ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno /
García, Alma; Ochoa, Sergio; Leyva, Beatriz (2021)
INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE SONORA, MÉXICO
www.revistaorbis.org / núm. 48 (año 16). Abril 2021. 35-48

INNOVATION IN THE TOURIST COMPANIES OF SONORA, MEXICO

INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE SONORA, MÉXICO.





García, Alma Ochoa, Sergio Leyva, Beatriz

RESUMEN
El objetivo fue identificar el proceso de innovación en las empresas turísticas de Sonora, México. Se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. Como instrumento de recolección de información, se aplicó un cuestionario de 22 ítems a directivos de 277 organizaciones. Los resultados demuestran que las empresas turísticas abordadas, llevan a cabo innovación a través de la mejora de sus procesos, lo cual promueve la innovación organizacional. No obstante, no introducen ni desarrollan nuevos métodos o tecnologías como elementos potenciadores de su crecimiento y posicionamiento, dado que lo adquirido se enfoca en la mejora de los procesos operativos.
Palabras clave: Proceso de innovación, Empresas turísticas, Sonora, México.

ABSTRACT
The objective was to identify the innovation process in tourism companies in Sonora, Mexico. A descriptive research with a quantitative approach was carried out. As an instrument for collecting information, a 22-item questionnaire was applied to managers of 277 organizations. The results show that the tourism companies approached carry out innovation through the improvement of their processes, which promotes organizational innovation. However, they do not introduce or develop new methods or technologies as enhancing elements of their growth and positioning, since what they have acquired is focused on improving operational processes.
Keywords: Innovation process, Tourism companies, Sonora, Mexico.

Fecha de recepción: 13-11-20
Fecha de aprobación: 28-12-20

DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.10895231

[1] Licenciada en Administración de Empresas Turísticas. Maestra en Administración y Desarrollo de Negocios. Doctora en Ciencias Económico Administrativas. Profesora del Programa Educativo de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas en el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). https://orcid.org/0000-0002-0287-8058 Correo: alma.garcia@itson.edu.mx
[2] Contador Público. Maestro en Administración. Doctor en Estudios Organizacionales. Profesor Investigador del Departamento de Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). https://orcid.org/0000-0003-1848-3760 Correo: sochoa@itson.edu.mx
[3] Licenciada en Administración. Maestra en Administración. Doctora en Filosofía con Especialidad en Administración. Profesora investigadora del Departamento de Ciencias Administrativas Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). https://orcid.org/0000-0003-4935-6326 Correo: beatriz.leyva@itson.edu.mx

Publicación financiada con recursos del Programa Fortalecimiento de la Calidad Educativa (PFCE) de la Secretaría de Educación Pública (SEP) de México y el Programa de Fomento y Apoyo Para la Investigación (PROFAPI-ITSON).

INTRODUCCIÓN

La capacidad de innovación fomenta la habilidad de utilizar ciertos recursos organizacionales para crear valor (Delgado, Vargas y Rodríguez, 2018), es por eso que la innovación en las empresas es considerada como elemento fundamental para su permanencia, crecimiento y desarrollo, misma que a través de la transformación de una idea (Robayo, 2016) puede derivar en: la creación o cambio en sus procesos, productos o en mejoras organizacionales (Corona, Zárraga y Ruiz, 2015). No obstante, aun cuando la teoría sustenta una relación entre competitividad e innovación, esta no es coherente (Domareski y Chim, 2019).

Desde los inicios del estudio de la innovación, ha prevalecido la investigación en el sector manufacturero, sin embargo, recientemente ha incursionado en el sector turismo, destacando la necesidad de incrementarla en procesos sobre la innovación de productos (Damián y Suarez, 2015). Existe un alto grado de innovación en las empresas turísticas, debido a que existe una creciente competencia en el sector, obligándolas a ser más competitivas (Corona, Zárraga y Ruiz, 2015; Romero y Terán, 2017). Además, las redes de colaboración entre actores y *stakeholders* del sector turismo contribuyen a la generación de diversos tipos y niveles de innovación (Zermeño, Amaya y Cuevas, 2020).

