



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1658>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de investigación

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

Innovation a foundation in the creation of tourist perceptual value

A inovação é uma base para a criação de valor de percepção do turista

Marcelo Javier Mancheno-Saá ^I

mj.mancheno@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Hernán Mauricio Quisimalin-Santamaría ^{III}

hernanmquisimalin@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8491-8326>

Jenny Margoth Gamboa-Salinas ^{II}

jennymgamboa@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9507-6144>

Jacqueline del Pilar Hurtado-Yugcha ^{IV}

jacquinedhurtado@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9367-3367>

Correspondencia: mj.mancheno@uta.edu.ec

***Recibido:** 30 de noviembre de 2020 ***Aceptado:** 20 de diciembre de 2020 * **Publicado:** 09 de enero de 2021

- I. Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, Master Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico, Ingeniero Comercial con Mención en Marketing, Investigador Independiente, Ecuador.
- II. Diploma Superior en Finanzas, Magister en Gerencia Financiera Empresarial, Diploma Superior en Tecnologías Para la Gestión y Práctica Docente, Doctora en Ciencias Administrativas, Licenciada en Ciencias Administrativas, Investigadora Independiente, Ecuador.
- III. Magister en Gestión Estratégica Empresarial, Diploma Superior en Diseño Gestión y Evaluación de Proyectos de Desarrollo, Master Universitario en Organización de Empresas, Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos Programa de Doctorado en Ciencias de la Empresa, Ingeniero Agrónomo, Investigador Independiente, Ecuador.
- IV. Magister en Gerencia Financiera Empresarial, Ingeniera de Empresas, Investigador Independiente, Ecuador.

Resumen

El presente proyecto referencia la cercanía de los términos de innovación clásica y disrupción direccionada a la percepción del turista, para lo cual a priori se enmarca una investigación de naturaleza descriptiva, con un diseño transversal simple, por haber considerado una sola muestra y una sola implementación, haciendo referencia al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua, además se han tomado en cuenta alrededor de veinte variables relacionales a manera de caracterización para entender el contexto de la industria en el mercado de estudio. El presente proyecto referencia una investigación macro, que refiere a la evolución del turismo el cual esta referenciado con el documento 1533-CU-P-2018.

Palabras Clave: Innovación; rutas turísticas; innovación turística; turismo.

Abstract

The present project refers to the proximity of the terms of classical innovation and disruption directed to the perception of the tourist, for which a priori a descriptive research is framed, with a simple cross-sectional design, having considered a single sample and a single implementation, referring to community tourism in the province of Tungurahua, in addition, around twenty relational variables have been taken into account as a characterization to understand the context of the industry in the study market. This project refers to a macro investigation, which refers to the evolution of tourism which is referenced with document 1533-CU-P-2018.

Keywords: Innovation; tourist routes; tourism innovation; tourism.

Resumo

O presente projeto refere-se à proximidade dos termos de inovação clássica e disrupção dirigida à percepção do turista, para a qual se enquadra a priori uma pesquisa descritiva, de desenho transversal simples, tendo considerado uma única amostra e uma única implementação, referindo-se ao turismo comunitário na província de Tungurahua, além disso, cerca de vinte variáveis relacionais foram levadas em consideração como uma caracterização para compreender o contexto da indústria no mercado de estudo. Este projeto refere-se a uma macroinvestigação, que se refere à evolução do turismo a que se refere o documento 1533-CU-P-2018.

Palavras-chave: Inovação; Rotas Turísticas; Inovação em turismo; Turismo.

Introducción

En un entorno dinámico regido por cambios impredecibles, representado por una industria que hace gala de estas características como es la del turismo, la mayor parte de las organizaciones se encuentran en una etapa de crisis debido a los constantes dilemas en los entornos económicos, sociales y tecnológicos, los mercados han sido testigos de grandes transformaciones (Hjalager, 2010). El mundo comercial ha presenciado la caída de las grandes empresas multinacionales que se creían consolidadas, estas últimas fueron empresas con infraestructura obsoleta que por su misma naturaleza poco dinámica han fracasado, al mismo tiempo se puede observar que la naturaleza del turismo es variable por el ingreso del mundo digital en el mencionado mercado, (Stamboulis, 2003) el apareamiento de aplicaciones y portales que han iniciado de manera informal, han logrado consolidarse y posicionarse como los líderes en sus industrias tal es el caso Air bnb y el cambio absoluto en la industria turística refiriendo al hospedaje, todas estas empresas que a priori fueron pequeñas empiezan a ser representativas mostrando la gestión eficiente de la innovación, la percepción y el dinamismo, los cuales juegan un papel fundamental para la supervivencia, mantenimiento y desarrollo de cualquier organización. (Williams, 2011) .

