

ESPECIALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE SUCRE

SPECIALIZATION AND INNOVATION IN SMES IN THE TOURISM SECTOR OF THE CITY OF SUCRE

Univ. Boris Samuel Benitez Cabrera

ORCID: 0009-0007-3460-1160

samuelbenitezca@gmail.com

Ph. D. Marcos Julio Girona Alarcón

ORCID: 0000-0003-0507-9187

girona.marcos@usfx.bo

Lic. René Gonzalo Tores Calvo

ORCID: 0009-0008-7357-3869

torres.rene@usfx.bo

Resumen

El artículo aborda la especialización e innovación en las PYMES del sector turístico de Sucre. Cuyo objetivo es analizar como influyen estas estrategias en las PYMES, observando que beneficios y obstáculos generan por su implementación, se empleó una metodología cuali-cuantitativa, utilizando como instrumento una encuesta para recopilar datos de pequeñas y medianas empresas, principalmente alojamientos y agencias de viaje. Los hallazgos indican que, a pesar de la rica oferta cultural de Sucre, las PYMES enfrentan obstáculos significativos, como la falta de recursos económicos y conocimiento, que limitan su capacidad para implementar estrategias de especialización e innovación. La investigación concluye que estas estrategias son fundamentales para diferenciarse en un mercado competitivo y mejorar la experiencia turística. Se recomienda la creación de programas de intervención que apoyen a las PYMES en su proceso de especialización e innovación, lo que podría resultar en un aumento en la atracción de turistas y un impacto positivo en la economía local.

Palabras clave: Especialización, Innovación, Turismo, PYMES.

Código JEL: D83, O31, L83, D21.

Abstract

The article addresses specialization and innovation in SMEs in the tourism sector of Sucre. The objective of which is to analyze how these strategies influence SMEs, observing what benefits and obstacles they generate due to their implementation, a qualitative-quantitative methodology was used, using a survey as an instrument

to collect data from small and medium-sized companies, mainly accommodations and travel agencies. The findings indicate that, despite Sucre's rich cultural offering, SMEs face significant obstacles, such as lack of economic resources and knowledge, that limit their ability to implement specialization and innovation strategies. The research concludes that these strategies are essential to differentiate themselves in a competitive market and improve the tourist experience. The creation of intervention programs that support SMEs in their specialization and innovation process is recommended, which could result in an increase in the attraction of tourists and a positive impact on the local economy.

Keywords: Specialization, Innovation, Tourism, PYMES.

JEL Code: D83, O31, L83, D21.

Introducción

La ciudad de Sucre Patrimonio Cultural de la Humanidad, un destino turístico de relevancia a nivel nacional e internacional, es una ciudad que alberga una rica historia colonial, siendo conocida como cuna de la libertad, donde las magníficas infraestructuras coloniales fieles testigos de las heroicas gestas libertarias albergan historia y cultura ofreciendo experiencias que solo se pueden llegar a vivir en Sucre.

Además de su incomparable patrimonio arquitectónico, Sucre se destaca como un exponente de la cultura, contando con una de las primeras universidades en América de Sur, que acoge a miles de estudiantes. Es por todas estas cualidades que solo Sucre tiene, es que ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por los reconocimientos internacionales que tiene, generando una creciente demanda de turismo cultural y patrimonial, con alrededor de 75.052 turistas de los cuales 17.591 son extranjeros, cuyo auge turístico ha creado oportunidades económicas importantes, generando ingresos que ascienden a 7 millones de dólares hasta el primer semestre del año (ATB, 2024).

Estas oportunidades son especialmente

para las PYMES del sector turístico, las pequeñas y medianas empresas de Sucre, desde hoteles, restaurantes hasta agencias de viajes, tiene un papel fundamental en la oferta turística de la ciudad. Estas empresas no solo proporcionan servicios esenciales a los visitantes, sino que también preservan y promueven la riqueza cultural y patrimonial de Sucre.

Sin embargo, producto de los conflictos sociales de gestiones pasadas y actuales asociadas a las restricciones y conflictos que trajo consigo la pandemia del COVID – 19, han generado desafíos para las PYMES del sector turístico, con la baja de turistas conllevando a que el movimiento económico se vea mermado, generando la necesidad de atraer a los turistas, teniendo la intensa competencia nacional e internacional y las altas expectativas de los turistas, con conjugan junto a la limitación de recursos económicos y financieros, acceso a tecnología, una dificultad para diferenciarse y adaptarse a los cambios del mercado.

La globalización y la digitalización han transformado el sector turístico, introduciendo nuevas dinámicas, donde los estándares de servicio son cada vez más altos. En este contexto, la capacidad de

las PYMES para innovar y especializarse se ha convertido en un factor crítico para su éxito y sostenibilidad.

Este estudio se centra en observar cómo la especialización e innovación pueden ayudar a mejorar la competitividad y sostenibilidad de las PYMES en el sector turístico de Sucre. Donde la especialización permite a las empresas concentrarse en nichos específicos del mercado, ofreciendo experiencias únicas y altamente personalizadas que las diferencian de la competencia. La innovación, por su parte, abarca la creación de nuevos productos o servicios que respondan mejor a las necesidades y expectativas de los turistas.

En este sentido, el objetivo de la investigación es analizar la influencia de la especialización e innovación en el desempeño de las PYMES del sector turístico de la ciudad de Sucre, identificando los beneficios y obstáculos que enfrentan para su implementación.

Las PYMES del sector turístico de Sucre se enfrentan al constante problema de mejorar su competitividad y sostenibilidad en un mercado cada vez más competitivo y exigente. A pesar de la rica oferta cultural y patrimonial de Sucre, muchas PYMES locales enfrentan desafíos significativos para mantenerse relevantes y rentables debido a limitaciones que tienen.

