

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/373145803>

Management of innovation in family tourism microenterprises : Case study: Valleys of southern Ecuador

Conference Paper · June 2023

DOI: 10.23919/CISTI58278.2023.10211949

CITATIONS

0

2 authors:



Gerard Torres

Universidad Técnica Particular de Loja

7 PUBLICATIONS 6 CITATIONS

SEE PROFILE

READS

38



Laura Magali Chamba Rueda

Universidad Técnica Particular de Loja

25 PUBLICATIONS 168 CITATIONS

SEE PROFILE

Gestión de la innovación en microempresas familiares turísticas

Caso de estudio: Valles del sur del Ecuador

Management of innovation in family tourism micro-enterprises

Case study: Valleys of southern Ecuador

Gerardo Torres Pereira
Ciencias Empresariales
UTPL
Loja, Ecuador
gvtorres@utpl.edu.ec

Laura Magali Chamba-Rueda
Ciencias Empresariales
UTPL
Loja, Ecuador
lmchamba@utpl.edu.ec

Resumen. – El presente estudio tuvo como objetivo analizar la gestión de la innovación incremental y radical en la empresa familiar del sector turístico del sur del Ecuador. La metodología utilizada fue cuantitativa con enfoque descriptivo, las microempresas que participaron de esta investigación fueron 50, ubicados en el Sur del Ecuador. Se concluyó que la microempresa familiar del sector turístico se esfuerza por realizar acciones de innovación incremental, es decir, realizan mejoras en las características de los productos ya existentes y planifican en el corto plazo. Por otra parte, se alega que para gestionar la innovación radical es necesario que se invierta en innovación más desarrollo, así como en la adquisición de tecnología que favorece la optimización de los procesos, productos o servicios. Para hacer frente a este problema es necesario que se creen políticas para articular la gestión del gobierno, empresa y sociedad en pro de fortalecer una cultura de innovación y crear un ambiente con oportunidades para ejecutar la innovación incremental y radical.

Palabras clave: microempresa familiar, sector turístico, innovación incremental y radical.

Abstract. - The objective of this study was to analyze the management of incremental and radical innovation in the family business of the tourism sector in southern Ecuador. The methodology used was quantitative with a descriptive approach, there were 50 micro-enterprises that participated in this research, located in the city of Loja, Malacatos and Vilcabamba parishes. It was concluded that the family business in the tourism sector strives to carry out incremental innovation actions, that is, they make improvements in the characteristics of existing products and plan in the short term. On the other hand, it is argued

that in order to manage radical innovation it is necessary to invest in innovation plus development, as well as in the acquisition of technology that favors the optimization of processes, products or services. To deal with this problem, it is necessary to create policies to articulate the management of government, business, and society in favor of strengthening a culture of innovation and creating an environment with opportunities to execute incremental and radical innovation.

Keywords: family business, tourism sector, incremental and radical innovation.

I. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEORICA

La gestión de la innovación se ha convertido en un tema de interés para académicos y empresarios, debido a que se la relaciona como una estrategia para crear ventajas competitivas y éxito en la organización [1]. En esta línea, el presente estudio analiza la innovación incremental y radical adoptada por la microempresa familiar del sector turístico de los valles representativos del sur del Ecuador, Malacatos y Vilcabamba.

A 33 kilómetros de la ciudad de Loja, se encuentra el Valle de Malacatos, muy conocido por su clima cálido, sus frutas, cañaverales y buena panela de caña de azúcar. Ubicado en la parte sur oriental de la provincia de Loja, con un clima subtropical, en todo su camino se encuentran cultivos de carácter tropical y paisajes llenos de flora y fauna. Constituye un lugar de gran atractivo turístico, con un mercado principal, casona, iglesia, parque central y gran variedad de restaurantes y hosterías que acogen cálidamente a todos los turistas que visitan este pueblo mágico. En este caliente valle se elaboran las sabrosas panelas hechas en sus tradicionales moliendas, la exquisitez de un negro café, parece que cubre de aroma a esta hermosa región. [2]

