

# LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN CANCÚN, QUINTANA ROO, MÉXICO

Enrique Corona Sandoval, Universidad del Caribe

Lucila Zárraga Cano, Universidad del Caribe

## RESUMEN

*El turismo se ha convertido en una gran fuerza económica y social en el mundo, aporta el crecimiento de las economías, el estado mexicano de Quintana Roo es conocido a nivel mundial por una oferta turística de vanguardia, sin embargo son muy escasos los trabajos realizados por comprender la importancia y las formas de innovación en la compleja actividad turística. Es necesario conocer los aspectos que se llevan a cabo para generar innovación, elemento clave para la competitividad de las empresas turísticas, que permite la adaptación a su entorno y mantenerse vigente en plena competencia de destinos turísticos. El objetivo de esta investigación es conocer la percepción que tienen los empresarios de compañías turísticas en el ramo de servicios sobre las capacidades de innovación más relevantes con las que cuentan en áreas de procesos, productos, tecnología, mediante un estudio descriptivo transversal a través de una encuesta en donde se aplicó un método discriminante. El identificar cuáles son las capacidades de innovación más importantes para los empresarios turísticos, ayudará a generar estrategias que permitan coadyuvar a la competitividad del sector e ir adaptándose a los cambios.*

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, Servicio, Marketing de Servicios, Innovación, Capacidades Innovadoras

## ABSTRACT

### INNOVATION A COMPETITIVE FACTOR FOR TOURISM INDUSTRY IN CANCUN, QUINTANA ROO, MEXICO

*Tourism has become a major economic and social force in the world. The Mexican state of Quintana Roo is known worldwide for a tourist-edge, although very few studies conducted describe the importance and forms of innovation in the tourism complex. It is important to know the issues that are carried out to generate innovation and are key to tourism business competitiveness. Understanding these factors allows a business to adapt to the environment. The objective of this research is to understand the perception of entrepreneur's tour companies. Specifically we focus on the area of services and innovation capabilities most relevant to processes, products and technology. We conduct a descriptive study through a survey which is analyzed through discriminant methods. Identifying the most important innovation capacities for tourist entrepreneurs helps generate strategies to contribute to the competitiveness of the sector.*

**JEL:** L8, L83, M3, M39

**KEYWORDS:** Tourism, Service, Marketing Services, Innovation, Innovative Capabilities

## INTRODUCCIÓN

**P**ara iniciar nuestro estudio es necesario comprender como se conforma el sector terciario en México, el cual corresponde a todas aquellas actividades que no se dedican a la producción de bienes materiales propiamente, excluye las labores de campo, la extracción de minerales y todas las ramas de la industria. Este sector terciario es conocido también como sector de servicios cuyas características

fundamentales es que sus productos sean efímeros, ya que sólo duran el tiempo de la transacción, son intangibles o inmateriales y en esencia no pueden ser almacenados (Atlantida, Cordoba y Ordoñez, 2006).

La industria del servicio en México representa un 70% del PIB y contribuye con el 63% del empleo a nivel nacional (PROMEXICO, 2012), El sector servicios en el Estado de Quintana Roo, ocupa el primer lugar a nivel nacional con un crecimiento de 6.9 en el segundo trimestre del 2012 (INEGI, 2012)

Este sector ha tenido un crecimiento en los últimos años debido a la globalización ya que muchos servicios han podido ser exportados, sin embargo dentro de este sector el turismo, la transportación y las telecomunicaciones no han tomado ventaja de su alto potencial exportador, como es contar con recurso humano competitivo, infraestructura en telecomunicaciones de vanguardia y similitudes culturales al momento de hacer negocios (OCDE, 2005).

Las presiones competitivas sobre las empresas de servicios están en aumento, estimulando mayor uso de tecnologías, así como una mayor productividad de su fuerza laboral, por lo que estas buscan beneficiarse a partir de una dinámica empresarial más eficiente e innovaciones que ayuden a resistir los cambios del entorno y del mercado (OCDE, 2005).