La Industria turística es una de las de mayor potencial representando mucho con la industria del calzado en la región (Saá, 2016), por lo cual la cercanía con el término innovación se ha hecho bastante notoria, el uso excesivo de los recursos naturales para satisfacer las necesidades y los potenciales deseos de la población, ha generado a lo largo de los años una alta tasa de desigualdad social, los procesos de degradación ambiental contribuyen a la aparición de diversos problemas sociales y ambientales, pero por otra parte esa diferenciación favorece al consumo (Mancheno, 2018), términos como la micro segmentación y el marketing direccionado, hacen que el turista tenga un comportamiento común dentro de segmentos representativos. (Hall, 2019). Como resultado a una innovación abierta y en ciertos casos disruptiva, surgieron varias reflexiones sobre el tema del desarrollo y, en consecuencia, una mayor conciencia de los problemas ambientales derivados de los estilos de vida adoptados por la sociedad, estos primeros se basan en el consumo y son incompatibles con la capacidad regenerativa del medio ambiente (Lopes R. A., 2014)

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

Las empresas referenciales a nivel turístico hacen énfasis en el fracaso de aquellas que en general desaparecieron o que han tenido problemas, las cuales apoyando el manejo de un sistema de gestión de innovación, los llevo a ser gigantes, siendo esta la principal causa para que murieron o simplemente cambiaran, no obstante fracasaron, ante este precedente, el planteamiento es: ¿cuál fue el error estratégicamente desde el enfoque de la gestión de la innovación? (Schaltegger, 2012). La respuesta radica en un cambio fundamental en la forma en que las empresas generan nuevas ideas y las llevan al mercado, así en la industria turística se puede ver que las empresas dinámicas muy amigables con los internautas son aquellas que tienen el mayor éxito en el mercado. Al parecer la gestión de innovación está direccionada a la creación del posicionamiento y rentabilidad en las etapas tempranas de introducción y crecimiento, sin embargo esta empieza a decrecer y desaparece en la etapa de madurez asumiendo que el éxito está garantizado. (Adams, 2006).

Según (Burnay, 2000), a fines de la década de 1980 el concepto de desarrollo sostenible se extiende al turismo, esta actividad es vista como un instrumento de desarrollo para las poblaciones locales y la conservación de la naturaleza. Al igual que este primero, el concepto de turismo sostenible también necesita de un consenso, el término innovación nace en un entorno falto de conocimiento científico, en una época caracterizada mayormente por la referencia del siglo quince, donde el ángulo mental indicaba un fenómeno social de anarquía, la cual en la época era gestionada mayormente por brujos y opresores, así Eduardo VI, en Inglaterra, indica la prohibición del término que había referenciado muerte y caos por Europa, su formalización tardaría por el misticismo que conllevaba y se realizaría recién en el siglo 19. (Lawson, 2001)

(Risi, 2011), define el turismo sustentable como: ecológicamente sostenible a largo plazo, económicamente viable y equitativo desde el punto de vista ético y social para las comunidades, lo que requiere la integración con el medio ambiente natural, cultural y humano". Por lo tanto, representa la inclusión de las comunidades locales y el medio ambiente como protagonistas en las políticas públicas dirigidas al sector.