En torno a lo citado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera influyen la especialización e innovación en el desempeño de las PYMES del sector turístico en la ciudad de Sucre, considerando los beneficios y obstáculos que enfrentan para su implementación?

Fundamentación Teórica o Revisión de la Literatura

En relación a investigaciones realizadas en el tema de especialización e innovación en las PYMES del sector turístico de la ciudad de Sucre, no se tienen investigaciones específicas enfocadas en el tema de investigación y sobre todo que estén relacionadas con la ciudad, por lo cual se obtuvo información de investigaciones del exterior del país que tengan relación con el tema de investigación.

El artículo elaborado por Iban Diaz Parra y Jorge Sequera, el 2020 en España, la cual evalúa los impactos socioespaciales de la turistificación y la transformación urbana en ciudades del sur de Europa como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Granada, destacando los profundos cambios sociales, espaciales y económicos provocados por el turismo urbano. Entre los principales desafíos se encuentran la incompatibilidad en el uso del espacio público, el aumento del costo de vida, la sustitución de residentes por turistas, el desplazamiento de la población local, el declive demográfico en los centros urbanos y la desaparición del comercio tradicional. Estos hallazgos resaltan la necesidad urgente de replantear la planificación urbana y promover un desarrollo sostenible que permita un equilibrio entre el crecimiento turístico y la calidad de vida de los habitantes locales. (Diaz & Sequera, 2020, pág. 7)

En el artículo se identifican problemas como la incompatibilidad de usos del espacio público, el aumento de los costos de vida, la sustitución de residentes por visitantes y el desplazamiento forzoso de la población local, se destaca la importancia de abordar estos desafíos para lograr un desarrollo urbano sostenible y

equitativo, promoviendo un equilibrio entre el turismo y la calidad de vida de los habitantes locales en estas ciudades turísticas.

En la investigación realizada por Alejandro Delgado Cruz, Elva Esther Vargas Martínez y Juan Manuel Montes Hincapié, en Colombia el 2021, investigación que revela que la gestión tecnológica tiene un impacto positivo y significativo en la capacidad de innovación de los restaurantes en Medellín, Colombia. Los resultados indican que una estrategia tecnológica efectiva, la implementación de prácticas de investigación y desarrollo, y la adecuada asimilación de tecnología son factores clave que impulsan la innovación y mejoran el posicionamiento y la competitividad en el mercado. Se identificó que la falta de prácticas de investigación y desarrollo es una debilidad importante que afecta la capacidad de respuesta a las demandas del mercado. Además, la gestión tecnológica facilita la identificación de amenazas y oportunidades para el sector. La investigación recomienda fortalecer los aspectos organizacionales, operativos y comerciales, así como mejorar la asimilación de recursos tecnológicos y la colaboración con otros actores, para potenciar la capacidad de innovación en los restaurantes. (*Delgado Cruz, Vargas Martínez, & Montes Hincapié, 2021, pág. 17*)

El artículo analizado se centra en la importancia de la gestión tecnológica en los restaurantes, específicamente en la ciudad de Medellín, Colombia. Se destaca la relevancia de la tecnología en diversas áreas de estos establecimientos, desde actividades administrativas hasta la producción de alimentos y el servicio al cliente, además, se identifica que la falta de prácticas de investigación y desarrollo en los restaurantes de Medellín puede ser una debilidad

que afecte su capacidad de respuesta a las demandas del mercado. Donde se sugiere que la asimilación de recursos tecnológicos, la colaboración con otros actores y la estructura organizacional son elementos clave para potenciar la capacidad de innovación en estos establecimientos.

La investigación realizada por Marta Luisa Suárez, Luis Moreno, María Núñez, Ana Rucci, 2023 en las regiones de España, donde se examina la relación entre el desarrollo innovador de las regiones europeas y su especialización turística, encontrando que la correlación entre ambos no es clara, ya que el sector turístico, aunque no genera innovación puntera, se alimenta de ella, con correlaciones bajas entre variables turísticas y de innovación. La aparición de vuelos de bajo coste ha facilitado la consolidación de nuevos destinos, diluyendo las diferencias en especialización turística, y se identificó que la base de datos de Eurostat es limitada, dificultando un análisis más profundo. Las pruebas de regresión sugieren que el índice compuesto de innovación tiene la mayor capacidad explicativa, aunque los resultados sobre especialización turística no son robustos. Se concluye que las regiones turísticas deben adaptarse a innovaciones disruptivas, especialmente impulsadas por la inteligencia artificial, y se recomienda fomentar la cooperación entre empresas turísticas y tecnológicas para potenciar la innovación. A pesar de no establecer una relación clara entre turismo e innovación, se sugiere que el sector turístico puede influir en el impulso innovador, lo que requiere un análisis más profundo en futuros estudios. (*Suárez, Moreno, Núñez, & Rucci, 2023, pág. 9*)

La investigación es importante porque analiza la relación entre el desarrollo

innovador y la especialización turística en Europa, destacando la necesidad de que el sector turístico se adapte a innovaciones disruptivas, especialmente la inteligencia artificial, para mantener su competitividad. Además, sugiere la cooperación entre empresas turísticas y tecnológicas para fomentar la innovación y mejorar la oferta turística. Proporciona información valiosa para la formulación de políticas públicas y estrategias de desarrollo, y señala limitaciones en los datos actuales, lo que puede guiar futuras investigaciones en este campo.