En los últimos quince años se ha venido dando un interés en la literatura por el estudio de la innovación en servicios, aunque los escasos trabajos publicados se han centrado en el análisis de los servicios intensivos a escala o servicios dependientes de las redes de información (servicios financieros, seguros, servicios inmobiliarios) y en los servicios de negocios intensivos en conocimientos llamados KIBS que se refieren a servicios de consultoría y diseño, servicios de software, olvidándose de los servicios como el comercio al por menor, la distribución y el turismo.

El estado mexicano de Quintana Roo es conocido a nivel mundial por una oferta turística de vanguardia, que a lo largo de varias décadas se ha ido adaptando a los cambios dictados por el mercado, adoptando novedades o mejoras en productos, procesos, capacidades organizacionales y tecnología.

Esta oferta turística está compuesta por hoteles, una diversidad de parques, zonas arqueológicas, centros nocturnos, bares, tour operadoras, agencias de viajes, spas, restaurantes, atracciones acuáticas, transportes aéreo, terrestre, marítimo, diversidad de actividades deportivas, etc.

A pesar de la importancia económica del sector turístico, especialmente en economías como la de Quintana Roo, en donde existen empresas turísticas altamente competitivas, debido a la juventud de las firmas y la velocidad de operación en este sector, son muy escasos los trabajos realizados para comprender la importancia y las formas de innovación en la compleja actividad de servicios turísticos, enfrentándose al problema de un desconocimiento de las capacidades internas de innovación, por lo que no se logran identificar los procesos generadores de innovación que coadyuvaran a la articulación entre las capacidades innovadoras y la competitividad.

Siendo la innovación un aspecto de suma importancia para la competitividad y el progreso económico de las empresas turísticas, se plantea el objetivo de es conocer cuáles son los aspectos que se llevan a cabo para generar cambios adaptativos dentro de la organización y que permiten mejores maneras de satisfacer las necesidades de los consumidores, adaptándose a los cambios en forma rápida y acertada. Estos procesos de innovación coadyuvaran a la competitividad provocando una cultura de generación de capacidades innovadoras al interior que permitan establecer mecanismos estratégicos de generación de innovaciones en las empresas turísticas.

La presente investigación incorpora en su revisión literaria elementos de innovación en servicios turísticos, además de las capacidades innovadoras en empresas de servicios. La parte metodológica se

explica a través de un estudio descriptivo en donde se observa la pertenencia de las variables respecto a las capacidades innovadoras. Los resultados aportan la importancia que las empresas turísticas les otorgan a dichas capacidades innovadoras, así como su pertenencia al grupo de variables, para finalizar con las conclusiones que arrojan un primer acercamiento de lo que sucede con la innovación en las empresas turísticas.

## **REVISIÓN LITERARIA**

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Un servicio son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio (Lovelock y Reynoso, D'Andrea y Huete (2004).

Los servicios impactan en la vida de cada ser humano día con día y se da a través de aspectos como por ejemplo encender una luz, hablar por teléfono, viajar en autobús, recibir una pizza, etc. Se está inmerso en una nueva era del servicio que está atravesando por cambios revolucionarios en las formas establecidas de hacer negocio, buscando nuevas formas de satisfacer las necesidades de los clientes.

En el informe del Banco Mundial Global Economic Prospects and Developing Countries se destaca que el sector servicios es el de mayor crecimiento en la economía global, y que el intercambio e inversión externa directa en servicios se ha incrementado más rápidamente que la de bienes en la última década (World Bank, 2001).

Para poder encuadrar los servicios en el sector turístico, se debe definir en primera instancia que es el turismo para conceptualizar mejor los servicios que aquí se abordan. La Organización Mundial del Turismo (OMT), formaliza los aspectos de la actividad turística como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994).

Dentro de los servicios turísticos se encuentra: El alojamiento, los restaurantes, los bares y clubs nocturnos, los parques temáticos, teatros, atracciones deportivas, las tour operadoras, agencias de viaje y el transporte ya sea por aire, mar, carretera, etc.