El entorno contemporáneo se ha desarrollado a través de un creciente interés por el desarrollo de nuevas investigaciones sobre la innovación en las organizaciones, especialmente debido a la asociación entre innovación y desarrollo tecnológico que ha impactado el comportamiento de los mercados (Mancheno, 2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. Revista

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

Publicando, 5(15 (2)), 817-833.,. Para poder entender la naturaleza y esencia del término es importante entender a (Schumpeter, 1934) como lo cita (Hagedoorn J. &, 2003), quien indica que el termino de innovación es la introducción de un nuevo producto, un nuevo método de producción, un nuevo mercado o una nueva organización, esta se ha referenciado en puntos específicos del tiempo como la revolución gloriosa que dio como resultado la revolución industrial, y hoy en día se asemeja el proceso a través de la revolución digital. (Llamuca-Pérez, 2019). La innovación, aunque parezca un tema reciente, en realidad siempre ha existido y es casi tan antiguo como la humanidad misma, es un aspecto inherente a la naturaleza humana, una tendencia a pensar en nuevas y mejores formas de hacer las cosas y probarlas en la práctica. En el turismo esto se ve reflejado entendiendo que el consumidor actual se ha potencializado en dirección a las tendencias ideológicas de hedonismo y consumismo, haciendo que la interacción y dinamismo de la gente sea grande como nunca antes en la historia (Fagerberg J. , 2006).

Según (Von Jacobi, 2017) la innovación turística implica una interrelación necesaria entre la diversidad de destinos, la calidad de vida, el equilibrio ambiental y la necesidad de desarrollo. Esto representa la posibilidad de garantizar cambios sociopolíticos que no comprometan los sistemas ecológicos y sociales en los que se sustentan las comunidades. Etimológicamente la palabra innovar proviene del latín “innovare” que significa cambiar o alterar algo, introduciendo novedades (Coccia, 2018).

La innovación desde la perspectiva del turismo digital esta mayormente representada por términos relacionales a los cambios, la competitividad y también a los ciclos económicos, estos últimos definen el liderazgo de las grandes cadenas hoteleras, y la permanencia de las pequeñas y medianas agencias. (West J. S., 2014) , indica que la innovación en el mercado actual, es la acción de mejorar un servicio a través de la tecnología, o simplemente hacerlo alcanzable para un segmento específico, con el tiempo el turismo se ha popularizado mucho teniendo acceso al mismo desde el punto de vista internacional con vuelos cada vez más económicos hasta el turismo nacional, con destinos cada vez accesibles, al cual casi todos tienen acceso. La Competitividad turística se ha empezado a trabajar, definir y gestionar en las últimas décadas, la innovación, es una palabra determinada por la eficacia operativa, donde se hace referencia a la optimización del tiempo trascendiendo a la eficiencia y efectividad como lo indica (Porter M. , 1985), quien a su vez

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

menciona que el término competitividad se refiere a algunos pilares económicos que no suelen ser visibles al momento de caracterizar un sistema social, considerando al ahorro, la productividad, los recursos y la calidad, pilares dentro de una base de un proceso de innovación que suele ser necesariamente estructurado como un proceso.

El turismo está evolucionando en todos sus frentes, este se direcciona hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que implica que los viajeros, además de visitar los destinos tradicionales estén optando por descubrir nuevos lugares, y ello está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, esté creando nuevos productos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor (Guzmán, 2008).

(Rojas, 2010) , menciona que la innovación es la acción de dotar a los recursos con una capacidad direccionada a producir riqueza, evidenciada en la creación de nuevos mercados virtuales (incluyendo la industria turística y su posicionamiento a través del marketing digital), si el enfoque está basado en la practicidad neta de la innovación la creación de valor a través de la innovación se centraría en el producto o servicio. El marketing moderno no considera venta de productos o servicios, simplemente se ha resumido en la venta de experiencias, soluciones e ilusiones, creando una percepción relativa del mercado en cada uno de los consumidores. (Menéndez, 2018).

El sistema de innovación turística es tan grande y expícito que se lo ha llegado a considerar como uno de los modelos de negocios más exitosos, tomando como referencia varios conceptos de finales del siglo veinte, (Medina Salgado, 1994), donde se indica que se puede entender el término de innovación como las novedades introducidas en un sistema definido, integrado a la tecnología, donde se conceptualiza como un factor clave para el bienestar económico en relación al desarrollo y mejoramiento de los procesos con orientación a la solución de los problemas.