En empresas turísticas se han realizado estudios sobre eco-innovación, encontrando una relación directa con el desempeño y el tamaño de las organizaciones (Magadán y Rivas, 2018), estas empresas en conjunto con agentes de viaje y otros proveedores turísticos, participan en un nuevo modelo de cooperación que refleja un aumento en el nivel de confianza entre ellos (Ja- Shen, Kerr, Chou y Ang, 2017), además dicha relación puede favorecer la introducción de nuevos elementos de innovación (Romero y Tejada, 2019), como la tecnología que constituyen la base de la innovación y de las mejoras en su gestión (Pasciorani, Silvina y Vander, 2020).

En la literatura científica se observó, que los estudios se orientan a los aspectos prácticos de la innovación en servicios y productos, las relaciones entre organizaciones que fomentan colaboración entre ellas enfocadas a uso de la tecnología como elemento innovador, en general a mejoras en productos y/o servicios innovadores de las empresas de servicios turísticos, no obstante, se carece de estudios y enfoque del proceso; es decir, cómo es que se da la innovación, a través de etapas y pasos para que las ideas provoquen un efecto innovador. Por ello, en este trabajo se plantea como eje conductor la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el proceso de innovación en las empresas turísticas?

Par dar respuesta a lo anterior y cumplir el objetivo de la investigación que consistió en identificar el proceso de innovación en las empresas turísticas de Sonora, México, en este documento se presenta primeramente la revisión documental compuesta por dos secciones, la primera sobre el proceso de innovación y la otra sobre las empresas turísticas. Posteriormente se describe a detalle el instrumento utilizado, sujetos de estudio, método, así como, la forma en que se realizó el análisis e interpretación de la información. Finalmente, se presentan los resultados, la discusión y las conclusiones de la investigación.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PROCESO DE INNOVACIÓN

Un proceso implementado novedosamente permite modificar un problema y beneficia la vida de los individuos, en el mercado y producción (Fajardo y Ramiro, 2015). No obstante, gran parte de las organizaciones no generan, desarrollan o estimulan procesos formales encaminados a generar innovación desde la creatividad (Delgado, Montealegre y Montealegre, 2015). Para que la capacidad de un proceso innovador tenga un efecto sobre el desempeño innovador, es necesaria la capacidad de innovación de producto (Arias, Durango y Millán, 2015); es decir, el proceso por sí solo no tiene un efecto en el desempeño.

El proceso de innovación se puede concebir como las etapas para la introducción y aplicación de nuevas ideas, procesos, productos o procedimientos en un grupo u organización para su beneficio. No obstante, tanto la complejidad, el tiempo de ejecución como el ciclo vida corto de productos y servicios, generan una mayor conveniencia de solicitar a externos los conocimientos y tecnología, que hacerlo por su cuenta (Benavides y Bolaños, 2020).

En ese orden de ideas, el proceso de innovación requiere un nuevo modelo con determinadas etapas para trabajar la innovación, que contiene aspectos relacionados con personas, procedimientos, calidad, entre otros (Silva, Vieira, Vieira y Santiago, 2016), lo que puede visualizarse en dicho modelo, son aspectos a considerar para la innovación, no tanto un proceso para generarla.

Mora, Varela y Leiva (2018), identificaron tres etapas generales de la forma en que innovan las PYMES, siendo estas las siguientes: Etapa 1: Gestación de ideas, que a su vez incluye a) fuentes generadoras de ideas, b) flexibilidad de evaluación de ideas, c) criterios de evaluación y d) participación de agentes externos en la etapa.

Etapa 2: Desarrollo, que incluye: a) investigación, b) formación de equipos, c) aprobación, d) aceptación de pruebas, e) "prototipos" y f) documentación de la prueba.

