

EL PERFIL EMPRENDEDOR Y LA PREDISPOSICIÓN PARA INNOVAR DE LOS GESTORES DE LAS MPE'S TURÍSTICAS

El caso del barrio de Praia Grande en São Luís, Maranhão, Brasil

Gilson de Jesus Mota Rodrigues*
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Maranhão - São Luís-MA, Brasil
Francisco Antonio dos Anjos**
Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
Balneário Camboriú-SC, Brasil
Edar da Silva Añaña***
Universidade Federal de Pelotas
(UFPEL) - Brasil

Resumen: Este estudio tiene por objetivo evaluar la relación entre el perfil emprendedor y la predisposición a innovar de los gestores de las Micro y Pequeñas Empresas (MPE's) turísticas en el barrio de Praia Grande, Centro Histórico de São Luís-MA. La investigación se caracteriza como cuantitativa y fue realizada por medio de un cuestionario cerrado formado por cinco constructos para la medición del perfil emprendedor y la percepción sobre la innovación de los gestores de las MPE's. El resultado indica que el perfil emprendedor se correlaciona con la percepción sobre la innovación, la mayor correlación se encuentra entre el perfil emprendedor y los motivos para innovar, y las menores correlaciones están entre el perfil emprendedor y las dificultades para innovar, así como entre los motivos para innovar y las dificultades para innovar.

PALABRAS CLAVE: emprendedorismo, perfil emprendedor, innovación, MPE's turísticas.

Abstract: The Entrepreneurial Profile and the Innovation Tendency among Managers in Tourism SME'S: The Case of Praia Grande District, in São Luís, Maranhão, Brazil. This study aims to evaluate the relationship between the entrepreneurial profile and the proneness to innovate, among managers in tourism SMEs, in the Praia Grande District, located in the Historic Center of São Luís, MA (Brazil). The research is quantitative in essence and employed a structured questionnaire composed of five constructs for measuring the entrepreneurial profile and the perception of innovation managers of MSEs. The results show that the entrepreneurial profile correlates with the perception of innovation, in which the highest correlation is between the entrepreneurial and the reasons to innovate, and the lowest correlations are among entrepreneurial profile and difficulties to innovate, as well as reasons for innovate and difficulties to innovate.

KEY WORDS: entrepreneurship, entrepreneurial profile, innovation, MSEs tourist's.

* Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), BalneárioCamboriú-SC, Brasil. Se desempeña como Profesor del Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA), São Luís-MA, Brasil. E-mail: gilson.dejesus@ifma.edu.br

** Doctor en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Profesor y coordinador del Programa de Maestría y Doctorado en Turismo y Hotelería de la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú-SC, Brasil. E-mail: anjos@univali.br

*** Doctor en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Profesor y vice-director de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas-RS, Brasil. E-mail: edaranana@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Los emprendedores son personas diferenciadas que poseen motivaciones singulares, reconocen oportunidades, dominan técnicas de negocios y producen efectos sociales y económicos, asumiendo riesgos para alcanzar su realización. Ellos aprenden de las posibles oportunidades de negocios a tomar decisiones moderadamente arriesgadas buscando la innovación (Filion, 1999; Davidsson, 2005; Dornelas, 2008).

Las diversas tipologías turísticas creadas a partir de la diversificación de los clientes imponen que los emprendedores innoven para garantizar la demanda a los diversos destinos turísticos, así como a las empresas que conforman este complejo sistema. Para Theobald (2002) la innovación en turismo cobra intensidad por la globalización de los flujos. Dicho proceso acentúa la competencia y la competitividad, y alerta sobre las oportunidades de las nuevas tecnologías, sobre todo para las ventajas de ofertas únicas y experiencias genuinas (incluso en destinos tradicionales) creadas a partir de la reinención y la renovación de los atractivos.

Varias investigaciones han abordado la relación entre el emprendedorismo y la innovación en el Turismo. Brooker (2012) investigó la innovación empresarial en la gestión y el crecimiento del Australian Hospitality Outdoor Park (OHP) de Australia, enfocando sus estudios en las ciudades de las regiones de Nueva Gales del Sur, Queensland y Victoria, en 2009. El estudio determinó, entre otros resultados, que las principales mejoras/cambios fueron implementados principalmente para diferenciar un hotel de sus competidores, respondiendo a las preferencias de los clientes y a las tendencias. Se observó como un impedimento para el crecimiento empresarial la falta de nuevas ideas, el reciclaje de ideas tradicionales y el control sobre la imagen de la empresa.

Sacramento & Teixeira (2014) analizaron las acciones innovadoras implementadas por emprendedores en pequeñas empresas hoteleras en el Estado de Sergipe, Brasil, y sus resultados indicaron que las prácticas innovadoras vienen siendo utilizadas de forma sistemática por los empresarios del sector buscando la satisfacción de los clientes. En lo que se refiere a los tipos de innovación implementados en los hoteles/posadas estudiados los entrevistados citaron cuatro tipos de innovación: de producto/servicio, de proceso, organizacional y de marketing.

Dicho contexto de la innovación precisa ser percibido en diversos tipos de destinos turísticos. Entre los más clásicos, los destinos urbanos particularmente los que promueven sus Centros Históricos, son un gran desafío para el gestor de turismo. Los Centros Históricos son productos turísticos que la mayoría de las veces no pueden faltar en los itinerarios. Barcelona, Bolonia y Londres a partir de la revalorización de sus Centros Históricos, incluyeron esos lugares en sus áreas turísticas, convirtiéndose en “postales” de sus respectivas ciudades (Meneguello, 2005). La valoración de los espacios centrales de las ciudades es consecuencia del valor simbólico y económico generado a partir de los flujos de personas que se dirigen a los destinos turísticos a conocer el patrimonio

cultural edificado. Los centros históricos, plazas, edificios y monumentos del patrimonio material pueden resultar elementos principales o elementos que agregan valor a la oferta de itinerarios turísticos de determinada localidad (Pinheiro & Santos, 2012).

Este artículo tiene como objeto de estudio a las Micro y Pequeñas Empresas (MPE's) turísticas localizadas en el barrio de Praia Grande en el Centro Histórico de la ciudad de São Luis do Maranhão, Brasil. A partir del Programa de Preservación y Revitalización del Centro Histórico de São Luís (PPRCH/SL) denominado Proyecto Revivir, el barrio fue centro de acciones dirigidas a mejorar su producto turístico. Por medio del programa el barrio de Praia Grande adquirió representatividad en el sector de turismo, pues anteriormente estaba vinculado a las actividades laborales y de la vida cotidiana de los residentes. Las mejoras se reflejaron directamente en el valor atribuido y en la relación de los pobladores con el patrimonio, sobre todo por medio del turismo (Silva, 1997; Carvalho & Simões, 2011).

En el Centro Histórico de São Luís, precisamente en el barrio de Praia Grande, existen muchas MPE's turísticas que a partir de una visión emprendedora pueden innovar y garantizar un diferencial competitivo, dentro y fuera de la ciudad de São Luís. El objetivo de este artículo es evaluar la relación existente entre el perfil emprendedor y la percepción sobre la innovación de los gestores de las MPE's turísticas localizadas en el barrio de Praia Grande, Centro Histórico de São Luís-MA. Dicha investigación garantiza relevancia en el contexto de crisis, pues la innovación aparece como puente para que la empresa encuentre su propio método de gestionar los cambios y se destaque garantizando de alguna forma una permanencia más duradera en el mercado. Debido a los puntos positivos de la innovación, cada vez más los principales sectores productivos procuran innovar. Tanto en el sector de servicios en general, como específicamente en el turismo, se reúnen esfuerzos, recursos y estímulos para implementar el proceso innovador (Lima & Alves, 2011).