A 7 kilómetros de Malacatos, se encuentra el Valle de Vilcabamba, en Quechua, HUILLOPAMBA, que significa “Valle Sagrado”, se localiza a 1.700 metros sobre el nivel del mar, regado por los ríos Chamba y Uchima. Sus casas están construidas con tapia, adobe y madera. Se cultiva maíz, maní, plátano, tabaco, caña de azúcar, yuca, cítricos y frutales. Un alto porcentaje de su población llega a longevo, con sus facultades vitales intactas y no es raro encontrar un anciano centenario realizando faenas agrícolas como cualquier agricultor de 40 o 50 años [3]. por este motivo, también es conocida como la “Isla de la longevidad” que llama la atención de los científicos y turistas; en sus parques y alrededores se encuentran variedad de restaurantes y hosterías, de comida típica y extranjera, es un lugar con gran afluencia de personas que semana a semana visitan el valle y disfrutan de su clima, paisaje y gastronomía.

En este contexto, y considerando la diversidad de atractivos naturales de los valles merecen un trato especial, es necesario fortalecer el turismo a través de un servicio de alto valor para el cliente, crear experiencias únicas, que incluyan ocio, cultura, educación e interacción social [4] en sí superar las expectativas del cliente. Adicional es pertinente reflexionar que, el turismo ha sido uno de los sectores más golpeados en todo el mundo como consecuencia de la pandemia de COVID-19, algunos de los negocios han cerrado o quebrado, que a su vez, han dejado desempleadas a miles de personas, afectando gravemente la economía del país de ahí la importancia de ejecutar esta investigación.

A. *Empresas familiares en sector turístico.* – Se denomina empresa familiar aquellas que cumplen con tres requisitos una o dos familias poseen más de 50% de la propiedad de la empresa, existen integrantes de la familia que ocupan cargos directivos o ejecutivos en la firma y los miembros de la empresa consideran que el negocio lo van a transferir a las próximas generaciones [5][6]. Bajo esta definición autores como [7] afirma que en este tipo de empresas el talento humano familiar está relacionado directamente con el rendimiento de la empresa.

Las empresas familiares son importantes porque contribuyen al desarrollo económico del país, además, garantizan una estabilidad a largo plazo, contribuyen con el desarrollo de una comunidad local y la responsabilidad como propietarios [8]

El sector turístico es una actividad que ha evolucionado con el tiempo, integra un conjunto de actividades, medios de transporte y comunicación, es un agente dinamizador para impulsar y desarrollar el trabajo, infraestructura y tecnología en donde la innovación cumple un rol preponderante [9]

Este grupo de empresas tienen características diferentes de las empresas no familiares, por ejemplo, el grado de influencia familiar [10] que debería ser una variable que regula el comportamiento estratégico y competitivo [11] es decir, deben buscar mecanismos para permanecer y

participar en mercados cada vez más competitivos, especializados y globalizados [12]

La innovación permite a las empresas crear los mecanismos necesarios para desarrollar productos o servicios acorde a las exigencias de los clientes, otorgándoles de esta manera un valor estratégico para competir. Por otro lado, es necesario reflexionar que no todas las empresas disponen del recurso necesario para innovar, principalmente aquellas que son pequeñas.

B. *Gestión de la innovación.* – Hay varios estudios que enfatizan una relación entre la innovación, el crecimiento económico y el desarrollo turístico. Según [13] argumenta que la innovación influye en el crecimiento económico, mientras que [14] ha demostrado que existe una relación entre la innovación y la satisfacción de los clientes.[15] sostiene que el gobierno puede fomentar la innovación a través de políticas sobre la contratación de la mano de obra calificada.

La gestión de la innovación a través del capital humano calificado puede traducirse en la generación de ideas dentro de una empresa [16], cuyo fin último es la creación de productos o servicios mejorados o totalmente nuevos. Actualmente, se puede gestionar varios tipos de innovación de productos como la, innovación incremental y radical [17].

Innovación incremental o continua se relaciona con las capacidades de la empresa para ofrecer mejoras en el campo objetivo, permite un crecimiento continuo con un bajo riesgo [18].