Justificación

El flujo de turistas en la Ciudad de Sucre ha enfrentado una disminución significativa en los últimos años debido a diversas situaciones, incluyendo conflictos sociales y la pandemia de 2020, que paralizó completamente la oferta turística de la ciudad. Aunque se ha observado un ligero incremento en la afluencia de turistas en los últimos dos años, con un crecimiento de solo el 2% en el primer semestre de 2024 en comparación con 2023, no es suficiente para una ciudad capital, la cifra sigue siendo modesta. En este período, Sucre recibió aproximadamente 75,052 turistas y generó alrededor de 7 millones de dólares en ingresos. (Correo del Sur, 2024)

Este contexto resalta la necesidad urgente de investigar cómo la especialización y la innovación pueden desempeñar un papel crucial en la reactivación económica de la ciudad. La investigación se centra en identificar y evaluar las áreas y tipos de especialización e innovación que las PYMES del sector turístico pueden adoptar para mejorar su desempeño. Al comprender los beneficios y obstáculos

los asociados con la implementación de estos conceptos, se podrá desarrollar estrategias efectivas para fomentar un crecimiento económico sostenible en Sucre.

La relevancia de esta investigación para la sociedad es significativa. Los resultados ofrecerán una visión clara sobre cómo aprovechar el potencial turístico de Sucre, conocida como la ciudad cuna de libertad, para crear una oferta turística más atractiva y competitiva. Esto no solo ayudará a atraer a más turistas, sino que también potenciará la economía local al generar un mayor movimiento económico en la ciudad.

Además, los hallazgos beneficiarán a las autoridades locales y a las propias PYMES del sector turístico al proporcionar información valiosa sobre las principales áreas de especialización y los tipos de innovación que pueden aplicarse. La investigación permitirá identificar los beneficios específicos que cada enfoque puede ofrecer y los principales obstáculos que deben superarse para lograr una implementación exitosa.

Se espera que la investigación conduzca a la creación de programas y proyectos de intervención diseñados para apoyar a las PYMES en su proceso de especialización e innovación. Estos programas ayudarán a maximizar los resultados y a mitigar los obstáculos, facilitando así una mayor atracción de turistas y un fortalecimiento de la oferta turística de Sucre.

La investigación servirá como base para futuros estudios que puedan explorar la especialización e innovación desde un enfoque más centrado y práctico, permitiendo una evaluación detallada de cuál de estos conceptos resulta más beneficioso para las PYMES del sector

turístico local en función de sus rubros específicos. En conclusión, esta investigación tiene el potencial de transformar y enfocar a las PYMES del sector turístico a la especialización e innovación como oportunidades de crecimiento y consigo una mayor rentabilidad que conlleve a un movimiento económico.

Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó una metodología de enfoque cuali-cuantitativo. El enfoque cualitativo permitió explorar en profundidad las estrategias de especialización e innovación que aplican las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico de Sucre. Se investigaron sus conocimientos sobre estos conceptos, el tipo de asesoramiento que reciben y los motivos que las llevan a aplicar una u otra estrategia, o en algunos casos, ambas. Además, se buscó comprender los beneficios y obstáculos derivados de la implementación de la especialización o la innovación, desde la perspectiva de las propias PYMES.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo permitió medir y analizar la magnitud de dichas estrategias mediante encuestas estructuradas, aplicadas a una muestra representativa de la población. El diseño metodológico utilizado fue no experimental, de tipo descriptivo-exploratorio, ya que este enfoque resultó el más adecuado para describir y explorar la influencia de la especialización e innovación en las PYMES del sector turístico de Sucre.

La población objetivo de este estudio está conformada por pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico de la ciudad de Sucre, Bolivia,

principalmente alojamientos y agencias de viaje y turismo, que representan las categorías más relevantes dentro del sector turístico. Esta información obtenida de estas PYMES es clave, ya que estas empresas presentan características diversas, como los años de operación y las distintas actividades que desarrollan dentro del sector turístico.

La muestra fue seleccionada mediante la técnica de muestreo estratificado proporcional, un método probabilístico en el que la población se divide en estratos o subgrupos homogéneos. Luego, se selecciona aleatoriamente una muestra de cada estrato de manera proporcional a su tamaño en la población total, asegurando así la representación adecuada de todos los subgrupos en el estudio.

Según el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC), la población total incluye 143 agencias de viaje y turismo, y, de acuerdo con el registro del Gobierno Autónomo Departamental de Chuquisaca (GADCH), 114 alojamientos, dando como resultado una población total de 257 PYMES. De esta población, se determinó una muestra de 207 PYMES, distribuidas proporcionalmente en 114 agencias de viaje y turismo y 93 alojamientos.

Para la recolección de información, se utilizó un cuestionario electrónico como instrumento principal, complementado con la revisión bibliográfica de estudios previos a nivel internacional relacionados con el tema de análisis. Para garantizar la fiabilidad y coherencia de las respuestas, se realizó una prueba piloto, seguida de una evaluación mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0,857, lo que indica un alto nivel de confiabilidad en la encuesta, asegurando su validez para la aplicación en el estudio-

Resultados

A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron de la aplicación de las encuestas realizadas a las PYMES del sector turístico de la ciudad de Sucre,

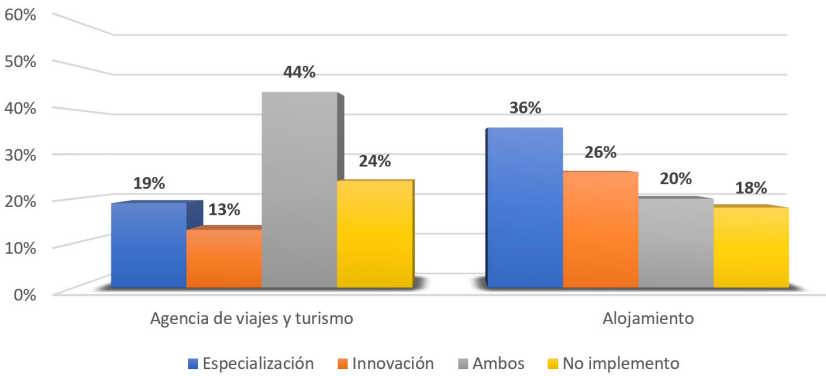
donde se identificaron dos variables principales como son los beneficios y los obstáculos que tienen las PYMES al momento de especializarse e innovar.