En la actualidad el mercado turístico es exigente por cuanto los consumidores buscan y demandan productos turísticos diferentes, innovadores y que generen una experiencia inolvidable, de este precepto se deriva que la oferta turística deba adaptarse mediante la generación de alternativas, es a través de las rutas turísticas, las cuales crean un recorrido en función de un tema o recurso específico (Souto, 2017). Las rutas turísticas son una alternativa para dinamizar la economía de las comunidades locales por cuanto permite que los turistas disfruten de una experiencia de paisajes naturales, culturales, gastronómicos y de aventura en un circuito compuesto por varios destinos

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

cercanos entre sí, lo que permite la generación de fuentes de ingresos, nuevos puestos de trabajo, mejoramiento en la infraestructura, sostenibilidad ambiental y contribución a mejorar la calidad de vida de los habitantes. (Gavalas, 2017).

Los mercados turísticos actualmente se basan en el valor del cliente, para responder a este fenómeno las organizaciones han creado y desarrollado modelos de negocios basados en el mismo, un término que si bien no es tan nuevo, representa muchos retos al momento de implementarlo. Un concepto recientemente desarrollado es el valor compartido por (Porter & Kramer, Estrategia y sociedad, 2006), con el cual reinventaron la forma en como las organizaciones generan valor, anteriormente el valor tenía una concepción individual, sin embargo el valor compartido es generado mediante la reinención de los productos, servicios y mercados, ofreciendo mejor calidad, productos innovadores y servicios que resuelven necesidades sociales (Díaz-García, 2015). Para que una ruta turística sea considerada como tal, debe poseer al menos tres destinos turísticos principales, ubicados de manera dispersa en varias aldeas, pueblos o ciudades, además se debe considerar que estos lugares no deben ser separados por largas distancias, las rutas turísticas tienen el objetivo de incrementar el número total de visitantes en todos los destinos del circuito además de ofertar al turista mayores opciones de atracciones (Chowdhary S. , 2014)

Según (Hamel G. , 2000) la innovación es la ventaja competitiva transitoria para el nuevo milenio debido a que los acelerados cambios tecnológicos, industriales y económicos han generado periodos cortos de estabilidad. Por lo tanto, la innovación es una forma de estar preparados, de asumir los actuales y futuros retos que impone una sociedad más globalizada e informada. La innovación es un sistema social con interrelación empresa- mercado infiriendo que el presente término es de naturaleza compleja. (Morero, 2010)

Las rutas turísticas permiten la renovación económica, que a su vez desarrollan un crecimiento sostenible, donde se pueda combinar el desarrollo con la preservación de la identidad y el mejoramiento de la calidad de vida de los actores de las zonas (Sanchez, 2016). En países en vía de desarrollo, se constituye como un factor esencial de desarrollo social, a través del uso del patrimonio natural y sociocultural como recursos para crear productos turísticos que tienen un importante impacto en términos económicos a través del posicionamiento de la actividad turística en el país (Bautista Moya, 2016). Al crearse una ruta turística se debe primordialmente definirse la

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

filosofía, esencia de la ruta, oferta y demanda, valores, características, posibles ampliaciones y modificaciones (AYAVIRI, 2017).

Ante estos precedentes, el objetivo de la presente investigación es determinar la forma en como la innovación permite el crecimiento y la generación de valor en la industria turística, contrastando modelos eficientes que han permitido que las empresas mantengan un posicionamiento y desarrollo continuo, sostenible en el mercado.

Existen dos modelos que permiten explicar cómo la innovación es abordada en las empresas, el primer modelo desde el contexto tradicional indica que la innovación es cerrada, es decir la filosofía empresarial refiriendo a la innovación exitosa requiere control, la lógica de la innovación cerrada se consideró tácitamente como la forma correcta de llevar nuevas ideas al mercado y empresas exitosas, todas cumplidas por ciertas reglas implícitas (Mayle D. , 2006).