Los servicios tiene cuatro características principales: 1) Intangibilidad, 2) Heterogeneidad, 3) Caducidad y 4) Simultaneidad de la producción y el consumo (Lovelock, 1997). Sin embargo un servicio puede estar compuesto de un bien tangible con un servicio que lo acompañe (automóviles o computadoras); Un híbrido que combina partes iguales de bienes y servicios (un restaurante); Un servicio principalmente con bienes y servicios menores que lo acompañen (un viaje aéreo) (Lovelock, et al., 2004).

Varela, (2001), plantea que existe una relación entre la dinámica económica de un país, una región o una empresa y la innovación, esta establece ventajas competitivas, y se nutre de la creatividad.

Shumpeter (1967), menciona que la innovación es el punto esencial que hay que tener en cuenta en un sistema capitalista con un proceso evolutivo, el cual impulsa y mantiene procesos, recursos, métodos, mercados, energía, estructura y movimientos.

Naya (1993) menciona que los consumidores se desplazan más desde los productos de baja tecnología a los de alta tecnología, y desde los bienes y servicios con gran intensidad de recursos a aquellos con gran

intensidad de conocimientos, lo que permite percibir que el proceso innovador impacta en la vida del consumidor y el nivel de bienestar que éste espera.

Drucker (1996) define la innovación como la búsqueda organizada y sistemática, con un objeto de cambio, de las oportunidades que existan en el ambiente.

White (2002), plantea que la innovación surge en medio de conexiones, intersecciones e integración de ideas, en razón a que en la medida en que se entra en contacto con los otros individuos las ideas se fusionan para formar nuevos patrones, y por lo general, mientras más diversos y numerosos sean estos puntos y datos de información, más creativo se vuelve el conjunto

El Sistema Nacional de Innovación de Colombia (1998), menciona que la innovación es una disposición mental, una forma de pensar acerca de las estrategias y prácticas de los negocios, que contribuye al éxito comercial y financiero de la empresa, tiene un impacto importante en el capital tecnológico de la empresa y propicia procesos dinámicos de investigación y aprendizaje.

Esta innovación da pie a que exista una competencia, sin embargo es importante distinguirla pues la competencia que cuenta es la que lleva consigo la aparición de artículos nuevos, de una técnica nueva, de fuentes de abastecimientos nuevos, de un tipo de organización nueva, es la que supera ya sea en costos o en calidad (Varela, 2001).

En un estudio realizado por PROCEI Competitividad e Innovación, México- Unión Europea (2013), menciona que la innovación se está convirtiendo en un elemento crucial para la supervivencia de la pequeña y mediana empresa, en donde en una muestra de 3,871 Mipymes de nueve estados de México, el 67.8% e las empresas realizaron cambios o mejoras en sus productos o servicios y el 62.1%, introdujeron nuevos productos o servicios, el 62.5% de esas realizaron cambios o mejoras en los procesos de producción de la organización, y el 61% adquieren nuevos bienes de equipos para el proceso de producción. Mientras que la innovación en los sistemas de gestión el 45.2% realizaron cambios o mejoras en la dirección o gestión del negocio, el 54.8% llevaron a cambios o mejoras en los procesos de las compras o aprovisionamientos y el 58% realizaron cambios o mejoras en los procesos comerciales, sin embargo este estudio es muy general y no específica las empresas turísticas.

En un estudio de Garrido (2009), sobre la innovación en los servicios, aspectos generales y los casos de los servicios de telecomunicaciones, turismo y bancario; menciona que la innovación en el sector turístico se encuentra profundamente ligada al uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), que han revolucionado la forma en que opera el sector a través de cambios en procesos, productos y formas de organización de las empresas dedicadas a proveer el servicio, así como en la forma en que se manifiesta la demanda de los consumidores, ya sea directamente a través de los distintos participantes en la cadena turística.

En la industria turística, donde la mayoría de las empresas se concentran en el servicio, el conocimiento y la información representan un papel fundamental que hace evidente la necesidad de investigar sobre las capacidades innovadoras, pues a partir de ello comienzan los verdaderos procesos innovadores planificados y sistémicos.