Etapa 3: Lanzamiento al mercado, en la que se identificaron estas subcategorías: a) divulgación, b) retroalimentación del cliente, c) introducción de funcionalidad o mejora, d) hechos críticos en la etapa y e) existencia de un producto mejorado.

Además, existe otra propuesta de modelo de cuatro fases para la innovación compuesto por: 1) Transformación de la idea inicial, 2) La comunidad se responsabiliza del proyectos, 3) Nuevos desarrollos y 4) Desarrollo de actividades del mercado (Vargas y Ovalle, 2015). Para efectos del presente estudio se toma como base que el proceso de innovación, cuenta con los siguientes elementos: 1) Generación de ideas, 2) Investigación, 3) Desarrollo, 4) Introducción.

Para efectos de este estudio, el proceso de innovación se define como la gestión, organización, adaptación, posicionamiento y seguimiento de las ideas que promueven el desarrollo de proyectos, a través de un conjunto de etapas. Por lo que se considera pertinente conocer las etapas que permiten generar los procesos de innovación; en ese sentido, el proceso de innovación requiere un nuevo modelo con cuatro etapas, en el cuadro 1 se describen las etapas desde diversas perspectivas.

Cuadro 1. Etapas del Proceso de innovación

Etapa	Características
Generación de ideas	Incluye: a) fuentes generadoras de ideas, b) flexibilidad de evaluación de ideas, c) criterios de evaluación y d) participación de agentes externos en la etapa (Mora, Varela y Leiva, 2018) Se compone de: a) Transformación de la idea inicial, b) La comunidad se responsabiliza del proyectos (Vargas y Ovalle, 2015). Etapa de entrada, donde se muestran los nuevos proyectos en detalles (Silva, Vieira, Vieira y Santiago, 2016)
Investigación	a) Investigación (Mora, Varela y Leiva, 2018) b) Los proyectos deben desarrollar un estudio que demuestra la viabilidad económica de todos los escenarios que la innovación tiene que ser generado (Silva, Vieira, Vieira y Santiago, 2016)
Desarrollo	Comprende: a) formación de equipos, b) aprobación, c) aceptación de pruebas, d) "prototipos" y e) documentación de la prueba (Mora, Varela y Leiva, 2018) a)Nuevos desarrollos (Vargas y Ovalle, 2015). a) Prototipo: deben desarrollar el prototipo que puede ser visual o material, b) Propiedad intelectual: búsqueda de la novedad y de la protección de los derechos relacionados con el proyecto de innovación y su patente, c) Riesgos: riesgos inherentes al proyecto, el impacto y plan de acción y d) La producción piloto y calidad (Silva, Vieira, Vieira y Santiago, 2016)
Introducción	Lanzamiento al mercado: Se identificaron estas subcategorías: a) divulgación, b) retroalimentación del cliente, c) introducción de funcionalidad o mejora, d) hechos críticos en la etapa y e) existencia de un producto mejorado (Mora, Varela y Leiva, 2018) a)Desarrollo de actividades del mercado (Vargas y Ovalle, 2015). a) Mercadeo de producto y b) Clientes o mercados: deben tener como prioridad el regreso de la satisfacción del cliente y la información generada (Silva, Vieira, Vieira y Santiago, 2016)

Fuente: Elaboración propia a partir de autores (2020)

EMPRESAS TURÍSTICAS

El servicio ofrecido por las empresas es fundamental para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, el sector hotelero se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial (Monsalve y Hernández, 2015).

La actividad turística consiste en otorgar servicios a los turistas (Casanueva y Gallego, 2016), que comprende el conjunto de empresas cuya inversión está dirigida a generar bienes y servicios en la comunidad anfitriona (Secretaría de Turismo, 2020).

Los bienes y servicios englobados más comúnmente son el alojamiento, los alimentos y las bebidas, servicios financieros y seguros, los servicios relacionados con el esparcimiento, la cultura, el transporte, los regalos y los recuerdos, sin embargo, en la actividad turística participan diversos sectores económicos (Arriaga y González. 2019).

