



UNSAAC

Universidad Nacional de
San Antonio Abad del Cusco



Volumen 1 - Número 2, Marzo 2024 (68-87)

Capacidad de innovación empresarial y crecimiento de las agencias de viajes y turismo (MYPEs) de la provincia del Cusco

Business innovation capacity and growth of travel and tourism agencies (SMEs) in the Cusco province

DOI: <https://doi.org/10.51343/revtrascender.v1i2.1236>

Recibido: 23/11/2023

Aceptado: 28/02/2024

Johana Rubí Béjar Perez⁷

orcid.org/0000-0002-2821-7258

171303@unsaac.edu.pe

Flor Wendi Huillca Huallparimachi⁸

orcid.org/0000-0002-9262-2370

170821@unsaac.edu.pe

⁷ Licenciada en Administración Universidad San Antonio Abad del Cusco

⁸ Licenciada en Administración Universidad San Antonio Abad del Cusco

**CAPACIDAD DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y CRECIMIENTO DE LAS
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO (MYPES)) DE LA PROVINCIA DEL CUSCO
*BUSINESS INNOVATION CAPACITY AND GROWTH OF TRAVEL AND TOURISM
AGENCIES (SMES) IN THE CUSCO PROVINCE***

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue determinar y analizar el impacto de la capacidad de innovación empresarial en el crecimiento de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco. Se aplicó una encuesta conformada por 22 ítems en una escala de Likert de 5 niveles, a 274 propietarios y/o directivos de las agencias de viajes y turismo inscritas al REMYPE en la provincia de Cusco. Para el tratamiento de datos, se utilizó la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados señalan que la capacidad de innovación (CIN) tiene un efecto fuerte en el crecimiento empresarial (CEM) ($R^2 = 0.752$) y que la cultura innovativa, las actividades innovadoras y las redes de colaboración presentan también un efecto fuerte en el crecimiento empresarial ($R^2 = 0.767$), a partir de ello, se puede concluir que la capacidad de innovación constituye un mecanismo importante para el crecimiento empresarial de las agencias de viajes y turismo. En general, esta investigación aporta al desarrollo de una literatura muy poco estudiada sobre el impacto de la capacidad de innovación en el crecimiento empresarial.

PALABRAS CLAVE: Capacidad de innovación, Crecimiento empresarial, Mypes.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine and analyze the impact of business innovation capacity on the growth of travel and tourism agencies in the province of Cusco. A survey consisting of 22 items on a 5-level Likert scale was applied to 274 owners and/or managers of travel and tourism agencies registered in the REMYPE in the province of Cusco. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used for data processing. The results indicate that innovation capacity (CIN) has a strong effect on business growth (CEM) ($R^2 = 0.752$) and that innovative culture, innovative activities and collaboration networks also have a strong effect on business growth ($R^2 = 0.767$), from which it can be concluded that innovation capacity is an important mechanism for business growth in travel and tourism agencies. Overall, this research contributes to the development of a largely understudied literature on the impact of innovativeness on business growth.

KEYWORDS: Innovation capacity, Business growth, SMEs.

INTRODUCCIÓN

En una sociedad cada vez más globalizada y moderna, la clave para el crecimiento y el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas, es la innovación continuada (Fundación De La Innovacion Bankinter, 2010) y para alcanzar un ecosistema innovador se requiere del fortalecimiento e impulso de la capacidad de innovación a través de una administración efectiva de los elementos clave de éxito como la cultura innovativa, las actividades innovadoras y las redes de colaboración; para generar nuevos conocimientos en base a la transformación constante de ideas creativas sobre nuevos productos, procesos y sistemas en beneficio de la empresa.

En América Latina y el Caribe, las micro, pequeñas y medianas empresas representan gran parte de las empresas turísticas, en Costa Rica y México el 98,7% y el 99,8% de Mipymes respectivamente, están vinculadas específicamente al rubro del turismo; estos datos son similares a los países que contribuyen en la economía latinoamericana, como es el caso de Perú, en el que las Mipymes representan el 99% del sistema productivo y el 61% del empleo; en esta línea cabe destacar que en América Latina, el sector turismo es importante para la generación de empleos y la promoción de negocios; en cuanto a la generación de empleos, el turismo es un impulsor clave en

toda la región de Latinoamérica, representando el 10% de empleo y ofreciendo oportunidades a las mujeres con horarios flexibles y empleos a tiempo parcial (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

En el Perú, el segmento empresarial que está adquiriendo cada vez mayor importancia para el avance social y económico, son las microempresas y pequeñas empresas que representan el 95,6 % y el 3,8% respectivamente, es decir, las MYPEs son el estrato empresarial más notable del país y en cuanto a su distribución por tipo de actividad, el 47% de MYPEs formales e informales están dedicadas a actividades relacionadas con el sector servicios, seguido del sector comercio con el 36% y un 14% a la producción (Sociedad del Comercio Exterior del Perú, 2021). A nivel nacional, al 2022 se registraron alrededor de 16 mil agencias de viajes y turismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022), de las cuales el 99,3% son MYPEs, el resto (0,7%) son medianas y grandes empresas, estas agencias ofrecen servicios de viajes y paquetes turísticos que comprenden alojamiento, transporte, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, etc.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2023), en la provincia de Cusco existen 945 agencias de viajes y turismo (MYPEs), de las cuales 909

son microempresas y 36 son pequeñas empresas, las que contribuyen a la generación de 22,190 empleos y hacen que lleguen un millón seiscientos mil turistas cada año; cabe destacar que más del 51% de los turistas reservan con agencias de viajes sus paquetes y tours antes de llegar a Perú, por lo que en la provincia de Cusco, estas resultan muy útiles y necesarias para la recepción de turistas (nacionales e internacionales), ya que son quienes se encargan de la promoción del sector facilitando en gran medida todos los trámites requeridos para que puedan realizar sus visitas turísticas (Cámara de Comercio de Cusco, 2023).