EMPRENDEDORISMO

El emprendedorismo es considerado la base para realizar y alcanzar los objetivos en las diversas organizaciones, constituyéndose en un gran diferencial para el éxito. Muy explorado en los siglos pasados por los economistas, el emprendedorismo actualmente es abordado por los más diversos campos del conocimiento (Rodrigues, 2015).

La alta necesidad de realización lleva a las personas a buscar cambios en sus vidas, establecer metas realistas y realizables y ubicarse en situaciones competitivas. Dicha necesidad es la que impulsa a las personas a crear e iniciar un emprendimiento (McClelland, 1971). McClelland (1972: 253) dice que “[...] *una sociedad que tenga un nivel generalmente elevado de realización, producirá un mayor número de empresarios activos, los cuales por su parte darán origen a un desarrollo económico más rápido*”. De acuerdo con Lenzi, Venturi & Dutra (2005), por medio de las investigaciones de McClelland algunos países desarrollaron estudios para identificar las principales

características del comportamiento presentes en los emprendedores de mayor éxito. Las características más comunes identificadas en estos emprendedores fueron: la búsqueda de oportunidades e iniciativas, la persistencia, el compromiso, la exigencia de calidad y eficiencia, correr riesgos calculados, el establecimiento de metas, la búsqueda de información, la planificación y el monitoreo sistemático, la persuasión y la red de contactos, la independencia y la autoconfianza. Estos estudios comprobaron que la falta de realización es la primera característica identificada entre los emprendedores ineficaces.

El emprendedor es aquel que se diferencia en el mercado por medio del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, conquistando un mejor posicionamiento estratégico en relación a la competencia. Filion (1999) hace una distinción entre el papel emprendedor y el propietario de pequeños negocios. Destaca que muchas personas tienen un papel emprendedor sin haber creado una empresa y reconoce que a fines de la década de 1980 se produjo un cambio que colocó al emprendedorismo como tema de estudio en casi todas las áreas del conocimiento. De este modo, el emprendedor es un “visionario”. Filion (1999) dice que el emprendedor es una persona creativa con capacidad para establecer y lograr objetivos que mantiene un alto nivel de consciencia del ambiente en el que vive, usándolo para detectar oportunidades de negocio.

El comportamiento emprendedor es un área que se destaca dentro del emprendedorismo. Según Hilário Neto (2004) el estudio del comportamiento emprendedor se centra en identificar las características que poseen las personas consideradas emprendedoras y qué es lo que las lleva a estar siempre buscando nuevos desafíos profesionales, creando negocios y generando riqueza.

Para Schumpeter (1961), uno de los teóricos sobre emprendedorismo más destacados, el principal proceso en los cambios económicos es la innovación, donde la innovación central es el emprendedor. Este último es la persona que ejecuta nuevas combinaciones e introduce innovaciones, buscando ganancias y transformando una situación estática en un proceso dinámico de desarrollo económico. Son personas que aprovechan al máximo las oportunidades desapercibidas y que por medio de su osadía e imaginación crean oportunidades a partir de sus excepcionales habilidades (Brue, 2006). El emprendedor detenta determinados atributos que lo predisponen al éxito y la eficiencia. Es desafiado a enfrentar situaciones complejas que pueden transformarse en espacios para “emprender”, o sea a realizar acciones que expresan sus atributos o características (Feuerschutte & Godoi, 2008).

Según Dolabela (2011: 57) el emprendedor es alguien capaz de [...] *introyectar valores, actitudes, comportamientos, formas de percepción del mundo y de sí mismo volcados a actividades donde el riesgo, la capacidad de innovar, perseverar y convivir con incertidumbre son elementos indispensables. [...] El desarrollo de una visión no es lo único que necesita. Debe saber persuadir a los demás, socios, colaboradores o inversores, y convencerlos de que su visión podrá llevar a todos a una situación confortable en el futuro. Además de energía y perseverancia, necesita una dosis de*

pasión para construir algo a partir de la nada y continuar al frente a pesar de los obstáculos. El emprendedor es alguien que asegura que puede poner la suerte a su favor, porque entiende que ella es producto del trabajo duro.

Los factores de éxito de las MPE's están directamente relacionados con el perfil del emprendedor. Una síntesis de las características emprendedoras y sus respectivos referenciales se presentan en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Características emprendedoras

Autor	Año	Características emprendedoras
McClelland	1971	<ul style="list-style-type: none"> ✓ necesidad de realización; ✓ establecer metas realistas y realizables; ✓ colocarse en situaciones competitivas.
Coelho	2002	<ul style="list-style-type: none"> ✓ tenga buen conocimiento del mercado en el que actúa; ✓ sea un buen administrador; ✓ sepa aprovechar las oportunidades del mercado; ✓ sepa utilizar adecuadamente el capital propio; ✓ tenga la capacidad de asumir riesgos; ✓ sea perseverante y persistente; ✓ tenga una buena estrategia de ventas definida; ✓ sea creativo.
Luecke	2007	<ul style="list-style-type: none"> ✓ análisis; ✓ planificación estratégica; ✓ capacidad de implementación; ✓ control de su negocio.
Fernandes & Santos	2008	<ul style="list-style-type: none"> ✓ dedicado a un proceso de destrucción creativa; ✓ centrado en los costos; ✓ introducción de nuevos productos, nuevos acuerdos de distribución y nuevas ideas de comunicación; ✓ posicionamiento bajo condiciones de riesgo e incertidumbre.
Dolabela	2011	<ul style="list-style-type: none"> ✓ comportamiento proactivo; ✓ liderazgo; ✓ creatividad; ✓ visión de futuro.

Fuente: Rodrigues (2015)

La aplicación de las características emprendedoras permite cambios reales en el desarrollo de las empresas. La innovación de productos o servicios parte del conocimiento del sujeto emprendedor para crear los mismos. Para Dolabela (2011) el sujeto al aprender a emprender tiene que aprender a pensar y actuar por cuenta propia para crear, innovar y ocupar un espacio de liderazgo en el mercado.

INNOVACIÓN

Una empresa que invierte en la innovación busca desarrollar nuevos productos para atender mejor al cliente buscando la sustentabilidad y ampliación del lucro. De esta forma anticipa las tendencias del negocio y expande sus porciones en el mercado, atrayendo talentos al equipo de trabajo. Por consiguiente, invierte en nuevas tecnologías e identifica asociaciones estratégicas, implementa nuevos proyectos y gestión de riesgos para que la empresa pueda diferenciarse en el mercado contemporáneo (Tadeu, 2014).

La innovación forma parte del conjunto de recursos estratégicos para diferenciar productos y servicios y asegura mayores ganancias en el mundo de los negocios, siendo responsabilidad de los emprendedores ver las oportunidades de innovar. Para Tiara Bicalho, gerente de Proyectos de Innovación de Iventta BGI (Penalva, 2015), en el período taylorista y fordista las empresas se preocupaban por la productividad (producir más gastando menos), después priorizaron la calidad y ahora el foco está en la innovación como estrategia competitiva de mercado.

