	0,80	0,20	0,01
B	2	159	0,1920	0,80	0,20	0,03
C	3	497	0,6002	0,80	0,20	0,10
D	4	80	0,0966	0,80	0,20	0,02
E	5	20	0,0242	0,80	0,20	0,00
Total		828	1,000			0,16

Estadísticos tamaño de muestra	Datos
Error	0,0064
Z ²	3,84
n	86
n final	86

Estrato	Tamaño	V. Mínima
1	7	7
2	17	17
3	52	52
4	8	8
5	2	2
Total muestra	86	86

Anexo N° 3: Ejemplo de innovación de producto en el sector turístico

Sleepbox



Fuente foto: <http://www.magazine.todoalacarta.com/wp-content/uploads/2011/10/Sleepbox2.jpg>

Sleepbox, es el nombre que han recibido los micro-hoteles ubicados en los aeropuertos y han sido los de Moscú, Múnich y París los primeros en incluirlos en sus instalaciones. Este tipo de alojamientos, presenta una nueva fórmula que permite al viajero descansar en el mismo aeropuerto, sin necesidad de desplazarse a un hotel, durante aquellas horas en las que por cancelaciones, retrasos, escalas u otros motivos tenga que esperar.

Se trata de una especie de caja de cuatro metros cuadrados donde el viajero encuentra todo lo que necesita. Aparte de la cama, viene equipada con un escritorio, persianas eléctricas, enchufes donde se pueden conectar y recargar los aparatos electrónicos y conexión Wi-fi. También posee un sistema automático que permite el cambio del juego de sábanas en el momento mismo en el que se desocupe el recinto y se puede ocupar por pequeñas franjas horarias (Grupo Editorial Hosteltur²⁵).

²⁵ Hosteltur es un grupo de comunicación especializado en información turística profesional que publica entrevistas y reportajes a través de medios impresos desde 1994 y medios digitales desde 2001.



Anexo N° 4: Ejemplo de innovación de proceso en el sector turístico

EDocAssistant: El hotel gestionado sin papel

El software eDocAssistant permite leer y procesar automáticamente los diversos documentos que se reciben en el día a día de un hotel. El software eDocAssistant mecaniza y almacena la información generada por otros sistemas vinculados a las operaciones del hotel (reservas, booking position, rooming lists, facturas, albaranes, cartas de pago, movimientos bancarios, etc.), unifica sus formatos para hacerlos más manejables para todos los departamentos del hotel y reduce los costes asociados a introducir, de forma manual, este tipo de información, lo que permite reducir el tiempo que el equipo dedica a la gestión operativa del hotel. Una de las principales ventajas de esta herramienta es su inmediatez, ya que el sistema está actualizado al minuto, por lo que se eliminan errores y acelera la toma de decisiones. No se produce overbooking en las reservas, se optimizan las ventas y facilita las asignaciones de habitaciones, se eliminan los GoShows y NoShows generados por errores de las reservas; se mejora la gestión de incobrables; se evita la pérdida de documentos y se redistribuyen tareas para ofrecer servicios de valor añadido.

Artiem Fresh People es la primera cadena en España que, gracias al software eDocAssistant, se gestiona íntegramente sin papel, lo que ha aumentado su productividad, su posicionamiento de marca, y la satisfacción de clientes y empleados. La mejora del clima laboral, y a otras medidas en esta línea, hicieron que la cadena haya sido reconocida este año, como una de las 50 mejores empresas para trabajar en España. La herramienta eDocAssistant contribuye también a mejorar los índices de sostenibilidad del hotel. Los establecimientos de *Artiem Fresh People* han reducido su huella de carbono, gracias a una reducción de emisiones equivalente a 600.00 CO₂, como consecuencia de dejar de usar 40.000 hojas de papel al año (Grupo Editorial Hosteltur).



Anexo N° 5: Ejemplo de innovación de mercadotecnia en el sector turístico

Mindness Hotel y Neuromarketing

Bernd Reutemann, fundador de Mindness Hotel y de la Consultora del mismo nombre, considera que para llegar al corazón del cliente es necesario tocar su emoción. Reutemann considera que es necesario “emocionalizar” la marca del producto o servicio. Pues generar emoción y lograr un lugar en los sentimientos del cliente, son una parte fundamental de cualquier estrategia de marketing actual. Prueba de ello, son los variados detalles presentes en su hotel para sorprender positivamente al cliente, como, por ejemplo, ofrecer una enorme selección de cojines entre los que se encuentra un cojín con "brazo abrazador" para clientes que se alojan solos.