Las capacidades innovadoras son competencias organizacionales que se manifiestan en la velocidad de respuesta ante los cambios en el entorno o mercado a través de la aplicación de conocimientos organizacionales, y/o competencias personales buscando resultados congruentes con la estrategia (Goñi, 2004). Estas variables pueden ser medibles a través de los procesos de innovación agrupados en torno a los constructos de: Estrategia, Producto/Servicio, Mercado, Procesos, Organización, Personas y Tecnología (Goñi, 2004). A continuación se describe cada una de las competencias innovadoras: Jones

y George (2006) mencionan que una estrategia es un conglomerado de decisiones relativas a qué metas perseguir, qué actividades emprender y cómo aprovechar los recursos para alcanzar esas metas.

Kotler y Armstrong (2008) definen producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Y un servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal (Kotler y Armstrong, 2008), los mercados parten ya sea de una necesidad, deseo o demanda; La necesidad son estados de carencia percibida, y son un componente básico. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Y las demandas son deseos humanos respaldados por el poder de compra (Kotler y Armstrong, 2008). Un proceso es un método de operación particular o una serie de acciones que comúnmente incluyen pasos múltiples que deben seguir una secuencia definida. Los procesos de servicios van desde procedimientos relativamente simples que implican sólo algunos pasos hasta actividades muy complejas (Lovelock, et al, 2004). Katz y Kahn (1966) además de Thompson (1967) plantean que una organización es un sistema abierto que toma recursos del exterior y los convierte en bienes y servicios que devuelve al entorno para ser adquiridos por los clientes. El desempeño organizacional es la medida de la eficiencia y eficacia con lo que los administradores aprovechan los recursos para satisfacer a los clientes y alcanzar las metas de la organización (Jones y George, 2006).

El personal es el factor más importante en la mayoría de los encuentros de servicio, estos tienen interacción directa con el cliente, y puede afectar la entrega del servicio. Las empresas de servicios exitosas se caracterizan por una cultura de servicios y un liderazgo diferencial además de la implicación activa del Departamento de Recursos Humanos en donde se vea a los empleados como un recurso que tiene que alimentarse y no como un costo que hay que minimizar (Lovelock, et al, 2004). La tecnología es la combinación de herramientas, maquinas, computadoras, habilidades, información y conocimiento que se valen los administradores para diseñar, producir y distribuir bienes y servicios. Las fuerzas tecnológicas son los resultados de los cambios en la tecnología de que se valen los administradores para diseñar, producir y distribuir bienes y servicios (Jones y George, 2006).

## METODOLOGÍA

Se requiere la definición del problema el cuál es identificar cual es la percepción que tienen los empresarios de compañías turísticas en el ramo de servicio sobre las capacidades de innovación más relevantes. Estas empresas turísticas abarcan restaurantes, hoteles, spas, parques temáticos, tour operadoras y agencias de viaje como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Tipo de Empresas Que Fueron Encuestadas

<b>Empresas Turísticas</b>	<b>Número de Empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Restaurantes	12	24%
Hoteles	11	22%
Spas	8	16%
Parques temáticos	1	2%
Agencias de viaje	10	20%
Tour operadoras	8	16%
Total	50	100%

*El levantamiento de las encuestas a empresas de servicios, se realizó en la ciudad de Cancún en donde se obtuvo una muestra no probabilística por conveniencia de 50 empresas entre las cuales destacan restaurantes, hoteles, spas, parques temáticos, agencias de viaje y tour operadoras. Fuente: Elaboración propia.*

Posteriormente se redefinió el tema en constructos que permitan medir cada una de las variables, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Definición Operacional de las Variables

Variables	Constructos
Estrategia	Dirección que lleva la empresa Recursos para alcanzar las metas Competencia
Producto/Servicio	Aprovechamiento de recursos Satisface una necesidad Adapta nuevos atractivos Ofrece beneficio Ofrece un valor agregado
Mercado	Satisfacción del mercado Lealtad del mercado Conocimiento de valor agregado
Procesos	Eficiencia Mejorar el servicio Control de procesos Calidad de procesos
Organización	Toma en cuenta las oportunidades Toma en cuenta las amenazas Toma en cuenta las fortalezas Toma en cuenta las debilidades
Personal	Capacitación Consideración de propuestas hechas por el personal Motivación Inversión en el personal
Tecnología	Cuenta con hardware Cuenta con software La tecnología ayuda a la toma de decisiones La tecnología ayuda para comunicar