La sociedad actual se basa en el conocimiento, el cual se constituye en un recurso significativo. El proceso de innovación por medio del conocimiento es visto como una fuente de ventajas competitivas entre empresas en un ambiente en constante competitividad (Drucker, 1985; Gibbons *et al.*, 1994). Para Drucker (2014) la innovación es un componente importante del espíritu emprendedor y es un término económico o social, más que técnico. Los emprendedores exitosos (cualquiera sean sus motivaciones personales) no se contentan con crear algo nuevo, sino que quieren hacer una contribución.

La innovación es mucho más que el desarrollo de nuevas tecnologías, productos y servicios. Involucra la creación de nuevos modelos de negocios, nuevas formas de atender las necesidades de los consumidores, nuevos procesos organizacionales y nuevos medios de competir y cooperar en el ambiente empresarial (FNQ, 2008). El desarrollo de nuevos bienes de consumo, nuevos métodos de producción o transporte, nuevos mercados y nuevas formas de organización industrial, creados por las empresas, contribuye con el funcionamiento del sistema económico. Asimismo existe un proceso de destrucción creadora donde toda la empresa capitalista precisa adaptarse (Schumpeter, 1961). Para este autor, primero importaba la competencia de los precios, después comenzó a importar la competencia que determina la existencia de la superioridad de costos, calidad, margen de lucro y producción, sobre todo la competencia de nuevas mercaderías, nuevas técnicas, nuevas fuentes de suministro y nuevos tipos de empresas (unidad de control en la mayor escala posible).

El Manual de Oslo, la principal fuente internacional de lineamientos para recolectar y usar datos sobre actividades innovadoras de la industria, informa que las innovaciones pueden ser encuadradas como innovaciones de producto, de proceso, de marketing u organizacionales (OECD, 2005).

En los negocios ligados al sector de turismo existe una gran necesidad de innovación. En las investigaciones hechas por Castillo-Vergara *et al.* (2016) se comprobó la participación de los clientes en el desarrollo turístico de La Serena (Chile), por medio de la co-creación. De acuerdo con Sundbo (1997) la mejor definición para la innovación en servicios surge de la propuesta hecha por Kotler (1983) a partir de las teorías de marketing. Así, se entiende que los paradigmas clásicos conocidos como el económico-tecnológico (más apropiado para explicar innovaciones tecnológicas) y el emprendedorismo (más apropiado para comprender el establecimiento de nuevas empresas, incluso las de servicio) no son los más adecuados para estudiar las innovaciones en servicios. Partiendo del

estudio de Sundbo (1997), Sundbo & Gallouj (1998) presentan cinco tipos de innovaciones en servicios:

- Innovaciones de producto (servicio): creación y/o provisión de un nuevo servicio, por ejemplo una tarjeta magnética para acceder a las habitaciones de un hotel, planes de vacaciones por parte de las operadoras de viaje o tarjetas de fidelidad de las empresas de transporte terrestre (cada 10 pasajes, el siguiente es gratis);
- Innovaciones de proceso: son las nuevas formas de producir y brindar un servicio. Dividiéndose en dos categorías: una relacionada con los procesos de producción (*back office*) y otra con los procesos de atención y entrega al cliente (*front office*);
- Innovaciones organizacionales: se refieren a la introducción de nuevas maneras de gerenciar como el Gerenciamiento de la Calidad Total (TQM), el coaching, etc.;
- Innovaciones de mercado: relacionadas con el descubrimiento de nuevos mercados como la segmentación de mercado (turismo arqueológico).
- Innovación *ad hoc*: definida como la construcción interactiva de una solución (estratégica, organizacional, social, jurídica, etc.) para un problema específico expresado por un cliente. Este tipo de innovación es coproducido por el cliente y el prestador de servicios. La innovación *ad hoc*, sugerida por Sundbo & Gallouj (1998), desempeña un gran papel especialmente en los servicios empresariales intensivos.

Para Davila, Epstein & Shelton (2007) las innovaciones pueden ser divididas en: incrementales, semi-radicales y radicales. Las incrementales son aquellas en las que hay mejoras moderadas en los productos y procesos de negocios en vigor. La radical se da con la creación de nuevos productos y/o servicios ofrecidos de manera totalmente nueva. La semi-radical supone un cambio significativo en el modelo de negocios o en la tecnología de la empresa, pero no en ambos.

De esta manera, para las empresas de turismo es de gran importancia el proceso de innovación considerando sus peculiaridades. Para Hjalager (2010) la innovación en turismo se divide de la siguiente forma:

- Innovaciones de productos o servicios: Cambios observados directamente por el cliente y considerados nuevos, en el sentido de nunca visto antes o nuevos para la empresa particular o el destino;
- Innovaciones de proceso: Iniciativas estructurales que buscan eficiencia, productividad y flujo, por ejemplo en el uso de la tecnología para mejorar las operaciones;
- Innovaciones gerenciales: Nuevas formas de organizar la colaboración interna, orientando y capacitando personal, construyendo carreras y compensando el trabajo con beneficios y remuneración, así como mejorando la satisfacción en el trabajo y fomentando el conocimiento interno y de los recursos de la competencia;

- Innovaciones de gestión: Cambio en la manera en que las organizaciones se comunican con los clientes, así como en la relación mantenida con los mismos;
- Innovaciones institucionales: Formulación de competencias nuevas o ya establecidas intra y entre empresas para colaboración interinstitucional, dada a través de acuerdos bilaterales para la formación de alianzas y redes.

Para Hjalager (2010) por la propia naturaleza global del turismo es necesario conocer los canales de difusión de innovaciones en turismo, teniendo en cuenta que la visión schumpeteriana tradicional centrada en la figura del emprendedor visionario representa un desafío para el turismo, considerando la composición de las empresas del sector, en el cual la participación de las micro y pequeñas empresas es significativa, así como la tasa de mortalidad de las mismas. Los productos turísticos innovadores permiten a los destinos atraer una demanda intencional y distinguir sus productos (Buhalis, 2000).

METODOLOGÍA

Esta investigación se concentró en el análisis de la relación existente entre el perfil emprendedor y la percepción sobre innovación de los gestores en las MPE's turísticas localizadas en el barrio de Praia Grande, Centro Histórico de São Luís. Para esto se realizó un estudio exploratorio-experimental de carácter analítico-descriptivo. Se buscó aumentar la familiaridad en relación a la innovación y al emprendedorismo en turismo, debido al escaso conocimiento acumulado y sistematizado sobre el tema (Appolinário, 2009; Vergara, 2011).