Desde otra perspectiva, el turismo es un instrumento de transformación en lo económico, social y territorial concebido como un agente protagonista de cambios en los países y regiones dentro del cual convergen múltiples factores que orientan el desarrollo sostenible; por lo que se hace evidente, el desarrollo de los recursos, tecnología y de la gestión del conocimiento lo que determina la evolución y rendimiento (Cejas, Albán, Aldáz y Ortega, 2020).

Desde una visión económica, una empresa turística es una unidad conformada por elementos materiales, intangibles y humanos, organizados por una dirección, enfocada a la obtención de beneficios, a través de satisfacer las necesidades en el tiempo de ocio-turismo del cliente (Rivas y Magadán, 2016). Se relaciona con su entorno, contrata personal, utiliza fuentes de energía, maneja información, bienes, materiales y oferta servicios que los consumidores turísticos están dispuestos a consumir pagando un determinado precio por ellos (Romero, 2020).

Tomando como base lo anterior, para efectos de este trabajo de investigación, se conceptualiza a la empresa turística como una entidad con una estructura organizativa, que funciona mediante la integración de diversos recursos, tales como: humanos, materiales, económicos y tecnológicos, cuyo propósito es obtener beneficios monetarios, derivados de la prestación de los servicios turísticos, tales como: hospedaje, alimentación, intermediación, transporte y entretenimiento.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para efectos del presente estudio, se realizó una investigación de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo, la cual consiste en medir de la forma más precisa posible las características de un fenómeno (Díaz y Calzadilla, 2016). El objetivo fue identificar el proceso de innovación en las empresas turísticas de Sonora, México.

Los sujetos de estudio fueron empresas turísticas, de las ciudades de Navojoa, Huatabampo, Álamos y Cd. Obregón, ubicadas en el estado norteño de Sonora. De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Empresariales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI-DENUE, 2016), son 580 micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, la mayoría de tamaño micro, de las cuales se eligió una muestra estratificada; es decir, la población se dividió en grupos o estratos distintos entre ellos y se seleccionan de forma proporcional elementos de cada uno de ellos (Barros, Gallegos y Pavón, 2018).

Dicha selección fue no probabilística por conveniencia, eligiendo los sujetos de estudios más accesibles y que aceptaron ser parte del estudio (Otzen y Manterola, 2017), siendo un total de 277 organizaciones, las cuales fueron visitadas durante el primer semestre del año 2017, distribuidas de la siguiente manera: Navojoa 77, Huatabampo 25, Álamos 24 y Ciudad Obregón 151.

En cuanto a los informantes, cabe mencionar que se entrevistaron a los directivos o responsables de las empresas. En la tabla 1 se observa un equilibro entre la cantidad de hombres y mujeres que dirigen las empresas del sector turístico, demostrando que para el giro de los servicios no es representativo el género; así mismo, es relevante el porcentaje de encargados o dueños de las empresas con nivel de estudios medio superior y superior.

Tabla 1 Descripción de los informantes

Características	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Femenino	143	51.6
Masculino	134	48.4
Grado académico		
Preparatoria	132	47.7
Licenciatura	94	33.9
Posgrado	5	1.8
Otros	46	16.6

Fuente: Elaboración propia (2020).

Para la recolección de la información, se elaboró un cuestionario cerrado de 22 preguntas, con cuatro dimensiones de la innovación (Ver tabla 2). Las opciones de respuesta en escala Likert van de 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indeciso, 2 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Tabla 2 Dimensiones de Innovación

Dimensión	Ítems
Introducción	1-4
Desarrollo	5-10
Investigación	11-15
Generación ideas	16-22

Fuente: Elaboración propia (2020)

Una vez obtenida la información se tabuló con el software *SPSS* versión 24, programa estadístico ampliamente utilizado para el análisis de datos en este tipo de estudios (Rivadeneira, Barrera y de la Hoz, 2020). Para determinar la confiabilidad y validez del instrumento, inicialmente se realizó el cálculo de la prueba de Bartlett, con una significancia menor al .05 por lo cual puede se procedió al análisis factorial exploratorio. Las cargas factoriales de los ítems resultaron con valores suficientes (0.5) hasta muy buenos (0.9), agrupados en cuatro dimensiones (Ver Tabla 3). Aunado a lo anterior, la prueba de KMO resultó con un valor de 0.902, evidenciando que la relación entre las variables es alta, con una varianza total explicada de 64.28%, por lo que puede afirmarse que se cuenta con un cuestionario muy bueno.