Según Ponce y Zevallos (2015) “la evidencia internacional muestra que la mayor parte de los pequeños negocios tiende a desaparecer antes de los dos años de fundados” (p.52). Entonces, surge la interrogante de ¿Por qué si las MYPEs son indispensables para el país y la región del Cusco, estas desaparecen dentro de los primeros años de su creación o constitución?, el evidente problema de las micro y pequeñas empresas del sector servicios específicamente en el rubro de agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco, es que, por lo general no adoptan innovaciones o si lo hacen, no son plenamente conscientes de ello, lo que conlleva a que una parte considerable de este rubro se mantenga en la etapa de

supervivencia empresarial, e incluso se den de baja por ser de un tipo tradicional, basados en la prestación de servicios con baja capacidad de innovación(CIN), baja productividad y competitividad, atraso tecnológico y deficiente dirección empresarial, siendo estos los principales factores que limitan el crecimiento empresarial de las MYPEs.

Las limitantes a las que se enfrentarán las MYPEs de este rubro se verán reflejados en las bajas posibilidades de crecimiento y sostenibilidad empresarial, por lo tanto, existirá bajos niveles de liquidez, dificultad para ingresar a nuevos mercados y para el acceso a créditos financieros. Asimismo, se elevará las bajas o cierres definitivos de las MYPEs, o en su defecto, se incrementará la informalidad afectando negativamente en la creación de puestos de trabajo y en el progreso socio-económico en la región del Cusco, teniendo como efecto final una repercusión negativa en el nivel de vida de los empresarios que dirigen este sector económico y aquellos agentes (trabajadores, proveedores, etc.) o stakeholders (grupos de interés) que están ligados a la actividad económica de las agencias de viajes y turismo en la provincia de Cusco.

Para superar aquellas consecuencias del problema descrito se presenta a la capacidad de innovación (CIN) como un mecanismo para lograr el crecimiento

empresarial sostenible de las agencias de viajes y turismo de la provincia del Cusco. Para lograr un entorno innovador se requiere de la participación activa del trinomio, que conforman el gobierno, la universidad y la empresa; en cuanto al gobierno a través del establecimiento de políticas, incorporación de estrategias y programas que impulsen el crecimiento empresarial de las MYPEs, en cuanto a la comunidad universitaria a través de capacitaciones, asesorías y propuestas innovativas en torno a las nuevas tendencias en la economía mundial, a los empresarios y colaboradores que forman parte de este sector empresarial predominante, quienes a partir de ello tendrán un rol fundamental de construir un entorno favorable para el crecimiento de su negocio, a través de la implantación de una cultura innovativa en base a la disciplina, aprendizaje, creatividad, investigación, capacitación, generación de conocimiento y mano de obra más calificada para el sector. Cabe destacar que:

“Innovar en turismo es generar e implementar nuevas ideas que agreguen un valor diferenciador a nivel de empresas, destinos, organizaciones y políticas, expresado en forma de procesos, productos, servicios, experiencias, canales y/o modelos de negocio” (Corporación de Fomento de la Producción [CORFO], 2020, p. 22).

No obstante, es importante mencionar que la innovación en las MYPEs no es imposible, es más bien factible y

accesible, pues no se da como tradicionalmente se interpretaba, “que el innovar solo se puede asociar con la tecnología y con una costosa inversión”, las innovaciones que deben implementar las MYPEs tienen que estar centradas en modelos de gestión y procesos para impulsar su crecimiento y sostenibilidad de estas. Por ello, es fundamental que se deba promover la idea de que “innovar” no representa necesariamente altos gastos de inversión para la empresa, más al contrario, es importante verlo desde una óptica de inversión significativa, que si bien es cierto trae consigo riesgos, en un determinado momento se tendrá resultados positivos, favorables y dinámicos para su crecimiento empresarial.

1. REVISIÓN LITERARIA

1.1. CAPACIDAD DE INNOVACIÓN

El término capacidad de innovación surge con Burns y Stalker en el año 1961, quienes lo definieron como una habilidad para adoptar e implementar nuevas ideas, procesos, productos con éxito. De esta manera, diversos autores manifiestan que las empresas que sean capaces de desarrollar una alta capacidad de innovación serán capaces de tener mayores ventajas competitivas y alcanzar altos niveles de desempeño.

La capacidad de innovación se considera un activo valioso para que las empresas proporcionen y mantengan una

ventaja competitiva así como para la aplicación de toda la estrategia empresarial (Rajapathirana y Hui, 2018). Del mismo modo, la capacidad de innovación empresarial es la administración efectiva de los elementos claves de éxito como la actitud innovadora, las actividades innovadoras y las redes de colaboración; fortaleciéndose con el liderazgo, los hábitos, la motivación y los incentivos de los actores de la empresa (Pérez, 2019). Así mismo, la capacidad de innovación es la habilidad de absorber, combinar y transformar determinados recursos organizacionales para generar valor por encima del promedio del mercado, tales como la estructura, las personas y las relaciones con terceros (Delgado et al., 2021).