Innovación radical se relacionan con las innovaciones que rompen con las prácticas y conocimientos actuales de las empresas dando como resultados productos totalmente nuevos [19].

II. METODOLOGÍA

De acuerdo con la base conceptual presentada, el diseño de investigación del presente trabajo comprende un estudio de tipo cuantitativo con enfoque descriptivo, el mismo que permite evidenciar los resultados de la gestión de la innovación en las microempresas familiares del sector turístico de los valles del sur del Ecuador.

Las firmas participantes en el presente estudio cumplen con los siguientes criterios: 1. Ser microempresas familiares, 2. Pertenecer al sector turístico y 3. Estar ubicado en los valles del sur del país. En este sentido se contó con 50 unidades de estudio.

Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información, misma que se aplicó de manera personalizada a los gerentes o propietarios de las microempresas.

El cuestionario aplicado fue propuesto y validado por los autores Para-González, Jiménez-Jiménez y Martínez (2021) [20] en su investigación ¿Fomenta EFQM el aprendizaje y la innovación? Con lo cual se garantiza su validez. En cuanto a la gestión de la innovación se propone 14 preguntas de las cuales 7 están relacionadas a identificar acciones de innovación

incremental y las restantes se enfocan en evidenciar la gestión de innovaciones radicales, las respuestas oscilan desde 0 (No disponen de ningún tipo de información ni de percepción para contestar a la pregunta) hasta 5 (Se hace de manera sistemática en toda la organización, se mide y se introducen mejoras).

Finalmente, para el procesamiento y presentación de los resultados se hace uso de la estadística descriptiva que permite analizar la información, interpretarla y extraer conclusiones válidas. Con el fin de determinar los puntos fuertes y los aspectos a mejorar se genera la comparativa interna que trata de comparar el valor medio de cada tipo de innovación, el cual se obtiene a su vez de la media que resulta de los subcriterios que lo componen.

III. RESULTADOS

Una vez realizada la evaluación de la gestión de innovación en las empresas se presenta los siguientes resultados considerando los tipos de innovación.

Innovación incremental en microempresas turísticas de los valles del sur del Ecuador

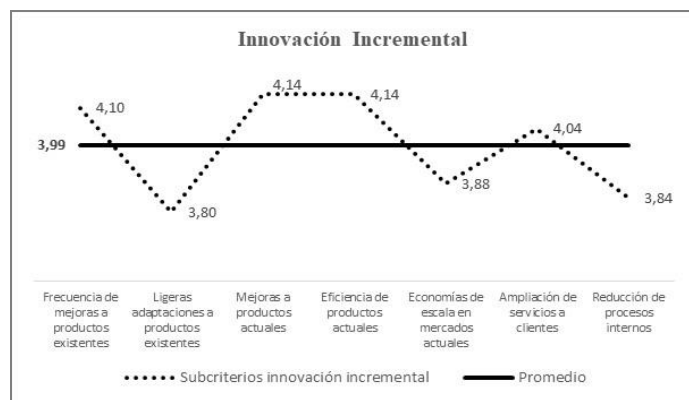


Figure 1. Gestión de la innovación incremental en las microempresas familiares del sector turístico de los valles del sur del Ecuador

En la figura 1 se puede apreciar que las microempresas familiares se enfocan en realizar acciones de innovación incremental que es aquella que usualmente enfatizan las mejoras de costo o características en los productos o servicios existentes [21] Es decir, tienden a realizar pequeños cambios en las características de los productos o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales. Las innovaciones incrementales suelen venir de la información que generan las personas que están en contacto con el cliente y en el día a día. [22].

En cuanto a los puntos fuertes o acciones innovadoras incrementales que han realizado las empresas familiares se debe destacar la mejora a productos actuales, frecuencia de estas mejoras y la eficiencia de los mismos, así como la ampliación de servicios para los clientes. En contra parte, los aspectos que requieren mejora son las ligeras adaptaciones a productos, generar economías de escala en los mercados actuales y reducir los procesos internos para promover el flujo

de actividades, satisfacer las expectativas de los clientes y alcanzar los objetivos organizacionales.