La innovación abierta puede definirse como el uso de entradas y salidas intencionales de conocimiento para acelerar la innovación interna y expandir los mercados para el uso externo de la innovación. Sin embargo, es más que solo usar ideas y tecnologías externas, es un cambio en la forma de administrar, emplear y también generar propiedad intelectual, ya que se constituye un enfoque holístico para la gestión de la innovación, alentando y explorando sistemáticamente una amplia gama de fuentes internas y externas, considerando oportunidades, integrando conscientemente esa exploración con capacidades y recursos firmes, y explotando las primeras a través de múltiples canales (Herzog P. , 2011)

Metodología

Se establece un estudio de naturaleza descriptiva a manera de caracterización, con el fin de establecer propiedades, características y relaciones con respecto al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua, el diseño de la investigación es transversal simple porque la implementación se da una sola vez de una sola muestra, el muestreo es probabilístico siendo un muestreo aleatorio simple con reemplazo. Haciendo referencia al tiempo es una investigación retrospectiva que pretende ver el funcionamiento de la industria en la provincia.

Mediante la prueba de Alfa de Cronbach se determinó la consistencia interna, es decir, el grado en que los reactivos en una escala son unifactoriales, el coeficiente de consistencia interna dependerá

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

directamente de las correlaciones entre los ítems o reactivos, esto es, del grado en que los ítems midan la misma variable. Mientras más homogéneos sean los ítems, mayor será el valor de la consistencia interna para un número dado de ítems (Quero, 2010).

Además se debe mencionar que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja (Oviedo & Campo, 2005).

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	739	99.3
	Excluido ^a	5	.7
	Total	744	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Elaborado: Grupo de investigación.

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.983	16

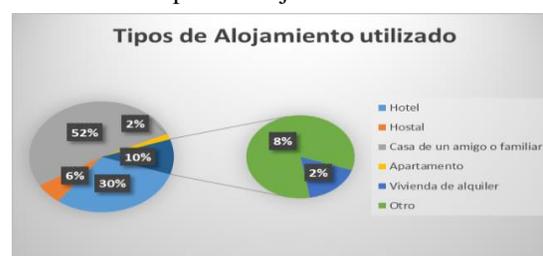
Elaborado: Grupo de investigación.

Desarrollo

Grafico 1: Procedimiento turismo en tungurahua.



Grafico 2: tipos de alojamiento utilizado.



Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

Grafico 3: ¿Primera vez que visita la provincia?.



Grafico 4: ¿tipos de alojamiento utilizado?.



Grafico 5: ¿con cuantas persona viajas.



Grafico 6: ¿ Motivos que visita a la provincia?.



Grafico 7: Estancia programada.



Grafico 8: Satisfacción con respecto al turismo.



Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

Grafico 9: Satisfacción, infraestructura turística (rótulos, limpieza, baterías sanitarias, puntos de información, etc.)

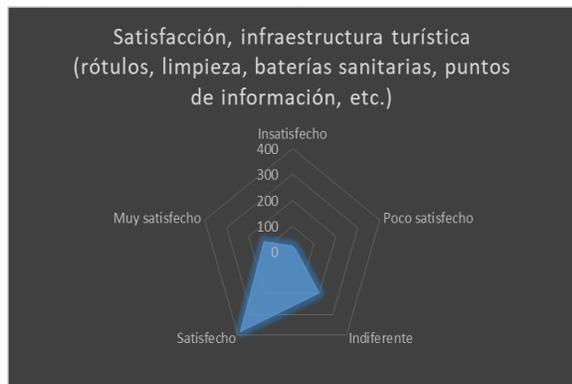


Grafico 10: Satisfacción gastronómica.

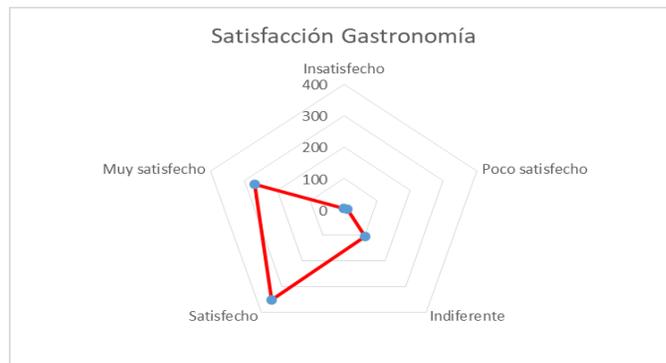


Grafico 11: Satisfacción gastronómica.