Cuadro 2: Matriz Conceptual de la Investigación

Constructo	Base Referencial (Autores)
Perfil emprendedor	McClelland (1971); Fillion (1999); Coelho (2002); Hisrich & Peters (2004); Lenzi, Venturi & Dutra (2005); Fernandes & Santos (2008); Dolabela (2011)
Concepto de innovación	Schumpeter (1961); Cypriano (1996); Sundbo & Gallouj (1998); Valdés (2003); OECD (2005); Andrade (2006); Fornari (2006); Yu & Klement (2006); Klement (2007); Silva (2007); FNQ (2008); Rodrigues & Rodrigues (2009); João et al. (2011); Silva (2011); Vasconcellos & Marx (2011); Garcia (2012); Bascavusoglu-Moreau, Kopera & Wszendybyl-Skulska (2013); Boaria (2013); Duarte (2013); Nawrot (2013); Brasil (2004); Drucker (2014); Sandoval & Cano (2014); Yazigi (2014); D'arcy & Omar (2015); lordache (2015)
Motivación para innovar	Cypriano (1996); Valdés (2003); Hamel & Prahalad (2005); Fornari (2006); Yu & Klement (2006); Klement (2007); Davila, Epstein & Shelton (2007); Carvalho (2009); Garrido (2009); Gorni, Dreher & Machado (2009); Rodrigues & Rodrigues (2009); Bispo (2011); João et al. (2011); Brunelli & Macedo-Soares (2012); IBGE (2012); Nagy (2012); Nogueira (2012); Bascavusoglu-Moreau, Kopera & Wszendybyl-Skulska (2013); Boaria (2013); Cardoso & Batista (2013); Nawrot (2013); Tellechea (2013); Zehrer, Pechlaner & Reuter (2013); Amazonas (2014); Meneses & Cunha (2014); Tadeu (2014); Tomazzoni & Zanirato (2014); Penalva (2015)
Confianza para innovar	Rodrigues & Silva (1998); Rush (2005); Bessant & Tidd (2009); Peccini (2010); Generosi (2011); Maske (2012); Nogueira (2012); Duarte (2013); Tadeu (2014); Penalva (2015)
Dificultad para la innovación	Bramwell & Lane (2000); Hall & Rusher (2004); Valdés (2003); Smith (2006); Fornari (2006); Niño (2009); Trindade (2009); Fortes (2010); Generosi (2011); Lazzarotti (2012); Nery (2012); Araújo & Araújo (2013); Bascavusoglu-Moreau, Kopera & Wszendybyl-Skulska (2013); Duarte (2013); Tejada & Moreno (2013); Amazonas (2014); Araújo & Ernesto Filho (2014); Dzikowski (2014); Băltescu (2015)

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente se realizó un relevamiento junto a la Junta Comercial de Maranhão (JUCEMA) que tiene un registro de 74 MPE's turísticas. Luego se realizó una reunión en el lugar donde se verificó la existencia de 72 empresas. La población investigada fue de 43 empresas y reunió los siguientes segmentos turísticos: 15 empresas de artesanías, 11 empresas de restauración y 17 empresas de otros segmentos turísticos. Para relevar los datos se elaboró un instrumento de recolección en base a la investigación bibliográfica que permitió hacer una síntesis de cinco constructos. Como se ve en el Cuadro 2 el primero de estos constructos está relacionado directamente con el emprendedorismo y los demás con el contexto de la innovación. Se caracteriza de la siguiente forma:

- *Perfil emprendedor*: dedicar tiempo con calidad para las actividades que la empresa demanda; realizar otras actividades fuera de la empresa y estar siempre buscando oportunidades; la empresa pretende expandir los negocios, asumir riesgos en los negocios, actuar de acuerdo con sus convicciones sobre los negocios y siempre de la misma forma, pues no ve necesidad de cambiar; abandonar los negocios si los resultados fueran negativos durante un determinado período; mantener bien la red de contactos; establecer metas realistas y realizables; exigir calidad en los productos y servicios ofrecidos por la empresa;
- *Concepto de innovación*: nuevos productos y servicios de manera totalmente nueva, nuevos métodos de trabajo, expansión a nuevos mercados, cambio substancial en la tecnología adoptada por la empresa, adoptar algo que ha sido probado con éxito en otro lugar;
- *Motivación para innovar*: el motivo por el cual las empresas innovan: acceder a nuevas tecnologías, nuevos mercados, aumentar el margen de ganancia de la empresa, desarrollar una cultura de mercado, reducir los costos;
- *Confianza para innovar*: es un factor que busca establecer y preservar un ambiente de trabajo productivo considerando a las personas como la fuente más importante dentro del proceso de innovación. Toda la empresa, desde el nivel de la estructura más elevado hasta el más bajo, debe estar volcada a la innovación. Una persona que intenta una nueva iniciativa y falla produce un serio impacto negativo en su carrera. La empresa valora los riesgos aunque existan errores ocasionales. El gestor debe formar un ambiente permisible para que los integrantes del equipo se expresen;
- *Dificultad para innovar*: en las empresas de turismo: demanda exigente y no fiel, gran cantidad de empresas en el mercado, poca mano de obra calificada, falta de planificación e investigación, poca experiencia en el negocio.

La información recolectada a través del instrumento buscó identificar el perfil emprendedor de los gestores, verificando su percepción sobre la innovación. Se utilizó el test de correlación de Spearman y posteriormente se buscó verificar la correlación existente entre el perfil emprendedor y la percepción sobre la innovación de los entrevistados. La recolección de datos se llevó a cabo por medio de un cuestionario aplicado a los gestores de las MPE's, conformando un universo de 72 gestores. Después del pretest del instrumento se aplicaron 43 cuestionarios en septiembre de 2015. En el instrumento se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, variando entre el desacuerdo total y la concordancia

total, cuyas categorías luego fueron transformadas en una escala numérica entre -2 y +2. En esta escala los valores negativos representan discordancia y los valores positivos representan concordancia; en tanto que el valor cero representa una situación neutra (Gelman & Hill, 2007). Para describir y comparar los ítems de cada constructo se utilizó la media, el desvío patrón y el intervalo de confianza. Las variables del instrumento de recolección se encuentran en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Variables del instrumento de investigación

Código	Variable
PE1	Dedico tiempo, con calidad, para las actividades que la empresa demanda
PE2	Realizo otras actividades fuera de la empresa
PE3	Estoy siempre buscando oportunidades y la empresa pretende expandir los negocios
PE4	Asumo riesgos en los negocios
PE5	Actúo siempre de acuerdo con mis convicciones sobre los negocios en la empresa
PE6	La empresa actúa siempre de la misma forma, pues no veo la necesidad de cambio.
PE7	Abandonaría los negocios si los resultados fueran negativos durante un determinado período
PE8	Mantengo una óptima red de contactos
PE9	Siempre establezco metas realistas y realizables
PE10	Soy siempre exigente con la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa
CI1	Nuevos productos y servicios de manera totalmente nueva
CI2	Nuevos métodos de trabajo
CI3	Expandir hacia nuevos mercados
CI4	Cambio substancial en la tecnología adoptada por la organización
CI5	Adoptar algo que fue intentado en otro lugar y tuvo éxito
MI1	Acceder a nuevas tecnologías
MI2	Acceder a nuevos mercados
MI3	Aumentar el margen de ganancia de la empresa
MI4	Desarrollar una cultura de mercado
MI5	Reducción de costos
CFI1	Las personas son la fuente más importante dentro del proceso de innovación
CFI2	Es importante que toda la organización, desde el nivel de la estructura más elevado al más bajo, estén volcados a la innovación
CFI3	Cuando una persona intenta una nueva iniciativa y falla, se produce un serio impacto negativo en la carrera del individuo en la organización
CFI4	Esta organización valora los riesgos, aún existiendo errores ocasionales
CFI5	El gestor debe formar un ambiente permisible para que los integrantes del equipo se expresen
DI1	Demanda exigente y no fiel
DI2	Gran cantidad de empresas en el mercado
DI3	Poca mano de obra calificada
DI4	Falta de planificación e investigación
DI5	Poca experiencia en el negocio

Fuente: Adaptado de Rodrigues (2015)

Para analizar la relación entre los indicadores se realizó la correlación de Spearman (Hollander & Wolfe, 1999). El coeficiente de Spearman, denominado r , es una medida estadística que mide la intensidad de la correlación entre dos variables. El coeficiente de correlación “ r ” varía entre -1 (más fuerte es la correlación negativa) y 1 (más fuerte es la correlación positiva). En el primer caso, si una variable aumenta la otra tiende a disminuir. En el segundo caso si una variable aumenta la otra también tiende a aumentar.