Innovación radical en microempresas turísticas de los valles del sur del Ecuador

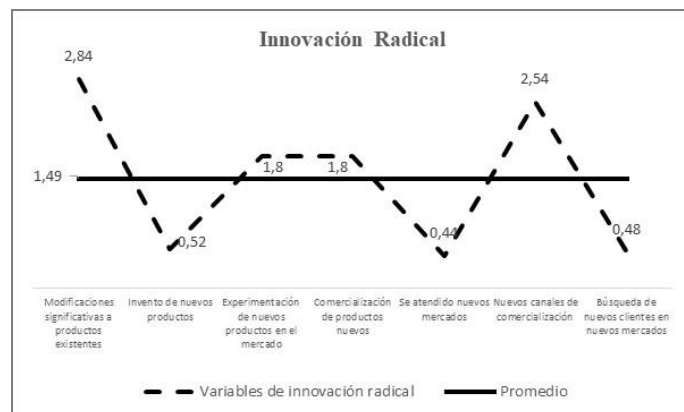


Figure 2. Gestión de la innovación radical en las microempresas familiares del sector turístico de los valles del sur del Ecuador

Las microempresas familiares han realizado acciones innovadoras radicales muy puntuales, éstas se relacionan principalmente con mejoras significativas a los productos existentes y la creación de nuevos canales de comercialización (servicio a domicilio, envíos a lugares cercanos). Sin embargo, no se han enfocado en inventar nuevos productos, experimentar y comercializarlos, ni tampoco, buscar nuevos clientes o expandirse a nuevos mercados, perdiendo así la oportunidad de seguir creciendo y creando ventajas competitivas.

Se debe tener en cuenta que la innovación radical, implica grandes cambios y la generación de nuevos productos para el mercado como consecuencias de que tanto los elementos que componen el producto como las relaciones existentes entre ellos son nuevas [21] y además se vincula a la diversificación de nuevas líneas de productos o servicios, la implementación de tecnología que favorece la modificación de procesos de producción, formas de organización y el acceso a nuevos mercados [23][24][25].

Comparativa de acciones de innovación incremental versus innovación radical en las microempresas turísticas de los valles del sur del Ecuador

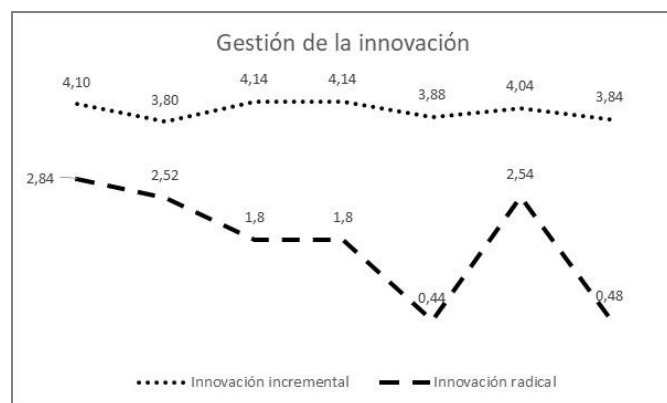


Figure 3. Gestion de la innovación por tipo en las microempresas familiares del sector turístico de los valles del sur del Ecuador

Con base en los resultados obtenidos se determina que la tendencia en las microempresas familiares objeto de estudio, es dar más importancia a la innovación incremental, esto implica que el sector turístico trabaja en la temporada, es decir en el corto plazo, tratan de ser competitivos hoy, por lo tanto, la visión a medio o largo plazo no suele ser la típica de este sector [22]

Las empresas turísticas deben tener la oportunidad de participar en el desarrollo del turismo, accediendo al conocimiento, la tecnología y diversas innovaciones [26], por lo tanto, dependen de las características específicas dadas como un conjunto de competencias y preferencias y de la variedad y/o estructura de sus vínculos de cooperación a través de laboratorios públicos, universidades, autoridades reguladores, competidores, proveedores, clientes, entre otros [27] [28].