Grafico 12: Satisfacción turismo natural.



Grafico 13: Satisfacción infraestructural vial.



Grafico 14: Satisfacción turismo aventura.



Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

Grafico 15: ¿Satisfacción información y ayuda al turista.



Grafico 16: Satisfacción turismo aventura.



Grafico 17: ¿Qué soluciones le parecen mas Adecuada para reforzar los turismos menos demandado?

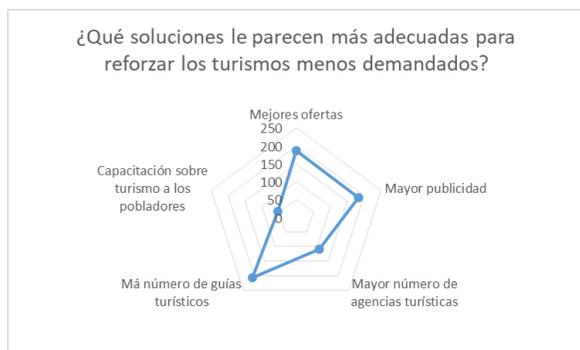


Grafico 18: Satisfacción turismo aventura.



Grafico 19: ¿Qué medio de comunicación utiliza a la hora de informarse sobre nuevos destinos de vacaciones?.



Grafico 20: Percepción de seguridad en la provincia.



Discusión

Análisis estadístico por Chi Cuadrado

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.713 ^a	.508	.507	.912

a. Predictores: (Constante), 18. ¿Cuál es su presupuesto diario para realizar turismo?

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	636.201	1	636.201	765.621	.000 ^b
	Residuo	616.572	742	.831		
	Total	1252.773	743			

a. Variable dependiente: 3. ¿Cuántas personas viajan con usted?

b. Predictores: (Constante), 18. ¿Cuál es su presupuesto diario para realizar turismo?

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	3.032	.041		74.120	.000
	18. ¿Cuál es su presupuesto diario para realizar turismo?	.005	.000	.713	27.670	.000

a. Variable dependiente: 3. ¿Cuántas personas viajan con usted?

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	732.355	1	732.355	1164.958	.000 ^b
	Residuo	460.175	732	.629		
	Total	1192.530	733			

a. Variable dependiente: 3. ¿Cuántas personas viajan con usted?

b. Predictores: (Constante), 4. Por favor, indique la duración de su estancia turística en la provincia de Tungurahua

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	1.509	.069		21.719	.000
	4. Por favor, indique la duración de su estancia turística en la provincia de Tungurahua	1.457	.043	.784	34.131	.000

a. Variable dependiente: 3. ¿Cuántas personas viajan con usted?

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	196.024	1	196.024	962.488	.000 ^b
	Residuo	149.082	732	.204		
	Total	345.106	733			

a. Variable dependiente: 4. Por favor, indique la duración de su estancia turística en la provincia de Tungurahua

b. Predictores: (Constante), 5. Si se alojó en la provincia, ¿qué tipo de alojamiento utilizó?

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	.503	.036		14.149	.000
	5. Si se alojó en la provincia, ¿qué tipo de alojamiento utilizó?	.371	.012	.754	31.024	.000

a. Variable dependiente: 4. Por favor, indique la duración de su estancia turística en la provincia de Tungurahua

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1035.541	1	1035.541	502.222	.000 ^b
	Residuo	1523.758	739	2.062		
	Total	2559.298	740			

a. Variable dependiente: 7. ¿Cuál es el factor principal que usted consideró para visitar la provincia de Tungurahua?

b. Predictores: (Constante), 9. ¿Volvería a visitar la provincia de Tungurahua?

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	8.398	.199		42.107	.000
	9. ¿Volvería a visitar la provincia de Tungurahua?	-1.114	.050	-.636	-22.410	.000

a. Variable dependiente: 7. ¿Cuál es el factor principal que usted consideró para visitar la provincia de Tungurahua?