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

Perfil emprendedor de los gestores de las MPE's turísticas

El relevamiento mostró que los entrevistados en promedio tienden a concordar con los ítems PE1 (dedico tiempo con calidad a las actividades que la empresa demanda), PE10 (soy siempre exigente con la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa), PE5 (actúo de acuerdo con mis convicciones sobre los negocios y la empresa), PE3 (estoy siempre buscando oportunidades y la empresa pretende expandir los negocios), PE8 (mantengo una buena red de contactos), PE9 (siempre establezco metas realistas y realizables) y PE4 (asumo riesgos en los negocios). Los individuos tienden en promedio a discordar en el ítem PE6 (la empresa actúa siempre de la misma forma pues no veo la necesidad de cambiar). Para las preguntas PE2 (realizo otras actividades fuera de la empresa) y PE7 (abandonaría los negocios si los resultados fueran negativos durante un determinado período), los individuos no tendieron a concordar ni a discordar.

Las medidas descriptivas y porcentuales para los ítems de los constructos "Perfil Emprendedor" aparecen en la Tabla 1, donde se verifica que en cuanto al perfil emprendedor los gestores coinciden en la alta cantidad de tiempo que los emprendedores dedican a las empresas y en que siempre son exigentes con la calidad de los productos y servicios. Dichas cuestiones ya fueron reconocidas por Lenzi, Venturi & Dutra (2005) y Dolabela (2011).

Tabla 1: Medidas descriptivas y porcentuales para los ítems del constructo "Perfil Emprendedor"

Constructo	Preguntas	Media	D.P	I.C - 95%
Perfil emprendedor	PE1	1,58	0,63	[1,40; 1,74]
	PE2	-0,14	1,41	[-0,56; 0,28]
	PE3	1,02	1,12	[0,65; 1,35]
	PE4	0,67	1,27	[0,28; 1,02]
	PE5	1,09	1,02	[0,77; 1,37]
	PE6	-0,49	1,14	[-0,84; -0,16]
	PE7	-0,28	1,49	[-0,70; 0,16]
	PE8	1,02	0,77	[0,79; 1,23]
	PE9	0,95	0,87	[0,72; 1,19]
	PE10	1,44	0,70	[1,23; 1,63]

Fuente: Adaptado de Rodrigues (2015)

Merecen destacarse las preguntas PE3, PE5, PE8 y PE9, que obtuvieron respuestas muy similares en relación a la concordancia, y corresponden a preguntas ligadas a las convicciones, la búsqueda de oportunidades y la expansión de los negocios, la red de contactos y el establecimiento de metas. Las preguntas PE2, PE7 y PE6 presentaron opiniones negativas en cuanto al perfil emprendedor. Dicha situación lleva a reconocer que la actuación que no exige cambios, actividades fuera de la empresa y riesgos, no es característica del perfil de un emprendedor.

Percepción sobre la innovación de los gestores de las MPE's turísticas

Las percepciones sobre la innovación de los gestores de las MPE's turísticas fueron reconocidas a partir de 4 constructos: concepto de innovación, motivos para innovar, confianza para innovar y dificultades para la innovación. La Tabla 2 presenta las medidas descriptivas y porcentuales para los ítems de los constructos "Concepto de innovación", "Motivos para innovar", "Confianza como factor para innovar" y "Dificultades para la innovación".

Tabla 2: Medidas descriptivas y porcentuales para los ítems de los constructos "Concepto de innovación", "Motivos para innovar", "Confianza como factor para innovar" y "Dificultades para la innovación"

Constructo	Preguntas	Media	D.P.	I.C - 95%
Concepto de innovación	CI1	1,16	1,00	[0,84; 1,44]
	CI2	1,02	1,04	[0,72; 1,33]
	CI3	0,91	1,11	[0,58; 1,21]
	CI4	0,81	0,98	[0,51; 1,09]
	CI5	0,63	1,33	[0,23; 1,02]
Motivos para innovar	MI1	1,09	1,04	[0,79; 1,40]
	MI2	1,28	0,83	[1,02; 1,51]
	MI3	1,35	0,72	[1,14; 1,54]
	MI4	1,23	0,68	[1,02; 1,42]
	MI5	0,79	1,04	[0,47; 1,07]
Confianza como factor para innovar	CFI1	1,47	0,51	[1,33; 1,61]
	CFI2	1,40	0,76	[1,16; 1,61]
	CFI3	0,16	1,34	[-0,23; 0,56]
	CFI4	0,86	0,92	[0,58; 1,12]
	CFI5	1,40	0,73	[1,19; 1,61]
Dificultades para la innovación	DI1	0,47	1,28	[0,07; 0,84]
	DI2	0,12	1,31	[-0,23; 0,51]
	DI3	0,91	1,21	[0,51; 1,26]
	DI4	1,21	0,94	[0,91; 1,49]
	DI5	0,72	1,22	[0,37; 1,07]

Fuente: Adaptado de Rodrigues (2015)

En cuanto al "concepto de innovación" se destaca que los entrevistados tienden a concordar con todas las variables de ese constructo (CI1, CI2, CI3, CI4 e CI5), con un desvío patrón muy similar, en torno a 1. No obstante, hay una discreta tendencia de índices más expresivos de concordancia con el concepto de innovación en las variables ligadas a la creación de nuevos productos y servicios y a las nuevas metodologías. La variable ligada a la adopción de procesos ya testeados en otros lugares tuvo un índice de concordancia más bajo que los demás ítems, así como un desvío patrón más alto, lo que fortalece la idea de que no es una variable segura para identificar el concepto de innovación.

En cuanto a la "motivación para innovar" los individuos tienden a concordar con todos los ítems de ese constructo (MI1, MI2, MI3, MI4 e MI5). De la misma forma que el constructo analizado anteriormente, también se da una discreta tendencia a una mayor concordancia con las variables ligadas a evitar errores, foco de toda empresa para innovar y valorar los riesgos. Se destacan estas variables en la medida en que se percibe que presentan los menores desvíos patrón. En el otro

extremo, la reducción de costos es la variable con menor nivel medio de concordancia y mayor desvío patrón, y su uso no garantiza mayor seguridad para analizar la motivación para innovar.

En el constructo “confianza para innovar” de los gestores entrevistados, sólo en el ítem CF13 las personas tienden a no concordar. En los demás ítems la mayor tendencia de concordancia está ligada a la valoración de las personas en el proceso de innovación, foco de toda empresa volcada a la innovación y un ambiente permisible.

Los gestores no concordaron con la relación entre la confianza y el impacto negativo en la carrera del individuo cuando intenta una nueva iniciativa y falla, que más allá de tener un bajo índice de concordancia, tuvo un mayor desvío patrón que las otras variables de este constructo.

Finalmente, en relación al constructo “dificultades para innovar” la investigación reveló concordar con cuatro de las cinco variables. La mayor concordancia se dio en la variable falta de planificación e investigación que tuvo un menor desvío patrón. Por otro lado, la variable ligada a la gran cantidad de empresas en el mercado no es reconocida como dificultad para innovar.