En este sentido se reconoce que los distintos tipos de innovación son estimulados por factores exógenos de los cuales las opiniones de los clientes y la cooperación con universidades y organizaciones no gubernamentales se consideran como aspectos importantes y factores internos como las áreas de marketing, producción, distribución, gestión, TICs, entre otras, promueven el proceso de innovación [29]

Por otra parte, la fuerza laboral del turismo tiene un perfil educativo poco profundo en comparación con otros sectores de la economía [30]. Es este sentido, se promueven algunas sugerencias como la otorgada por Satre & Križaj (2018) [31] que enfatizan la importancia de la educación y la formación en turismo a fin de proporcionar conocimientos, habilidades y competencias para co-crear los beneficios para todos los actores del turismo. Asimismo, Shi (2017) [32] plantea dejar claros los objetivos de la formación, rediseñar el plan de estudios gradualmente, optimizar la proporción de clases y mejorar la práctica de educación, de forma que los empleados además de contar con la capacidad y calidad para realizar su trabajo potencien un espíritu innovador.

En el Ecuador se debe reconocer la falta de cultura para la innovación en grandes y pequeñas empresas turísticas, [27] en muchos de los casos se realizan acciones aisladas sin procedimientos compatibles ni procesos formalizados. Es así que, organismos como la OCDE [33] sostiene que la innovación y competitividad en nuestro país se encuentra en los niveles más bajos en comparación con otras economías de la región, lo que genera una economía poco diversificada que se concentra en productos y/o servicios poco intensivos en conocimiento especializado y valor agregado.

IV. CONCLUSIONES

La investigación en las empresas de servicios, particularmente en el sector turístico, ha dedicado una atención creciente sobre gestión de la innovación. En esta dirección, el análisis presentado en este documento proporciona una mirada a la realidad de las microempresas familiares de los valles del sur del Ecuador y según el análisis realizado se determina que la innovación continua presenta mejores resultados.

El sector turístico se ve afectado por los constantes cambios y suponen nuevos retos para los agentes públicos y privados y los nuevos destinos competidores a nivel internacional. Es por ello que, las microempresas familiares deben adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones y exigencias del mercado cada vez más competitivo.

Para enfrentar la masiva competencia en la actividad turística la innovación se ha convertido en una vía imprescindible, la clave está en la diferenciación de los productos y servicios tratando de generar ventajas competitivas que aporte valor y experiencias significativas a los clientes. En este sentido, las microempresas familiares estudiadas, si han tratado de mejorar sus productos actuales, ofrecer nuevos servicios y utilizar nuevos canales de comercialización aprovechando las bondades de la tecnología y la experiencia de su personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Psomas, E., Kafetzopoulos, D., & Gotzamani, K. (2018). Determinants of company innovation and market performance. *The TQM Journal*, 30(1), 54–73. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2017-0074>
2. Municipio de Loja. Malacatos. (s.f). Obtenido de loja.gob.ec/contenido/malacatos.
3. Vilcabamba. (s. f.). Gob.ec. Recuperado 21 de febrero de 2023, de <https://www.loja.gob.ec/contenido/vilcabamba>
4. De rojas, C. y Camarero, C. (2008). —Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management* 29, p.525-537.
5. Dyer, W. G. (1986). *Cultural change in family firms: Understanding and managing business and family transitions*. San Francisco: Jossey-Bass.
6. Gallo, M. A. y Vilaseca, A. (1996). Finance in family Business. *Family Business Review*, 9(4), 387-401.
7. Kets de Vries, M. (1993). The dynamics of family controlled firms: The good and the bad news. *Organizational Dynamics*, 21(3), 59-62.
8. (S. f.). Comillas.edu. Recuperado 22 de febrero de 2023, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56875/TFG%20MONSALVE%20SUNYER%2c%20LUCIA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
9. Santamaría-Freire E.J. and López-Pérez S.A (2019) “Beneficio social de la actividad turística en Ecuador” *Revista Venezolana de Gerencia*, vol.24, no.86
10. Craig, J. y Moores, K. (2005). Balanced scorecards to drive the strategic planning of family firms. *Family Business Review*, 18(2), 105-122.
11. Duréndez, A. and García, D. (2008). Innovative culture, management control systems and performance in young smes. *Entrepreneurship, culture, finance and economic development*.
12. Cohen, K. D. y Asin L. E. (2014). *Tecnologías de Información en los negocios*. México: McGrawHill.