*Las variables se operacionalizan por constructos las cuales se pueden preguntar y medir su percepción en una escala de uno al siete. Fuente: Elaboración propia.*

El diseño de la investigación que se siguió fue un estudio descriptivo, que se basa en procedimientos científicos para recolectar datos puros, que se hacen para responder a las preguntas de quién, que, cuándo, en dónde y cómo (Mc Daniel y Gates, 2011). La muestra que se llevó a cabo fue no probabilística, que es un proceso muestral en el que la probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida (Hair, Bush y Ortinau, 2004), debido a que no se tiene con precisión estadísticas confiables sobre el total de empresas turísticas en la ciudad de Cancún, Q. Roo. La muestra no probabilística fue por conveniencia que es un procedimiento en el que las muestras se toman por conveniencia del investigador (Hair, Bush y Ortinau, 2004). En la tabla 1 se muestra el tipo de empresas que se encuestaron de una muestra de cincuenta.

La encuesta se realizó en el mes de marzo del 2013, en la ciudad de Cancún, Quintana Roo, por 5 alumnos de servicio social previamente capacitados, el tiempo estimado de la encuesta fue de 15 a 20 minutos, la encuesta se aplicó a mandos medios, como encargados del establecimiento o gerentes en turno (en el caso de los hoteles), el tipo de preguntas fue cuantitativo. La encuesta se validó con Alfa de Cronbach que es un índice de consistencia interna en donde se obtuvo un .631

Posteriormente para estudiar las variables se obtuvo el estadístico de tendencia central para conocer la percepción promedio que tiene así como la frecuencia de la constructo. Por cada bloque de variables se realizó un análisis discriminante como Lambda de Wilks para pronosticar la pertenencia a un grupo de variables a partir de las características observadas (Pérez, 2001). Estos grupos se conformaron por cada una de las capacidades innovadoras de las empresas turísticas.

Lambda de Wilks mide de forma secuencial el poder discriminatorio de cada una de las variables de los grupos en este caso de cada una de las capacidades innovadoras. Los valores estadísticos varían entre 0 y 1, los valores próximos a 0 indican mucha discriminación, es decir los constructos están muy separados, por lo que se tendría que eliminar, mientras que los valores cercanos a 1 representan escasa discriminación o poca diferencia, por lo que hay una pertenencia (Polit, 1996).

**RESULTADOS**

Dentro de los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: El porcentaje de empresas turísticas las cuales fueron encuestadas el 24% fueron restaurantes, el 22% hoteles, el 16% spas, el 2% parques temáticos, el 20% agencias de viaje y el 16% tour operadoras. La Tabla 3 da una panorama de cómo las empresas califican los diferentes constructos.