Tabla 3 Estructura de instrumento en variables, dimensiones e ítems

Dimensión e ítems	Carga factorial
Introducción	
1. Somos los primeros en el sector en probar nuevos métodos y tecnologías	.759
2. Usamos la tecnología más novedosa para otorgar el servicio.	.700
3. Realizamos alta inversión en nuevos equipos y maquinaria.	.789
4. Somos líderes en la introducción de innovaciones en los procesos	.629
Desarrollo	
5. Desarrollamos una gran variedad de nuevos productos y/o a través de la asignación de recursos financieros sustanciales	.512
6. Desarrollamos una gran variedad de nuevos procesos, productos o servicios	.707
7. Hemos realizado cambios drásticos en procesos, productos o servicios existentes	.701
8. Desarrollamos procesos, productos o servicios totalmente novedosos	.756
9. Desarrollamos tecnología totalmente novedosa	.768
10. Nuestros métodos de elaborar productos u otorgar servicio son totalmente novedosos	.672
Investigación	
11. Encontramos nuevas fuentes de suministros	.530
12. Encontramos nuevas formas de reducir nuestros costos laborales	.796
13. Encontramos nuevas formas de mejorar nuestra flexibilidad en el servicio	.770
14. Encontramos nuevas formas de reducir nuestro consumo de energía	.712
15. Encontramos nuevas formas de reducir nuestro consumo de agua	.639
Generación de ideas	
16. Reconocemos la iniciativa de nuestros empleados para generar nuevas ideas	.624
17. Fomentamos la creatividad en nuestros empleados	.709
18. Constantemente estamos creando nuevas maneras de conseguir el éxito	.770
19. Mejoramos los productos, procesos de trabajo e ideas que se han implementado en determinado tiempo	.770
20. Corregimos errores convirtiéndolos en oportunidades para mejorar los procesos, servicios o productos	.808
21. Generamos nuevas formas de trabajar para lograr competir	.838
22. Somos innovadores para lograr crecimiento en la empresa	.778

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para obtener la confiabilidad, se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach por dimensión del instrumento, resultando en todos los casos con valores mayores a .80, por lo que reitera lo dicho anteriormente, que se contó con un buen instrumento de medición. Finalmente se procesó la información y se analizó, generando un reporte de datos demográficos, así como el valor de las medias correspondiente a cada una de las dimensiones.

RESULTADOS

Del total de las empresas turísticas consultadas, de acuerdo con el número de empleados, la mayoría son microempresas, con un crecimiento en ventas anual mínimo y en algunas nulo. Un número representativo de las empresas es de carácter familiar, lo cual indica que, en la región estudiada, así como en el rubro del turismo, se presenta en gran medida este tipo de organizaciones (Ver tabla 4).

Tabla 4 Descripción general de las empresas

Características	Frecuencia	Porcentaje
Número de Empleados		
1-10	220	79.4
11-50	52	18.8
51-250	5	1.8
Crecimiento en Ventas		
0-10	136	49.1
11-20	87	31.4
21-30	35	12.6
31 en adelante	19	6.9
Empleados		
Familiares dueño		
Ninguno	105	37.9
1 o más	172	62.1

Fuente: Elaboración propia (2020)

De lo anterior, cabe señalar que los porcentajes del tamaño de las empresas y su crecimiento anual en ventas son muy parecidos, lo que permite contemplar la posibilidad de que los datos se encuentren relacionados, y sean consecuencia del comportamiento que presentan las organizaciones estudiadas. De igual manera, es importante resaltar que generalmente las microempresas son dirigidas por sus dueños, lo que aporta valor el hecho de que cuente con un nivel mínimo de preparatoria en sus estudios, y en algunos casos con posgrados.