Otro ejemplo es la preocupación por los regalos, las personas que tienen que viajar por una reunión suelen prometer a los niños que les van a llevar algo, promesa que los niños nunca olvidan. Así que, el hotel incluye entre los típicos regalos y objetos de cortesía que ofrece el hotel, se incluyen detalles para los niños.

Reutemann también destaca la importancia del humor, puesto que, el humor y la emoción tienen que estar a un alto nivel en la experiencia con la marca. En su hotel experimentó con los huevos cocidos para el desayuno. Pintaron caras, al estilo de los emoticonos empleados en la comunicación online, en los huevos cocidos. Reutemann muestra una imagen en la que el huevo de la izquierda tiene una cara triste y el de la derecha, una cara sonriente: "Nadie cogió el huevo de la izquierda", afirma Reutemann. Todos estos detalles son innovadores y contribuyen a emocionalizar la marca (Aimar, 8).

Anexo N° 6: Ejemplo de innovación tecnológica en el sector turístico

Servicios hoteleros a través de una Tablet



Fuente foto:

<http://www.1828smarthotel.com/concept.php>

1828 Smart Hotel es un establecimiento boutique de cuatro estrellas y con 14 habitaciones ubicado en Buenos Aires. El hotel se destaca por su tecnología de vanguardia, por la que el cliente recibe al llegar una Tablet con aplicaciones para hacer uso de los servicios del hotel. La Tablet le permite al cliente controlar todas las opciones disponibles dentro de su habitación, desde las luces hasta el aroma, abrir las cortinas de su habitación, seleccionar la música o su programa de televisión, poner en marcha el aire acondicionado o elegir su desayuno, comprobar a través de las cámaras colocadas en las zonas comunes si hay espacio disponible en el restaurante o si hay mucha gente en la piscina o en el gimnasio.

Asimismo el cliente puede solicitar lo que necesite en la habitación, desde toallas hasta activar la señal de no molestar o avisar a qué hora quiere que pasen a arreglar el cuarto, información que les llega directamente a las camareras de piso. También existe la opción manual para los que prefieran recibir esos servicios a la manera tradicional. En la televisión, sincronizada con la Tablet, podrán cargarse películas, música, libros y hasta cuadros de los gustos del huésped, que previamente a su estancia habrá rellenado un formulario detallando sus preferencias. El cliente se puede llevar el dispositivo consigo en sus salidas del hotel y, si necesita alguna indicación o realizar alguna reserva, puede llamar por Skype al establecimiento y completarla (Grupo Editorial Hosteltur).



Anexo N° 7: Índice de innovación mundial 2013

Country	Rank	Country	Rank
Suiza	1	Bosnia y Herzegovina	72
Suecia	2	Namibia	73
Singapur	3	Turquía	74
Finlandia	4	Perú	75
Reino Unido	5	Vietnam	76
Países Bajos	6	Guayana	77
Dinamarca	7	Bielorrusia	78
Hong Kong	8	México	79
Irlanda	9	Belice	80
Estados Unidos de América	10	Trinidad y Tobago	81
Luxemburgo	11	Suazilandia	82
Canadá	12	Kazajstán	83
Nueva Zelanda	13	Paraguay	84
Noruega	14	Botsuana	85
Alemania	15	República Dominicana	86
Malta	16	Panamá	87
Israel	17	Marruecos	88
Islandia	18	Azerbaiyán	89
Estonia	19	Albania	90
Bélgica	20	Jamaica	91
República de Corea	21	Ghana	92
Austria	22	El Salvador	93
Australia	23	Sri Lanka	94
Francia	24	Filipinas	95
Japón	25	Kenia	96
Eslovenia	26	Senegal	97
República Checa	27	Ecuador	98
Chipre	28	Guatemala	99
España	29	Indonesia	100
Letonia	30	Fiji	101
Hungría	31	Ruanda	102
Malasia	32	Egipto	103
Qatar	33	Irán, Rep. Islámica	104
China	34	Nicaragua	105
Portugal	35	Gabón	106
Italia	36	Zambia	107