Tabla 3: Concentrado de Frecuencias de los Constructos de Cada Variable

Variable	Constructo	Capacidad Innovadora						
		Baja		Media			Alta	
		1	2	3	4	5	6	7
Estrategia	La empresa sabe hacia dónde va.	2%		20%	26%	24%	20%	8%
	Utiliza los recursos para alcanzar las metas	4%	6%	24%	20%	18%	18%	10%
	Conoce lo que hace su competencia	4%	22%	28%	28%	28%	16%	2%
Producto/ Servicio	Aprovecha sus recursos (financieros y humanos)		6%	22%	24%	24%	18%	6%
	El servicio satisface una necesidad		2%	16%	24%	26%	18%	14%
	El servicio adapta nuevas atracciones	6%	16%	22%	20%	16%	12%	8%
Mercado	El servicio ofrece un beneficio	6%	6%	20%	20%	20%	18%	10%
	El servicio ofrece un valor agregado			6%	18%	34%	24%	18%
	El mercado está satisfecho			8%	20%	26%	28%	18%
Proceso	El mercado es leal		2%	24%	36%	28%	10%	
	El mercado tiene conocimiento del valor agregado	6%	20%	30%	24%	12%	8%	
	Los procesos de la empresa son eficientes		6%	22%	24%	24%	18%	6%
Organización	Los procesos buscan mejorar el servicio		10%	22%	20%	22%	18%	8%
	Se tiene control de los procesos	12%	24%	40%	12%	6%		6%
	Se busca la calidad de los procesos		6%	24%	42%	22%		6%
Personal	Toma en cuenta las oportunidades		6%	18%	12%	42%	18%	4%
	Toma en cuenta las amenazas		12%	12%	6%	22%	18%	30%
	Toma en cuenta las fortalezas			6%	24%	12%	36%	22%
Tecnología	Toma en cuenta las debilidades	6%	6%	30%	28%	6%		24%
	Capacitan a los empleados regularmente	6%	6%	30%	24%	28%	6%	
	Consideran las propuestas hechas por el personal	6%	6%	40%	24%	12%	12%	
Tecnología	La empresa motiva a sus empleados		6%	16%	18%	42%	6%	12%
	La empresa invierte en el personal		12%	18%	18%	12%	24%	16%
	La empresa cuenta con hardware						48%	52%
	La empresa cuenta con software especializado				4%	12%	30%	54%
	La tecnología ayuda a la toma de decisiones				28%	28%	20%	24%
	La tecnología ayuda a una mejor comunicación			8%	18%	20%	30%	24%

El siguiente cuadro muestra los porcentajes que recibió cada constructor del grupo de variables correspondientes, en donde los valores 1 y 2 se tomaron como bajos, los valores 3,4 y 5 como medio y 6 y 7 como altos. Fuente: Elaboración propia.

Obteniendo un promedio de cada grupo que abarcan cada una de las capacidades innovadoras se tienen los siguientes resultados (Tabla 4). Se puede observar, que la capacidad innovadora con el promedio más alto es la tecnología, el segundo la organización y a la que menos énfasis en promedio se le pone es al mercado, esto coincide con el estudio de Garrido (2009), en donde menciona que la innovación en el sector turístico es en el uso de la tecnología. Basados en los resultados de la capacidad innovadora con respecto a la tecnología el estudio arrojó que el 100% cuenta con hardware del cual el 84% utiliza un software especializado, sin embargo cuando se pregunta si la tecnología ayuda a la toma de decisiones solamente el 56% lo percibe con una calificación media, por lo que se puede inferir que al momento de desarrollar esta capacidad innovadora, no está dando los resultados esperados en las decisiones estratégicas de la empresa. Se puede observar que el 54% piensa que es una herramienta que ayuda a la comunicación. En virtud de los resultados obtenidos se ve una clara tendencia, que la tecnología es considerada una innovación importante para las empresas turísticas.

Sin embargo el estudio señala diferencias que pueden contribuir a desarrollar y replicar capacidades innovadoras que fomentan la competitividad de empresas turísticas sobre todo si se trabaja en la estrategia, ya que el 84% de ellas conocen a su competencia pero tan solo el 62% utiliza los recursos para alcanzar sus metas por lo que se tiene un área de oportunidad; En cuanto a el producto o servicio, falta estar innovando un poco más con respecto al valor agregado que ofrecen; Con respecto a la organización tan solo el 40% toma en cuenta las amenazas, siendo esta una fuente para crear innovación y poder ser más competitivos hacia la competencia, así como ir incrementando sus fortalezas para ser más competitivos; Y por último tan solo el 56% de las empresas consideran las propuestas hechas por el personal.

Tabla 4: Promedio de las Capacidades Innovadoras

Capacidad Innovadora	Promedio de Calificación
Estrategia	4.25
Producto/Servicio	4.5
Mercado	4
Procesos	3.75
Organización	4.75
Personal	4.5
Tecnología	5.75

Promedio obtenido por el total de casos que tiene cada constructor que constituyen las variables. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a cada uno de los constructos que conforman las variables la tabla 5 muestra que en todos los casos hay una pertinencia, por lo que ninguno de los constructos es discriminatorio, y los constructos pertenecen al a cada grupo de las variables que corresponden a una capacidad innovadora.