Por otro lado, para Zastempowski (2022) la capacidad de innovación es un activo especial tácito y no modificable que se refiere a una capacidad basada en el aprendizaje organizativo o en la transformación del conocimiento, o en la absorción, el dominio y la mejora de las tecnologías existentes para adoptar o aplicar con éxito nuevas ideas, procesos o productos.

1.1.1. CULTURA INNOVATIVA

Es el entorno desarrollado en la organización que se apoya en sus componentes subyacentes como: el tiempo creativo (fomento de ideas innovadoras), la tolerancia a la ambigüedad, la capacitación

de los empleados, y la comunicación (Lawson y Samson, 2001).

1.1.2. ACTIVIDADES INNOVADORAS

Es el segundo elemento de éxito que fomenta la capacidad innovadora (CIN) en el actuar empresarial, donde se distingue cuatro actividades innovadoras para mejorar sus resultados, como las actividades innovadoras de producto, proceso, mercadeo y organización llevadas a cabo por una empresa que pretenden generar una innovación (OCDE y Eurostat, 2006). Según Pérez (2019) “a nivel de micro y pequeñas empresas, es factible por recursos y por crecimiento en conocimiento, ir sumando actividades innovadoras gradualmente, de acuerdo a necesidades y aprendizajes en la empresa” (p. 23).

1.1.3. REDES DE COLABORACIÓN

Son consideradas alianzas estratégicas o acuerdos de cooperación, que las empresas establecen con otros agentes generadores de innovación, con el propósito de acceder a la experiencia de otras empresas respecto a sus actividades de innovación, útiles para alcanzar nuevos conocimientos, optimizar los procesos de abastecimiento y mejorar el posicionamiento de los stakeholders. Según Garzón et al. (2022) “las redes de colaboración empresarial se conciben como estructuras creadas para la colaboración activa de las organizaciones

vinculadas (empresas, universidades, agencias gubernamentales)” (p. 218).

1.2. CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El autor Robert Gibrat es reconocido como el pionero en el estudio del crecimiento empresarial quien propone la "Ley del efecto proporcional de Gibrat", que describe el crecimiento como un fenómeno aleatorio influenciado por diversas fuerzas que afectan proporcionalmente al tamaño de las empresas. Además, señala que el crecimiento empresarial es un proceso complejo que involucra variables macroeconómicas, como las tasas de interés y de cambio, así como variables microeconómicas, como el gobierno corporativo y la brecha de tamaño entre las empresas, factores relacionados con el entorno empresarial.

Por otro lado, “el crecimiento se manifiesta como un aumento en los ingresos generados por ventas, en el número de empleados o de la participación de mercado (Loor-Chávez et al., 2018), en esa misma línea Chiavenato (2007) manifiesta que el crecimiento es una consecuencia inevitable del éxito organizacional, es decir, las organizaciones exitosas tienden al crecimiento y a la ampliación de sus actividades, sea en términos de tamaño y recursos, en la expansión de sus mercados o en el volumen de operaciones. A medida que una organización crece, ocurre una división del trabajo y una especialización de los

órganos; por lo tanto, hay mayor necesidad de coordinación e integración de las partes involucradas para garantizar la eficiencia y la eficacia, es decir, el crecimiento empresarial se puede dar en términos de: (1) la ampliación de sus actividades, (2) el tamaño y recursos de la empresa y (3) la expansión de sus mercados o en el volumen de operaciones.

1.2.1. INCREMENTO DE VENTAS

El incremento de las ventas es influenciado por los cambios a corto y largo plazo en la empresa, siendo este el indicador más común que utilizan los gerentes y empresarios para medir el crecimiento (Peljko y Auer Antončič, 2022). Las categorías relacionadas directamente con el volumen total de ventas se presentan en el incremento de ventas totales en dinero o en el porcentaje de su cuota en el mercado (Johnston y Marshall 2009).

1.2.2. INCREMENTO DE LA CANTIDAD DE EMPLEADOS

Es aquel crecimiento empresarial que se mide en función del número de empleados (Fariñas y Moreno, 2000). Es el número de personas que trabajan en la empresa, así como el de personas que, trabajando fuera de esta, pertenecen y son retribuidas por ella (Romero, 2012).

1.2.3. EXPANSIÓN

Blázquez et al. (2006) manifiestan que el crecimiento es la expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados,

tanto geográficos como de clientela; es decir, las compañías en crecimiento se expanden en nuevos mercados y segmentos de mercado.

MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Para la variable independiente capacidad de innovación (CIN), se consideró los siguientes constructos conceptuales y sus respectivos items:

- a) Cultura innovativa (CUI): En la empresa se fomenta espacios destinados a la generación de ideas creativas e innovadoras(CUI1), en la empresa se muestra una actitud positiva y abierta para tomar riesgos en pro de la innovación (CUI2), en la empresa se capacita al personal en temas innovativos para mejorar su desempeño (charlas, cursos, talleres, etc.) (CUI3), en la empresa se facilita la comunicación entre jefe y trabajador para fomentar la innovación (CUI4).
- b) Actividades innovadoras (AIN): En los últimos dos años, ha creado nuevos servicios que cumplan con las expectativas del cliente (AIN1), en términos de eficiencia y/o rapidez, ha mejorado los servicios que ofrece (AIN2), en la empresa se implementa métodos nuevos o significativamente mejorados para la ejecución de tareas (venta e informes de paquetes

turísticos, reservas, atención al cliente, etc.) (AIN3), la empresa ha implementado nueva tecnología (softwares de reservas, chatbots, big data, billeteras electrónicas, etc.) para la prestación de servicios (AIN4), adopta canales de ventas novedosos para la promoción de sus servicios (redes sociales, páginas web, blog, anuncios pagados, etc.) (AIN5), la empresa utiliza nuevas estrategias para la fijación de precios (descuentos, promociones, ofertas, etc.) (AIN6), se involucra a los trabajadores en la toma de decisiones en beneficio de la innovación empresarial (AIN7), la empresa aplica la integración entre áreas y el trabajo en equipo para mejorar el entorno innovador (AIN8), realiza prácticas empresariales novedosas (digitalización de la metodología de trabajo creación de bases de datos, sistemas de educación y prácticas de formación del personal, etc.) para mejorar la gestión de su empresa (AIN9).

- c) Redes de Colaboración (REC): La empresa ha creado alianzas estratégicas con otras empresas del sector turístico en temas innovadores (REC1), la empresa participa en eventos, talleres, asistencias, capacitaciones, etc. que brindan las

universidades y/o voluntariados en temas innovativos (REC2), la empresa accede a capacitaciones, asistencias técnicas, asesorías, otorgadas por el estado en temas innovativos (REC3), la empresa recurre a financiamiento otorgado por el estado (PRO INNÓVATE, MIPYME EMPRENDEDOR, ENTRE OTROS) para fomentar la innovación (REC4).

Para la variable dependiente crecimiento empresarial, se consideró los siguientes constructos conceptuales y sus respectivos items:

- a) Incremento de ventas (INV). Desde el año 2022 a la fecha, ¿Sus ventas anuales han incrementado sostenidamente? (INV1), desde el año 2022 a la fecha, ¿Su posicionamiento en el mercado ha incrementado de manera sostenida? (INV2).
- b) Incremento de la cantidad de empleados (INT). Desde el año 2022 a la fecha, ¿El número de trabajadores de la empresa se ha incrementado sostenidamente? (INT1)
- c) Expansión (EXP). Desde el año 2022 a la fecha, ¿Ha aperturado nuevas agencias o sedes a nivel local, regional o internacional? (EXP1), Desde el año 2022 a la fecha, ¿Ha

creado servicios para nuevos segmentos de clientes? (EXP2)

A partir de estos constructos conceptuales se establece el siguiente modelo conceptual y las hipótesis correspondientes:

HG: La capacidad de innovación empresarial (CIN) genera un impacto positivo en el crecimiento (CEM) de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco.

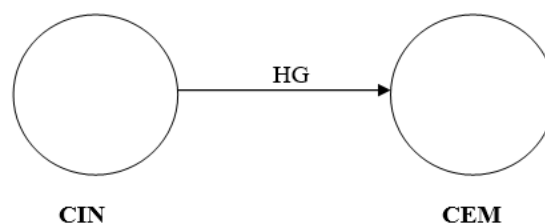
HE1: La cultura innovativa (CUI) genera un impacto positivo en el crecimiento (CEM) de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco.

HE2: Las actividades innovadoras (AIN) generan un impacto positivo en el crecimiento (CEM) de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco.

HE3: Las redes de colaboración (REC) genera un impacto positivo en el crecimiento (CEM) de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco.

Figura 1

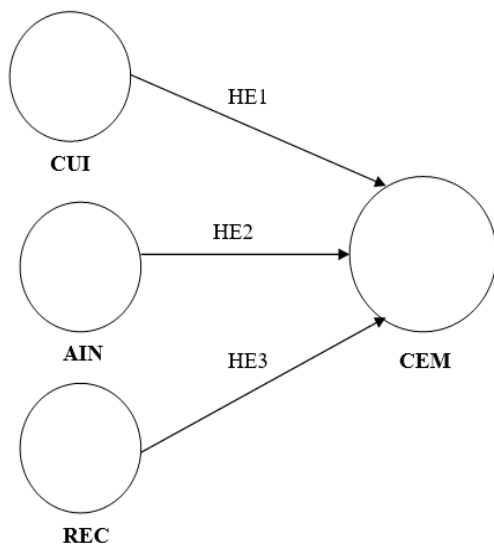
Modelo de trayectoria 1



Nota. Modelo conceptual elaborado en base al Software SmartPLS.

Figura 2

Modelo de trayectoria 2



Nota. Modelo conceptual elaborado en base al Software SmartPLS.

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se basó en el enfoque cuantitativo y se fundamenta en el método hipotético-deductivo en el contexto de las ciencias sociales, específicamente en el ámbito empresarial. Así mismo, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal y alcance explicativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018); puesto que, se buscó determinar la influencia de la capacidad de innovación como variable independiente en el crecimiento empresarial como variable dependiente, sin manipular intencionalmente las variables y recolectando los datos en un solo momento.

POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE,

2023), la provincia de Cusco cuenta con 945 agencias de viajes y turismo registradas como Mypes en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE). Para el muestreo, se optó por el tipo de muestreo probabilístico estratificado, el cual consiste en "dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de forma que un individuo sólo puede alcanzar a un estrato" (Cabezas et al., 2018); así mismo, una de las ventajas de las muestras probabilísticas es que las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy similares a los de la población, de tal manera que las mediciones en el subconjunto arrojarán datos precisos del conjunto mayor (Hernández y Mendoza, 2018); obteniéndose como muestra a 274 agencias de viajes y turismo, distribuidas en los diferentes distritos de la provincia de Cusco, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Muestra estratificada de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco.

Distrito	Muestra estratificada	Porcentaje
Cusco	140	51%
Wánchaq	59	22%
San Sebastián	32	12%
Santiago	32	12%
San Jerónimo	11	4%
Poroy	0	0%
Ccorca	0	0%
Total	274	100%

Nota. Elaboración en base a los datos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2023)

INSTRUMENTO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento fue elaborado a partir de la revisión de literatura, la opinión de expertos y una prueba piloto. La estructura del cuestionario final consta de dos secciones; la primera sección recolecta información sobre los datos generales de los propietarios y/o directivos, como la posición que desempeña en la empresa, género, edad, formación académica, y en cuanto a las agencias de viajes y turismo el nombre, la ubicación, el tamaño y los años en el mercado; en la segunda sección se incluyeron 22 ítems para evaluar las variables, utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos, que va desde "totalmente en desacuerdo" (1) hasta "totalmente de acuerdo" (5).

ESTIMACIÓN ESTADÍSTICA

Para estudiar el impacto de la capacidad de innovación empresarial en el crecimiento empresarial se recurrió a la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés), ya que, presenta una mayor potencia estadística, es decir, "tiene más probabilidades de hacer que una relación específica sea significativa cuando de hecho está presente en la población" (Hair et al., 2022, p. 22), a fin de fortalecer las correlaciones utilizadas y realizar estimaciones más precisas de los coeficientes estructurales (Mamani, 2017). Además, presenta una naturaleza causal-predictiva que

hace que el PLS-SEM sea específicamente más atractivo para investigaciones en campos que pretenden derivar recomendaciones para la práctica; y en cuanto a las características de los datos como: el tamaño de la muestra, los datos no paramétricos y las escalas de medición que son las razones más frecuentes para aplicar el PLS-SEM en diferentes disciplinas de estudio (Hair et al., 2022). En este sentido, fue necesario evaluar tanto el modelo de medida como el estructural de cada modelo de trayectoria para realizar las interpretaciones. En el tratamiento de los datos se utilizó el software Smart PLS versión 3.

RESULTADOS

MODELO DE MEDIDA

Para la evaluación del modelo de medida, primero se verificó la consistencia interna y confiabilidad del modelo 1; a través del análisis del alfa de Cronbach obteniendo puntuaciones superiores a la puntuación mínima (0.70). Así mismo, el Rho_A superó el valor mínimo. Los valores de la fiabilidad compuesta (FC) fueron superiores a 0.7 y superó el nivel mínimo de adecuación; con respecto a la varianza media extraída (AVE) en general los constructos cumplieron con el nivel mínimo de aceptación, por lo tanto, los constructos son fiables, es decir, poseen coherencia en los datos. Ver tabla 2.

Tabla 2*Consistencia interna y confiabilidad del modelo de la hipótesis general*

Variables/ dimensión	Alfa de Cronbach	Rho_A	Fiabilidad compuesta	AVE
V1: Capacidad de innovación (CIN)	0.85	0.87	0.88	0.38
V2: Crecimiento empresarial (CEM)	0.80	0.89	0.86	0.56

Nota. Elaboración propia a partir de resultados en el software SmartPLS.

Asimismo, se corroboró la ratio heterotrait-monotrait (HTMT), del primer modelo de trayectoria, valores que fueron inferiores a 0.90 (Tabla 3), tal como se recomienda (Henseler et al., 2016)

Tabla 3*Matriz de validez discriminante de la HG según el criterio Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

Constructo	HTMT
CIN <-> CEM	0.88

Nota. Elaboración propia en el software SmartPLS 3.

Después de verificar la validez y confiabilidad del modelo de medición 1, se verificó la validez y confiabilidad del modelo de medición 2; como se observa a continuación.

Tabla 4*Consistencia interna y confiabilidad del modelo de medida de las hipótesis específicas*

Variable/ Dimensiones	Alfa de Cronbach	Rho_A	Fiabilidad compuesta (FC)	AVE
Cultura innovativa (CUI)	0.78	0.78	0.85	0.60
Actividades innovadoras (AIN)	0.78	0.81	0.84	0.51
Redes de colaboración (REC)	0.67	0.78	0.80	0.53
Crecimiento empresarial (CEM)	0.80	0.87	0.86	0.56

Nota. Elaboración propia en el software SmartPLS 3.

En la Tabla 4, se muestran los coeficientes del alfa de Cronbach los cuales oscilaron entre 0.78 y 0.80; asimismo el Rho_A superó el valor mínimo ($Rho_A < 0.70$). Los valores de la fiabilidad compuesta (FC) fueron superiores a 0.7 y el coeficiente AVE también superó el nivel mínimo de adecuación; lo que indica que todos los constructos son fiables, es decir, poseen una consistencia interna y confiabilidad satisfactoria.

Por otro lado, también se verificó la ratio criterio Heterotrait-Monotrait

(HTMT) del segundo modelo de trayectoria, tal como se presenta en la Tabla 5, cuyos valores obtenidos fueron menores a 0.90 los cuales cumplen satisfactoriamente con los valores aceptables recomendados por Henseler et al. (2016).

