

IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS/SERVICIOS
EN EL RENDIMIENTO INTERNO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE
POPAYÁN, CAUCA, COLOMBIA 2015

HERNÁN EDUARDO ARCE PIZANO
JUAN MANUEL VALENCIA VELOSA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CALI, VALLE

2016

IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS/SERVICIOS
EN EL RENDIMIENTO INTERNO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE
POPAYÁN, CAUCA, COLOMBIA 2015

HERNÁN EDUARDO ARCE PIZANO
JUAN MANUEL VALENCIA VELOSA

Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Administración

Director: ALEXANDER ZÚÑIGA COLLAZOS, PhD

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CALI, VALLE

2016

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso por las bendiciones recibidas y a nuestras familias por su incondicional apoyo en este proceso de formación.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. JUSTIFICACIÓN	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
3. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	23
3.1 PREGUNTAS PARA LA SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	23
4. OBJETIVO GENERAL	24
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
5. MARCO REFERENCIAL	25
5.1 MARCO TEÓRICO Y BREVE ESTADO DEL ARTE	25
5.2 MARCO CONCEPTUAL	30
5.3 MARCO CONTEXTUAL	32
5.4 MARCO JURÍDICO LEGAL	46
6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	50
6.1 RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN Y EL RENDIMIENTO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS A TRAVÉS DEL MODELO INTERNO	50
7. METODOLOGÍA APLICADA EN EL ESTUDIO	52
7.1 METODOLOGÍA CUANTITATIVA	52
7.2 TIPO DE ESTUDIO	54
7.3 SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	54
7.4 DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS	54
7.5 DISEÑO, REDACCIÓN Y ESTRUCTURA DE LAS PREGUNTAS	55
7.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	58
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
8.1 VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA INNOVACIÓN COMO UN CONSTRUCTO MULTIDIMENSIONAL	62

8.2	VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DEL MODELO INTERNO	67
8.3	RESULTADOS DEL MODELO PLANTEADO Y VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70
9.	CONCLUSIONES	73
10.	LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	75
11.	BIBLIOGRAFÍA	77
12.	WEBGRAFÍA	85
	ANEXO	87

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Cifras de turismo en el mundo 2015	33
Figura 2 Modelo SEM para la investigación: “Impacto de la innovación en productos/servicios en el rendimiento interno de las empresas turísticas de Popayán, Cauca, Colombia 2015”	53
Figura 3 Ítems de medición del constructo innovación.	62
Figura 4 Ítems de medición del constructo Rendimiento.	68
Figura 5 Modelo resuelto. Innovación y Rendimiento medido a través del Modelo Interno.	72

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1 Torre del Reloj	36
Imagen 2 Puente del Humilladero	36
Imagen 3 Catedral Nuestra Señora de la Asunción:	37
Imagen 4 Pueblito Payanes:	37
Imagen 5 Procesiones de Semana Santa	38

LISTA DE MAPAS

	Pág.
Mapa 1 Mapa de Popayán:	42

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Sitios de turísticos de Popayán.	35
Tabla 2 Atractivos turísticos de Semana Santa.	35
Tabla 3 Reservas de la sociedad civil en Popayán	38
Tabla 4 Empresas de transporte.	40
Tabla 5: Datos de turistas en Popayán en Semana Santa 2013 - 2015	41
Tabla 6 Medición de variables.	57
Tabla 7 Ficha técnica del estudio empírico	58
Tabla 8 Medias, desviaciones, correlaciones de las hipótesis planteadas	61
Tabla 9 Resultados obtenidos de la escala inicial Innovación.	63
Tabla 10 Resumen de resultados para determinar la fiabilidad de las escalas de medición de la innovación	64
Tabla 11 Resultados del ajuste del modelo para la validación de la escala de medición de la innovación	66
Tabla 12 Resultados obtenidos de la escala inicial del Rendimiento.	68
Tabla 13 Resumen de resultados para determinar la fiabilidad de La escala de medición del Rendimiento Organizacional medido a través del modelo interno	69
Tabla 14 Resultados del modelo para la validación de la escala de medición del constructo Rendimiento Organizacional medido a través del modelo interno.	70

RESUMEN

El presente trabajo de investigación en su primera parte, realiza un análisis de las teorías más representativas en cuanto a los temas de innovación, rendimiento y modelo Interno con lo cual se realizó una propuesta para validar la relación entre los constructos innovación y rendimiento medido a través del modelo interno con el fin de determinar el impacto de la innovación en productos/servicios en el rendimiento interno de las empresas turísticas de Popayán inscritas en la Cámara de Comercio del Cauca en el año 2015.

En la segunda parte se contrastó empíricamente la relación entre los constructos innovación y rendimiento medido a través del modelo interno, con lo cual se analizó el impacto de la innovación en productos/servicios en el rendimiento interno de las empresas turísticas de Popayán inscritas en la Cámara de Comercio del Cauca en el año 2015.

Para el desarrollo del contraste empírico se aplicaron encuestas a los directivos de las empresas del sector turístico de Popayán con el objetivo de validar dicha relación. Los datos obtenidos en las encuestas se tabularon y se analizaron en el programa estadístico SPSS Versión 19 (Statistical Package for the Social Sciences) y EQS (Estructural Equation Modeling Software). Los resultados obtenidos posteriores al procesamiento de la información permitieron demostrar que existe una relación directa y positiva entre la innovación en productos/servicios y el rendimiento medido a través del modelo interno en las empresas estudiadas, es decir, que estadísticamente se comprobó que a mayores niveles de innovación en productos/servicios se mejora la eficiencia de los procesos operativos internos de las empresas turísticas de Popayán, lo cual mejora el rendimiento de las mismas.

Palabras Claves (5): Innovación, Rendimiento, Modelo Interno, Turismo

INTRODUCCIÓN

El sector turístico es caracterizado por tener un significativo crecimiento e innovación en el mundo, especialmente en países en vía de desarrollo como los latinoamericanos, por consiguiente, es un sector de gran importancia, ya que genera recursos, que permiten el mejoramiento en la calidad de vida de sus habitantes. En el mismo sentido determina la Organización Mundial de Turismo UNWTO (2014) que la diferencia en llegada de turistas y beneficios económicos percibidos por el mismo concepto, en destinos de países con economías desarrolladas es cada vez menor.

La innovación y el desempeño organizacional están relacionados entre sí, sin embargo, las investigaciones que estudian las interrelaciones entre estos conceptos son pocas, lo que propicia el escenario para adelantar más estudios al respecto.

Adicionalmente se obtuvo material académico de calidad de las bases de datos SCIELO, SCOPUS y EBSCO así como de tesis doctorales, libros de autores reconocidos, Etc. Posteriormente fueron analizados, utilizando variables tales como: tipos de modelos internos, de innovación y análisis de posibles rendimientos organizacionales.

El objetivo de este trabajo fue determinar el impacto de la innovación en productos/servicios en el rendimiento interno de las empresas turísticas de Popayán inscritas en la Cámara de Comercio del Cauca en el año 2015 como parte integral del proyecto de la tesis doctoral denominada “impacto de la innovación en el rendimiento de las empresas turísticas en Colombia” elaborada por el doctor Alexander Zuñiga Collazos, tesis defendida el día 7 de diciembre de año 2015 y evaluada por el tribunal doctoral como sobresaliente con mención cumlaude antiguo

suma-cumlaude. Para ello, se desarrolló una validación empírica realizando una delimitación geográfica y de literatura al investigar el contexto de mencionada ciudad del departamento del Cauca; Y se espera que los resultados puedan aportar a un mejor entendimiento entre las relaciones de dichas variables, para eventualmente ser utilizados por la comunidad científica en estudios posteriores.

1. JUSTIFICACIÓN

En el ejercicio de sus funciones, como universidad con alto reconocimiento en la formación académica, la Universidad del Valle tiene como uno de sus propósitos fundamentales, difundir el conocimiento entre sus educandos, pero al mismo tiempo, pretende generar nuevos saberes que impacten positivamente en la sociedad, mediante la orientación de profesores con altos niveles de competencia y una amplia experiencia. En este sentido, se ha dividido la justificación desde las siguientes perspectivas:

Importancia para los autores: Posterior a años de formación profesional y en diferentes áreas del conocimiento, inmersas también en el programa académico de Maestría en Administración de la Universidad del Valle se considera importante para los autores profundizar en la comprensión de las variables Innovación en productos/Servicios y Rendimiento medido a través del modelo Interno y como la primera afecta la segunda; en las empresas del sector turístico de la ciudad de Popayán, Cauca - Departamento de residencia de los autores, debido al importante potencial de crecimiento y al aporte que podría generar al desarrollo económico y social de este.

Importancia para los clientes potenciales: Se pretende realizar un aporte empírico a la ciencia, que permita entender de una mejor manera el impacto generado por la innovación en productos/servicios en el rendimiento interno de las empresas turísticas de Popayán inscritas en la Cámara de Comercio del Cauca en el año 2015. Por otra parte se desea validar empíricamente la relación entre la innovación en productos/servicios y el rendimiento medido a través del modelo interno en las empresas turísticas de mencionada ciudad, lo cual podría ayudar a obtener una mejor comprensión de la relación entre las variables innovación y

rendimiento a partir de los estudios científicos previos existentes; y adicionalmente podría servir a estas empresas como una herramienta útil en un sector.

Importancia para la región: realizando un aprovechamiento eficiente de las ventajas comparativas y competitivas de la región caucana, así como de la consolidación que cada vez logran más las fuerzas militares en el territorio nacional, además de la probable firma de un acuerdo de paz con el grupo insurgente más antiguo de Colombia, así como el comportamiento de las cifras que registra el sector turístico nacional, en especial las emitidas en el boletín de turismo de la OMT (2015) en el cual se encuentra que la llegada de extranjeros a Colombia en 2014 fue de 1.967.814 y en 2015 de 2.288.342 alcanzando un representativo incremento del 16,29% en mencionado periodo de tiempo. A través del presente estudio se podría articular la academia, el estado y la industria, tal y como se realiza en otros lugares del planeta, buscando el desarrollo de la región, a través de turismo sostenible, creación de empresas etc. En busca de condiciones de vida más dignas para los pobladores y una mayor competitividad de la región frente a otros destinos nacionales e internacionales.

El hecho de que existan muy pocas investigaciones sobre el tema, justifica el desarrollar nuevos trabajos al respecto, lo cual se realizó en la ciudad de Popayán, Cauca, en las empresas del sector turístico, pues este se proyecta como fuente de desarrollo municipal de acuerdo con lo planteado en plan de desarrollo turístico del departamento.

Antecedentes

Luego de realizar las consultas respectivas a continuación se detallan las investigaciones que se consideraron más relevantes sobre innovación, desempeño organizacional y turismo.

Quinn and Rohrbaugh, (1983) desarrollaron la investigación “*A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis*” estos autores plantearon el modelo de los procesos internos como un mecanismo para evaluar el rendimiento organizacional y son citados en variados estudios relacionados con este tema.

Para la investigación estos autores aportan una de los principales fundamentos teóricos para el desarrollo del instrumento de medida que permitió evaluar el rendimiento organizacional a través del modelo interno en las empresas del sector turístico de Popayán Cauca.

Zúñiga-Collazos, Castillo-Palacio y Chim-Miki, (2012) desarrollaron el estudio “investigación científica internacional sobre turismo y la competitividad en el sector turístico en argentina, Brasil, chile y Colombia.” señalando cual ha sido el comportamiento de la investigación científica internacional en materia de turismo y competitividad entre los años 2007 y 2011, identificando las investigaciones adelantadas en cada uno de estos países, contrastando que tan competitivo es cada uno de los países en términos de turismo, encontrando la necesidad de articular la industria privada, el estado, la población y la academia. Finalmente recalcan que en nuestro país existen pocas investigaciones internacionales en esta materia e igualmente una baja proporción en el idioma inglés.

La metodología utilizada por los autores para elaborar su investigación fue una revisión de la literatura acerca de artículos científicos, publicados en revistas con alto nivel de reconocimiento, a través de la base de datos SCOPUS, esta metodología fue la que también se empleó para obtener la información necesaria que permitió establecer parámetros o preguntas para determinar la relación entre la innovación en productos/servicios y rendimiento interno en las empresas turísticas de Popayán.

Jimenez-Jimenez y Sanz-Valle, (2011) adelantaron una investigación denominada “*innovation, organizational learning and performance*” la cual realiza un trabajo de campo en 451 empresas españolas de variados sectores, para contrastar la relación que existe entre aprendizaje organizacional e innovación y desempeño, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Encontrando que la innovación y el aprendizaje organizacional aportan al buen rendimiento organizacional, adicionalmente demostraron que la variable aprendizaje organizacional impacta directamente en el nivel de innovación de la empresa.

Es un precedente académico científico que validó la relación entre las variables de interés para esta investigación, lo cual se espera poder corroborar con empresas del sector turístico de Popayán, Cauca.

Gálvez (2011) en su tesis doctoral denominada “cultura, innovación, intraemprendimiento y rendimiento en las MIPYME de Colombia” capítulo que hace parte de su tesis doctoral, el cual presenta un estudio acerca de cómo en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPIME) de Colombia correlacionan: la cultura de las empresas, el intraemprendimiento, la innovación y el rendimiento. Entre sus hallazgos se resalta el hecho de que la cultura organizacional impacta en gran medida el nivel de innovación de la organización, así como el rendimiento de la misma. Adicionalmente encontró que, cuando se desarrolla cultura de intraemprendimiento se benefician la innovación y el rendimiento organizacional.