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	964.312	1	964.312	447.214	.000 ^b
	Residuo	1591.324	738	2.156		
	Total	2555.636	739			

a. Variable dependiente: 7. ¿Cuál es el factor principal que usted consideró para visitar la provincia de Tungurahua?

b. Predictores: (Constante), 10. ¿Recomendaría visitar la provincia de Tungurahua a otra persona?

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	8.524	.217		39.328	.000
	10. ¿Recomendaría visitar la provincia de Tungurahua a otra persona?	-1.122	.053	-.614	-21.147	.000

a. Variable dependiente: 7. ¿Cuál es el factor principal que usted consideró para visitar la provincia de Tungurahua?

Conclusiones

La innovación ha sido un elemento esencial en la evolución del ser humano, aunque parezca un término contemporáneo, en realidad la innovación es inherente al ser humano, por cuanto a través de la inteligencia, el conocimiento y las experiencias, el ser humano y las sociedades han evolucionado, prueba de ello son los avances tecnológicos en todos los tipos de áreas del conocimiento humano.

Los mercados son espacios físicos o virtuales que pretenden mejorar la comercialización de los productos, servicios o que simplemente los rigen, sin embargo la digitalización virtual ha sido definitoria en la innovación, representando también un producto de la misma y creando valor para grandes grupos relacionales.

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

Las investigaciones relacionadas a la innovación dentro de las organizaciones han despertado interés últimamente debido a que en la sociedad actual de la información es necesario la utilización de nuevas tecnologías, procesamiento de información, y el aprovechamiento del potencial humano para incrementar la competitividad en cualquier organización, recordando que estas cuando son más eficientes, son las únicas que logran sobrevivir en mercados cada vez más exigentes.

El sistema de gestión de innovación debe funcionar como un sistema abierto que interactúa con el medio ambiente más cercano de una organización, el cual está representando por varios enfoques o percepciones que enmarcan el valor para cada uno de los grupos relacionales, de acuerdo al modelo innovación abierta exitosa basada en el potencial humano que representa en un pentaedro funcional a manera de modelo como un sistema abierto y colaborativo en donde es vital el potencial humano de una organización.

Tradicionalmente, la percepción empresarial indica que se crea valor para una empresa cuando los recursos físicos son identificados, apropiados, procesados y distribuidos, con el fin de generar costos bajos, para poder ofertar a precios competitivos en el mercado asegurando un margen de rentabilidad adecuado y flujos positivos de efectivo, sin embargo, en la actualidad existen múltiples formas de crear valor en una organización, para lo cual se debe considerar el enfoque estratégico de la gestión de la innovación alineado con las demás áreas de una organización de manera que a través del conocimiento, la experiencia y la colaboración se genere nuevas formas de crear valor a través de la utilización mediante la transformación de recursos agregando valor a través de la innovación con el fin de producir bienes o servicios que satisfagan ampliamente las necesidades y expectativas de forma rentable y sostenible.

La gestión de innovación se ha formalizado con el pasar del tiempo, mucho más al ser potenciada por los mercados digitales cambiando la realidad no solo para consumidores, sino también para gestionar la oferta a través de la creación de valor, que con el pasar del tiempo implica muchas acciones objetivas tratando de llegar a un posicionamiento mental que con los años se vuelve subjetivo.