Tabla 1
Distribución de Especialización e Innovación en PYMES Turísticas en Sucre

Sector Turístico	Especialización		Innovación		Ambas		No implemento		Total	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Agencia de viajes y turismo	20	19%	14	13%	47	44%	26	24%	107	100%
Alojamiento	34	36%	24	26%	19	20%	17	18%	94	100%
Totales	54	27%	38	19%	66	33%	43	21%	201	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia 2024

Gráfico 1
Implementación de especialización e innovación en la PYMES del sector turístico de Sucre



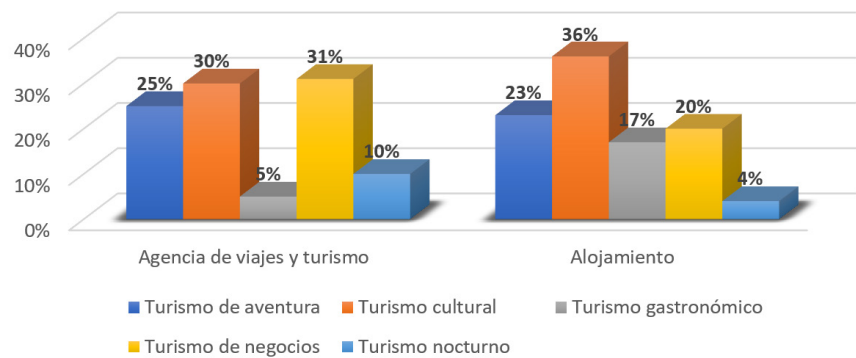
Nota. Fuente: Elaboración propia 2024

El gráfico Nro. 1, refleja que en el sector “agencias de viajes y turismo”, un 44% de las PYMES ha adoptado tanto la especialización como la innovación, lo que indica una tendencia hacia la combinación de ambas prácticas para mejorar. Sin embargo, un 24% de las agencias no ha implementado ninguna de estas estrategias, lo que puede sugerir una

falta de recursos o conocimiento para adoptar prácticas especializadas e innovadoras. En el sector de alojamiento, el 36% de las empresas se enfoca principalmente en la especialización, destacando la importancia de los nichos de mercado, mientras que un 26% ha implementado estrategias de innovación. Este sector también muestra un 20% de

empresas que han adoptado ambas estrategias. Sin embargo, un 18% de las empresas de alojamiento no ha implementado ninguna de las dos estrategias.

Gráfico 2
Áreas de Especialización en Agencias de Viajes y Alojamiento



Nota. Fuente: Elaboración propia 2024

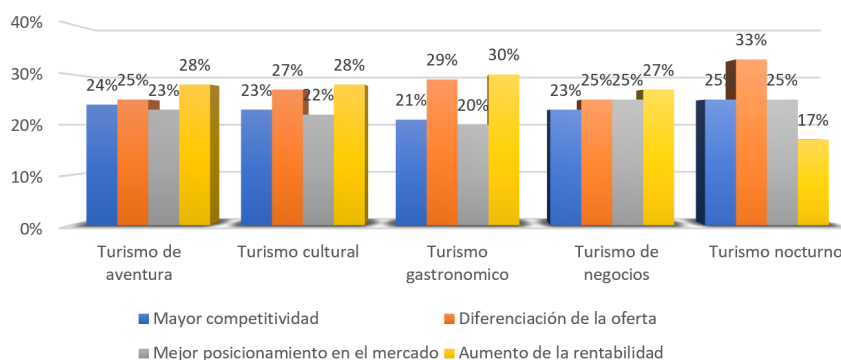
El gráfico 2, nos revela cómo los diferentes área de especialización en turismo se distribuyen en los sectores de agencias de viajes y alojamiento, destacando el turismo de negocios y turismo cultural, como los segmentos más relevantes en las agencias de viaje y turismo con un 31 % y 30% respectivamente, con respecto a los alojamientos sobresalen el turismo cultural con un 36% y el turismo de aventura con un 23%, resalta que el turismo cultural tiene una mayor relevancia en ambos sectores.

Tabla 2
Correlación Áreas de Especialización y Beneficios

		Área de especialización	Beneficios
Área de especialización	Correlación de Pearson	1	.692**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	201	201
Beneficios	Correlación de Pearson	.692**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	201	201

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre ambas variables.