Country	Rank	Country	Rank
Emiratos Árabes Unidos	37	Tayikistán	108
Lituania	38	Kirguistán	109
Chile	39	Mozambique	110
Eslovaquia	40	Honduras	111
Barein	41	Bangladesh	112
Croacia	42	Nepal	113
Bulgaria	43	Bolivia	114
Polonia	44	Zimbabue	115
Montenegro	45	Lesoto	116
Serbia	46	Uganda	117
Omán	47	Venezuela	118
Arabia Saudita	48	Malí	119
Mauricio	49	Malawi	120
Moldava	50	Camerún	121
Federación de Rusia	51	Burkina Faso	122
Rumania	52	Nigeria	123
Brunei Darussalam	53	Argelia	124
Sudáfrica	54	Benín	125
Kuwait	55	Madagascar	126
Jordania	56	Uzbekistán	127
Tailandia	57	Tanzania	128
Brasil	58	Camboya	129
Túnez	59	Gambia	130
Costa Rica	60	Etiopía	131
Líbano	61	Rep. Árabe Siria	132
macedonia	62	Pakistán	133
Ucrania	63	Costa de Marfil	134
India	64	Angola	135
Colombia	65	Togo	136
Grecia	66	Burundi	137
Uruguay	67	Laos	138
Mongolia	68	Yemen	139
Armenia	69	Níger	140
Argentina	70	Sudán	141
Georgia	71		

Fuente: The Global Innovation Index 2013

Elaboración: Propia



Anexo N° 8: Índice de competitividad turística 2013

País	Rank/140	País	Rank/140
Suiza	1	Marruecos	71
Alemania	2	Brunei Darussalam	72
Austria	3	Perú	73
España	4	Sri Lanka	74
Reino Unido	5	Macedonia	75
Estados Unidos	6	Ucrania	76
Francia	7	Albania	77
Canadá	8	Azerbaiyán	78
Suecia	9	Armenia	79
Singapur	10	Vietnam	80
Australia	11	Ecuador	81
Nueva Zelandia	12	Filipinas	82
Países Bajos	13	Trinidad y Tobago	83
Japón	14	Colombia	84
Hong Kong	15	Egipto	85
Islandia	16	República Dominicana	86
Finlandia	17	Cabo Verde	87
Bélgica	18	Kazajstán	88
Irlanda	19	Serbia	89
Portugal	20	Bosnia y Herzegovina	90
Dinamarca	21	Namibia	91
Noruega	22	Gambia	92
Luxemburgo	23	Honduras	93
Malta	24	Botsuana	94
República de Corea	25	Nicaragua	95
Italia	26	Kenia	96
Barbados	27	Guatemala	97
Emiratos Árabes Unidos	28	Irán	98
Chipre	29	Mongolia	99
Estonia	30	Surinam	100
República Checa	31	Kuwait	101
Grecia	32	Moldavia	102
Taiwán, China	33	Guyana	103
Malasia	34	El Salvador	104
Croacia	35	Ruanda	105
Eslovenia	36	Camboya	106



País	Rank/140	País	Rank/140
Panamá	37	Senegal	107
Seychelles	38	Zambia	108
Hungría	39	Tanzania	109
Montenegro	40	Bolivia	110
Qatar	41	República Kirguisa	111
Polonia	42	Nepal	112
Tailandia	43	Venezuela	113
México	44	Tayikistán	114
China	45	Paraguay	115
Turquía	46	Uganda	116
Costa Rica	47	Ghana	117
Letonia	48	Zimbabue	118
Lituania	49	Suazilandia	119
Bulgaria	50	Etiopía	120
Brasil	51	Camerún	121
Puerto Rico	52	Pakistán	122
Israel	53	Bangladesh	123
República Eslovaca	54	Malawi	124
Barein	55	Mozambique	125
Chile	56	Costa de Marfil	126
Omán	57	Nigeria	127
Mauricio	58	Burkina Faso	128
Uruguay	59	Malí	129
Jordania	60	Benín	130
Argentina	61	Madagascar	131
Arabia Saudita	62	Argelia	132
Federación de Rusia	63	Yemen	133
Sudáfrica	64	Mauritania	134
India	65	Lesoto	135
Georgia	66	Guinea	136
Jamaica	67	Sierra Leona	137
Rumania	68	Burundi	138
Líbano	69	Chad	139
Indonesia	70	Haití	140

Fuente: The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013

Elaboración: Propia