Tabla 5: Estadístico Discriminante de los Constructos por Variables

Variable	Constructo	Lambda Wilks
Estrategia	La empresa sabe hacia dónde va.	.741**
	Utiliza los recursos para alcanzar las metas	.962**
	Conoce lo que hace su competencia	.816**
Producto/ Servicio	Aprovecha sus recursos (financieros y humanos)	.923**
	El servicio satisface una necesidad	.826**
	El servicio adapta nuevas atracciones	.888**
Mercado	El servicio ofrece un beneficio	.974**
	El servicio ofrece un valor agregado	.844**
	El mercado está satisfecho	.876**
Proceso	El mercado es leal	.957**
	El mercado tiene conocimiento del valor agregado	.862**
	Los procesos de la empresa son eficientes	.958**
Organización	Los procesos buscan mejorar el servicio	.929**
	Se tiene control de los procesos	.779**
	Se busca la calidad de los procesos	.922**
Personal	Toma en cuenta las oportunidades	.931**
	Toma en cuenta las amenazas	.946**
	Toma en cuenta las fortalezas	.949**
Tecnología	Toma en cuenta las debilidades	.805**
	Capacitan a los empleados regularmente	.920**
	Consideran las propuestas hechas por el personal	.911**
Tecnología	La empresa motiva a sus empleados	.935**
	La empresa invierte en el personal	.919**
	La empresa cuenta con hardware	.878**
	La empresa cuenta con software especializado	.919**
	La tecnología ayuda a la toma de decisiones	.890**
	La tecnología ayuda a una mejor comunicación	.866**

Se aplicó el estadístico Lambda Wilks para cada uno de los grupos en donde en todos los casos hay una pertinencia de los constructos, lo que ayudo a medir la variabilidad de las diferencias entre los grupos. Se tuvo una significancia de  $**p < .05$

## CONCLUSIONES

Hasta ahora, la mayoría de las investigaciones relacionadas a la innovación en empresas turísticas está más orientada a la teoría y muy poco a los hechos, debido a los pocos estudios que se han realizado, sobre todo en innovación de servicios. Las capacidades innovadoras se han estudiado de forma aislada sin tomar en cuenta el factor innovación y ser plasmadas como una ventaja competitiva.

Se infiere que las capacidades de innovación detectadas mantienen un contacto con el mercado poco claro, pues si bien no se especifica el vínculo, se entiende que hay una relación estratégica no detectada que motiva y detona la innovación como capacidad competitiva.

Si bien la tecnología es mencionada como la capacidad de innovación más destacada, existen otras capacidades como procesos o estrategia que figuran en niveles de percepción inferiores. Lo anterior pone en evidencia que existen capacidades de innovación más visibles y notorias que otras, es recomendable indagar y profundizar en las menos visibles en el ánimo de abonar en el conocimiento de las realidades de las empresas turísticas en Quintana Roo.

Una contribución importante de este estudio es sensibilizar a los empresarios de las compañías turísticas, sobre la necesidad de innovar en aspectos como son la estrategia ya que la generación del conocimiento en las empresas se debe dar de forma estratégica, el producto o servicio innovando en soluciones pertinentes que requiera el mercado, y al mismo tiempo extender y multiplicar la demanda, fomentando nuevos procesos de comercialización, además de innovar en la gestión de la organización y por último el incrementando las ideas innovadoras del personal a través de sus contribuciones.

Se deben de considerar nuevos constructos que puedan ser medibles en las variables con el fin de poder contar con una mayor claridad de la percepción sobre las capacidades de innovación que los empresarios tengan para fomentar una distinción entre ellas y que por sí solas permitan establecer estrategias que coadyuven a la competitividad.

La gran mayoría de los empresarios turísticos de la muestra caen en un rango medio de las capacidades innovadoras pues saben hacia donde van, utilizan los recursos de una forma eficiente pero no eficaz por lo que deben dar un paso adelante con las estrategias que se toman para poder hacer frente a la competencia. Así mismo el producto o servicio debe de estar innovando debido a su ciclo de vida del producto o servicio por lo que se requiere realizar estrategias tanto de desarrollo de productos como de mercado. Es necesario que los procesos se consideren más ya que estos son una herramienta la cual ayuda a que el consumidor perciba el valor agregado que se quiere ofrecer. En los servicios turísticos el personal es otra herramienta en la que se debe de trabajar e invertir a través de programas de capacitación ya que como capacidad de innovación tiene un rango medio y sin embargo son los que dan la cara con los clientes, son los embajadores de las empresas.