Se analizaron las dimensiones de la innovación, siendo la primera la de Introducción, se puede observar no obstante invierten de manera considerable en la adquisición de nuevos equipos de trabajo, se aprecia que no han mostrado interés en ser los primeros ni los líderes en la introducción de nuevos métodos y tecnologías (Ver Tabla 5).

Tabla 5 Resultados descriptivos de la dimensión introducción

Ítems	Media
Pioneros en nuevos métodos y tecnología	2.80
Usamos tecnología más novedosa	2.89
Inversión alta en nuevo equipo	3.09
Líderes en introducción de innovaciones	2.94
General	2.93

Fuente: Elaboración propia (2020).

En lo que se refiere a la Dimensión de Desarrollo de la Innovación, las empresas turísticas expresaron que, dentro de sus procesos, productos, servicios, han generado acciones para su variedad y novedad en relación a la innovación, así como su disposición para realizar cambios drásticos en ellos. No obstante, se observa que no se invierte en lo anteriormente mencionado, así mismo se carece de desarrollo de tecnologías y métodos nuevos. En general, puede afirmarse que esta dimensión se encuentra en el rango mínimo de cumplimiento. (Ver tabla 6).

Tabla 6 Resultados descriptivos de la dimensión desarrollo

Ítems	Media
Financiamos el desarrollo de nuevos productos y servicios	2.87
Desarrollamos gran variedad de nuevos procesos, productos y servicios	3.13
Cambiamos drásticamente procesos, productos y servicios	3.12
Desarrollamos totalmente nuevos procesos, productos y servicios	3.06
Desarrollamos tecnología novedosa	2.81
Nuestros métodos son totalmente novedosos	2.98
General	2.99

Fuente: Elaboración propia (2020).

De acuerdo a la tabla 7, en las empresas estudiadas existe Innovación Organizacional, ya que éstas han realizado acciones tendientes a disminuir costos, usos de materiales y energía, así como el uso de nuevas fuentes de suministro y han incorporado mejoras en el servicio de manera particular en relación a la flexibilidad del mismo.

Tabla 7 Resultados descriptivos de la dimensión investigación

Preguntas	Media
Encontramos nuevas fuentes de suministro	3.30
Encontramos formas de reducir costos	3.53
Encontramos formas de mejorar flexibilidad en servicio	3.68
Encontramos formas de reducir consumo de materiales	3.63
Encontramos formas de reducir consumo de energía	3.61
General	3.55

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para realizar la innovación es necesario llevar a cabo ciertas actividades enfocadas a generar nuevas ideas dentro de las organizaciones, para el caso del sector turístico en las empresas analizadas, según los resultados mostrados en la tabla 8, han fomentado la creatividad en sus empleados y han reconocido la generación de sus ideas, las cuales han sido implementadas. Asimismo, han creado nuevas formas de trabajo, corrigiendo errores para conseguir el éxito, asegurando que son innovadores para lograr el crecimiento de la empresa.

Tabla 8 Resultados descriptivos de la dimensión generación de ideas

Preguntas		Media
Reconocemos iniciativas de generar ideas		3.73
Fomentamos la creatividad		3.75
Creamos nuevas formas de conseguir éxito		3.85
Mejoramos procesos e ideas implementadas		3.87
Corregimos errores para mejorar		3.96
Generamos nuevas formas de trabajar		3.87
Somos innovadores para lograr crecimiento		3.75
	General	3.82

Fuente: Elaboración propia (2020)