Tabla 5
Matriz de validez discriminante de las HE1, HE2 e HE3 según el criterio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Constructos	HTMT
CEM <-> AIN	0.79
CUI <-> AIN	0.84
CUI <-> CEM	0.81
REC <-> AIN	0.63
REC <-> CEM	0.82
REC <-> CUI	0.36

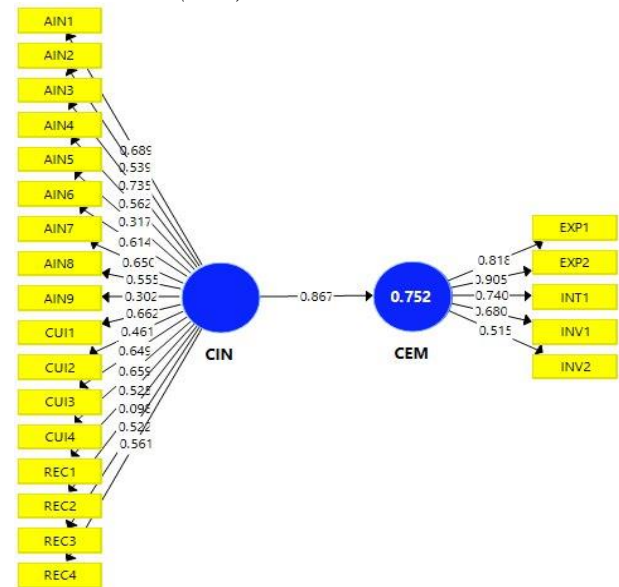
Nota. Elaboración propia a partir de resultados en el software SmartPLS 3.

MODELO ESTRUCTURAL

Después de verificar la validez y confiabilidad de ambos modelos, con la finalidad de garantizar el ajuste y la validez del modelo estructural, se utilizó la función Bootstrapping, con un total de 5,000 submuestras para verificar la significancia estadística de cada ruta de coeficientes.

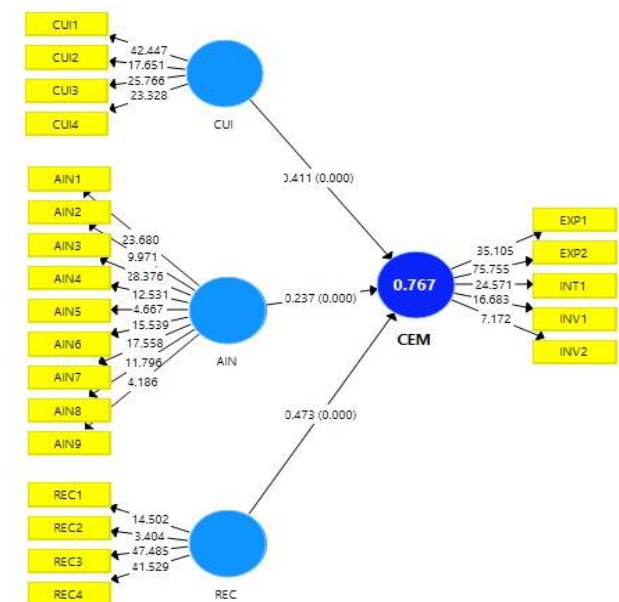
En la **Figura 3** y **Figura 4**, se muestran la trayectoria estimada para cada modelo estructural del análisis PLS,

Figura 3
Representación gráfica del modelo estructural 1(HG)



Nota. Elaboración propia en el software SmartPLS 3.

Figura 4
Representación gráfica del modelo estructural 2 (HE1, HE2, HE3)



Nota. Elaboración propia en el software SmartPLS 3.

En la Tabla 6, se muestra los resultados obtenidos de la trayectoria

estimada del análisis PLS, donde se obtuvo la varianza explicada (R^2) del 75.2% ($R^2 < 0.75$), lo cual explica que la capacidad de innovación tiene un efecto

directo sustancial en el crecimiento de las agencias de viajes y turismo (mypes) de la provincia de Cusco.

Tabla 6

Resumen de la varianza explicada (R^2) de la hipótesis general

Constructo	R^2
Crecimiento empresarial (CEM)	0.75

Nota. Elaboración propia en el software SmartPLS 3.

Posteriormente se probaron las relaciones de los constructos y las hipótesis se probaron examinando la ruta de los coeficientes y sus niveles de significancia, tal como se

muestra en la Tabla 7, las hipótesis planteadas tienen un P valor < 0.05 , por lo que las hipótesis propuestas HG, HE1, HE2, HE3 son aceptadas.

Tabla 7

Resultados del modelo estructural

Hipotesis general	Media muestral	Desviación estándar (DE)	P valor	Decisión
CIN → CEM	0.87	0.01	0.000	Aceptar HG
CUI → CEM	0.41	0.04	0.000	Aceptar HE1
AIN → CEM	0.24	0.05	0.000	Aceptar HE2
REC → CEM	0.47	0.04	0.000	Aceptar HE3

Nota. Elaboración propia a partir de resultados en el software SmartPLS 3.

DISCUSIÓN

REFERENTE A LA RELACIÓN DE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

Los resultados de la investigación evidencian que las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco, que se esfuerzan por desarrollar la capacidad de innovación a través de la promoción de la cultura innovativa, la implementación de

actividades innovadoras y la constitución de vínculos o redes de colaboración con su entorno, tienen mayores posibilidades de ser más competitivos e incrementar su crecimiento frente a otras empresas que mantienen su labor de manera empírica.