### Limitaciones y Futuras Investigaciones

El presente estudio solo determina capacidades de innovación percibidas por los actores empresariales, limitando la aproximación. Es recomendable completar el estudio realizando la contrastación de hallazgos de este estudio con la intervención participativa de una futura investigación.

Es recomendable indagar sobre la percepción del consumidor sobre las capacidades de innovación y relacionarlo con un enfoque al mercado, sobre todo en contextos de alta competencia y globalización.

Otra limitante la constituye la falta de profundidad al no poderse determinar si las empresas son innovadoras o solo siguen tendencias del mercado, falta pues, incluir en futuras investigaciones métodos de medición de capacidades de innovación, tanto las motivadas internamente como externamente.

## REFERENCIAS

- Atlántida Coll-Hurtado, Juan Córdoba y Ordóñez. (2006). La globalización y el sector servicios en México. Investigaciones Geográficas (Mx), núm. 61, diciembre, 2006, pp. 114-131.
- Drucker, P. (1996). La innovación y el empresario innovador, Editorial Norma Cali.
- Garrido, C. (2009). La innovación en los servicios: aspectos generales y los casos de los servicios de telecomunicaciones, turismo y bancario. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Goñi, J. (2004). Modelo Capital Innovación. España, Deusto.
- Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2012). Indicador trimestral de actividad económica estatal ITRAEE. Recuperado el 1 de marzo del 2013 en <http://inegi.org.mx>
- Jones, G. y George, J. (2006). Administración contemporánea. México: Mc Graw Hill
- Katz, D. y Kahn, R. (1966). The Social Psychology of Organizations. Nueva York: Wiley
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson
- Lamb, C. Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de Servicios. México: Pearson
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. México: Prentice Hall.
- Mc Daniel, C & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.
- Naya, S. (1993). Lecciones sobre el desarrollo. Un estudio comparativo de Así y América latina, Centro Internacional para el Desarrollo Económico.
- OCDE (2005). Growth in Service. Organisation for Economic co-operation and Development.
- OMT. (1994). Global Turism Forecast. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Pérez, C. (2001). Técnicas Estadísticas con SPSS. Madrid: Pearson Educación
- PROCEI (10 de junio 2013). La innovación en México. Recuperado en [http:// www.promexico.gob](http://www.promexico.gob)
- Polit, D. (1996). Data Analysis and Statistics for Nursing Research. Appleton and Lange Stamford Connecticut pp320 -321.
- PROMEXICO (2012). Improving service trade statistics and strength thening trade promotion.
- Schumpeter, J. (1967). Teoría del desenvolvimiento económico. México: Fondo de Cultura Económico

Sistema Nacional de Innovación de Colombia. (1998). Nuevo escenario de la competitividad, Colciencias, Santa Fe de Bogotá.

Thompson (1967). Organization in Action. New York: Mc Graw Hill

Varela, R. (2001). Innovación Empresarial. México: Prentice Hall

White, L. (2002). Empirical Studies of Financial Innovation: Lots of Talks, little action. Journal of Economic Literature Vol. XLII pp. 116-144

World Bank (2001). Global Economic Prospectes and the Developing countries (Washington DC, 2001, 69)

### **BIOGRAFÍA**

Candidato a Doctor. Enrique Corona Sandoval, Profesor de Tiempo Completo, Universidad del Caribe, Cancún Quintana Roo. Doctorado en Dirección y Mercadotecnia por la UPAEP. Email: ecorona@ucaribe.edu.mx

Dra. Lucila Zárraga Cano, Profesora de Tiempo Completo, Universidad del Caribe, Cancun Quintana Roo. Dra. en Dirección y Mercadotecnia por la UPAEP. Email: lzarraga@ucaribe.edu.mx