Gráfico 3**Áreas de Especialización y Beneficios de su Implementación**

Nota. Fuente: Elaboración propia 2024

El gráfico 3, refleja que el aumento de la rentabilidad y la diferenciación de la oferta y el aumento de la rentabilidad son los beneficios más destacados en el turismo de aventura con el 28% y 25%, respectivamente, en el turismo cultural con un 28% y 27%, en el turismo gastronómico con el 30% y 29% y en el turismo de negocios con el 27% y 25% respectivamente, en cambio en el tu-

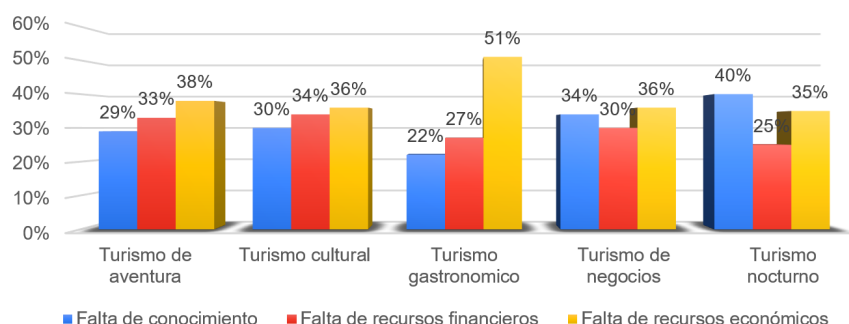
risimo nocturno sobresale la diferenciación de la oferta con el 33%, la mayor competitividad y el mejor posicionamiento ambos con un 25%. La prioridad en la mayoría de los sectores turísticos está en la diferenciación de su oferta y aumentar su rentabilidad, mientras que la competitividad y el posicionamiento, aunque importantes, están teniendo una menor relevancia.

Tabla 3**Correlación Áreas de Especialización y Obstáculos.**

		Área de especialización	Beneficios
Área de especialización	Correlación de Pearson	1	.712**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	201	201
Obstáculos	Correlación de Pearson	.712**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	201	201

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

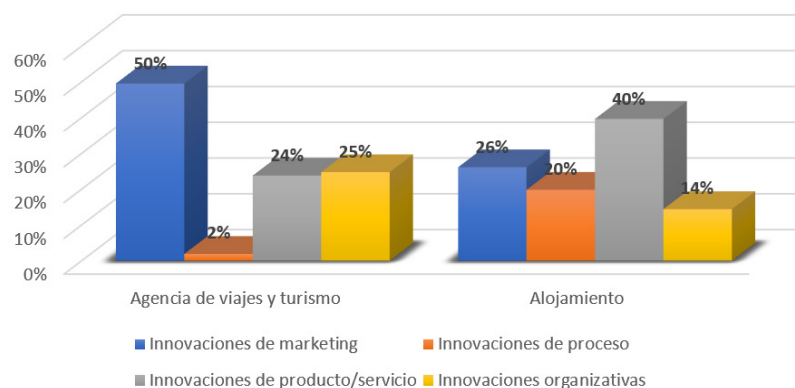
Existe una relación estadísticamente significativa, positiva, alta entre las variables de las áreas de especialización y obstáculos.

Gráfico 4*Áreas de Especialización y Obstáculos para su Implementación*

Nota. Fuente: Elaboración propia 2024

La **gráfica 4**, muestra que la falta de recursos económicos es el obstáculo más significativo en todos los tipos de turismo, destacando en turismo gastronómico y de negocios con 51%, seguido de turismo de aventura con 38% y turismo cultural con 36%, siendo en el turismo nocturno la falta de recur-

sos financieros el obstáculo más relevante con un 40%. En síntesis, la falta de recursos económicos es el principal obstáculo que enfrentan los diferentes sectores turísticos, con la falta de recursos financieros y falta de conocimiento, siendo obstáculos que enfrentan en menor medida.

Gráfico 5*Tipos de Innovación en Agencias de Viajes y Alojamiento*

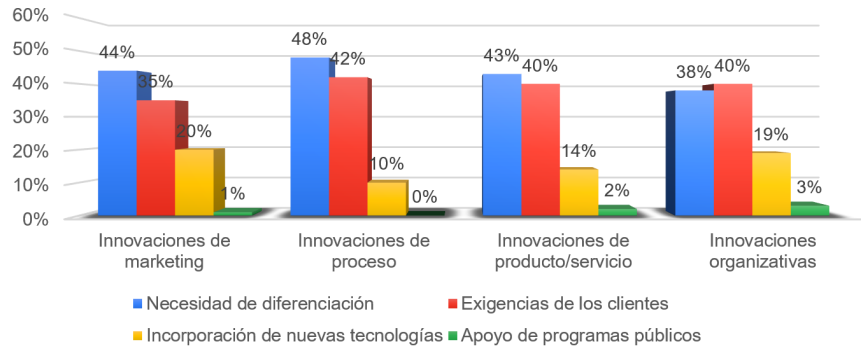
Nota. Fuente: Elaboración propia 2024

El **gráfico 5**, nos revela cómo los diferentes tipos de innovación en turismo se distribuyen en los sectores de agencias de viajes y alojamiento, destacando las innovaciones en marketing y organizativas, como los segmentos más relevantes en las agencias de viaje y turismo con un 50 % y 25% respectivamente,

con respecto a los alojamientos sobresalen las innovaciones en producto/servicio con un 40% y las innovaciones de marketing con un 26%, se resalta que las innovaciones de marketing son más relevantes en las agencias de viaje y turismo y las innovaciones de producto/servicio en alojamientos.

Gráfico 6

Tipos de Innovación y Motivos para su Implementación



Nota. Fuente: Elaboración propia 2024

El gráfico 6, revela que la principal razón detrás de las innovaciones, en las áreas de innovación, como ser en, marketing con un 44%, de proceso con 48% y de producto/servicio con el 43%, es la necesidad de diferenciación, con respecto a las innovaciones organizativas la exigencia de los clientes es la principal ra-

zón con un 40%. En general, la necesidad de diferenciación y las exigencias de los clientes impulsan la mayoría de las innovaciones, mientras que las nuevas tecnologías y el apoyo público tienen menor influencia, pero siguen siendo factores importantes para innovar.

Tabla 5

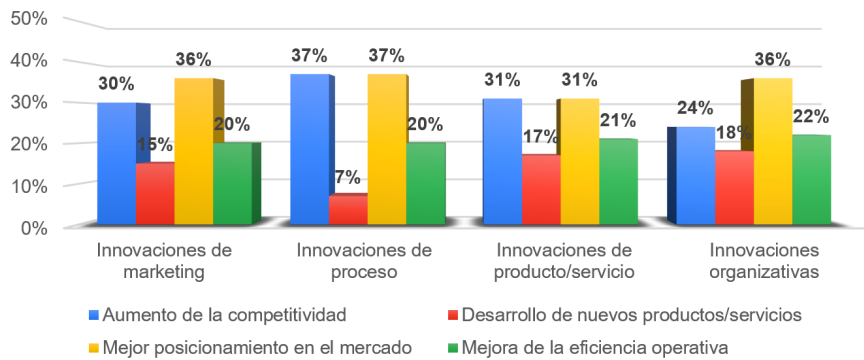
Correlación Tipo de innovación y beneficios de su implementación

		Área de especialización	Beneficios
Tipo de Innovación	Correlación de Pearson	1	.815**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	201	201
Beneficios	Correlación de Pearson	.815**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	201	201

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe un relación estadísticamente significativa, positiva, alta entre las variables del tipo de innovación y beneficios

Gráfico 7
Tipos de Innovación y Benéficos de su Implementación



Nota. Fuente: Elaboración propia 2024

El gráfico 7, muestra que el mejor posicionamiento en el mercado es el beneficio más destacado en las innovaciones de marketing con un 36%, de proceso con un 37% de producto/servicio con el 31% y organizativas con 36%, siendo el aumento de la competitividad otro beneficio de mayor relevancia con un 30% en innovaciones de marketing, 37% en

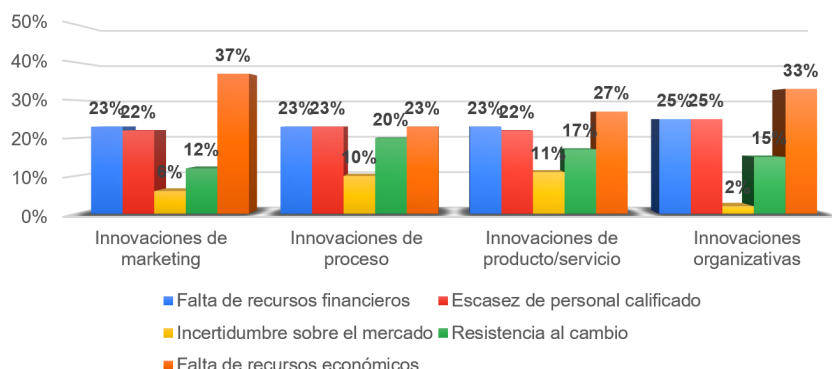
de procesos, 31% en de producto/servicio y 24% en organizativas. En general, el mejor posicionamiento en el mercado y el aumento de la competitividad son los beneficios más prevalentes y significativos, en relación al desarrollo de nuevos productos y servicios y una mejora de la eficiencia operativa.

Tabla 6
Correlación Tipo de innovación y Obstáculos para su implementación

		Área de especialización	Beneficios
Tipo de Innovación	Correlación de Pearson	1	.813**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	201	201
Obstáculos	Correlación de Pearson	.813**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	201	201

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe un relación estadísticamente significativa, positiva alta entre las variables del tipo de innovación y obstáculos

Gráfico 8*Tipos de Innovación y Obstáculos para su Implementación**Nota. Fuente: Elaboración propia 2024*

El gráfico 8, revela que la falta de recursos económicos son el principal obstáculo en todos los tipos de innovación aplicadas como ser, innovaciones de marketing con 37%, de proceso con 23%, de producto/servicio con un 27% y organizativas con un 33%, seguida por la falta de recursos financieros como un obstáculo significativo, siendo más re-

levante en innovaciones organizativas con 25%, seguida por las innovaciones de marketing, de proceso y de producto/servicio con un 23%. En resumen, la falta de recursos económicos, financieros y la escasez de personal calificado son las principales barreras para la innovación, mientras que las demás tienen una influencia menor pero aún significativa.

Ilustración 1*Desafíos para la Especialización e Innovación en PYMES Turísticas de Sucre**Nota. Fuente: Elaboración propia 2024*

El mapa de palabras revela varios desafíos claves que enfrentan las PYMES del sector turístico, destacando principalmente la falta de recursos financieros, el limitado apoyo estatal, la resistencia

al cambio por parte del personal y el acceso insuficiente a tecnología adecuada. La constante mención de problemas como “falta de dinero”, “falta de apoyo económico” y “sin recursos” refleja una

carencia significativa de capital que impide a las PYMES invertir para especializarse o innovar y conseguir mejorar su competitividad. Además, la falta de respaldo de las autoridades locales y del Estado, junto con la falta de conocimiento del mercado, agrava estas dificultades, limitando las posibilidades de adaptación y crecimiento en un entorno turístico altamente competitivo. La resistencia al cambio dentro del personal y la escasa integración tecnológica representan obstáculos internos que frenan la modernización y el aprovechamiento de nuevas oportunidades. Ante este panorama, es crucial que las políticas públicas promuevan un acceso más amplio a financiamiento, incentiven el uso de tecnologías avanzadas y ofrezcan programas de capacitación que fortalezcan la comprensión del mercado.

Discusión

La especialización e innovación son conceptos clave en el desarrollo empresarial y económico, aunque están interrelacionados, son conceptos distintos, es aquí que un primer análisis producto del levantamiento de información de las PYMES del sector turístico, compuestas por agencias de viaje y turismo y alojamientos es que se puede observar que el 58% consideran que los conceptos de especialización e innovación son sinónimos en el contexto empresarial, dato que nos permite inducir que las PYMES del sector turístico tienen poco conocimiento con respecto a estos dos conceptos claves para el éxito empresarial y que esto puede estar afectando en la implantación de alguno de ellos o de ambos, como se puede ver en la gráfica Nro. 1, las agencias de viaje y turismo con un 16% implementan más la especialización como innovación,

al igual que los alojamientos, representando un 36%, siendo la implementación de ambos lo que mayor porcentaje ocupa, siendo un 40% en agencias de viajes y turismo y un 20% en los alojamientos.

Aquí surge la incógnita de cómo el 58% considera sinónimos a estos dos conceptos, y cómo aplican ya sea una especialización o innovación si no tienen claro qué es cada uno. Esto repercute en los obstáculos que se les presentan por implementar alguno de ellos y sobre todo que influencia tiene en los beneficios que se obtiene.

Es destacable mencionar que el 40% de las PYMES encuestadas reciben un asesoramiento externo, que puede estar repercutiendo, en que estas consideren que los conceptos de especialización e innovación son sinónimos, así mismo repercutiendo en los resultados obtenidos en la gráfica Nro. 1.

Partiendo de las PYMES que implantaron especialización, se contempla en la gráfica Nro. 2, que en las agencias de viajes y alojamiento es el turismo de negocios y el turismo cultural, las áreas de especialización más que más atraen para implementar, con un 31 % y 30% respectivamente, con respecto a los alojamientos sobresalen el turismo cultural con un 36% y el turismo de aventura con un 23%, resalta que el turismo cultural tiene una mayor relevancia en ambos sectores, siendo la que más convence a las PYMES para ser implementada, producto de la implementación y aplicación en las áreas de especialización se han generado beneficios, que se observan en el gráfico 3, que refleja que el aumento de la rentabilidad, la diferenciación de la oferta y el aumento de la rentabilidad son los beneficios más destacado en el turismo de aventura con el 28% y 25%, respectiva-

mente, en el turismo cultural con un 28% y 27%, en el turismo gastronómico con el 30% y 29% y en el turismo de negocios con el 27% y 25% respectivamente, en cambio en el turismo nocturno sobresale la diferenciación de la oferta con el 33%, la mayor competitividad y el mejor posicionamiento ambos con un 25%.

Como se puede apreciar la prioridad en la mayoría de los sectores turísticos está en la diferenciación de su oferta y aumentar su rentabilidad, mientras que la competitividad y el posicionamiento, aunque importantes, están tienen menor relevancia. Esto se traduce en la generación de dinero, siendo claramente la primordial razón de existir de agencia, alojamiento o cualquier tipo de negocio o emprendimiento, ya que nadie busca perder dinero ni estar en una situación en la que ni ganas, ni pierdes dinero, lo cual también está sujeta a los obstáculos que se pueden llegar a tener para implementar en alguna área de especialización, como se puede ver en la gráfica Nro. 4, se muestra que la falta de recursos económicos es el obstáculo más significativo en todos los tipos de turismo, destacando en turismo gastronómico y de negocios con 51%, seguido de turismo de aventura con 38% y turismo cultural con 36%, siendo en el turismo nocturno la falta de recursos financieros el obstáculo más relevante con un 40%.

En síntesis, la falta de recursos económicos y financieros son los principales obstáculos que deben enfrentar los diferentes sectores turísticos, lo cual se relaciona y fundamenta en la investigación realizada por Días y Sequera en el 2020, donde resalta el aumento de los costos de vida como uno de los principales obstáculos dentro de la especialización en el turismo, ya que en la actualidad es aún más difícil poder conseguir recursos producto de los

constantes cambios que vive la sociedad (Díaz & Sequera, 2020, pág. 7). Sin embargo pero es en verdad la falta de conocimiento el principal obstáculo, ya que si es bien no existen muchos recursos, pero esos pocos recursos que se tengan, si no se tiene el conocimiento necesario para utilizar, será solo una mala aplicación de recursos donde no se lograra obtener los maximizar los resultados y por el contrario se generarán mayores obstáculos que limiten a las PYMES.

En torno a las PYMES que implementaron innovaciones, se concluye que en las agencias de viajes, se destaca la implementación de las innovaciones en marketing y organizativas con un 50 % y 25% respectivamente, con respecto a los alojamientos sobresalen las innovaciones en producto/servicio con un 40% y las innovaciones de marketing con un 26%, se resalta que las innovaciones de marketing son más relevantes tanto en las agencias de viaje y turismo, mientras que las innovaciones de producto/servicio predominan en alojamientos, estas implantaciones a su vez se relacionan con los motivos que llevaron a innovar como se observa en el gráfico 6, que revela que la principal razón detrás de las innovaciones, como ser en, marketing con un 44%, de proceso con 48% y de producto/servicio con el 43%, es la necesidad de diferenciación, con respecto a las innovaciones organizativas la exigencia de los clientes es la principal razón con un 40%.

En general, la necesidad de diferenciación y las exigencias de los clientes impulsan la mayoría de las innovaciones, mientras que las nuevas tecnologías y el apoyo público tienen menor influencia, pero siguen siendo factores importantes para innovar, y es así que todo esto toma sentido ya que se busca ofrecer algo distinto

algo que la competencia no pueda ofrecer y esto orillado por los mismo clientes que cada vez buscan más un mejor servicio y/o producto, esto se ve traducido en los beneficios que se pueden llegar a obtener que se muestran en el gráfico Nro. 7. Se observa que el mejor posicionamiento en el mercado es el beneficio más destacado en las innovaciones de marketing con un 36%, de proceso con un 37% de producto/servicio con el 31% y organizativas con 36%, siendo el aumento de la competitividad otro beneficio de mayor relevancia con un 30% en innovaciones de marketing, 37% en de procesos, 31% en de producto/servicio y 24% en organizativas, resultados que se fundamentan con la investigación realizada el 2021 por Delgado, Vargas y Montes, donde se llegó a la conclusión de la aplicación de la tecnología como innovación en los restaurantes, mejoran el posicionamiento y la competitividad en el mercado (*Delgado Cruz, Vargas Martínez, & Montes Hincapié, 2021, pág. 17*). En general, el mejor posicionamiento en el mercado y el aumento de la competitividad son los beneficios más prevalentes y significativos, en relación a desarrollo de nuevos productos y servicios y una mejora de la eficiencia operativa, esto tiene mucha concordancia ya que en el sector turístico se busca atraer a la mayor cantidad de turistas que se pueden lograr con un buen posicionamiento en el mercado que tiene una alta competitividad por la gran cantidad de agencias y alojamientos que existen, que a su vez se relacionan con los obstáculos que se pueden generar como se contempla en el gráfico Nro. 8, que revela que la falta de recursos económicos son el principal obstáculo en todos los tipos de innovación aplicadas como ser, innovaciones de marketing con 37%, de proceso con 23%, de producto/servicio con un 27% y organizativas con un 33%, seguida por la falta de recursos finan-

cieros como un obstáculo significativo, siendo más relevante en innovaciones organizativas con 25%, seguida por las innovaciones de marketing, de proceso y de producto/servicio con un 23%.

En resumen, la falta de recursos económicos, financieros y la escasez de personal calificado son las principales barreras para la innovación.

Así mismo se preguntó cuáles consideran los principales desafíos que enfrentan las PYMES del sector turístico, donde se destacaron principalmente la falta de recursos financieros, el limitado apoyo estatal, la resistencia al cambio por parte del personal y el acceso insuficiente a tecnología adecuada. La constante mención de problemas como “falta de dinero”, “falta de apoyo económico” y “sin recursos” refleja una carencia significativa de capital que impide a las PYMES invertir para especializarse o innovar y consigo mejorar su competitividad, ya que la pregunta no es que lugares ofrecer a los turistas, si no cómo llegar a los turistas.

Las PYMES que optan por implementar ya sea especialización o innovación, buscan generar una mayor competitividad traducida en mayores ingresos, lo cual se pudo comprobar con la investigación, al igual que los obstáculos que en ambos casos están entorno a la falta de recursos económicos y financiero siendo el principal la falta de conocimiento.

Conclusiones

La especialización e innovación tienen una influencia directa y positiva en el desempeño de las PYMES del sector turístico de Sucre, permitiendo a las empresas diferenciarse y mejorar su com-

petitividad en un mercado desafiante. A pesar de los beneficios potenciales, la implementación de estas estrategias se ve limitada por la falta de recursos económicos y financieros, así como por la falta de conocimientos especializados. Superar estos obstáculos es fundamental para que más PYMES puedan aprovechar estas oportunidades de crecimiento.

Se comprueba que las PYMES del sector turístico que adoptan estrategias de especialización e innovación logran mejorar su desempeño de manera significativa. Estas empresas consiguen posicionarse mejor en el mercado, aumentar su rentabilidad y responder a las demandas cambiantes de los turistas. Sin embargo, el éxito de estas estrategias está condicionado por los obstáculos que conlleva su aplicación sumada al poco apoyo externo, lo que sugiere que, sin los recursos adecuados, la innovación y especialización pueden ser difíciles de sostener.

El análisis ha logrado cumplir el objetivo de identificar los beneficios y obstáculos que enfrentan las PYMES turísticas de Sucre al implementar estrategias de especialización e innovación. Los beneficios incluyen una mayor diferenciación de la oferta y el aumento de la rentabilidad, mientras que los principales obstáculos son la escasez de recursos económicos y la falta de conocimiento técnico. Para maximizar el impacto de estas estrategias, se recomienda la creación de programas de apoyo que ayuden a las PYMES a superar estos desafíos y aprovechar al máximo su potencial competitivo.

pacto de la gestión tecnológica sobre la capacidad de innovación en el sector restaurantero de Medellín. Dirección y Organización 73, 17.

ATB. (24 de Julio de 2024). ATB DIGITAL. Obtenido de ATB DIGITAL :

<https://www.atb.com.bo/2024/07/25/sucre-registra-un-incremento-de-2-de-flujo-turistico/#:~:text=%2D%20Sucre%20registr%C3%B3%20un%20incremento%20del,los%207%20millones%20de%20d%C3%B3lares.>

Correo del Sur . (25 de Julio de 2024). Correo del Sur . Obtenido de Correo del Sur: https://correodelsur.com/local/20240725_flujo-turistico-en-sucre-crece-un-2-este-2024.html

Díaz, I., & Sequera, J. (2020). Introducción al número especial “Turistificación y transformación urbana. Debates sobre la especialización turística y sus consecuencias socioespaciales”. Editorial Universidad de Granada, 7.

Suárez, M. L., Moreno, L., Núñez, M., & Rucci, A. (2023). Relación entre el sector turístico y la innovación: el caso de Europa. SÍNTESIS, 9.

Yeto, J. J. (2011). Análisis del turismo nacional en las comunidades autónomas peninsulares españolas: especialización y ventaja competitiva. Investigaciones Regionales, 21.

Referencias

Delgado Cruz, A. , Vargas Martínez, E. E., & Montes Hincapié, J. M. (2021). Im-