Referencias

1. Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International journal of management reviews*, 8(1), 21-47.
2. AYAVIRI, V. D., QUISPE, G. M., & SANCHEZ, P. (2017). Estimación de la demanda del turismo en la Comunidad Andina de Naciones. *Revista Espacios*, 38(31).
3. Bautista Moya, A., Ramón Fernández, F., & Santandreu Mascarell, C. (2016). El turismo de salud: situación actual y retos de futuro en la Comunitat Valenciana (España). *Turismo e Sociedade*, 9(2), 1-25
4. Burnay, M. J. (2000). Turismo de natureza. Ciclo de debates 2000. Livro de Atas do Seminário Turismo e Natureza–Perspectivas de Intervenção. Lisboa: IFT, 25-34.
5. Chowdhary, S. (2014). An Overview of tourism circuits: A case study of Jammu region. *International Journal*.
6. Coccia, M. (2018). The origins of the economics of innovation. *Journal of Economic and Social Thought-J. Econ. Soc. Thought.–JEST*, 5(1), 9-28.
7. Díaz-García, C., González-Moreno, Á., & Sáez-Martínez, F. J. (2015). Eco-innovation: insights from a literature review. *Innovation*, 17(1), 6-23.
8. Fagerberg, J. (2006, March). Innovation, technology and the global knowledge economy: Challenges for future growth. In *Green Roads to Growth” Project and Conference*, Copenhagen.
9. Gavalas, D., Kasapakis, V., Konstantopoulos, C., Pantziou, G., & Vathis, N. (2017). Scenic route planning for tourists. *Personal and Ubiquitous Computing*, 21(1), 137-155.
10. Guzmán, T. J. L. G., & Cañizares, S. M. S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 159-171.
11. Hagedoorn, J., & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators?. *Research policy*, 32(8), 1365-1379.,
12. Hall, C. M., & Williams, A. M. (2019). *Tourism and innovation*. Routledge
13. Hamel, G. (2000). *Innovación conceptual de los negocios. Liderando la revolución*. Bogotá, Norma.
14. Herzog, P. (2011). *Open and closed innovation: Different cultures for different strategies*. Springer Science & Business Media.

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

15. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12
16. Llamuca-Pérez, S. L., Mancheno-Saá, M. J., & Chaulisa-Chaluisa, S. (2019). E-banking, una necesidad de virtualización en el sector financiero ecuatoriano. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 578-594
17. Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *International journal of innovation management*, 5(03), 377-400.
18. Levitt, T. (1960). Miopia em marketing. *Harvard Business Review*, 82(7), 88-99
19. Lopes, R., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2014). Innovation, tourism and social networks.
20. Mancheno, M. J., Salinas, J. M. G., Miranda, R. F. V., & Yugcha, J. D. P. H. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. *Revista Publicando*, 5(15 (2)), 817-833.
21. Mancheno, M. J., Salinas, J. M. G., Miranda, R. F. V., & Yugcha, J. D. P. H. (2018).
22. Mayle, D. (Ed.). (2006). *Managing innovation and change*. Sage.
23. Medina Salgado, C., & Espinosa Espíndola, M. T. (1994). *La innovación en las organizaciones modernas*.
24. Menéndez, D. A. M. M. ASIGNATURA: Comportamiento Emprendedor e Innovación en Sectores Globales. Departamento de Administración de Empresas y Marketing Universidad de Sevilla Curso 2017/2018, 7(3), 147-160.
25. Morero, H. (2010). *Sistemas de Innovación y competitividad de las empresas*. *Astrolabio*, (5).
26. Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva según Michael Porter*. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.
27. Porter, M., & Kramer, M. (2006). *Estrategia y sociedad*. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.,
28. Risi, M. (2011). *Organización mundial de turismo*. Recuperado el, 28.
29. Rojas, M. N. M., Madariaga, D. F. C., & Rodríguez, H. A. R. (2010). La implementación de las tecnologías de gestión de calidad y su relación con la innovación. *Pensamiento & Gestión*, (29), 104-123.

Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista

30. Saá, M. J. M., & Miranda, R. F. V. (2016). Habilidades directivas y el desarrollo empresarial en la industria de calzado a través de la modelización. *Revista Publicando*, 3(9), 620-637.
31. Sanchez, C., Urquiola, O., & Ramirez, J. I. L. (2016). BANAGUA AGRITOURIST AND NATURE ROUTE. PROVINCE EL ORO. *REVISTA UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 8(3), 128-134..
32. Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. *International journal of innovation and sustainable development*, 6(2), 95-119
33. Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development* Harvard University Press. Cambridge, MA.
34. Souto, A. B. F., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2017). Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR. PP. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), 373-402..
35. Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
36. Von Jacobi, N., & Chiappero-Martinetti, E. (2017). Social innovation, individuals and societies: an empirical investigation of multi-layered effects. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(3), 271-301
37. West, J., Salter, A., Vanhaverbeke, W., & Chesbrough, H. (2014). *Open innovation: The next decade.*,
38. Williams, A. M., & Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of tourism research*, 38(1), 27-51.

2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).