A partir de esto, los resultados obtenidos convergen con los de Pérez (2019), quien manifiesta que para lograr un crecimiento empresarial sostenible, es

necesario un cambio en la filosofía directiva para gestionar y desarrollar ideas novedosas con tendencia a fidelizar y satisfacer de manera constante a los clientes. Al igual que Zastempowski (2022), quien menciona que la capacidad de innovación es el motor fundamental del crecimiento y resulta crucial para asegurar y preservar su ventaja competitiva, así como para la implementación efectiva de todas sus estrategias.

REFERENTE A LA RELACIÓN DE LA CULTURA INNOVATIVA Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

Los resultados revelan que la cultura innovativa genera un impacto positivo en el crecimiento empresarial de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco, por ende, para cultivar la cultura innovativa en estas unidades de negocio es necesario tener una visión clara y a largo plazo, mediante la priorización del tiempo creativo, la tolerancia a la ambigüedad, la capacitación de los empleados y la comunicación en pro de la innovación, que les permita competir y lograr un crecimiento sostenible; tal como lo mencionan Lawson y Samson (2001), la cultura y el clima apropiados en las empresas son fundamentales para el éxito de la innovación y los elementos clave para desarrollar esta cultura, incluyen la tolerancia a la incertidumbre, empleados empoderados, tiempo para la creatividad y una adecuada comunicación.

REFERENTE A LA RELACIÓN DE LAS ACTIVIDADES INNOVADORAS Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

Según los resultados de la investigación, las actividades innovadoras generan un impacto positivo en el crecimiento empresarial de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco, es decir, mientras más se desarrollen actividades innovadoras en estos negocios, se mejorarán los resultados aumentando la demanda y/o reduciendo los costos. Estos resultados están en sintonía con los de la OCDE y Eurostat (2006), quienes precisan que el incremento de la demanda se debe a la introducción de innovaciones en productos y mercadeo, mientras que la reducción de costos está vinculada a la innovación en procesos y organización; lo que permite alcanzar mayores niveles de productividad y establecer un modelo de interacción y generación de valor para optimizar recursos y aumentar la rentabilidad. Al igual que Pérez (2019), quien señala que llevar a cabo actividades de innovación permiten afrontar los cambios continuos del mercado y fortalecer las ventajas competitivas para aprovechar las oportunidades del entorno.

REFERENTE A LA RELACIÓN DE LAS REDES DE COLABORACIÓN Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

Por último, los resultados muestran que las redes de colaboración generan un impacto positivo en el crecimiento de las

agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco, de esta manera se evidencia que, para lograr el crecimiento y la competitividad es importante que estos negocios adopten un carácter endógeno y colaborativo a través de los vínculos que se establezcan con la universidad, el estado y la empresa. Así como lo mencionan Garzón et al. (2022), la cooperación empresarial es una forma de promover el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas como una estrategia para su sostenibilidad. En esa misma línea Pérez (2019), sostiene que el trabajo en equipo entre las micro y pequeñas empresas, favorecen la maximización de los recursos en innovación al combinar intereses, objetivos y recursos que generen cambios de gran impacto en la sostenibilidad y crecimiento de manera colaborativa.

CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo evidencia la importancia de estudiar el impacto de la capacidad de innovación en el crecimiento empresarial de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco. Por consiguiente, en base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que la capacidad de innovación tiene un impacto positivo significativo en el crecimiento empresarial. Por lo tanto, la capacidad de innovación se define como un mecanismo del crecimiento empresarial, que permite obtener ventajas competitivas mediante el fortalecimiento del pensamiento creativo empresarial, la

implementación de actividades innovadoras y la colaboración para enfrentar los desafíos y cambios constantes en el sector turístico, ya que este sector es altamente susceptible a fuerzas externas y eventos que pueden interrumpir, desviar o reducir temporal o permanentemente los flujos turísticos, afectando así su crecimiento empresarial de las empresas vinculadas al sector turismo (restaurantes, establecimientos de hospedaje, agencias de viaje, entre otros).

Así mismo, se revela un efecto positivo estadísticamente significativo de la cultura innovativa y el crecimiento empresarial, lo cual muestra la importancia de desarrollar competencias, redefinir estrategias, cambiar hábitos y paradigmas organizacionales, a fin de lograr una cultura innovativa en las agencias de viajes y turismo (MYPEs), que favorezcan la generación de innovaciones incrementales en estas unidades de negocios.

En cuanto a las actividades innovadoras, se reveló un efecto positivo estadísticamente significativo en el crecimiento empresarial, lo que demuestra que cada empresa puede generar innovaciones incrementales para acrecentar considerablemente su crecimiento, a través de innovaciones no tecnológicas, que no necesariamente requieren de una alta inversión económica ni de tecnología sofisticada; como las actividades innovadoras de organización y

comercialización, las cuales generan innovación en función de conocimientos, competencias, niveles de desarrollo, madurez empresarial, asesoramiento y comercialización personalizada, credibilidad prestigio del servicio, etc.