Debido a que el presente estudio se dirigió a las empresas del sector turístico de Popayán, Cauca, municipio en el cual la gran mayoría de empresas se catalogan en este rango (MIPYME), dicha tesis doctoral igualmente suministró un marco teórico y empírico con el que se desarrolló la actual investigación.

Yilmas y Bititcy (2006) mediante la investigación “*Performance measurement in tourism: a value chain model*” describen como en la dinámica del turismo interactúan

diferentes participantes o actores y manifiestan que no existe mayor evidencia literaria en cuanto a modelaciones teóricas que permitan a las empresas evaluar en su conjunto los distintos eslabones de la cadena de valor, y proponen un modelo teórico para hacerlo.

Para este trabajo este estudio brindó una forma posible de evaluar el rendimiento de los procesos internos de las organizaciones del sector turístico de la ciudad de Popayán, Cauca.

Amit y Christie (2009) publicaron el paper titulado “*Performance assessment using value-chain analysis in Mozambique*” investigación que analiza desde la perspectiva del usuario, las falencias en las actividades primarias y de apoyo en la cadena de valor de la industria turística en Mozambique y como esto podría impedir la generación de valor para los clientes (turistas). Encontrando que la baja productividad de los trabajadores, las ineficiencias administrativas, los altos impuestos entre otros factores, limitan la creación de valor para los usuarios.

Para esta investigación los hallazgos encontrados en el estudio realizado por los anteriores autores en Mozambique, suministraron el precedente para tener en cuenta la perspectiva del cliente como principal destinatario de la creación de valor en las actividades internas.

Rodríguez y Brown (2012) publicaron el estudio denominado “*el proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano*” investigación que propone un análisis acerca de las relaciones entre: la estructura de mercado, la actividad innovadora de las empresas de alojamiento turístico y la probabilidad de que se presente exitosamente el proceso de innovación. Ellos concluyeron que el proceso de innovación es complejo y necesita de varias etapas para llevarse a cabo, además de sugerir que se necesitan por parte de las empresas del sector desarrollar las habilidades de selección de innovaciones que le permitan obtener las ventajas

competitivas, capacitación de los trabajadores, dominio de innovaciones tecnológicas e investigación y desarrollo en diseño de nuevos productos y servicios turísticos.

Este trabajo aporta a esta investigación el hecho de que de la estructura de mercado impacta en la capacidad de innovación que tienen las empresas del sector turístico, aspecto que se tuvo en cuenta para el desarrollo de este trabajo.

Barbosa y Dominique (2012) desarrollaron un estudio denominado “*la innovación de los procesos diferenciación en los servicios turísticos*” en el cual enfocaron su investigación en “*la innovación en procesos desde una perspectiva de oferta turística*” en busca de obtener ventajas competitivas, como factor de éxito en una organización. Dentro sus hallazgos se pueden mencionar: la diferencia entre los conceptos: *Innovation Process* (proceso de innovación) y *Process Innovation* (innovación en los procesos), el primero de los cuales, según los autores, está ligado e incluyen la tecnología y el mercado, por otra parte, el segundo lo atan estrechamente al termino *product innovation* que es entendido como innovación en productos y servicios.

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo, fue importante hacer claridad entre los conceptos ya mencionados, buscando una mejor comprensión de cada uno de ellos, con esto se elaboró un adecuado marco conceptual y el uso procedente del mismo en diferentes etapas, incluyendo el instrumento de medida.

Petrou y Daskalopoulou (2009) realizaron el estudio “*Innovation and Small Firms’ Growth Prospects: Relational Proximity and Knowledge Dynamics in a Low-tech Industry*” que prueba la hipótesis de que la innovación determina el prospecto de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas con baja o poca tecnología. La innovación aquí es analizada como función del conocimiento base de la empresa y la relación de proximidad a los procesos en la que está envuelta. El análisis se

enfoca en las pequeñas y medianas empresas de turismo bajo la premisa de que los alcances o el hecho de que ciertas empresas sobresalen son dados por los procesos de innovación que se desarrollan en estas que cuentan con poca tecnología.

Este estudio fue muy importante para este trabajo ya que aporta evidencia empírica en PYMES turísticas en el tema de interés. Esto debido al hecho de que las empresas analizadas son PYMES y cuentan con poca tecnología y sus grados de innovación son una de las principales causas para que generen la fuerza necesaria para mantenerse en el mercado.

Faust y Gadotti (2011) investigaron *“la inteligencia competitiva aplicada a las redes hoteleras brasileñas”* en el cual estudiaron, los instrumentos o mecanismos de la “inteligencia competitiva”, de las empresas hoteleras organizadas o asociadas, en el lugar conocido como el Gran Porte en Brasil. Haciendo algunas contribuciones, tales como que: existe bajos o pocos niveles de estandarización en las redes de las empresas del sector turístico estudiada, enfatizando en la necesidad de establecer procesos estructurados que faciliten la toma de decisiones acertadas. Adicionalmente encontraron que la necesidad de que mencionadas empresas, tengan una mejor actitud frente a la mejora de sus prácticas, con el fin de posicionarse mejor en el mercado, a través de la obtención de ventajas competitivas, así como de procesos de innovación.

Para este estudio se consideró de gran relevancia este antecedente empírico, debido a que, las empresas de Popayán del sector turístico en las que se evaluó la relación entre innovación y rendimiento medido a través del modelo interno, según la percepción obtenida desde la gerencia, administradores y/o propietarios carecen de instrumentos y procesos estandarizados que las hace menos competitivas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El mercado de bienes y servicios, ha sufrido cambios considerables a través del tiempo en todo el mundo. Por lo cual, se empieza a ver que, la competencia de las empresas por tener mayor participación en el mercado, es cada vez más agresiva, de tal manera que han propiciado incógnitas para los gerentes de todas las empresas, acerca de cómo poder ganar terreno; una de las herramientas que podría servir es la innovación, término que ha sido definido como : producto (bien o servicio), o proceso, la introducción de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (OECD & Eurostat: Oslo Manual, 2005). La cual podría hacer que las empresas sean cada vez más competitivas.

Para Colombia con la aprobación del TLC con USA y demás tratados firmados o por firmar, se abre una puerta, en donde hay mayor variedad de ofertas de productos o servicios como el turismo al mercado de consumidores internacionales, de igual manera, las empresas Colombianas, podrán probar sus productos frente a los de nuevos competidores. Es aquí donde las PYMES, en especial del sector turístico deben ser conscientes de cómo la innovación ayuda a mejorar su competitividad en el mercado, en donde aquellas que aprovechen mejor sus ventajas, acertaran en la identificación de las necesidades de nuevos clientes y consumidores, para satisfacerlos de manera eficiente. Es importante aclarar que la competitividad del sector turístico colombiano se ha mantenido en niveles medios y bajos, lo que ha generado problemas para mantener el crecimiento y sobre todo para generar fidelización de las turísticas que visitan nuestros destinos.

En cuanto a las empresas del sector turístico en Popayán, el problema planteado se basa en como la innovación en productos/servicios afecta el rendimiento medido

a través del modelo interno que analiza el rendimiento de la empresa desde el punto de vista interno, da especial importancia al control, la estabilidad y la comunicación de información. Presta especial atención a la evolución de factores como la organización en las tareas del personal, la eficiencia de los procesos operativos internos y la calidad de los productos o servicios (Jimenez-Jimenez y Zans-Valle, 2011; Galves, 2012; Manual del Oslo, 2005) ; debido a que esta es la ciudad más importante del departamento del Cauca, la cual se caracteriza por un desarrollo turístico significativo e histórico aunque con serios problemas de estancamiento a pesar de ser una de las capitales más cercanas al Valle del Cauca siendo por ello, una ciudad con oportunidades que pueden y deben aprovechar este tipo de empresas, lo que les podría permitir mantener su existencia en los próximos años y aumentando la competitividad por medio de la innovación.

3. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo influye la innovación en productos/servicios en el rendimiento interno de las empresas del sector turístico en Popayán, Cauca, Colombia en el 2015?

3.1 PREGUNTAS PARA LA SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el porcentaje de empresas del sector turístico de Popayán que en los dos últimos años realizaron cambios o mejoras en productos/servicios existentes?

¿Para ellas cual es el promedio de importancia que esto tuvo?

4. OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto de la innovación en productos/servicios en el rendimiento interno medido a través del modelo interno, en las empresas turísticas de Popayán Cauca, Colombia en el año 2015.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar una revisión de la literatura científica sobre innovación y rendimiento organizacional en las bases de datos Scopus, Ebsco y Scielo
2. Establecer el número de empresas dedicadas a la industria turística que realizan innovación en productos/servicios en la ciudad de Popayán, Cauca en el año 2015
3. Analizar el grado de innovación en productos/servicios que presentan las empresas turísticas de Popayán, así como el impacto en el rendimiento empresarial.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO Y BREVE ESTADO DEL ARTE

Penrose (1962), Barney (1986) y Wernerfelt (1984) promueven la teoría de los recursos y capacidades, la cual se basa en la heterogeneidad o disparidad que se presenta entre las empresas, el cual según Franco y Urbano (2010) nace en la diferencia entre los recursos, capacidades o competencias básicas de una empresa y, en el valor que estas pueden llegar a presentar como originadores de una ventaja competitiva sostenible.

En esta teoría, se exponen a las organizaciones como entes heterogéneos en idiosincrasia, con capacidades, entre ellas la capacidad de innovar en las empresas y recursos difíciles de imitar, esta misma heterogeneidad de sus recursos, explica las diferencias en términos de desempeño. Amit y Schoemaker (1993) proponen que *“Los recursos se definen como el conjunto de factores disponibles que posee y/o controla la empresa.”* No obstante, el solo hecho de que la empresa posea estos recursos, no genera una ventaja competitiva, es necesario identificar la forma como la empresa utiliza sus recursos y así se mostraran las capacidades de la misma.

La visión de las capacidades dinámicas de la empresa afirma que la ventajas competitivas no sólo dependen del desarrollo de capacidades críticas, sino también de la capacidad de la organización para continuamente "Crear, ampliar, mejorar, proteger y mantener relevantes la base única de activos de la empresa (Teece, 2007, p. 1319). Bajo este punto de vista, las capacidades dinámicas le permiten a una organización adaptarse con rapidez y eficacia a los cambios de los mercados y las tecnologías, aprender de este proceso, evolucionando, y en última instancia renovar sus competencias en el tiempo (Teece, 2007; Teece, Pisano, y Shuen, 1997).

De igual manera los recursos en las empresas se clasifican según su procedencia, de allí que Barney (1991) los clasifica en tres grupos: recursos de capital físico, recursos de capital humano y recursos organizacionales. Los recursos físicos incluyen los equipos y la tecnología, la localización geográfica y el grado de acceso a las materias primas, los recursos humanos incluyen factores que influyen el rendimiento interno de la organización como el grado de preparación o educación de los trabajadores y directivos, además de su experiencia y los recursos organizacionales, los cuales también podrían influenciar el rendimiento interno de la organización, estos hacen referencia a la estructura organizativa de la empresa, los sistemas de planificación, coordinación y control, sin dejar de lado las relaciones informales entre los agentes de la empresa internos y externos, entre la empresa y su entorno.

De aquí que la innovación en productos/servicios en las empresas estudiadas se podría clasificar como parte del capital físico si este se asocia por ejemplo a desarrollo propio o adquirido de tecnología, a una capacidad organizacional, o como parte de las actividades que desarrolla el talento humano de la organización, lo cual podría afectar el rendimiento organizacional. En el mismo sentido, la capacidad de generar innovación podría promover el surgimiento de ventajas competitivas en la organización, es por ello, que esta investigación analiza la relación entre la innovación en productos/servicios y su impacto en el rendimiento de la organización o empresa de turismo en la ciudad de Popayán, Cauca.

Por otro lado, Galvez, (2011) utiliza en su metodología, un modelo de procesos internos con el propósito de medir el rendimiento de la organización desde la perspectiva de la eficiencia interna de la organización, dando gran relevancia al control, la estabilidad y la comunicación de la información, y analiza el desarrollo de factores que evolucionan en la organización, como tareas del personal, eficiencia de procesos operativos internos y calidad de productos o servicios.

Además, como se ha planteado ampliamente en este estudio la innovación juega un papel importante en la investigación que se realizó, por ello, es importante definirla, uno de los conceptos más aceptados a nivel global es el planteado por el Manual de Oslo OECD y Eurostat (2005) el cual afirma que: ...*“innovar es introducir un nuevo o significativamente mejorado producto, (bien o servicio) al mercado, o un nuevo proceso, método de comercialización o de organización, en las practicas internas de la empresa o en sus relaciones externas”*... Otro concepto ampliamente aceptado es el planteado por AECA, (1995) el cual describe que la innovación en productos se presenta como la mejora de un producto que ya existe, o la oferta de uno nuevo y adicionalmente considera la innovación en procesos, como la integración de maquinaria, equipos o tecnología, o nuevas metodologías de producción dentro de la organización, y por último la innovación en métodos de gestión, la cual promueve un grupo de cambios en la estructura de la empresa. También en las definiciones de innovación se encuentran a Jiménez-Jiménez y Sanz-Valle, (2011) quienes plantean que la mayoría de las definiciones de innovación, comparten la idea de que, la innovación implica la adopción de una nueva idea y comportamiento, además, mencionan que se puede distinguir varios tipos de innovación, como: innovación administrativa e innovación técnica, en donde la innovación técnica, incluye nuevos productos y servicios, y la innovación administrativa se refiere a nuevos procedimientos, políticas y estructuras organizacionales.