13. Mohamed, M. M. A., Liu, P., & Nie, G. (2022). Causality between Technological Innovation and Economic Growth: Evidence from the Economies of Developing Countries. *Sustainability*, 14(6), 3586.
14. Candi, M., Melia M., Colurcio, M., Cani M. (2019) Two birds with one stone : the quest for addressing both business goals and social needs with innovation *J. Bus. Ethics*, 160, pp. 1019-1033
15. Gersbac, H., Schneider M.T., Schneller, O. (2013) Basic research , openness , and convergence *J. Econ. Growth*, 18, pp. 33-68, 10.1007/s10887-012-9082-9,
16. Mahmoud, MA, Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. y Trang, TP (2016). Orientación al mercado, orientación al aprendizaje y rendimiento empresarial: El papel mediador de la innovación. *Revista internacional de marketing bancario*, 34(5), 623–648. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>
17. Nasaj, M., & Marri, K. (2020). The influence of soft and hard quality management on innovation performance in UAE Service Sector.
18. Tontini, G., & Picolo, J. D. (2014). Identifying the impact of incremental innovations on customer satisfaction using a fusion method between importance-performance analysis and kano model *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(1), 32–52. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2012-0062>
19. Agostini, L., & Nosella, A. (2017). Enhancing radical innovation performance through intellectual capital components. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 789–806. <https://doi.org/10.1108/JIC-10-2016-0103>
20. Lorena Para-González, Daniel Jiménez-Jiménez & Ángel-Rafael Martínez-Lorente (2022) Does EFQM enhance learning and innovation?, *Total Quality Management & Business Excellence*, 33:7-8, 727-751.
21. Leifer, R., McDermott, C. M., O'Connor, G. C., Peters, L. S., Rice, M. P., & Veryzer Jr, R. W. (2000). *Radical Innovation: How Mature Companies Can Outsmart Upstarts*. Boston, MA: Harvard Business Press.
22. Pereira, J., Molina, J., Taní, J., Pertusa, Eva y López, M. (2019). Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: un estudio de caso. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3 (1), 1-21.
23. Foronda, C. (2018). Características y efectos de la innovación en empresas de Bolivia: Una aplicación del modelo CDM. *Investigación & Desarrollo*, 18(2), 57-72.
24. Bernal, C., & Frost, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 252-267.
25. García-Pérez de Lema, D., Gálvez-Albarracín, E. J., & Maldonado Guzmán, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 326-335.
26. Hareebin, Y. (2020) “Operational guidelines for human capital and innovative tourism entrepreneurs in sustainable tourism perspectives: An analysis of tour operators in the Andaman Provinces of Thailand,” *ABAC J.*, vol. 40, no. 3, pp. 117–139.
27. OECD, Eurostat (2005) *Manual de Oslo 2005*.
28. Stare, M. and Križaj, D. (2018) “Evolution of an innovation network in tourism: Towards sectoral innovation eco-system,” *Amfiteatru Econ. J.*, vol. 20, no. 48, pp. 438–453, 2018.
29. Szymańska, E. and Panfiluk, E. (2020) “Determinants of technological innovations in health tourism enterprises,” *Bus. Theory Pract.*, vol. 21, no. 1, pp. 348–359.
30. Divisekera, S. y Nguyen, V. (2018) Determinants of innovation in tourism evidence from Australia, *Tourism Management*, vol. 67, pp. 157-167.
31. Stare M. y Križaj, D. (2018) Evolution of an innovation network in tourism: Towards sectoral innovation eco-system. *Amfiteatru Economic Journal*, 20(48) 438-453.
32. Shi, Z. (2017). Discussion on Connotation and the Cultivation of Hotel Management Creative Talents Quality, de Proceedings. *International Conference on Smart City and Systems Engineering, ICSCSE*.
33. CEPAL/CAF/OCDE (2017) “Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, Competencias y Emprendimiento.