Se puede determinar que las empresas estudiadas, realizan acciones de innovación dentro de sus actividades internas para generar ideas, valorando las aportaciones novedosas de sus empleados, reflejándose en la innovación organizacional, permitiendo la optimización de sus recursos y la mejora de servicios. Así mismo, se muestra una limitada tendencia en dichas empresas a desarrollar innovación en sus procesos, productos y servicios, en tanto, no se visualiza su interés por distinguirse en la región como líderes en la introducción de nuevos métodos, equipos y tecnologías.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación contribuyen a la experiencia empírica en las empresas del sector turístico, particularmente en lo relativo a la innovación. Sin embargo, es revelador que la innovación en este tipo de empresas se da en el nivel inicial del proceso, en el cual la se da prioridad a la generación de ideas y la investigación con el fin de realizar mejoras internas y en procesos organizacionales. Esto a su vez, evidencia que no es una prioridad la introducción y el desarrollo de innovación radical que consiste en cambios drásticos en tecnología, procesos, productos y servicios. De tal forma que se logró el objetivo de identificar el proceso de innovación de este tipo de empresas, con la posibilidad naciente de otros estudios complementarios.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten concluir que se observa mayor interés por parte de las empresas, en llevar a cabo acciones que promuevan la mejora de sus actividades internas de generación de ideas y la innovación organizacional. En ese sentido, dichas acciones están enfocadas a la optimización de los recursos, ya que las empresas generalmente se encuentran en búsqueda de nuevas fuentes de suministros y la flexibilidad en el servicio, no solo al momento de que el cliente lo recibe, sino en el ahorro de energía, materiales y costos. Es importante destacar que la mayoría de las empresas entrevistadas son microempresas, y que generalmente tienden a cuidar sus procesos al interior de las mismas, por lo que el mayor énfasis lo hacen en generar e implementar nuevas ideas, a la vez de evitar en mayor medida la corrección de errores que les pueda provocar gastos adicionales.

De la misma forma, se puede observar que las empresas no introducen nuevos métodos y tecnologías como elementos diferenciadores de su crecimiento y posicionamiento, ya que lo adquirido es parte de la mejora de los procesos que ya se encuentran funcionando como complementos de la operación de las mismas. Lo anterior permite afirmar que el objetivo de investigación se cumplió al identificar el proceso de innovación, además, describir las etapas del mismo que se realizan y aquellas que no, con lo que el proceso completo no es culminado. Esto genera posibilidades de estudio en este sector para identificar los tipos de innovación y el impacto que puedan tener en el desempeño de las empresas.

Finalmente, es importante que las empresas detecten las áreas de oportunidad con las que cuentan, pero sobre todo que conozcan los beneficios de llevar a cabo las cuatro dimensiones de la variable de innovación de manera equitativa y complementaria, así como identificar el desarrollo considerable que han tenido empresas de vanguardia al mantener la innovación continua en sus organizaciones, con la intención de incrementar su competitividad.

REFERENCIAS

Arias, J., Durango, C. y Millán, N. (2015). Capacidad de innovación de proceso y desempeño innovador: efecto mediador de la capacidad de innovación de producto. *AD-Minister*, 27, 75–93. https://doi.org/10.17230/ad-minister.27.4

Romero, A. y Terán, M. (2017). Gestión e innovación del turismo en el Caribe colombiano. *Turismo y Sociedad* (Vol. 21, pp. 87–106). https://doi.org/10.18601/01207555.n21.05

Arriaga. R. y González, C. (2019). El sector turismo y sus eslabonamientos productivos: un análisis con insumo producto y consumo endógeno. *Revista de economía*, 36(92), 94-128. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395871520190001000094&lng=es&tlng=es

Benavidez, L. y Bolaños, S. (2020). Barreras de Innovación en Pymes: Una aproximación a través de una revisión sistemática de literatura. *Tendencias*, 21(1), 221-237. https://doi.org/10.22267/rtend.202101.134

Barros, M., Gallegos E. y Pavón, C. (2018). Muestreo para el levantamiento de datos acerca de la enseñanza de física experimental en Guayaquil. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 223–231. https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a17

Casanueva, C. y Gallego, M. (2016). Empresa y Organizaciones Turísticas. 3ra Edición. España. Editorial Pirámide.

Cejas, M., Albán, C., Aldáz, S y Ortega, Y. 2020). Turismo rural: anclaje promisorio en el desarrollo del talento humano. *Revista Negotium*. núm. 45 (año 15) pág. 22-34. Recuperado de: http://www.revistanegotium.org/

Corona, E., Zárraga L. y Ruiz J. (2015). Innovación en el Sector Turismo de Cancún: Evidencias Empíricas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8 (4), 93-105. Recuperado de: //papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2661604

Damian, I. y Suárez, M. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 11 (2), 147-165. http://dx.doi.org/10.3926/ic.530

Delgado, A., Montealegre, J. y Montealegre, C. (2015). Relaciones entre el pensamiento estratégico y la gestión de los procesos de innovación de productos en empresas agroindustriales del departamento del Tolima (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 39, 67–85. https://doi.org/10.14482/pege.38.7703

Delgado, A., Vargas, E., Rodríguez, F. y Montes, J. (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: Determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *AD-Minister*. 32, pp. 5–28. https://doi.org/10.17230/ad-minister.32.1

Díaz, V. y Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud.* 14(1):115–121. http://dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10

Domareski, T. y Chim, A. (2019). Competitividad y Innovación: Teoría Versus Práctica en la Medida de Competitividad Turística. En *El Periplo Sustentable*, 36, 134-156. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9041

Fajardo, G. y Ramiro, H. (2015). Innovación. *Revista Médica del Instituto Mexicano de Seguro Social,* 53(5), 532-533. Recuperado de http://revistamedica.imss.gob.mx/editorial/index.php/revista_medica/article/view/151/420

INEGI DENUE (2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/

Ja- Shen, C., Kerr, D., Chou, Y. & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 29(6), 1522–1540. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0308

Magadán, M. y Rivas, J. (2018). La eco-innovación en las empresas mexicanas de alojamiento turístico. *En Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. VIII, 19–33. https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.02

Monsalve, C. y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN no.78.* Recuperado en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602015000100011&script=sci_arttext&tlng=en

Mora, R., Varela, D. y Leiva, C. (2018). SME innovation process: comparison of service and manufacturing firms. *AD-Minister*, 33, 39–64. https://doi.org/10.17230/ad-minister.33.3

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International *Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Pasciaroni, C., Silvina, E. y Vander, V. (2020). Innovación en hotelería: Yield Management en los hoteles de un centro urbano orientado al turismo de negocios en Argentina. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 104-123. https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12687

Rivadeneira, J., Barrera, M. y De La Hoz, A. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística*. E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. Recuperado de https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19

Rivas, J. y Magadán, M. (2016). Introducción a la economía de la empresa turística. Asturias, España. Septem Ediciones.

Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización : una aplicación para el sector gráfico. *Suma de Negocios*, 7, 125–140. https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007

Romero, I. y Tejada, P. (2019). Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 641–653. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1572717

Romero, M. (2020). Productos, servicios y destinos turísticos. HOTG0108. Antequera, España. IC Editores.

Secretaría de Turismo (2020). Glosario. Recuperado de: http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx

Silva, N., Vieira, K., Vieira, K. y Santiago, M. (2016). Optimización del Proceso de Innovación para Proyectos Internos en las Empresas. *Información Tecnológica*, 27(3), 119–130. https://doi.org/10.4067/S0718-07642016000300011

Vargas, L. y Ovalle, A. (2015). Pymes manufactureras de la ciudad de Armenia y sus procesos de innovación. *Revista Contexto*, 4, 21–32. https://doi.org/http://contexto.ugca.edu.co

Zermeño, S., Amaya, C. y Cuevas, T. (2020). Turismo de salud y redes colaborativas en innovación: caso Los Algodones, Baja California. *Turismo y Sociedad,* xxvi, 67-88. https://doi.org/10.18601/01207555.n26.03