Correlación entre el perfil emprendedor y la percepción sobre la innovación de los gestores en las MPE's turísticas

Para verificar la correlación existente entre los indicadores se realizó el test de correlación de Spearman y se verificó que el perfil emprendedor fue positivamente correlacionado con el concepto de innovación ($r=0,44$, $p=0,003$), con motivos para innovar ($r=0,61$, $p<0,001$) y con confianza como factor para innovar ($r=0,45$, $p=0,003$). De esta forma, cuanto mayor es el perfil emprendedor mayor es la tendencia a comprender el concepto de innovación, motivación y confianza para la innovación. No se constató una correlación significativa (valor- $p>0,05$) entre el perfil emprendedor y la dificultad para innovar.

Entre los constructos ligados a la innovación se da una correlación positiva entre el concepto de innovación y la motivación para innovar ($r=0,57$, $p<0,001$), la confianza como factor para innovar ($r=0,53$, $p<0,001$) y las dificultades para innovar ($r=0,34$, $p=0,026$). Cuanto mejor comprensión del concepto de innovación hay, mayor es la tendencia a la motivación, la confianza y la claridad en las dificultades para innovar.

La motivación para innovar fue positivamente correlacionada con la confianza como factor para innovar ($r=0,49$, $p<0,001$). Cuanto mayor es el motivo para innovar, mayor tiende a ser la confianza como factor para innovar.

No hubo correlación significativa (valor- $p>0,05$) entre el concepto de innovar y la dificultad para innovar. La confianza como factor para innovar fue positivamente correlacionada con las dificultades

para innovar ($r=0,49$, $p<0,001$). Cuanto mayor es la confianza como factor para innovar mayor tiende a ser la claridad en cuanto a la dificultad para innovar.

Las Correlaciones entre los indicadores “Perfil emprendedor”, “Concepto de innovación”, “Motivos para innovar”, “Confianza como factor para innovar” y “Dificultades para la innovación” se encuentran en la Tabla 3.

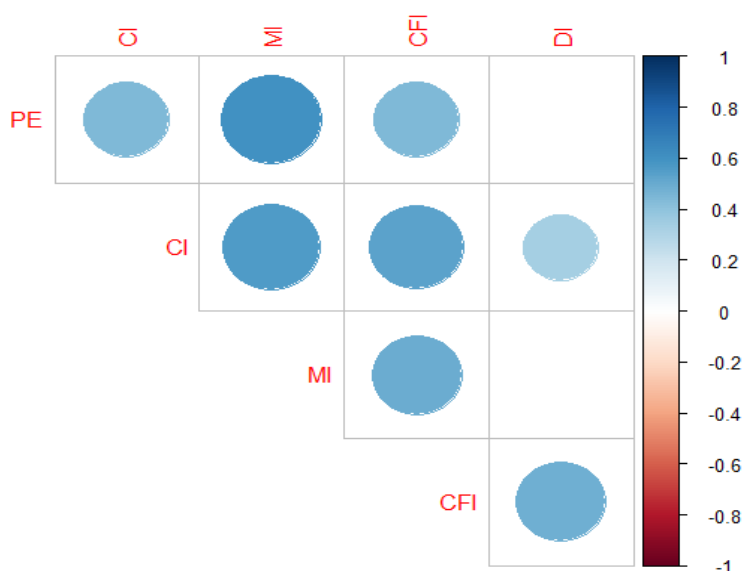
Tabla 3: Correlación entre los indicadores “Perfil Emprendedor”, “Concepto de innovación”, “Motivos para innovar”, “Confianza como factor para innovar” y “Dificultades para la innovación”

Indicadores	PE	CI	MI	CFI	DI
Perfil emprendedor (PE)	1	-	-	-	-
Concepto de innovación (CI)	0,44 ($p=0,003$)	1	-	-	-
Motivos para innovar (MI)	0,61 ($p<0,001$)	0,57 ($p<0,001$)	1	-	-
Confianza como factor para innovar (CFI)	0,45 ($p=0,003$)	0,53 ($p<0,001$)	0,49 ($p<0,001$)	1	-
Dificultades para la innovación (DI)	0,29 ($p=0,061$)	0,34 ($p=0,026$)	0,30 ($p=0,052$)	0,49 ($p<0,001$)	1

Fuente: Rodrigues (2015)

Como se ve en la Figura 1 las correlaciones indicadas en color azul son positivas, siendo que cuanto mayor es el círculo, mayor es la correlación entre las dos variables. La ausencia del círculo indica ausencia de correlación significativa.

Figura 1: Correlación entre los indicadores “Perfil Emprendedor”, “Concepto de innovación”, “Motivos para innovar”, “Confianza como factor para innovar” y “Dificultades para la innovación”



Fuente: Rodrigues (2015)

La Figura 1 ayuda a reconocer que hay una fuerte correlación entre el perfil emprendedor y la motivación, así como entre el concepto de innovación y la motivación para innovar. En la visión de los gestores de las empresas de turismo, la investigación revela que el perfil emprendedor de los gestores es fundamental en la motivación para innovar en la medida en que tenga una mejor comprensión del concepto de innovación.

CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la existencia de la presunta relación entre el perfil emprendedor y la predisposición para innovar de los gestores de las MPE's turísticas del barrio de Praia Grande en el Centro Histórico de São Luís (Brasil). Para esto se aplicó un cuestionario con escalas de tipo *Likert*, con preguntas relativas al perfil emprendedor (Tabla 1) y la percepción sobre la innovación (Tabla 2) de los empresarios, cuyos resultados permitieron alcanzar el objetivo de la investigación.

El resultado indica que en el turismo el emprendedorismo es un factor determinante para la innovación, ya que los gestores estratégicamente corren riesgos calculados, aprovechando las oportunidades no observadas por la competencia en las cuestiones ligadas a la motivación para innovar y al concepto de innovación. Así como en los demás segmentos los gestores turísticos también son motivados a cambiar en la medida en que cambian las exigencias del mercado, sea en función de nuevas exigencias de los consumidores o de un nuevo posicionamiento de la competencia.

El trabajo contribuye a ampliar el campo teórico en la medida en que identifica complementariedad entre emprendedorismo e innovación, dos constructos de gran interés para los gestores turísticos, siendo necesario profundizar los estudios en otras realidades y destinos turísticos con otras particularidades para aprovechar mejor las capacidades existentes. Entonces, se indican nuevos estudios que profundicen el tema, sea con las mismas empresas investigadas para identificar posibles relaciones de causa y efecto entre los constructos, o replicando el método aquí utilizado en otros destinos o contextos para validarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amazonas, I. T.** (2014) “Gestão ambiental na hotelaria: tecnologias e práticas sustentáveis aplicadas nos hotéis de João Pessoa-PB”. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Universidade Federal da Paraíba, Paraíba
- Andrade, C. A. L.** (2006) “Análise da dimensão clientes do grau de inovação de pequenas empresas do segmento comércio”. Cardenos de inovação em pequenos negócios, SEBRAE, Manole, Barueri
- Appolinário, F.** (2009) “Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa”. Cengage Learning, São Paulo
- Araújo, A. K. & Araújo, R. M.** (2013) “A inovação de processos: um estudo no segmento de restaurante”. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo* 7(3):176-196
- Araújo, R. M. & Ernesto Filho, I.** (2014) “Meios de hospedagem: um estudo sobre marcas no contexto da inovação”. *Revista Iberoamericana de Turismo* 4(1): 69-84
- Băltescu, C. A.** (2015) “Trends driving the hotel industry global evolution. case of Romania”. *Bulletin of the Transilvania University of Brasovs* 8: 81-86
- Bascavusoglu-Moreau, E.; Kopera, S. & Wszendybyl-Skulska, E.** (2013) “The role of creativity in development of innovation in tourism”. *Journal of Entrepreneurship, Management & Innovation* 9: 5-15
- Bessant, J. & Tidd, J.** (2009) “Inovação e empreendedorismo”. Bookman, Porto Alegre
- Bispo, M. S.** (2011) “O processo de aprendizagem coletiva e o uso da tecnologia em agências de viagens: contribuições dos estudos baseados em prática e da etnometodologia”. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo
- Boaria, F.** (2013) “O e-commerce nos meios de hospedagem: principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil”. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú
- Bramwell, B. & Lane, B.** (2000) “Tourism cooperation and partnerships: policies, practices and sustainability”. Channel View, Clevedon
- Brasil** (Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004) “Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências”. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm. Acesso em: 11 maio 2015
- Brooker, E.** (2012) “In search of entrepreneurial innovation in the Australian Outdoor Hospitality Parks sector”. *European Journal of Tourism Research* 5(1): 68-71
- Brue, S. L.** (2006) “História do pensamento econômico”. Thomson Learning, São Paulo
- Brunelli, M. Q.; Macedo-Soares, T.; Diana, L. A. & Silva, R. F.** (2012) “Inovação e colaboração no turismo carioca: primeiras evidências empíricas”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 6(3): 80-96
- Buhalis, D.** (2000) “The tourism phenomenon: the new tourist and consumer”. In: Wahab, C. & Cooper, C. (eds.) *Tourism in the age of globalization*. Routledge, London, pp. 69-96
- Cardoso, C. S. & Batista, S. G.** (2013) “Inovação da oferta turística com base nos valores locais: um estudo do Geoparque Seridó, RN, Brasil”. *Caderno Virtual de Turismo* 13(2): 150-161