Pinto y Guerreiro (2010) muestran como la innovación se ha convertido en una prioridad dentro de la agenda política económica actual, y el interés de la innovación para el desarrollo regional ha crecido desde mediados de 1990 con la intensificación de la globalización. Sin embargo, la literatura clásica de innovación ha estado tradicionalmente ocupada por las industrias manufactureras y tecnológicas (Rogers, 2004) mientras que los servicios, incluido el turismo, se han añadido gradualmente a los sistemas de innovación nacional. En la literatura del turismo, la innovación es un tema de investigación emergente que sobre todo en las últimas dos décadas, se

le ha dado mayor atención por parte de los investigadores académicos (Hall y Williams, 2008; Mayer, 2009; Hjalager, 2010). Por otra parte, Hjalager (2010) sugiere que sólo la investigación reciente en el turismo y la innovación está llegando a un nivel que es comparable a la literatura en la innovación en las industrias manufactureras. Además, algunos expertos incluso cuestionan si la medición de la innovación y los marcos teóricos elaborados en relación con la innovación en la industria manufacturera son aplicables a los servicios y el turismo (Ronningen, 2010).

De esta misma manera Mattsson, Sundbo, and Fussing-Jensen (2005) plantean que la literatura existente sobre la innovación en turismo se puede agrupar en tres diferentes niveles de análisis: (I) la literatura micro, que se ocupa de cómo se organizan y gestionan las actividades de innovación y cómo las ideas innovadoras se desarrollan dentro de la empresa; (II) la literatura a nivel macro, se centra en los efectos de la innovación en la sociedad y cómo las redes y los sistemas nacionales y regionales de innovación pueden contribuir a la innovación; y (III) la literatura de nivel medio, que postula que el motor principal de la innovación en el turismo puede provenir del aprendizaje y fuerzas externas que operan entre los sistemas de innovación y la empresa.

No obstante, en materia de innovación, ya desde 1935 Schumpeter promovió el hecho de que, si las empresas no son innovadoras consecuentemente no existirán, de acuerdo a este planteamiento, hay un informe anual que mide el rendimiento o desempeño de los países, en aspectos como: la eficiencia de la mano de obra del mercado y del aprendizaje tecnológico, llamado el reporte mundial de competitividad, en el cual, le dan una gran importancia en la escala de medición a la innovación, en las empresas de los países analizados. (Foro Económico Mundial 2014)

En los cambios agresivos del mercado, la innovación permite a las empresas responder con mayor rapidez a los cambios del entorno, y para explotar el mercado de productos y oportunidades (Brown y Eisenhardt, 1997; Lyon y Ferrier, 2002). La comercialización de las innovaciones permite a las organizaciones aumentar percepciones de valor de los clientes de nuevos productos y servicios, lo que afecta negativamente la capacidad de respuesta de los competidores (Sandvik Sandvik, 2003).

Las estrategias de proactividad en el entorno en la industria turística, en especial la hotelera, dependen de las capacidades complementarias de la organización relacionadas al aprendizaje e innovación. Estas habilidades complementarias están interrelacionadas e interactúan exitosamente en la implementación de prácticas avanzadas según los estímulos del entorno.

La innovación aunque es un elemento fundamental para el desarrollo económico, necesita de condiciones necesarias, que brinda el sistema capitalista con el empresario innovador, el cual, no es solo el que comienza una empresa, o el dueño del dinero, entre otros, sino que por el contrario, es aquella persona que puede proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción por medio de su capacidad e iniciativa.

Por otro lado, desde el punto de vista del impacto de la innovación en el rendimiento organizacional, las variables que han establecido las empresas para medir su rendimiento como lo es el plan empresarial, posterior a la década de los 70, Lusthaus *et al.*, (2002) consideran otras como: la innovación, la orientación al cambio y la adaptabilidad entre otras, encontrado también que Doobs y Koller (2006) proponen evaluar el rendimiento de la empresa rompiendo el paradigma de basarse en los estados financieros y cotización de bolsa, debido a que se debe evaluar el rendimiento más allá de estos aspectos.

En este sentido, Quinn y Rohrbaugh (1983) exponen que el concepto de rendimiento organizacional incluye diferentes dimensiones entre las que está el modelo de procesos internos, el cual incluye la eficiencia de los procesos al interior de la organización, teniendo en cuenta la administración y control de la información y una estructura centralizada, promueve el hecho de que el rendimiento de la empresa se puede medir a través de la efectividad en dichos procesos. De acuerdo a estos autores el modelo de procesos internos se refiere al análisis de la eficiencia en los procesos de la empresa. Enfatiza especialmente en la evolución de factores como la organización de las tareas del personal, la eficiencia de los procesos operativos internos y la calidad de los productos o servicios.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Es oportuno realizar a continuación la definición de los conceptos más relevantes que se encuentran en el desarrollo del presente documento.

Innovación: Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores.

Rendimiento organizacional: La mayoría de las organizaciones consideran su rendimiento en términos de aspectos que aseguran su supervivencia, por ejemplo, el cumplimiento de su misión, sus objetivos o sus metas; pero desde los años setenta han surgido otras variables que se agregan al análisis, cómo la moral, la innovación, la adaptabilidad y la orientación al cambio, es decir una perspectiva integral tanto financiera como no financiera.

Modelo de procesos internos: analiza el rendimiento de la empresa desde el punto de vista interno, da especial importancia al control, la estabilidad y la

comunicación de información. Presta especial atención a la evolución de factores cómo la organización en las tareas del personal, la eficiencia de los procesos operativos internos y la calidad de los productos o servicios.

En otro sentido Jiménez y Aquino (2012) menciona el valor de los procesos internos de las empresas como fuentes de ventajas competitivas, adicionalmente plantean que, la ventaja comparativa ha sido desplazada progresivamente por las ventajas competitivas como factores explicativos de la competitividad, las cuales emanan de un conjunto de capacidades como el liderazgo, la creatividad, la capacidad organizativa, las habilidades y los conocimientos, atesorados por las organizaciones.

MIPYME: Para el caso colombiano y para todos los efectos, se entiende por MIPYMES (micro, incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa), toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana.

Empresa: En general, se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y, por el que se obtengan beneficios.

Según la actividad a la que se dediquen podemos hablar de empresas del:

- Sector primario (agricultura).
- Sector secundario (construcción).
- Sector terciario (servicios).

Turismo: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas;

residentes o no residentes) y, el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural, en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados, en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos, para generar los bienes y servicios, adquiridos por los visitantes, y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

Según la UNWTO (2015) el turismo se ha convertido en un fenómeno económico y social, ya que durante décadas se ha dado un continuo crecimiento y diversificación llegando a convertirse en uno de los sectores que crece con mayor rapidez a nivel mundial. El turismo hoy en día guarda una estrecha relación con el desarrollo y cada vez se fortalece la oferta de nuevos destinos promoviendo su expansión. Este comportamiento del turismo lo ha convertido en un motor clave en el progreso socioeconómico y más aún en países de economías emergentes como Colombia.

Los volúmenes de dinero que maneja el turismo en el mundo lo ha puesto a igualar o incluso a superar al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios y al mercado de automóviles, convirtiéndose en uno de los principales ejes de comercio internacional llegando a ser la fuerza y fuente de ingresos de países en desarrollo mostrando que el crecimiento y la diversificación va de la mano con la competencia entre los destinos.

Los países desarrollados e industrializados han obtenido beneficios del turismo durante décadas en materia de generación de empleos y de mejoras sustanciales para sectores como el de la construcción y las telecomunicaciones.

De acuerdo a lo anterior la contribución de este sector depende de la calidad y rentas que el turismo ofrezca, en este sentido la OMT (2015) describe los siguientes datos: Para el año 2015 el turismo represento el 10% del PIB mundial, uno de cada 11 empleos a nivel mundial lo genero el turismo, promovió 1,5 billones de dólares en exportaciones, represento el 6% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios.

Figura 1 Cifras de turismo en el mundo 2015



Fuente: Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2015)

Según el boletín de turismo de la OMT (2015) en el año 2014, la región que recibió mayor número de turistas en el mundo es Europa, seguida por las Américas en donde Colombia ocupa el quinto puesto con una participación del 0,23% del total de

llegas de turistas en el mundo. La llegada de extranjeros a Colombia en 2014 fue de 1.967.814 y en 2015 de 2.288.342 mostrando un incremento del 16,29% siendo Estados Unidos, Ecuador y Venezuela el origen de la mayoría de dichos turistas.

Estadísticas descriptivas de acuerdo al Plan de desarrollo turístico del departamento del Cauca. (2012)

Entre los destinos principales del departamento para el año 2012 no se alcanzaban los 10.000 visitantes por año, esto teniendo en cuenta su capital Popayán, la zona montañosa de Tierradentro con sus recursos arqueológicos, naturales y etnográficos y la zona costera de Guapi y Gorgona.

Existen actividades de turismo al interior del departamento con influencia en el Coconuco y Valle del Patía en donde se tiene una cobertura sobredimensionada dado que no se tiene acceso a los mercados externos nacionales o internacionales.

Los cambios positivos dados en el entorno turístico colombiano se deben a la mejoría en la percepción en materia de seguridad a nivel internacional aumentado el flujo turístico en los diferentes departamentos de la nación. No obstante, el departamento del Cauca sigue generando una percepción diferenciada de la seguridad con respecto al resto del país. Sin embargo, durante el 2013 a 2015 ha venido mejorando en las zonas con potencial turístico de este departamento.

Tabla 1 Sitios de turísticos de Popayán.

Torre del reloj
Iglesia de San Francisco
Catedral Nuestra Señora de la Asunción
Iglesia de Santo Domingo
Iglesia la Ermita
Iglesia San José
Museo Negret e Iberoamericano de arte moderno
Puente del Humilladero
Puente de la Custodia
Teatro Guillermo Valencia
Panteón de los Próceres
Casco Histórico de Popayán
Gastronomía típica
Telares de Seda
Casa Museo Guillermo León Valencia
Pueblito Payanes
Capilla de Belén
Cerro Tutelar El Morro de Tulcán

Tabla 2 Atractivos turísticos de Semana Santa.

Procesiones
Mercados artesanales
Semana santa infantil
Actividades de turistas durante la semana santa

Imagen 1 Torre del Reloj



Fuente: www.fronteras.com

Imagen 2 Puente del Humilladero



Fuente: www.fronteras.com

Imagen 3 Catedral Nuestra Señora de la Asunción:



Fuente: www.fronteras.com

Imagen 4 Pueblito Payanes:



Fuente: www.semana.com

Imagen 5 Procesiones de Semana Santa



Fuente: www.semana.com

Red de Reservas de la Sociedad Civil

El Cauca, debido a su riqueza natural, cuenta además con un gran número de reservas naturales de la Sociedad Civil, algunos de ellos con potenciales turísticos o ya activos dentro de la Red de Ecodestinos de departamento.

Tabla 3 Reservas de la sociedad civil en Popayán

Reserva	Municipio	Hectareas
La Cantera	Popayán	7
La Laguna	Popayán	8
Irlanda	Popayán	15
La Ceja	Popayán	31
La Palma	Popayán	18
La Pequeñita	Popayán	2
Manantiales	Popayán	26
San Pedro	Popayán	0,32
El Recuerdo	Popayán	5
El Oasis	Popayán	6
Puerta Dorada	Popayán	9,3
El Trébol	Popayán	33,5
Belén	Popayán	18
El Cerro Arrayan	Popayán	2

El Manzano	Popayán	6
El Jardín	Popayán	33
El Derrumbo	Popayán	13
El Caimo	Popayán	2
El Cabuyo	Popayán	2
La Concepción Betania	Popayán	4
La Angostura	Popayán	5
Santa Inés	Popayán	6,5
La Primavera Belencito	Popayán	8
La Esperanza Arrayanales	Popayán	9,7
El Alto	Popayán	3,5
Altamira	Popayán	20,6
El Retorno	Popayán	3
Las Mercedes	Popayán	17
San Ignacio	Popayán	130
El Motilonal	Popayán	3
Mirador El Consuelo El Naranjal	Popayán	22
La Montaña	Popayán	5,5
La Palma	Popayán	3
Recuerdo	Popayán	3
Santa Martha	Popayán	11,6
Las Veraneras	Popayán	7
El Palmichal	Popayán	20
La Fortaleza	Popayán	5
La Aurora*	Popayán	13,9
Las piedras	Popayán	26
El Carmen	Popayán	17
El Abejero	Popayán	10,4
Santa Teresa Parcela No. 6	Popayán	11
La Estrella	Popayán	3,3
Los Naranjos	Popayán	3,42
El Sauce	Popayán	1,5
Santa Elena	Popayán	4
El Umuy	Popayán	7
Villa de Santa Helena	Popayán	16,22
Los Ciruelos	Popayán	7,48
La Estrella 2	Popayán	9,23
El Portal	Popayán	9,9
Buena Vista	Popayán	10,23
EL Cedro	Popayán	23,31

Tabla 4 Empresas de transporte.

COOPERATIVA DE MOTORISTAS DEL HUILA Y CAQUETÁ LIMITADA	TRANSVERSAL 9 NO 4N 125 LOCAL 31 TERMINAL DE TRANSPORTES	8231259
LOCAL TERMINAL POPAYÁN	TERMINAL POPAYÁN LOCAL 14	8234220
COOMOTORISTAS DESPACHO TERMINAL POPAYÁN	TERMINAL DE TRANSPORTE POPAYÁN	8231269
TRANSANDINO POPAYÁN	CALLE 5 NO 27 48 PISO 2	8316240
SOCIEDAD TRANSPORTADORA DE PIENDAMÓ TRANSPIENDAMO	CALLE 7 NO 12 40	8470435
COOPERATIVA TRANSTUNIA Y TURISMO	TUNIA - DIAGONAL AL PUENTE	8471824
SOCIEDAD TRANSPORTADORA DEL CAUCA	CARRERA 9 NO 60N 113	8326018

Por otro lado, de acuerdo el Plan de Desarrollo Turístico de Popayán (2014 -2020) Las Fortalezas turísticas de la ciudad de Popayán son:

- Presencia de riqueza patrimonial (Haciendas, Centro Histórico, etc.)
- El reconocimiento histórico, político y religioso que convierte a la ciudad en un polo de atracción por su pasado con una importante oferta cultural, museística, patrimonial y arquitectónica.
- Las distinciones de la UNESCO a Popayán como ciudad creativa por su patrimonio gastronómico (2005) y a sus procesiones de semana santa inscritas en la lista de patrimonio cultural inmaterial (2009)

- Riqueza pluriétnica y multicultural de con los resguardos indígenas de Poblazón y Quintana y las comunidades asentadas en Popayán. En el Resguardo de Poblazón se impulsa el etnoturismo a través de la ruta ancestral.
- El entorno natural de Popayán dispone de un interés paisajístico, cultural y turístico como Coconuco-Puracé; Norte del Cauca, Silvia, Tunia-Piendamó, Valle del Patia o e Corredor San Agustín-Tierradentro.
- Congreso gastronómico de referencia internacional.
- Riqueza musical tradicional de las zonas rurales de la meseta de Popayán con conjuntos campesinos de cuerda, las chirimías y la valorización de la flauta de chancaca, el festival de música religiosa y los grupos locales de Rock.

Popayán tiene una temporada turística fuerte en Semana Santa que para el año 2015 según el Comunicado de Prensa No. 7 de fecha 8 de abril de 2015 emitido por la Cámara de Comercio del Cauca se dieron las siguientes cifras:

Tabla 5: Datos de turistas en Popayán en Semana Santa 2013 - 2015

TURISTAS	2013	2014	Variación (%) 2013- 2014	2015	Variación (%)
Nacionales	547	1.121	145%	7.295	551%
Extranjeros	89	198	122%	401	103%
Total	546	1.319	142%	7.695	483%

FUENTE: C. C. Del Cauca y Fontur

Mapa 1 Mapa de Popayán:



Fuente: Plan de Desarrollo turístico de Popayán 2014-2020

Siendo esta ciudad en la cual se realizó la presente investigación y basados en el plan básico de ordenamiento territorial se considera oportuno realizar descripción del contexto de estudio:

Geografía del lugar donde se desarrolló el estudio.

Popayán es la capital del Departamento del Cauca en la República de Colombia, se encuentra a una altitud de 1.738 metros sobre el nivel del mar, msnm, con una temperatura media de 19° C, se localiza a los 2°27' norte y 76°37'18" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. La población estimada es de 270.000 habitantes aproximadamente en su área urbana.

La extensión territorial es de 512 km². Debido a que cuenta con una altura de 1.737 msnm (medidos en la plazuela de la iglesia de San Francisco) y muy cerca al

Ecuador tiene una temperatura media de 18 ° a 19 °C durante todo el año, alcanzando temperaturas máximas en los meses de julio, agosto y septiembre en horas del mediodía, hasta 29 °C y mínimas de 10 °C en horas de la madrugada en verano.

La ciudad tiene como principales fuentes hídricas los ríos Blanco, Ejido, Molino, Las Piedras, Cauca, Negro, Mota, Pisojé, Clarete, Saté y Hondo, de los que de cuatro de estas abastece su acueducto municipal para llevar agua potable a casi la totalidad de su población.

Por su ubicación sobre la Falla de Romeral que atraviesa el país de sur a norte en la zona andina, tiene una alta actividad sísmica que ha dado lugar a varios terremotos a lo largo de su historia, el más reciente sucedió en la mañana del Jueves Santo del 31 de marzo de 1983.

En su zona urbana cuenta con diferentes elevaciones de tierra en donde las máximas son los cerros de San Rafael Alto, Canelo, Puzná, Santa Teresa, Tres Tulpas y La Tetilla, siendo Puzná el más alto con 3.000 msnm.

Popayán limita al oriente con los municipios de Totoró, Puracé y el Departamento del Huila; al occidente con los municipios de El Tambo y Timbío; al norte con Cajibío y Totoró y al sur con los municipios de Sotará y Puracé. La mayor extensión de su suelo corresponde a los pisos térmicos templado y frío.

Historia

Sebastián de Belalcázar durante su recorrido hacia el norte de Colombia en busca del mítico tesoro de El Dorado, fundó a Popayán el 13 de enero de 1537.

El 15 de agosto de 1537 con la conquista total de Popayán, fue la ceremonia de fundación de “la nueva villa” conservando su nombre indígena “Popayán”. La

ceremonia incluyó una primera misa cantada en un humilde templo que levantado como catedral sobre el costado sur de la futura plaza, en esta época también se instaló el primer Cabildo.

Durante este periodo hasta 1940 personas cercanas a Belalcázar fueron los encargados de gobernar a Popayán y de señalar los solares donde debían construir sus primeras casas los españoles que hasta entonces habitaban las chozas de los pubenenses.

La ciudad ha logrado conservar su escala urbana y la armonía de su carácter colonial durante más de cuatro siglos, atractivo que seduce a numerosos visitantes nacionales y extranjeros. Las calles empedradas fueron asfaltadas casi en su totalidad en 1937. Sin embargo, se encuentran en curso proyectos tendientes a recuperar este aspecto encantador de la ciudad original y devolver a la zona antigua de Popayán un carácter más peatonal.

Las hermosas casonas que por varios siglos ocuparon las familias más destacadas de la ciudad, hoy han sido rehabilitadas en su mayoría para diferentes usos. Existe, igualmente, una impresionante profusión de templos coloniales, lo que recuerda el papel protagónico de la Iglesia católica en la formación de la ciudad a lo largo de su historia.

Como llegar.

Vía aérea. Popayán cuenta con el aeropuerto Guillermo León Valencia, ubicado al norte de la ciudad y cerca a toda la oferta de actividades existente por lo que el desplazamiento hasta su sitio de hospedaje lo puede hacer fácil y rápidamente.

Cuenta con capacidad para recibir aviones de pequeño y mediano alcance para vuelos regionales y nacionales, la ruta que opera es hacia y desde Bogotá.

Actualmente, las únicas aerolíneas que prestan el servicio de vuelos a Popayán es Avianca, EasyFly ya que cuentan con la ruta autorizada por la Aeronáutica Civil.

El aeropuerto de Popayán se encuentra prácticamente dentro de la ciudad, la cercanía con los lugares de interés es una gran ventaja para los visitantes.

Vía terrestre. Popayán es atravesada a lo largo de su territorio de sur a norte por la Vía Panamericana, la principal de Colombia, y el Terminal de Transportes ubicado prácticamente al lado del aeropuerto tiene la más completa oferta del servicio de transporte terrestre para salir y/o llegar a la ciudad lo que le permite conectarse con todo el país por vía terrestre. Igualmente tiene comunicación por carretera con el suroriente colombiano.

Dentro de los operadores turísticos más destacados encontramos:

HOTELES:

- Hotel La Casona Del Virrey
- Hotel San Martin
- Hotel Santa Clara
- Hotel Puerta del Sol
- Hotel Dann Monasterio
- Hotel Krone
- Gran Hotel Coral
- Hotel Real Popayan
- Hotel Santan Clara
- Hotel Valle del Pubenza

Agencias de Viajes:

- Viajes Popayán Tours
- Cauca Travels
- Viajes y Destinos
- Viajes Pubenza
- Viajeros

5.4 MARCO JURÍDICO LEGAL

Los elementos legales promulgados desde las instituciones oficiales, que fomentan la generación de nuevo conocimiento científico en Colombia, el cual debe estar orientado hacia el desarrollo social y económico de la población, en busca de incrementar la calidad de vida de esta.

Principalmente se encontró:

Ley 1530 de 2012 La cual tiene como objetivo principal, propiciar en todo el territorio Colombiano la repartición, utilización eficiente, control, administración entre otros aspectos, de aquellos capitales generados por *“la explotación de los recursos naturales no renovables”*.

Esta ley igualmente contempla dentro uno de sus objetivos específicos (número cinco): *“Fortalecer la equidad regional en la distribución de los ingresos minero-energéticos”* procurando mediante la asignación de estos, a las diferentes regiones, el uso de dichos dineros en proyectos de desarrollo social.

Adicionalmente dedica en su Capítulo número dos, denominado *“Recursos provenientes del Fondo de Ciencia Tecnología e Innovación”*, particularmente en el artículo 29 y siguientes, a todos aquellos mecanismos, procesos, entidades, y demás actores involucrados en la creación de conocimiento académico y científico en busca de mayores niveles de competitividad para las diferentes zonas del país.

Mencionando que: “...*El Fondo de Ciencia, Tecnología e Innovación tendrá como objeto incrementar la capacidad científica, tecnológica, de innovación y de competitividad de las regiones, mediante proyectos que contribuyan a la producción, uso, integración y apropiación del conocimiento...*”

Ley 1286 de 2009 La cual pretende desarrollar una serie de procesos administrativos e institucionales de fortalecimiento del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y a Colciencias, esto con el fin de lograr, mejorar de manera considerable la productividad del país, basándose en pilares tales como: el conocimiento científico, tecnológico y la innovación lo cual articulado de manera eficiente conducirá a incrementar las ventajas competitivas de la industria nacional.

Ley 300, Unidades Sectoriales de Normalización El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo fomenta el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos a la comunidad. Para el efecto, promueve la creación de Unidades Sectoriales de Normalización para cada uno de los subsectores turísticos, que son:

- COTELCO
- ACODRÉS
- TURISMO SOSTENIBLE
- ASTIEMPO
- CONSEJO PROFESIONAL DE GUÍAS DE TURISMO
- CONSEJO PROFESIONAL AGENTES DE VIAJES

Empresas Certificadoras

- COTECNA
- ICONTEC
- SGS DE COLOMBIA
- ACERT
- BCQ BUREAU VERITAS

NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES (51 NTS Y 577 PST)

- ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE
- TURISMO SOSTENIBLE
- GUÍAS DE TURISMO
- AGENCIAS DE VIAJES
- ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS
- TIEMPO COMPARTIDO

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS (Art. 76 Ley 300 de 1996)

Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

OBLIGACIONES DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS (Art. 77

Ley 300 de 1996) 1. Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo. 2. Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo. 3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio. 4. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo. 5. Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios. 6. Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE DEBEN REGISTRAR (Art. 12 de la Ley 1101 de 2006)

1. Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
2. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
3. Las oficinas de representaciones turísticas.
4. Los guías de turismo.
5. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
6. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
7. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
8. Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
9. Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
10. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
11. Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
12. Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
13. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
14. Los Parques Temáticos

6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN Y EL RENDIMIENTO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS A TRAVÉS DEL MODELO INTERNO

Los factores internos y el rendimiento de las empresas del sector turístico muestran una relación que aún está bajo estudio y sus evidencias empíricas muestran variadas formas de dirigir o enfocar su investigación, sin embargo, sobre empresas del sector turístico se fundamenta evidencia empírica que muestra que existe una relación positiva entre la innovación y el rendimiento medido a través del modelo interno (e.g. Bouzon & Devillard, 2011; Sandvik *et al.*, 2011). Dentro de los aportes empíricos que se exponían anteriormente se encuentra que diferentes autores relacionan ambos constructos.

Bouzon & Devillar (2011); Sandvik *et al.* (2011) exponen la hipótesis de que las empresas turísticas que tienen bien definidos y sistematizados sus procesos y procedimientos internos para el desarrollo de nuevos productos turísticos, lo que implica realizar innovación en productos, afectan positivamente el desarrollo de ventajas competitivas asociadas a los nuevos productos que de la misma manera promueve mejoras en el rendimiento medido a través del incremento de la eficiencia en los procesos de desarrollo de nuevos productos de las empresas turísticas.

Del mismo modo Phillips & Louvieris (2005) analizaron como las practicas internas de gestión impactan en el rendimiento, tomando como base verlo desde una perspectiva del Cuadro de Mando Integral, en las 10 mejores organizaciones turísticas del Reino Unido, logrando identificar que las empresas logran un mejor rendimiento partiendo del mejoramiento de estos procesos internos, sugiriendo como conclusión que la innovación es la clave en dichos procesos. Bernini & Guizzardi (2010) analizaron la causa del bajo impacto en el rendimiento organizacional y la competitividad de los hoteles italianos, los autores realizaron una

descripción sobre como una baja o nula innovación en el diseño y desarrollo de los procesos internos, afecta la eficiencia de los mismos, es decir que una baja o nula innovación podría afectar el rendimiento de los procesos internos de las empresas turísticas y agregar muy poco valor a los productos o servicios que esta ofrecen.

Por otra parte Doong et al. (2008) en su investigación sobre una mejor manera de atraer a nuevos turistas o viajeros a un determinado destino, aplicaron la teoría de difusión de la innovación de Rogers. Utilizando tres modelos de difusión de la innovación, la influencia de innovación : externa, interna y mixta; identificando que la innovación puede afectar positivamente el rendimiento medido a través del modelo interno, debido a que la innovación mixta, es decir interna y externa, hace más efectivos los procesos de atracción de nuevos turistas o visitantes al destino.

Como se pudo observar, las evidencias empíricas en la literatura están aún en fase incipiente, dejando un alto número de cuestiones acerca de las relaciones entre la innovación y el rendimiento empresarial en las empresas del sector turístico medido a través del modelo interno, aún sin resolver. Por consiguiente, las investigaciones que ayuden a entender de una mejor manera esta relación son necesarias. No obstante, la lógica dominante en la literatura descrita nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H1: Existe una relación directa y positiva entre la innovación y el rendimiento medido a través del modelo interno en las empresas del sector turístico de Popayán Cauca, Colombia en el año 2015.

7. METODOLOGÍA APLICADA EN EL ESTUDIO

7.1 METODOLOGÍA CUANTITATIVA

El presente estudio se elaboró con una metodología cuantitativa, toda vez que pretende observar el impacto de la innovación en el rendimiento medido a través del modelo interno en las empresas que se logra a través del manejo y análisis de los datos cuantitativos.

Las investigaciones que incluyen métodos cuantitativos le otorgan riqueza y fortalecen la calidad de sus resultados (Li, 2007) sumado a esto para las investigaciones en materia de turismo se consideran herramientas de análisis sofisticadas y adecuadas los modelos de ecuaciones estructurales (SEM por sus sigla en inglés) (Reisinger y Turner, 1999).

En el presente estudio se desarrolló un metodo cuantitativo y se utilizó el modelo SEM para el adecuado análisis del fenómeno de innovación planteado en el área de innovación de productos/servicios en las empresas turísticas de Popayán y su impacto en el rendimiento interno de las mismas.

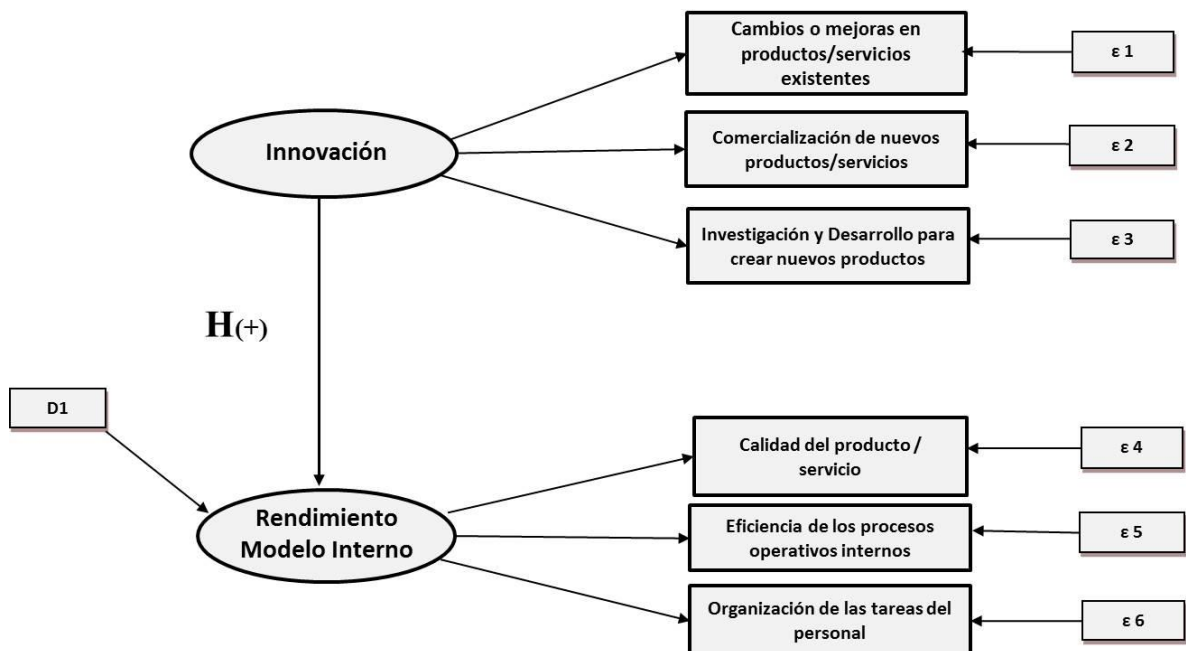
El Objetivo del SEM siendo una importante técnica multivariable es explicar una serie de relaciones dependientes interrelacionadas simultaneamente, entre un conjunto de constructos no observables, midiendo estos a través de una o mas variables que tienen un número finito de valor ya sea por ejemplo: distancia, costo, tamaño, peso, etc., (Reisinger y Turner, 1999; Reisinger y Mavondo, 2007).

El potencial del SEM ha sido discutido por los investigadores concluyendo que es una herramienta para avanzar estadística y conceptualmente en investigaciones de turismo. Al realizar una comparación entre la eficiencia del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) y el Modelo de Regresión Múltiple (MR) Nusair y Hua (2010)

sugieren que cuando las preguntas de investigación hacen referencia a las relaciones entre variables latentes de una investigación el SEM se convierte en la mejor elección.

La figura 1 a continuación describe gráficamente el modelo SEM para el presente trabajo de investigación.

Figura 2 Modelo SEM para la investigación: “Impacto de la innovación en productos/servicios en el rendimiento interno de las empresas turísticas de Popayán, Cauca, Colombia 2015”



Fuente: Elaboración basada en Galvez 2011; Jiménez-Jiménez y Sanz-Valle 2011.

Los resultados del estudio fueron procesados mediante un software y se realizó su respectivo análisis. Los datos obtenidos se tabularon y se analizaron en el programa estadístico SPSS Versión 19 (Statistical Package for the Social Sciences) y EQS (Estructural Equation Modeling Software).

7.2 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación se cataloga como un estudio observacional explicativo, con momento de ocurrencia prospectivo y se clasifica así debido a que se realiza una explicación de la influencia de una variable sobre otra (Innovación sobre el rendimiento medido a través del modelo interno en las empresas turísticas de la ciudad de Popayán, Cauca), al mismo tiempo que se hace una observación sin intervenir en los resultados y en un solo momento del tiempo, a través de las encuestas en las empresas turísticas

7.3 SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se seleccionó el cuestionario o encuesta, por las siguientes razones que esta herramienta representa: primero puede traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que el encuestado pueda responder; segundo el cuestionario puede animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente, colabore y concluya el proceso; tercero el cuestionario ayuda minimizar el error de respuesta.¹

7.4 DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

Fue necesario profundizar en los conceptos teóricos relacionados con innovación y rendimiento organizacional propuestos para elaborar las preguntas que evaluaron la relación entre la innovación y el rendimiento medido a través del modelo interno.

¹MALHOTRA Naresh. Investigación de mercados, 5ª edición Pearson Educación 2008. Pág. 299

7.5 DISEÑO, REDACCIÓN Y ESTRUCTURA DE LAS PREGUNTAS

Se tuvo en cuenta el contexto en el que están inmersos los gerentes y propietarios de las empresas del sector turístico de Popayán, Cauca el propósito de la investigación, la información a utilizar en los cálculos, la disposición y motivación del encuestado y planteamiento propuesto para elaborar las preguntas que evaluaron la relación entre la innovación y el rendimiento medido a través del modelo interno para dar respuesta a los objetivos.

Para determinar si las empresas del sector turístico de Popayán, Cauca habían realizado algún tipo de innovación se realizaron preguntas sobre innovación en productos/servicios, así como el rendimiento de las mismas desde la perspectiva del modelo interno.

A continuación se describe la justificación teórica de cómo se realizaron las preguntas del cuestionario de innovación en producto/servicio y rendimiento organizacional medido a través del modelo interno.

Variables para medir la innovación en producto.

En las empresas del sector turístico se han identificado 100 tipos de innovación diferentes y Hjalager (2015) las describió a través de una recopilación histórica en donde la primera innovación se identificó en 1914 con el pasaporte de entrada, hasta que los Avatar aparecieron en 2012. Hasta ahora sin embargo solo se ha tratado de sistematizar como pueden ser la medición del concepto.

El uso empírico de una serie de variables se puede encontrar en la literatura, en donde se promueve la utilización de estas para la medición del constructo innovación en empresas tanto de producción de bienes como de servicios y en algunas de turismo, Hjalager (2009) describe también sobre cómo medir la innovación en empresas del sector turístico a través de innovación en productos, procesos administrativas y de mercado según lo planteado por Shumpeter (1934),

sin embargo, también se puede medir la innovación en las empresas del sector turístico como lo propone el Manual de Oslo el cual incluye la innovación en producto/servicio utilizado en este estudio, también se utiliza con frecuencia para medir grado de interés en las empresas del sector sobre innovación Krizaj, D., Brodnik, A., & Bukovec, B. 2014, Hjalager, 2010; Petrou & Daskalopoulou, 2009; Garau & Orfila-Sintes, 2007)

(OCDE & eurostat, 2005) A través del manual de Oslo muestra que la innovación se puede identificar a través de cuatro dimensiones como los son la innovación en producto/servicio, proceso, organizativas y de marketing. En el mismo sentido, los estudios realizados por Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) y Galves (2011) validaron empíricamente esta medición en diferentes muestras de empresas y presentan, y describen las siguientes variables para medir la innovación que para nuestro estudio es interés prioritario, es decir la innovación en producto/servicio.

- Innovación en producto/Servicio: Se mide a partir de la identificación en la empresa sobre cambios o mejoras en:
 1. Productos/Servicios Existentes
 2. Comercialización de nuevos Productos/Servicios
 3. Investigación y desarrollo para crear nuevos productos

Variables de medición del rendimiento organizacional.

La evidencia empírica muestra el uso de una serie de variables observables para la medición del constructo de rendimiento organizacional, tanto en las que producen bienes como en las de servicios, tal como lo muestran Quinn & Rohrbaugh (1983) en su estudio teórico manifestando que el rendimiento se puede medir por medio de cuatro modelos, los cuales son: el modelo interno, el modelo racional, el modelo abierto y el modelo de las relaciones humanas. En el mismo sentido, y de acuerdo a Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) las variables observables de calidad de producto, eficiencia en los procesos internos y la organización de tareas del

personal pueden ser utilizadas para realizar la medición del rendimiento organizativo desde la perspectiva del modelo interno.

De acuerdo a lo anterior se muestran a continuación las variables observables utilizadas para medir el rendimiento interno de las empresas en este trabajo.

Modelo Interno: El rendimiento de la organización puede ser medido por medio de la determinación en la organización de:

- 1) La calidad del producto / servicio.
- 2) La eficiencia de los procesos operativos internos (buen manejo de los recursos en los procesos, procedimientos o actividades en el interior de la empresa).
- 3) La organización de las tareas del personal.

Tabla 6 Medición de variables.

VARIABLE	VARIABLE OBSERVABLE (PREGUNTA)	AUTORES
Innovación en producto/servicio	¿Ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de Gestión en los últimos 2 años?	Hjalager (2015), Hjalager (2009), Hjalager (, 2010) Schumpeter (1934), Baglieri & Consoli (2009), Korres (2007), Rogers (2003), Krizaj et al., (2014), Petrou & Daskalopoulou (2009), Garau & Orfila-Sintes (2007), OCDE & Eurostat (2005), Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) y Galves (2011)
	Cambios o mejoras en productos/servicios existentes?	
	Comercialización de nuevos productos/servicios?	
	Investigación y desarrollo para crear nuevos productos/servicios	
Rendimiento	Indique cuál ha sido la evolución de los siguientes aspectos en su empresa en los dos últimos años.	Quinn & Rohrbaugh (1983), Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011),
	Calidad del producto/servicio	
	Eficiencia de los procesos operativos internos (Buen manejo de los recursos en los procesos, procedimientos ó actividades al interior de la empresa)	
	Organización de las tareas del personal (Ordenar las tareas de los empleados)	

Fuente: Basado en la tesis doctoral del Zuñiga-Collazos, 2015

7.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se expresa de manera estadística el tamaño de la muestra encontrando que el número de empresas del sector turístico matriculadas en la Cámara de Comercio del Cauca en el Municipio de Popayán en el año 2015 es de 610 empresas del sector turístico en total, teniendo en cuenta las dedicadas a Alojamiento = 170, Agencias de Turismo = 23; Alimentos y Restaurantes = 417.

Tabla 7 Ficha técnica del estudio empírico

Muestra	417 encuestas validas a empresarios del turismo
Ciudades donde se realizó el trabajo de campo	Popayán
Método de recogida de la información	Encuesta realizada cara a cara
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple en la muestra seleccionada.
Nivel de confianza	97%
Error	Error calculado: 3%
Fecha de trabajo de campo	1 de Julio – 10 de Septiembre de 2015

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7 describe la ficha técnica del estudio donde se puede observar que la investigación obtuvo un 97% de confianza un error de 3% y el estudio fue desarrollado en la ciudad de Popayán a través de encuestas realizadas cara a cara entre los meses de junio y julio de 2015.

7.7 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Posterior a la definición de la población objeto de estudio, se ordenó la base de datos de las 610 empresas del sector turístico registradas en la Cámara de

Comercio del Cauca del municipio de Popayán, Cauca en el año 2015 con operaciones en el casco urbano de este municipio para lograr visitar las 417 de la muestra organizando tres listas de acuerdo a su ubicación geográfica en el municipio, los cuales fueron asignados a los encuestadores. Lo cual es un muestreo aleatorio simple en donde los elementos de la población pueden tener la misma probabilidad de ser escogidos.

Para realizar las encuestas se utilizó un formato avalado por el director de la tesis.

- Del 1 de julio al 20 de agosto de 2015 se llevaron a cabo las primeras encuestas a todos los establecimientos asignados a los encuestadores y se realizaron aquellas en donde estaba presente el gerente o administrador y disponía de tiempo.
- Del 21 de Agosto al 10 de Septiembre de 2015 se llevaron a cabo las encuestas que quedaron pendientes puesto que el momento de la primera visita al establecimiento no se encontró al administrador o gerente.

7.8 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizó Microsoft Excel para la tabulación de las 417 encuestas migrando este archivo luego a una base de datos en el software SPSS 19, las cuales fueron procesadas y cuantificadas por los ítems: caracterización, innovación y rendimiento organizacional en donde se utilizó para la codificación una escala de calificación de 1 a 5, siendo en esta escala el grado de importancia 1 el menor y el grado de importancia 5 el de mayor importancia y 0 para los que no realizaron innovación.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se mencionó el objetivo de este trabajo fue determinar el impacto de la innovación en productos/servicios en el rendimiento interno de las empresas turísticas de Popayán inscritas en la Cámara de Comercio del Cauca en el año 2015 como parte del proyecto de la tesis doctoral de Zúñiga-Collazos (2015) realizando una delimitación geográfica y de literatura al investigar el contexto de mencionada ciudad en el departamento del Cauca.

Adicionalmente es oportuno recodar que para el desarrollo del contraste empírico se aplicaron encuestas a los directivos de las empresas turísticas de Popayán con el objetivo de validar dicha relación. Los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los empresarios, cuya descripción se encuentra en la Tabla 7 (Ficha técnica del estudio empírico), y que posteriormente se tabularon y se analizaron en el programa estadístico SPSS Versión 19 (Statistical Package for the Social Sciences) y EQS (Estructural Equation Modeling Software).

Teniendo en cuenta lo anterior a continuación se describirán los resultados obtenidos en el estudio. Inicialmente se describe la validación de las escalas de medición de los constructos Innovación y Rendimiento Organizacional. Es importante aclarar que independiente de que estas escalas ya fueron validadas en otros estudios (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2011; Galvez, 2011), el contexto y el tipo de muestra utilizados son diferentes a los planteados en esta investigación. Por ello, con el objetivo de tener mayor certeza es importante realizar nuevamente este proceso de validación y determinar que funcionen adecuadamente. Finalmente, se describe el grado en el que se corroboran las hipótesis planteadas.

Es importante mencionar que en la revisión literaria no se encontraron investigaciones que mostraran resultados en el sector turístico que correlacionaran

este tipo de innovación con el rendimiento empresarial medido a través del modelo interno.

Análisis descriptivo de los grados medios de innovación en productos/Procesos, rendimiento interno y correlaciones

Tabla 8 Medias, desviaciones, correlaciones de las hipótesis planteadas

Variables	Media	Desviación Estándar	1. Innovación Producto	2. Rendimiento Modelo interno
1.Innovación en Producto	2,581	1,872	1	
2.Rendimiento Modelo Interno	4,411	0,557	0,460*	1

Fuente: Elaboración propia. Nota: Inn.= Innovación; N=417; * $p < 0,05$, $p > 0,05$ = NS (No Significativo)

Como se puede observar en la tabla, la media de innovación en producto/servicio de las empresas turísticas estudiadas en la ciudad de Popayán se puede considerar baja debido a que la escala utilizada fue de 1 a 5 y el valor medio obtenido fue de 2.581. No obstante y a pesar del bajo nivel de innovación el valor medio del rendimiento interno obtenido para las empresas estudiadas se puede considerar como alto, ya que se obtuvo un valor de 4.411. Además, las desviaciones obtenidas fueron mucho menores en la medición del rendimiento interno de las empresas (0.557) en comparación al (1.872) de desviación obtenida en la innovación, lo que podría ser debido a que las empresas realizan variados niveles de innovación en procesos. Finalmente, se puede observar que existe una correlación significativa entre las dos variables (0.460), correspondiente a la validación de la Hipótesis planteada, la cual será analizada más adelante.

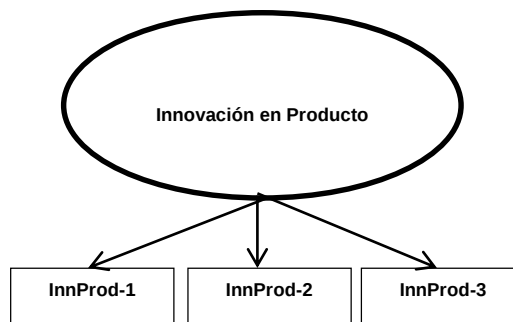
8.1 VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA INNOVACIÓN COMO UN CONSTRUCTO MULTIDIMENSIONAL

La Innovación, se puede considerar un constructo multidimensional, ya que requiere de otras variables para poder ser explicado. De acuerdo con el planteamiento del *Manual de Oslo* (OCDE & Eurostat, 2005) la innovación se puede medir a través de cuatro tipos de innovación: Innovación en producto, Innovación en Proceso, Innovación Organizativa e Innovación en marketing. No obstante, para el desarrollo de este trabajo se enfocó únicamente en la innovación en producto/servicio. Por ello, los resultados de validación de la escala se centraran en este tipo de innovación.

La fiabilidad de la escala se determinará a través de los siguientes estadísticos: alfa de Crombach, los valores del estadístico correlación corrección elemento-total corregida, índice de varianza extraída media (AVE), e índice de fiabilidad compuesta (IFC).

Para la determinación de los valores de la correlación corrección elemento-total corregido y los valores de alfa de Crombach se utilizó el *software* estadístico SPSS. Para este cálculo, se utilizaron los datos obtenidos por la escala completa del constructo Innovación. Los ítems de medición del constructo Innovación puede observarse en la Figura 3.

Figura 3 Ítems de medición del constructo innovación.



Fuente: Elaboración propia

Para que una escala sea fiable, de acuerdo con el Nunnally & Bernstein (1994) debe tener los siguientes valores mínimos de alfa de Crombach:

- Para un estado preliminar del desarrollo de una escala $\geq 0,70$
- En una escala ya validada $\geq 0,80$
- Si se van tomar decisiones con los análisis de resultados de la escala se recomienda que los valores sean $\geq 0,90$

Para el caso de la innovación en producto, que fue el tipo de innovación utilizado para el presente análisis el valor de alfa de Crombach obtenido fue de 0,835. Valor considerado adecuado para una escala en desarrollo (Véase Tabla 9).

Tabla 9 Resultados obtenidos de la escala inicial Innovación.

Variable Latente	Ítem de medida	alfa de Crombach	Estadístico correlación corrección elemento – total corregida	Coeficientes Estandarizados	Promedio Coeficientes Estandarizados
Innovación en Producto	InnPrd ₁	0,835	0,693	0,871	0,802
	InnPrd ₂		0,735	0,798	
	InnPrd ₃		0,666	0,736	

*InnPrd = Innovación en producto/servicio

Fuente: Elaboración propia

El valor del estadístico la correlación corrección elemento-total corregida debe ser $\geq 0,35$ en cada ítem de los doce que fueron utilizados para medir el constructo Innovación. De no ser así, y de acuerdo con el Saxe & Wetz (1982) se podría eliminar aquel ítem que no cumpla esta condición. En este sentido, al observar los datos obtenidos se puede determinar que se cumple con esta condición de fiabilidad de escala.

Índice de Varianza Extraída media (AVE)

De acuerdo con el Fornell & Larcker (1981) el valor mínimo del **AVE** que determina si una escala es fiable debe ser $\geq 0,50$

Dónde: índice de Varianza Extraída media = **AVE**

$$AVE = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{\sum \lambda_{ij}^2 + \sum_j Varianza(e_{ij})}$$

En la Tabla 10 se puede observar el resumen de los resultados de los AVE e IFC los cuales muestran que estamos en presencia de una escala fiable de acuerdo con lo planteado por Fornell & Larcker (1981).

Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)

Para seguir determinando la fiabilidad de la escala se determinó el IFC. Tomando nuevamente los datos obtenidos en el modelo estandarizado, se calcula el IFC, el cual, de acuerdo con el Fornell & Larcker (1981) debería obtener valores $\geq 0,70$ para que la escala tenga una buena fiabilidad.

Dónde: Índice de Fiabilidad Compuesta = **IFC**

$$IFC = \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum_j Varianza(e_{ij})}$$

Por consiguiente, se puede decir que nos encontramos de presencia de una escala fiable (véase Tabla 10), de acuerdo con el Fornell & Larcker (1981).

Tabla 10 Resumen de resultados para determinar la fiabilidad de las escalas de medición de la innovación

Variables Latentes	alfa de Crombach (Por Dimensión)	Varianza Extraída (AVE)	Índice Fiabilidad Compuesta (IFC)
Innovación en Producto	0,835	0,805	0,925

Fuente: Elaboración propia

A continuación se procederá a establecer la validez de la escala mediante el análisis de la validez convergente.

Validez convergente de la escala del modelo depurado en la medida de la innovación.

De acuerdo con Bagozzi & Yi (1988) los valores de los coeficientes estandarizados de cada uno de los ítems de una escala debería ser mayor de 0,69. Condición que se cumple en cada uno de los ítems para el caso de la medición de la innovación, que para este caso en especial se presenta el análisis de los ítems de la innovación en producto (véase Tabla 9). Además, al analizar el promedio de los coeficientes estandarizados de cada una de las variables latentes se puede observar que el promedio se encuentra por encima de 0,70 (véase Tabla 9). Este resultado está de acuerdo con el valor planteado por Hair *et al.* (2005) para quienes alcanzar valores por encima de 0,70 muestran la presencia de una escala que cumple con la validez convergente.

En la Tabla 11 se puede observar la bondad del modelo de medición de la innovación con la escala planteada. Como se puede observar este modelo de medición obtuvo buenos valores en los índices: BBNFI, BBNNFI, CFI e IFI. De acuerdo con Ullman (2001) valores superiores a 0,90 en los índices BBNFI y BBNNFI indican que la bondad del ajuste del modelo es adecuada, por consiguiente, este modelo cumple con esta condición. Para Hu & Bentler (1999) valores superiores a 0,90 en el índice CFI son aceptables, y valores superiores a 0,95 significan que el modelo es bueno, lo cual se puede observar en los resultados de este índice (0,953).

Además, el modelo de medición obtuvo valores de χ^2 y RMSEA adecuados. Los valores de la χ^2 son muy sensibles, entre otros factores, al tamaño de la muestra, pues conforme éste supera un número considerable, la medida tiene una gran

tendencia a indicar diferencias significativas entre modelos equivalentes (Hair *et al.*, 2005). Para Browne & Cudeck (1993) valores que se encuentren entre 0,05 y 0,08 en el índice RMSEA, indican la presencia de un modelo aceptable. El obtenido por este modelo fue de 0,053. Es importante resaltar que estos mismos autores consideran que valores inferiores a 0,05 revelan la presencia de un buen modelo, y en nuestro caso, el valor obtenido está muy cercano a este rango.

Finalmente, en la escala obtenida en este modelo, todos los coeficientes estandarizados son significativos con valores de $p < 0,001$, y la mayoría de los indicadores presentan un porcentaje de varianza explicada considerable (R^2).

Tabla 11 Resultados del ajuste del modelo para la validación de la escala de medición de la innovación

Variable Latente	Escala aplicada		
	Ítems	$\lambda^{(1)}$	R^2
Innovación en Producto	InnPrd ₁	0,871(26.22)	0,759
	InnPrd ₂	0,798(30.36)	0,637
	InnPrd ₃	0,736(24.48)	0,542
Bondad del Ajuste	S-BX2 (168)=370,1162 $p=0,00000$ BBNFI=0,919;BBNNFI=0,942 CFI= 0,953 IFI=0,954 RMSEA= 0,053; $X^2/g.l.= 2,20$		

*InnPrd = Innovacion en producto/servicio

Fuente: Elaboración propia. λ = Coeficiente o carga factorial estandarizada ⁽¹⁾Entre paréntesis es el valor del estadístico t $p \leq 0,001$

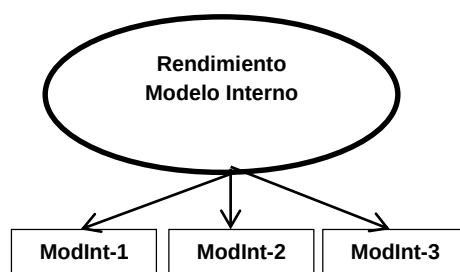
En conclusión, a partir de los resultados descritos en este apartado y en el anterior, se pudo obtener la fiabilidad y validez convergente de la escala propuesta y utilizada para medir el impacto de la innovación en productos/servicios en los rendimientos de las empresas turísticas de Popayán.

8.2 VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DEL MODELO INTERNO

El Rendimiento, al igual que la Innovación, se puede considerar un constructo multidimensional, ya que requiere de otras variables para poder ser explicado. De acuerdo con los trabajos realizados por Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) y Galvez (2011), basados en lo planteado por Quinn & Rohrbaugh (1983) el rendimiento de las empresas se puede medir a través de las dimensiones: modelo Interno, modelo racional y el modelo de las relaciones humanas. No obstante, y en coherencia con el interés específico de este estudio, cuyo principal propósito es analizar el impacto de la innovación en el rendimiento medido a través del modelo interno en las empresas turísticas de Popayán, Cauca. Para la validación de la escala de este constructo, fue tomada para este caso únicamente la dimensión de interés, es decir, el modelo interno, el cual puede observarse gráficamente en la Figura 3.

Con el objetivo de validar la escala de medición del constructo Rendimiento Organizacional medido a través del modelo interno se sigue el mismo proceso descrito en la forma como se validó la escala del constructo Innovación. Inicialmente es necesario verificar si la escala utilizada en la medición del constructo es fiable. Esto se comprueba a través de los estadísticos: alfa de Crombach, los valores del estadístico correlación corrección elemento-total corregida, AVE e IFC a partir de los datos obtenidos con los tres ítems utilizados para la medición del constructo (véase Anexo 1. Encuesta). En la Figura 4 puede observarse gráficamente los ítems utilizados en la medición.

Figura 4 Ítems de medición del constructo Rendimiento.



Fuente: Elaboración propia

El Rendimiento Organizacional medido a través del modelo interno obtuvo un valor de alfa de Crombach de 0,771. Valor considerado adecuado para una escala en desarrollo (Véase Tabla 12). Este valor es acorde con lo planteado para una escala en desarrollo (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabla 12 Resultados obtenidos de la escala inicial del Rendimiento.

Variable Latente	Ítem de medida	Alfa de Crombach	Estadístico correlación elemento - total corregido	Coeficientes Estandarizados	Promedio Coeficientes Estandarizados
Modelo Interno	ModInt ₁	0,771	0,594	0,693	0,733
	ModInt ₂		0,656	0,822	
	ModInt ₃		0,584	0,685	

*ModInt = Modelo interno

Fuente: Elaboración propia

El valor del estadístico del estadístico correlación corrección elemento-total corregida debe ser superior 0,35 en cada ítem de los tres utilizados para medir el constructo Rendimiento Organizacional. En este sentido al observar los datos obtenidos (véase Tabla 12), se puede determinar que todos los ítems cumplen esta condición.

Índice de Varianza Extraída Promedio (AVE)

El valor obteniendo de AVE (véase Tabla 13) fue mayor a 0,50 validando la escala a través de este método de acuerdo con lo planteado por Fornell & Larcker (1981)

Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)

Se calcula el valor de IFC de acuerdo con lo explicado. Como se puede observar en la Tabla 13 se puede decir que nos encontramos en presencia de una escala fiable por este método de acuerdo con el Fornell & Larcker (1981), ya que el valor obtenido de IFC es $\geq 0,70$.

Tabla 13 Resumen de resultados para determinar la fiabilidad de La escala de medición del Rendimiento Organizacional medido a través del modelo interno

Variables Latentes	α de Crombach (Por Dimensión)	Varianza Extraída (AVE)	Índice Fiabilidad Compuesta (IFC)
Rendimiento Modelo Interno	0.771	0.739	0.894

Fuente: Elaboración propia

Validez convergente de la escala de medición del modelo del constructo Rendimiento Organizacional medido a través del modelo interno.

De acuerdo con Bagozzi & Yi (1988) los valores de los coeficientes estandarizados, de cada uno de los ítems de una escala deberían ser mayor de 0,69 que para este caso en especial se presenta el análisis de los ítems del rendimiento medido a través del modelo interno. En la Tabla 12 se puede observar cumpliendo esta condición para la mayoría de los ítems y estando muy cerca el ítem ModInt₃ (0,685). Además, la mayoría cumple con lo planteado por Hair *et al.* (2005) que indica la necesidad de superar el valor de 0,70. Además, en esta tabla se puede observar la bondad de ajuste del modelo de medición del constructo Rendimiento Organizacional medido a través del modelo interno, donde se puede destacar que los valores de los índices: BBNFI, BBNNFI, CFI e IFI, son mayores a 0,90. De

acuerdo con Ullman (2001) valores superiores a 0,90 en los índices BBNFI y BBNNFI significan que la bondad de ajuste del modelo es adecuada. Asimismo, para Hu & Bentler (1999) valores superiores a 0,95 en el índice CFI significan que el modelo es bueno, lo cual fue obtenido en este modelo (0,953). En el mismo sentido, para Browne & Cudeck (1993) valores inferiores a 0,05 en el índice RMSEA, significan la presencia de un buen modelo, el obtenido en este caso fue muy cercano al propuesto por estos autores (0,053). Finalmente, en la escala obtenida del modelo, todos los coeficientes estandarizados son significativos con valores de $p < 0,01$, y la mayoría de los indicadores presentan un porcentaje de varianza explicada considerable (R^2).

Tabla 14 Resultados del modelo para la validación de la escala de medición del constructo Rendimiento Organizacional medido a través del modelo interno.

Variable Latente	Escala		
	Ítems	$\lambda^{(1)}$	R^2
Rendimiento Modelo Interno	ModInt ₁	0.693(14.716)	0.480
	ModInt ₂	0.822(17.994)	0.676
	ModInt ₃	0.685(14.505)	0.469
Bondad del Ajuste	S-BX2 (24)= 66,184 p=0,00000 BBNFI=0,919;BBNNFI=0,942; CFI= 0,953 IFI=0.954 RMSEA= 0,053; $X^2/g.l.= 2,78$		

*ModInt = Modelo interno

Fuente: Elaboración propia. λ = Coeficientes Estandarizados ⁽¹⁾Entre paréntesis es el valor del estadístico t $p \leq 0,05$

8.3 RESULTADOS DEL MODELO PLANTEADO Y VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para el desarrollo de los resultados inicialmente se calcularon las medias de cada una de las variables latentes a partir de las variables observables (ítems) utilizadas para medir cada uno de los constructos. Luego se procedió a pasar los datos en el *software* EQS. Como se puede observar en los resultados que se presentan a continuación los valores de los índices BBNFI, BBNNFI, CFI e IFI, en la mayoría de

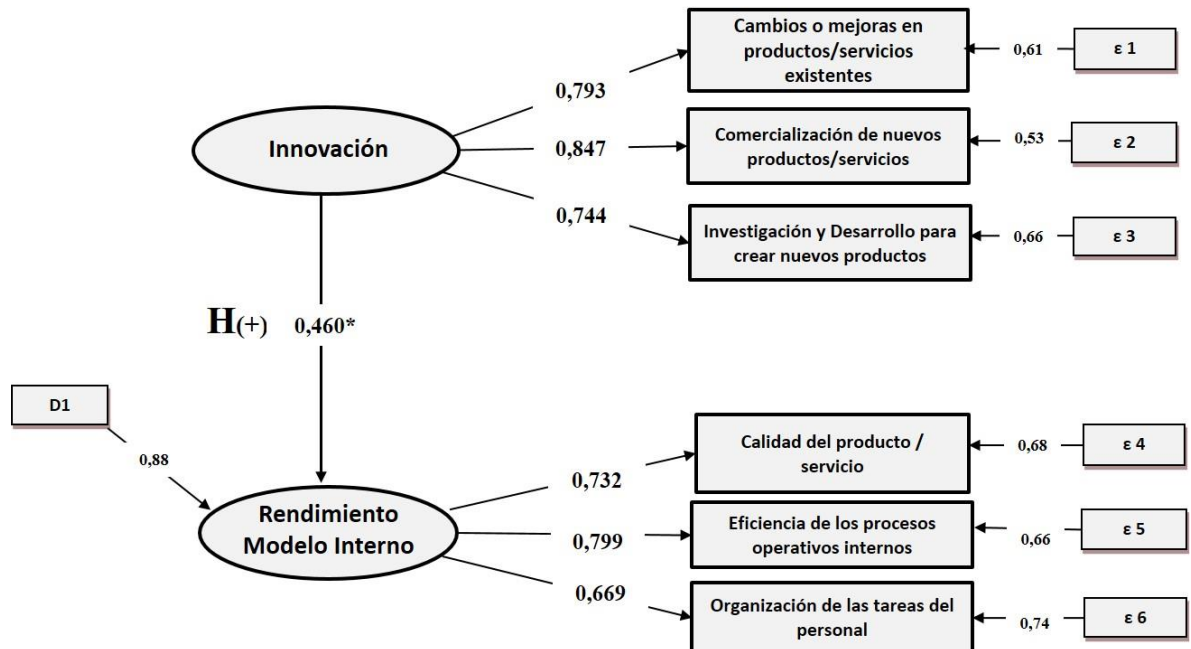
los casos es igual o está cercano 0,90. Cumpliendo con la condición de validez planteada por Ullman (2001). Además, valores inferiores a 0,05 en el índice RMSEA significan la presencia de un buen modelo (Browne & Cudeck, 1993). En este caso, el valor obtenido se encuentra cercano. Finalmente, la significatividad de la hipótesis planteada obtuvo un valor de $p < 0,05$.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el modelo generado para validar la hipótesis planteada en este estudio.

Validación de la hipótesis que relaciona la innovación y el rendimiento medido a través del modelo interno en las empresas turísticas ubicadas en la ciudad de Popayán.

Los resultados obtenidos para el modelo de medición que relaciona los constructos Innovación y Rendimiento medido a través del modelo interno se pueden observar gráficamente en la Figura 3. De acuerdo a estos, se puede concluir que la hipótesis es corroborada, es decir, que este estudio confirma que existe una relación directa y positiva entre la innovación y el rendimiento medido a través del modelo interno en las empresas turísticas ubicadas en la ciudad de Popayán, acorde a lo planteado por Bouzon & Devillard (2011) y Sandvik *et al.* (2011).

Figura 5 Modelo resuelto. Innovación y Rendimiento medido a través del Modelo Interno.



Índices del Modelo: $N=417$; $\chi^2(8) = 11,24$ $df=8$; $NFI=0,987$; $NNFI=0,992$; $CFI=0,996$; $IFI=0,996$; $RMSA=0,034$, $*p<0,05$.

9. CONCLUSIONES

Al realizar la encuesta se pudo evidenciar que actualmente hay legalmente registradas en la cámara de comercio 123 empresas dedicadas al alojamiento, 19 agencias de turismo y 275 dedicadas al subsector de alimentación y restaurantes, se aprecia una cantidad significativa de empresas dedicadas a la alimentación y restaurantes. Lo cual podría ser debido a que la generación de este tipo de empresas requieren de poca inversión, además de que los productos gastronómicos de precio moderado son altamente demandados, y es coherente con el tipo de población económica de la ciudad como lo es la población estudiantil proveniente de las universidades y colegios; situación diferente a las agencias de viaje, las cuales necesitan más recursos e inversión en software y agentes de ventas entre otros, de acuerdo a su actividad; Es importante mencionar que el subsector de hospedaje está ampliamente favorecido lo cual se evidencia en la cantidad de empresas que se encuentran inscritas en la cámara de comercio, esto se debe en gran medida a que Popayán es una ciudad que se fortalece en turismo por eventos de gran reconocimiento como lo es la semana santa, siendo un atractivo nacional e internacional, así mismo, está el museo de arte religioso, que concentra sus presentaciones de la semana mayor, igualmente a causa de su actividad comercial, política y educativa, entre otras que implican una alta demanda de servicios de alojamiento.

En promedio solo el 13% de las empresas tiene más de 5 años, lo cual demuestra que aunque son PYME tienen una muy buena estabilidad y generan un impacto económico directo en la ciudad y región, el restante 87% son empresas que tienen 1, 2, 3 o hasta 4 años en el mercado y en las que se prevé desarrollo en el municipio y la región. Es importante aclarar que este panorama no es tan positivo para el sector en la ciudad, si se tiene en cuenta que el promedio de vida de una PYME en Colombia es de 3 a 5 años, aquellas que sobrepasan este periodo son consideradas

como empresas estables y con futuro de desarrollo. Por ello, es importante tener en cuenta que es necesario implementar políticas estatales que ayuden a fortalecer este tipo de empresas del sector maximizando las probabilidades de éxito.

Estadísticamente se comprobó con los resultados de la presente investigación que las empresas dedicadas al sector turístico de la ciudad de Popayán, Cauca que realizan actividades innovadoras en sus productos o servicios tienen un impacto positivo en su rendimiento interno, medido desde el modelo interno.

La principal conclusión que arroja esta investigación y que está relacionada con el fin de la misma, es que la relación entre el constructo innovación, específicamente en producto/servicio y rendimiento interno medido a través del modelo interno presenta una relación directa y positiva, es decir, que el estudio es concluyente en que las empresas del sector turístico ubicadas en la ciudad de Popayán, Cauca que desarrollan algún tipo de innovación en producto/servicio afecta positivamente la eficiencia de sus procesos operativos internos.

Esta validación de la relación entre los constructos de interés permiten concluir que las empresas turísticas de la ciudad Popayán que realizan innovaciones que implican cambios o mejoras en productos/servicios existentes, comercialización de nuevos productos/servicios, investigación y desarrollo para crear nuevos productos tienen mayores probabilidades de impactar positivamente el rendimiento interno de la empresa en términos de la calidad del producto/servicio, la eficiencia de los procesos operativos internos y la organización de las tareas del personal.

10. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

La muestra tomada para este estudio está realizada en la ciudad de Popayán y esto podría sesgar los resultados de la investigación en términos de la diferenciación contextual donde se realicen los trabajos de campo, por ello, se recomienda que se tenga en cuenta una muestra poblacional más representativa, es decir, que la muestra tenga en cuenta otros contextos debido que es posible que las diferencias entre estos afecten los resultados.

El modelo empleado para la validación de la relación de los constructos innovación y rendimiento fue aplicado exclusivamente a las empresas del sector turístico de Popayán, Cauca, lo cual podría generar un sesgo en la investigación, por lo que se recomienda tener en cuenta las empresas de otros sectores económicos con el objetivo de obtener una muestra poblacional de mayor representatividad en términos de sectores empresariales, toda vez que es posible la afectación de los resultados por las diferencias entre estos.

El modelo interno fue el utilizado para determinar el rendimiento de las organizaciones del sector turístico de Popayán, Cauca por lo tanto se recomienda tener en cuenta otras variables de rendimiento cómo: el análisis financiero y de las relaciones humanas, lo cual podrá permitir un mejor entendimiento de estas relaciones.

En la presente investigación la innovación en producto o servicio fue la utilizada para medir mencionada variable en las empresas del sector turístico de Popayán, Cauca por lo que se recomienda adicionalmente realizar la medición de: Innovación en Proceso, Innovación Organizativa e Innovación en marketing que permita una mejor evaluación de la variable innovación.

Es recomendable que las instituciones académicas, municipales, departamentales, cámara de comercio, entre otras realizar capacitaciones sobre innovación a los directivos de las empresas del sector turístico en la ciudad de Popayán, Cauca que les permita implementar actividades innovadoras con el objetivo de ser más competitivas e incrementar los niveles de rendimiento dentro de sus procesos operativos internos.

Así mismo se recomienda a las entidades públicas o privadas responsables de este tema y académicas adelantar actividades de socialización de los resultados obtenidos a los empresarios del sector turístico de la ciudad de Popayán, toda vez que los resultados obtenidos en la investigación demostraron en su contraste empírico que la innovación tiene gran incidencia en el rendimiento organizacional, lo cual les podría permitir tener a agregar valor a sus empresas.

11. BIBLIOGRAFÍA

ADRIEN, Charles, LUSTHAUS M.H.; ANDERSON G.; CARDEN, F.; Montalban, G.P. "Evaluación organizacional. Marco para mejorar el desempeño". Washington: Banco interamericano de desarrollo. 2002.

AECA. "La innovación en la empresa: factor de supervivencia". *Principios de Organización y Sistemas*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. 1995.

AMIT, R.; Schoemaker, P. "Strategic assets and organizational rents". *Strategic Management Journal*, Vol. 14 (1). 1993. Pg. 33-46.

AMIT, S y IAIN T.C. "Performance assessment using value-chain analysis in Mozambique". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 22 No. 3, 2009, Pg. 282-299.

BAGOZZI, R. & Yi, Y. "On the Evaluation of Structural of Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 1988. 74-94.

BAGLIERI, D., & CONSOLI, R. (2009). Collaborative innovation in tourism: managing virtual communities. *The TQM Journal*, 21(4), 353-364.

BARBOSA DE SOUSA, B.M. y DOMINIQUE FERREIRA, S. "La innovación de los procesos diferenciación en los servicios turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol. 21. 2012. Pg. 963 – 976.

BARNEY B. "Organizational culture can be a source of sustained competitive advantage". *Academy of Management Review*. Vol. 11 (3). 1986. Pg. 656-665.

BARNEY, J.B. "Firm resources and sustained competitive advantage". JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol. 17 (1), 1991. Pg. 99-120.

BERNINI, C., & GUIZZARDI, A. Internal and locational factors affecting hotel industry efficiency: evidence from Italian business corporations. *Tourism Economics*, 16(4), 2010. 883-913.

BOUZON, A. & DEVILLARD, J. "The management of uncertainty in tourism: strategic paradoxes and communication". *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 6(1), 2011. 53-68

BROWN, S., y EISENHARDT, K. The art of continuous change: linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 1997. 1-34.

BROWNE, M. W. & CUDECK, R. "Alternative ways of assessing model fit". *Sage Focus Editions*, 1993. 154, 136-136.

CASTILLO PALACIO, M; ZUÑIGA COLLAZOS, A y CHIM MIKI, A.F. "Análisis de la Investigación Científica Internacional Sobre Turismo y la Competitividad del Sector Turístico en Argentina, Brasil, Chile y Colombia." 2011.

DOBBS R.; KOLLER T. "La medición del rendimiento a largo plazo. Harvard-Deusto Finanzas y Contabilidad" Vol. 69. 2006. Pg. 4-12.

DOONG, H.; WANG, H. & LAW, R. "An initial investigation of the effect of advertisement and word-of-mouth on first-time visitors to Hong Kong" *Journal of Air Transport Management*, 2008. 14, 159-161.

FAUST CRUZ, D y GADOTTI DOS ANJOS, S.J. “la inteligencia competitiva aplicada a las redes hoteleras brasileñas”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 20. 2011. Pág. 478 – 498.

Foro Económico Mundial. “Reporte global de competitividad 2013-2014. Génova”. 2014.

FORNELL, C. & LARCKER, D. “Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*, 1981. 18, 39-50.

FRANCO ANGEL, M.; URBANO PULIDO, D. “el éxito de las Pymes en Colombia: Un estudio de casos en sector salud. *Estudios Gerenciales*, Vol. 26, núm. 114. 2010. Pág. 77-96 Universidad Icesi Cali, Colombia.

GÁLVEZ ALBARRACÍN, E.J. “cultura, innovación, intraemprendimiento y rendimiento en las MYPIME de Colombia.”. Tesis doctoral Universidad Politécnica de Cartagena. 2011.

GARAU VADELL, J. B., & ORFILA-SINTES, F. (2007). Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 70-80.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. & BLACK, W. “*Análisis Multivariante*”. 5ta. Edición, Prentice Hall, España. 2005.

HALL, C.M., y WILLIAMS, A.M. *Tourism and Innovation*, Routledge, London. 2008.

HJALAGER, A.-M. ‘A review of innovation research in tourism’, *Tourism Management*, Vol. 31, 2010. pp 1–12.

HJALAGER, A. M. (2009). Cultural tourism innovation systems—the Roskilde festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 266-287.

HJALAGER, A. M. (2010). Regional innovation systems: The case of angling tourism. *Tourism Geographies*, 12(2), 192-216.

HJALAGER, A. M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3-21.

HU, L. & BENTLER, P. "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modelling*, 1999. 6, 1-55.

JIMENEZ BAÑOS, P. y AQUINO JIMENEZ, F.K., "propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 21. 2012. Pág. 977-995.

JIMÉNEZ JIMÉNEZ, D. y SANZ VALLE, R. "innovation, organizational learning and performance". *Journal of Business Research*, 2011. 64, 408-417.

KRIZAJ, D., BRODNIK, A., & BUKOVEC, B. (2014). A tool for measurement of innovation newness and adoption in tourism firms. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 113-125.

LYON, D. W., y FERRIER, W. J. Enhancing performance with product-market innovation: the influence of the top management team. *Journal of Managerial Issues*, 2002. 14(4), 452-469.

MATTSSON, J., SUNDBO, J., and FUSSING-JENSEN, Ch. 'Innovation systems in tourism: the roles of attractors and scene-takers', *Industry and Innovation*, Vol. 12, No 3, 2005. pp 357–381.

MAYER, M. 'Innovation as a success factor in tourism: empirical evidence from Western Austrian cable-car companies', *Erdkunde*, Vol. 63, No 2, 2009. pp 123–139.

NUNNALLY, J.C. & Bernstein, I. "*Psychometric Theory*". New York: MacGraw- Hill. 1994.

OECD & EUROSTAT, Oslo manual: "Guidelines for collecting and interpreting innovation data." Paris: OECD. 2005.

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA. 2012- Documento diagnostico turístico del Cauca. Fondo de promoción turística de Colombia.

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE POPAYÁN 2014-20120 (2014) Popayán mas que una ciudad Blanca.

PANORAMA OMT DEL TURISMO INTERNACIONAL (2015)

PENROSE TILTON; E. E. "Teoría del crecimiento de la empresa". Madrid: Editorial Aguilar.1962.

PETROU, A. y DASKALOPOULOU, I. "Innovation and Small Firms' Growth Prospects: Relational Proximity and Knowledge Dynamics in a Low-tech Industry". *European Planning Studies* Vol.17 No. 11. 2009.

DASKALOPOULOU, I., & PETROU, A. (2009). Urban tourism competitiveness: Networks and the regional asset base. *Urban Studies*, 46(4), 779-801.

PINTO, H., y GUERREIRO, J. 'Innovation regional planning and latent dimensions: the case of the Algarve region', *Annals of Regional Science*, Vol. 44, 2010. pp 315–329.

QUINN, R.E. & ROHRBAUGH, J. "A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis". *Management Science*, 1983. 29(3), 363-377.

QUINN R., ROHRBAUGH J., A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science* 1983; 29 (3):363–77.

NUSAIR, K., & HUA, N. (2010). Comparative assessment of structural equation modeling and multiple regression research methodologies: E-commerce context. *Tourism Management*, 31(3), 314-324.

RODRÍGUEZ TORRES, F. y BROWN GROSSMAN, F., "el proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano". *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol. 21 2012. Pg. 372-387.

REISINGER, Y., & TURNER, L. (1999). Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management*, 20(1), 71-88.

REISINGER, Y., & MAVONDO, F. (2007). Structural equation modeling: Critical issues and new developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41-71.

ROGERS, M. 'Networks, firm size and innovation', *Small Business Economics*, Vol. 22, 2004. pp 141– 153.

RONNINGEN, M. 'Innovative processes in a nature-based tourism case: the role of a tour- operator as the driver of innovation', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 10, No 3, 2010. pp 190–206.

SANDVIK, I., y SANDVIK, K. The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 2003. 20(4), 355e376.

SANDVIK, IZABELA L.; ARNETT, D. B. & SANDVIK, K. "The Effects of New Product Development Proficiency on Product Advantage and Tourism Business Performance: Evidence from the Norwegian Hotel Industry". *Journal of Travel Research*, 2011. 50(6), 641-653.

PHILLIPS, P. & LOUVIERIS, P. "Performance Measurement Systems in Tourism, Hospitality, and Leisure Small Medium-Sized Enterprises: A Balanced Scorecard Perspective". *Journal of Travel Research*, 2005. 44, 201-211

SAXE, R. & WEITZ, B.A. "The SOCO Scale: A Measure of Customer Orientation of Salespeople". *Journal of Marketing Research*, 1982. 19 (3), 343-351.

SCHUMPETER, J. "Teoría del desenvolvimiento económico" *Scientia et Technica* Año X, No 25, Agosto 2004. UTP. ISSN 0122-1701.

TEECE, D. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 2007. 28(13), 1319e1350.

TEECE, D., PISANO, G., & SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 1997. 18(7), 509-533.

ULLMAN, J. B. "*Structural equation modeling*". In B.G. Tabachnick & L.S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (4th Ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. 2001.

UNWTO(2014).mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition.Consultado 05/02/2014 13:00

WERNERFELT, B. (1984). "A resource based view of the firm". *Strategic Management Journal*. Vol. 5 (2) Pag. 171-180.

YILMAZ, Y. y BIITITCI U.S. "Performance measurement in tourism: a value chain model", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 18 No. 4, 2006. Pg. 341-349.

ZÚÑIGA COLLAZOS, A.; CASTILLO PALACIO, M. y CHIM-MIKI, A.F. "Análisis de la Producción de Investigación Científica Internacional Sobre Turismo en Colombia y Brasil y el Desarrollo Turístico Actual de los Países" *Turismo em Analise*, 2012. 23(2), 240-264.

12. WEBGRAFÍA

<http://www.pymesfuturo.com/Pymes.htm> el 23 de Octubre de 2013.

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-empresa> el 23 de Octubre de 2013.

<http://popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/nuestra-geografia>

<http://popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/historia>

<http://popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/como-llegar>

http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/files/LEY_1530_2012_.pdf

http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley_1286_de_2009.pdf

<http://www.laestrella.com.pa/online/impreso/2011/02/23/empresas-latinas-sin-innovacion.asp>

<http://eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf>

<http://www.pymesfuturo.com/Pymes.htm>

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-empresa>

http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/files/LEY_1530_2012_.pdf

http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley_1286_de_2009.pdf

https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley_0300_1996.pdf

ANEXO

Anexo A Encuesta Realizada

Nombre de la Empresa: _____

Página Web de la Empresa: _____. Correo

Electrónico: _____

Subsector al que pertenece la empresa: Hotel: ____ Restaurante: ____ Agencia de

Viajes: ____ Hospedaje: ____ Otro: _____

Número de Empleados: Entre 1 y 10 ____ Entre 11 y 20 ____ Entre 20 y 50 ____ Más de 51 ____

Tiempo que la Empresa lleva en el Mercado: Entre 0 y 2 años ____ Entre 2,1 y 4 años ____ Más de 4,1 años ____.

BLOQUE I.- INNOVACIÓN, ESTRATEGIA Y TECNOLOGÍA

¿Ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de Gestión en los últimos dos años? En caso afirmativo indique el grado de importancia de estos cambios para su empresa:			Grado de importancia				
			Poco Importante		Muy Importante		
1-Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	No 0 ☐	Sí 1 ☐	1	2	3	4	5
2-Comercialización de nuevos productos/servicios	No 0 ☐	Sí 1 ☐	1	2	3	4	5
3-Investigación y Desarrollo para crear nuevos productos	No 0 ☐	Sí 1 ☐	1	2	3	4	5

BLOQUE II.- RENDIMIENTO

Indique cuál ha sido la evolución de los siguientes aspectos en su empresa en los dos últimos años.	Muy desfavorable					Muy favorable				
Rendimiento medido a través del Modelo Interno										
13- Calidad del producto / servicio	1	2	3	4	5					
14- Eficiencia de los procesos operativos internos (Buen manejo de los recursos en los procesos, procedimientos ó actividades al interior de la empresa)	1	2	3	4	5					
15-Organización de las tareas del personal (Ordenar las tareas de los empleados)	1	2	3	4	5					