Con respecto a las redes de colaboración, se reveló un efecto positivo estadísticamente significativo sobre el crecimiento empresarial, esto se debe principalmente a que los propietarios y/o directivos mantienen vínculos empresariales con proveedores de servicios turísticos, por la dependencia que tienen unas de otras para ofrecer un producto turístico integral que satisfaga las necesidades del turista, por otro lado, se hizo visible un desconocimiento relativo por parte de los propietarios y/o directivos sobre capacitaciones, talleres, asistencias técnicas, asesorías, eventos, ferias, etc. provenientes de centros de investigación y universidades en materia de innovación.

En conclusión, este documento expone que el desarrollo, impulso y

sostenibilidad de la capacidad de innovación (CIN), como un medio para el crecimiento de las agencias de viajes y turismo, trae consigo múltiples beneficios, tanto para la empresa como para la región, lo cual se verá reflejado en la diversidad de la oferta de productos y servicios turísticos innovadores para atraer al turista nacional e internacional, con el fin de fomentar y dinamizar la economía del Cusco.

Si bien este documento proporciona varias contribuciones a la literatura, existen limitaciones, ya que existen pocas investigaciones sobre la capacidad de innovación y el crecimiento empresarial en empresas de menor tamaño (MYPEs) del sector turismo de la región del Cusco. Por lo tanto, se sugiere que investigaciones futuras aborden esta temática desde la perspectiva de los trabajadores y clientes, con el fin de obtener una visión más completa sobre cómo se desarrolla y percibe la capacidad de innovación en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Cusco

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blázquez, F., Doria, J., & Verona, M. (2006). Concepto , perspectivas y medida del crecimiento empresarial *. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165–195. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf?iframe=true&width>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (C. E. de la U. de las F. A. ESPE (ed.); Primera ed). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Cámara de Comercio de Cusco. (2023). Nota de prensa: Conoce cuanto trabajo y producción genera el turismo para el Cusco en cifras. N° 005-2023-CCC, 1. <https://www.camaracusco.org/nota-de-prensa-n-005-2023-ccc-conoce-cuanto-trabajo-y-produccion-genera-el-turismo-para-el-cusco-en-cifras/>
- Chiavenato, I. (2007). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion* (7th ed.). McGRAW-HILL/ÍTER AMERICAN A EDITORES, S.A. DE C.V.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. In *Informe COVID-19*. <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>.
- Corporación de Fomento de la Producción (CORFO). (2020). Lineamientos Estratégicos Para La Innovación Y Transformación Digital Del Turismo En Chile. *TRANSFORMA TURISMO*, 1–43. <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2020/07/1M-TRANSF-DIG-4MAYO2020.pdf>
- Delgado, A., Vargas, E., & Montes, J. (2021). Impacto de la gestión tecnológica sobre la capacidad de innovación en el sector restauranero de Medellín. *Direccion y Organizacion*, 73(73), 80–95. <https://doi.org/10.37610/DYO.V0I73.594>
- Fariñas, J., & Moreno, L. (2000). FIRMS' GROWTH, SIZE AND AGE: A NONPARAMETRIC APPROACH. *Universidad Complutense de Madrid*, 26. <https://studylib.es/doc/4929271/competitividad--innovación-y-empresas-de-alto-crecimiento>
- Fundacion De La Innovacion Bankinter. (2010). *El arte de innovar y emprender* (Vol. 14).
- Garzón, A., Jiménez, M., & Gómez, L. (2022). Redes de colaboración empresarial para pymes: una revisión al estado del arte. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 30(1), 215–244. <https://doi.org/10.18359/rfce.5871>

- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *SAGE* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. In McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES (Ed.), *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: a Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 05(03), 377–400. <https://doi.org/10.1142/s1363919601000427>
- Loor-Chávez, D., Peña-Vélez, I. V., Moreira-Largacha, J. M., Arteaga-Flores, R., & Pérez-Briceño, J. C. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo Del Conocimiento*, 3(11), 16. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i11.767>
- Mamani, E. (2017). *DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DEL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES CON EL MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE MINIMOS CUADRADOS PARCIALES*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). Reporte mensual de turismo diciembre 2022. In *Ministerio de comercio Exterior y Turismo*.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2023). *Mypes pertenecientes al departamento del Cusco inscritas en el REMYPE*.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE]. (2023). *Mypes de la provincia del Cusco*.
- OCDE, & EUROSTAT. (2006). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. In *Grupo Tragsa* (tercera). <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional1. *Económicas Cuc*, 40(1), 91–104. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>
- Pérez, C., Meneses, J., Barrera, Y., Jaimes, Y., Ortiz, L., & Villamizar, E. (2021). *Diseño de una metodología para la gestión microempresarial Cultura y capacidad de la*

- innovación caso Norte de Santander* (Corporación Universitaria Minuto de Dios (ed.)). UNIMINUTO. <https://tinyurl.com/bib101945>
- Ponce, F., & Zevallos, E. (2015). La Innovación En La Micro Y Pequeña Empresa (Mype): no solo es factible, sino accesible. *Congreso Internacional de Ciencias de La Gestión: Gestión de La Innovación e Innovación En La Gestión*, 1–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18800/360gestion.201702.003>
- Rajapathirana, J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Romero, M. (2012). El impacto económico de la innovación en las empresas andaluzas [Universidad de Sevilla]. In *Universidad de Sevilla*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/72459/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sociedad del Comercio Exterior del Perú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. COMEXPERU.
- Zastempowski, M. (2022). *¿ Qué determina la capacidad de innovación de las microempresas ? Perspectiva de los productos y procesos nuevos en el mercado.*