- Carvalho, C. L.** (2009) “Políticas públicas no turismo brasileiro: a cidade de São Paulo e a construção de sua identidade turística”. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo
- Carvalho, K. D. & Simões, M. L. N.** (2011) “Turismo e patrimônio cultural sob o olhar do sujeito-morador: uma leitura do bairro da Praia Grande, São Luís, Maranhão (Brasil)”. *Turismo e Sociedade* 4(1): 12–31
- Castillo-Vergara, M.; Alvarez-Marin, A.; Oteiza, K. M.; Alvarado, N. & Codoceo, M. J.** (2016) “Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación: la co-creación en el sector turístico de La Serena – Chile”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(2): 203-222
- Coelho, L.** (2002) “Mortalidade das micro e pequenas empresas de Salvador: Fatores determinantes do sucesso e do insucesso empresarial”. SEBRAE/BA, Salvador
- Cypriano, C. A. C.** (1996) “Inovação da tradição e sustentabilidade de estratégias culturais: a hotelaria no circuito do carnaval da Bahia”. *Turismo em Análise* 7(2): 63-76
- D’arcy, D. & Omar, M.** (2015) “A review and reflection on innovation in tourism and hospitality in English language journal publications”. *Revue Management et Avenir* 17: 121-137
- Davidsson, P.** (2005) “Researching entrepreneurship”. Springer Verlag, New York
- Davila, T.; Epstein, M. J. & Shelton, R.** (2007) “As regras da inovação”. Bookman, Porto Alegre
- Dolabela, F.** (2011) “Oficina do empreendedor”. Sextante, Rio de Janeiro
- Dornelas, J. C.** (2008) “Empreendedorismo: transformando ideias em negócios”. Elsevier, Rio de Janeiro
- Drucker, P. F.** (1985) “The discipline of innovation”. *Haward Business Review* 63(3): 67-72
- Drucker, P. F.** (2014) “Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios”. Cengage Learning, São Paulo
- Duarte, C. M. M. F.** (2013) “Gestão estratégica como ferramenta de competitividade nos engenhos de cana de açúcar do Brejo Paraibano”. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal Rural de Pernambuco, Pernambuco
- Dzikowski, P.** (2014) “The design of a sectoral innovation system in the tourism sector in Poland”. *Journal of Tourism & Services* 5: 18-29
- Fernandes, D. V. D. H. & Santos, C. P.** (2008) “Orientação empreendedora: um estudo sobre as consequências do empreendedorismo nas organizações”. *RAE-eletrônica* 7(1)
- Feuerschutte, S. G. & Godoi, C. K.** (2008) “Competências de empreendedores hoteleiros: um estudo a partir da metodologia da história oral”. *Turismo, Visão e Ação* 10(1): 39-55
- Filion, L. J.** (1999) “Empreendedorismo: empreendedores e proprietários, gerentes de pequenos negócios”. *Revista de Administração* 34(2): 05-28
- FNQ** (2008) “A importância da inovação para a sobrevivência das organizações”. Disponível em: <http://www.fnq.org.br/informe-se/artigos-e-entrevistas/entrevistas/a-importancia-da-inovacao-para-a-sobrevivencia-das-organizacaoes>. Acesso em 02 mai 2015
- Fornari, I. S.** (2006) “Educação superior em turismo: o profissional de turismo frente às competências exigidas pelo mercado de trabalho do setor hoteleiro em Natal”. Dissertação (Mestrado em Políticas e Gestão Públicas; Gestão Organizacional), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal

- Fortes, V. M. M.** (2010) "Turismo em Cabo Verde: um estudo da competitividade entre os clusters de Santo Antão-São Vicente e Sal-Boa Vista". Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Garcia, F. P.** (2012) "Os pequenos negócios e o empreendedorismo inovador no século XXI". In: Santos, C. A. Pequenos negócios: desafios e perspectivas: inovação. SEBRAE, Brasília, pp. 37-46
- Garrido, C.** (2009) "Innovación en los servicios: aspectos generales y ejemplos de los servicios de telecomunicaciones, el turismo y los servicios bancarios". Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile
- Gelman, A. & Hill, J.** (2007) "Data analysis using regression and multilevel/hierarchical models". Cambridge University Press, New York
- Generosi, A.** (2011) "Natal Luz em Gramado (RS), tradição e inovação: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento". Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS
- Gibbons, M.; Trow, M.; Scott, P.; Schwartzman, S.; Nowotny, H. & Limoges, C.** (1994) "The new production of knowledge - the dynamics of science and 13 research in contemporary societies". Sage Publications, Londres
- Gorni, P. M.; Dreher, M. T. & Machado, D. D. P. N.** (2009) "Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens". Observatório de Inovação do Turismo 4(1). Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5735/4446> Acesso em: 23 ago 2015
- Hall, M. & Rusher, K.** (2004) "Estilos de vida de risco? Características empreendedoras de cama e pequeno-almoço na Nova Zelândia". In: Thomas, R. As pequenas empresas no setor de turismo: perspectivas internacionais. Elsevier, Oxford, pp. 83-97
- Hamel, G. & Prahalad, C. K.** (2005) "Competindo pelo futuro". Elsevier, Rio de Janeiro
- Hilário Neto, G.** (2004) "Diagnóstico e análise do perfil do empreendedor joseense". Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional), Universidade de Taubaté, Taubaté
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P.** (2004) "Empreendedorismo". Bookman, Porto Alegre
- Hjalager, A. M.** (2010) "A review of innovation research in tourism". *Tourism Management* 31(1): 1-12
- Hollander M. & Wolfe D. A.** (1999) "Nonparametric statistical methods". John Wiley & Sons, New York
- IBGE.** (2012) "Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009". Estudos e pesquisas, Informação econômica nº 18, Rio de Janeiro
- Iordache, C.** (2015) "Innovation in tourism- between desideratum, development and braking. Strategic policy innovation". *Romanian Journal of Marketing* (1): 53-66
- João, B. N.; Claro, J.; Sarmiento, M. B. & Dias, A. H.** (2011) "Inovação de valor: o caso CitizenM Hostels". *Turismo Visão e Ação* 13(3): 299-310
- Klement, C. F. F.** (2007) "Inovação em serviços: estudo de caso em uma organização da indústria hoteleira brasileira". Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo
- Kotler, P.** (1983) "Principles of marketing". Editorial, Englewood Cliffs

- Lazzarotti, F.** (2012) “Recursos para inovação e desempenho de firmas inovadoras”. Tese (Doutorado em Administração e Turismo), Universidade do Itajaí, Biguaçu
- Lenzi, F. C.; Venturi, J. L. & Dutra, I. S.** (2005) “Estudo comparativo das características e tipos de empreendedores em pequenas empresas”. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/ESO/2005_ESOC1019.pdf. Acesso em: 21 set 2015
- Lima, F. O. & Alves, J. L.** (2011) “Inovação no setor do turismo: apontamentos do processo inovador através do estudo do Grupo Pestana”. Book of proceedings v. I – International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve
- Maske, D. C.** (2012) “Relação entre orientação empreendedora, inovação, orientação para o mercado e desempenho em empresas turísticas”. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú
- McClelland, D. C.** (1972) “A sociedade competitiva: realização e progresso social”. Expressão e Cultura, Rio de Janeiro
- McClelland, D. C.** (1971) “Entrepreneurship and achievement motivation: approaches to the science of sócio-economic development”. In: Leygel, P. (Org.) Approaches to the science of socio-economic development. UNESCO, Paris, pp. 179-190
- Meneguello, C.** (2005) “O coração da cidade: Observações sobre a preservação dos Centros Históricos”. Revista Eletrônica do IPHAN 1: 1-3
- Menezes, V. O. & Cunha, S. K.** (2014) “Inovação como instrumento de desenvolvimento de atividade turística”. Observatório de Inovação do Turismo 8(1): 18-38
- Nagy, A.** (2012) “A review of tourism and hospitality innovation research”. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 21: 364-370
- Nawrot, L.** (2013) “Renewable energy sources as a new research area in tourism”. Poznan University of Economics Review 13(16): 67-82
- Nery, L. A.** (2012) “Oportunidades no turismo do Rio de Janeiro: alianças entre a prefeitura e o setor privado”. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/RIO, Rio de Janeiro
- Niño, F. M.** (2009) “A oferta de serviços turísticos nos ambientes de comércio online e off-line”. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo
- Nogueira, M. G. S.** (2012) “Capacidade estratégica de resiliência e desempenho organizacional em confiabilidade e inovação”. Tese (Doutorado em Administração e Turismo), Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu
- OECD (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico)** (2005) “Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados para inovação”. Eurostat, Londres
- Peccini, R.** (2010) “História e cultura da alimentação: a Galeteria Peccini e o patrimônio de Caxias do Sul (1950-1970)”. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Penalva, W.** (2015) “A ordem é inovar”. Revista Brasileira de Administração 25(104): 25-32
- Pinheiro, M. T; & Santos, C. A. de J.** (2012) “Revitalização urbana e turismo: o caso do Centro Histórico de Aracajú”. Turismo & Sociedade 5(1): 275- 294

- Rodrigues, A. & Rodrigues, Á.** (2009) “Turismo e inovação em espaços rurais: estudo de caso da rede europeia de turismo de aldeia”. *Turismo em Análise* 20(1): 35-47
- Rodrigues, G. J. M.** (2015) “Inovação e empreendedorismo: percepção das MPE’s turísticas no bairro da Praia Grande, Centro Histórico de São Luís-MA”. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú
- Rodrigues, L. D. & Silva, R. L.** (1998) “Mas afinal, como influenciar a criatividade nas organizações?” *Caderno de Pesquisa em Administração* 1(7): 62-71
- Rush, M.** (2005) “Administração: uma abordagem bíblica”. Betânia, Belo Horizonte
- Sacramento, P. M. & Teixeira, R. M.** (2014) “Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo: estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte”. *Caderno Virtual de Turismo* 14(2): 183-203
- Sandoval, E. C. & Cano, L. Z.** (2014) “Innovation as a competitive factor in tourist companies in Cancun, Quintana Roo, Mexico”. *Revista Internacional Administracion & Finanzas (RIAF)* 7(6): 15-25
- Schumpeter, J. A.** (1961) “Capitalismo, sociedade e democracia”. Editora Fundo de Cultura, Rio de Janeiro
- Silva, M. A.** (2007) “ENTRAI – Encontro das tradições italianas: festa popular – patrimônio cultural, lazer e turismo”. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Silva, P. M.** (2011) “A Rota Romântica: uma análise das inovações sociais decorrentes de um empreendimento turístico”. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo
- Silva, R. de A.** (1997) “Proposta do Governo do Estado do Maranhão para inclusão do Centro Histórico de São Luís na lista do Patrimônio Mundial da UNESCO”. CPC/SECMA, São Luís
- Smith, S. L. J.** (2006) “How big, how many? Company size distributions in tourism and other industries”. *Journal of Travel Research* 12(1): 243-254
- Sundbo, J.** (1997) “Management of innovation in services”. *The Service Industries Journal* 17(3): 432-455
- Sundbo, J. & Gallouj, F.** (1998) “Innovation in services”. SI4S Synthesis Paper n. 2, Oslo
- Tadeu, H. F. B.** (2014) “Panorama da inovação no Brasil”. Fundação Dom Cabral, Nova Lima-MG
- Tejada, P. & Moreno, P.** (2013) “Patterns of innovation in tourism ‘small and medium-size enterprises’”. *Service Industries Journal* 33(10): 749-758
- Tellechea, R.** (2013) “Empreender, inovar e administrar: uma união indefectível”. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/empreender-inovare-administrar-união-indefectível/69453/#>. Acesso em: 23 ago 2015
- Theobald, W.** (2002) “Turismo global”. Senac, São Paulo
- Tomazzoni, E. L. & Zanirato, S. H.** (2014) “Inovação e identidade vitivinícola da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul (Rio Grande do Sul, Brasil): os cursos de degustação de vinhos como estratégias de Turismo de Experiência”. *Turismo e Sociedade* 7(3): 576-598
- Trindade, F. M.** (2009) “Empreendedorismo por mulheres: um estudo com mulheres proprietárias de empresas turísticas em Florianópolis (SC)”. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, São Paulo

Valdés, J. A. (2003) "Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá". Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo

Vasconcellos, L. H. R. & Marx, R. (2011) "Como ocorrem as inovações em serviços? um estudo exploratório de empresas no Brasil". *Gest. Produção* 18(3): 443-460

Vergara, S. C. (2011) "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". Editora Atlas, São Paulo

Yazigi, E. A. (2014) "Criatividade ou Inovação? Espaço e cultura do gênio gaúcho". *Revista Rosa dos Ventos* 6(3): 469-480

Yu, A. S. O. & Klement, C. F. F. (2006) "Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovações baseadas em serviços". *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo* 1(3): 1-17

Zehrer, A.; Pechlaner, H. & Reuter, C. (2013) "Innovativeness in tourism: the perception of innovation awards participants". *Journal of Tourism* 14(1): 11-30

Recibido el 26 de marzo de 2016

Reenviado el 17 de abril de 2016

Aceptado el 24 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués