

# **CAPACIDADES INNOVADORAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL: EVIDENCIA DE LA ZONA CONURBADA DEL ESTADO DE MORELOS, MÉXICO**

Mayany Larrañaga Moreno, Universidad Politécnica del Estado de Morelos  
María Teresa Ortega Flores, Universidad Politécnica del Estado de Morelos

## **RESUMEN**

*El tema de la innovación tradicionalmente es asociado con grandes empresas en donde se cuenta con recursos, tanto humanos como materiales suficientes para llevar a cabo iniciativas de innovación. De igual manera, se relaciona con la inversión de importantes sumas de dinero con el fin de generar nuevos productos o servicios así como mejorar los productos ya existentes o los procesos de la organización. Sin embargo, la práctica ha demostrado que la innovación va más allá de sólo lanzar nuevos productos a nuevos mercados o de adquirir nuevos equipos o maquinaria que haga eficientes los procesos de producción. Hoy día, se sabe que la innovación se da inicialmente haciendo un análisis de procesos, de mercados, de insumos y proveedores, entre otros, con el fin de encontrar fuentes de mejoras significativas que conduzcan a la generación de ventajas competitivas. Es aquí que las micro y pequeñas empresas pueden encontrar en la innovación de sus productos, servicios y procesos, la oportunidad de crear valor. En este proyecto se presentan los resultados obtenidos de un estudio de campo en el que se analizaron 92 micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal en el Estado de Morelos y su nivel de innovación. Lo anterior con el fin de encontrar las áreas de oportunidad de los objetos de estudio, que se deriven posteriormente en estrategias que permitan mejorar su desempeño y asegurar su desarrollo.*

**PALABRAS CLAVE:** Innovación, Capacidades Innovadoras, Micro y Pequeñas Empresas, Servicios de Alojamiento Temporal

## **INNOVATIVE CAPABILITIES OF MICRO AND SMALL TEMPORARY ACCOMMODATION ENTERPRISES: EVIDENCE FROM THE URBAN ZONE IN MORELOS, MEXICO**

### **ABSTRACT**

*Innovation is traditionally associated with large companies where there are resources, both human and material enough to carry out innovation initiatives. It is related to the investment of significant amounts of money to generate new products or services and improve existing products or processes in the organization. However, practice has shown that innovation goes beyond just launching new products to new markets or acquiring new equipment or machinery that makes production processes efficient. Innovation occurs initially by analyzing processes, markets, inputs and suppliers to identify sources of significant improvements that lead to the generation of competitive advantages. Micro and small companies can find opportunities in innovation of their products, services and processes. This research presents the results obtained from a field study in which 92 micro and small temporary accommodation companies were*

*analyzed in the State of Morelos. We focus on their level of innovation to identify areas of opportunity of the objects of study.*

**JEL:** M10, M16

**KEYWORDS:** Innovation, Innovation Capabilities, Micro and Small Enterprises

## INTRODUCCIÓN

La innovación está al alcance de cualquier tipo de empresa, cualquiera que sea su giro y tamaño. Lo que se debe considerar es adecuar la evaluación de la innovación a las características particulares de las micro y pequeñas empresas, con la posibilidad de darles directrices para efectivamente sepan cómo innovar. Los servicios de alojamiento temporal (hoteles) en Morelos adquiere particular importancia ya que el Estado se caracteriza por tener vocación turística. El sector servicios al estar en contacto muy cercano con clientes debe estar constantemente innovando para no perder su ventaja competitiva.

El presente proyecto de investigación se orienta a identificar el nivel de innovación del sector de servicios de alojamiento temporal (hoteles) de la zona conurbada del estado de Morelos. En una investigación previa por las mismas autoras (Larrañaga Moreno & Ortega Flores, 2015) se determinaron 12 capacidades de innovación para ser medidas en micro y pequeñas empresas del sector comercio y de servicios. Se llevó a cabo un diagnóstico de dichas capacidades en hoteles de la zona conurbada del Estado de Morelos (municipios de Cuernavaca, Jiutepec, Temixco, Tepoztlán y Emiliano Zapata).

El planteamiento del problema para esta investigación es el siguiente: “Las micro y pequeñas empresas de servicios de alojamiento temporal (hoteles) desconocen su nivel de innovación ya que no han llevado a cabo ninguna medición al respecto, lo cual les impide desarrollar estrategias para la mejora del servicio que prestan”.

El objetivo general a lograr en la investigación es medir las capacidades innovadoras en las micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal de la zona conurbada del estado de Morelos. Los objetivos específicos permitirán obtener productos parciales de investigación tales como definir las características de las micro y pequeñas empresas de servicios de alojamiento temporal; diseñar un instrumento de evaluación para medir las capacidades innovadoras; aplicar el instrumento de evaluación a una muestra de empresas en la zona conurbada del estado de Morelos y analizar la información recabada con el instrumento de evaluación.

La hipótesis a comprobar en este trabajo de investigación es: "Determinar las capacidades innovadoras adecuadas a las micro y pequeñas empresas de servicios de alojamiento temporal de la zona conurbada del estado de Morelos permitirá medir el nivel de innovación de las mismas para el diseño de modelos y metodologías para la atención de los requerimientos de innovación”.

Al comprobar esta hipótesis, el impacto que se pretende generar es en la productividad de este tipo de empresas ya que al aplicar las metodologías y modelos de innovación se mejoran los procesos que permiten generar valor agregado. Se generará también información sectorial y bases de datos, que actualmente no existen para realizar análisis que sirvan posteriormente para el diseño de estrategias, benchmarking, creación de políticas, planeación gubernamental para el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MIPES), entre otros.

La presente investigación está organizada como sigue. En el apartado de Revisión Literaria, se hace un breve repaso de los conceptos teóricos expuestos en el documento tales como el tema de la innovación, su relación con las MIPES, información estadística sobre el sector turístico en el Estado de Morelos y las

capacidades innovadores en las MIPES. Por otra parte, en la sección de Metodología se exponen las características del estudio de campo que se realizó y, por último, se detallan los resultados que se obtuvieron de dicho estudio.

## REVISIÓN LITERARIA

### Concepto de Innovación

Existen diversas definiciones de innovación de acuerdo a autores y expertos en la materia, sin embargo, podemos converger en que la innovación es una idea nueva que se lleva a la práctica. André Piatier coincide con que la innovación es “una idea transformada en algo vendido o usado”. Sherman Gee al hablar de innovación dice que “es el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o detección de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil que es comercialmente aceptado”. Pavón y Goodman la conciben como “las actividades que se hacen en un marco de tiempo y lugar específico para la introducción de una idea novedosa en forma de nuevos o mejores productos, servicios, técnicas u organización”. (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003)

En las definiciones presentadas, el éxito de la innovación está representado por la aceptación del mercado. Christopher Freeman, refuerza esta teoría al afirmar que el intento de innovación debe ocupar una posición en el mercado o un beneficio para la empresa, no basta con que sea viable técnicamente. Las innovaciones deben crear valor, aportar beneficios percibidos por el cliente. Aquí surge la relación entre innovación y competitividad. Las innovaciones se convierten en productos o servicios competitivos en un mercado determinado. (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003)

La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) en su definición de innovación destaca que para que sea considerada como tal el producto, proceso o método debe ser nuevo o de nueva implementación para la empresa. Este concepto engloba los productos, los procesos y los métodos que las empresas son las primeras en desarrollar y aquellos que han adoptado de otras empresas u organizaciones. (OCDE, 2005)

### Micro y Pequeñas Empresas e Innovación

Medir la innovación no es tarea sencilla para las micro y pequeñas empresas. Las MIPES se enfrentan a dificultades para llevar a cabo innovaciones dado que deben realizar inversiones en infraestructura, conocimientos especializados y costos fijos que en ocasiones salen de sus capacidades. Sin embargo, es necesario identificar dichas dificultades para que estas empresas puedan encontrar una vía que las conduzca a la innovación desde sus particulares características. Es posible generar innovaciones a través de mejoras y conocimientos que las empresas ya poseen y que únicamente conlleva su orientación para alcanzar niveles de productividad y competitividad que les permitan permanecer en el mercado y alcanzar un nivel de desarrollo óptimo. De acuerdo a (Dini & Stumpo, 2011), se deben considerar tres elementos acerca de las MIPES del sector servicios para investigar y diseñar políticas en cuestiones de innovación:

1. Las estrategias de innovación adoptadas por las MIPES podrían considerarse informales, sin embargo, la eficacia de estas estrategias va a depender del contexto competitivo en cual las empresas se desenvuelven.
2. Las relaciones que las MIPES logren establecer en su entorno económico e institucional será crucial para el logro de las estrategias de innovación, aunque éstas tengan un carácter informal.
3. La vinculación de las MIPES con instancias que no se enfrenten a las mismas limitaciones de tamaño y escala facilitará el acceso a la formalización de la innovación.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), reporta datos para México, donde el gran universo empresarial está configurado por micro, pequeñas y medianas empresas, siendo éstas el 98.5% del total de unidades económicas para nuestro país y de la misma manera se comportan en el resto de Latinoamérica. Las PYMES tienen la desventaja de ser organizacionalmente poco formales, sin embargo, dadas sus características generan siete de cada diez empleos y producen la mitad del PIB. (Santillán, 2010)

Particularmente, en el estado de Morelos, existen 100,929 unidades económicas, de éstas 95.6% son microempresas, 3.4% son pequeñas, 0.8% son mediana y 0.2% son grandes. Las microempresas representan el porcentaje más alto de personal ocupado con un 40.6%, después las pequeñas con 14.9%, las medianas 16.6% y las grandes con el 27.9%. El sector que tiene mayor representatividad es el de comercio con 52.24%, seguido por servicios con 36.65% dando un total de 88.89%. Este estudio informa también que los municipios donde están ubicadas la mayor parte de las empresas en el Estado de Morelos en orden de importancia son: Cuernavaca, Cuautla, Jiutepec, Yautepec, Temixco, Jojutla y Emiliano Zapata. (Secretaría de Economía, 2011)

En México de acuerdo al Programa Nacional de Innovación, se habla de un ecosistema de innovación donde se involucran gobierno, empresas, centros de investigación e instituciones de educación superior. Este ecosistema de innovación se encuentra sostenido sobre seis pilares asociados a un objetivo específico que es necesario alcanzar:

Pilar 1. Generación de conocimientos con orientación estratégica. El objetivo de este pilar es incrementar la disponibilidad y aplicabilidad del conocimiento para innovar.

Pilar 2. Demanda por ideas y soluciones. El conocimiento aplicado a la innovación debe crecer su demanda.

Pilar 3. Mercado nacional e internacional. Extender y multiplicar la presencia de productos, servicio, modelos de negocios que hayan sido creados en México.

Pilar 4. Fortalecimiento a la innovación empresarial. Desarrollar y perfeccionar los apoyos financieros para el emprendimiento y la innovación.

Pilar 5. El capital humano. Mejorar e incrementar las capacidades productivas, creativas e innovadoras de las personas para que puedan contribuir a la innovación.

Pilar 6. Marco regulatorio e institucional. Sentar las bases de un marco normativo e institucional que favorezca la innovación. (Comité Intersectorial para la Innovación, 2011)

### Turismo en México y en Morelos

El informe “Resultados de la Actividad Turística 2017” emitido por la Secretaría de Turismo de México, señala entre sus datos relevantes para esta investigación, la llegada de 5.8 millones de turistas internacionales en el primer bimestre del año 2017, ingresando 3 mil 713 millones de dólares de divisas a México. La ocupación hotelera que reporta el informe es de 8.2 millones de turistas nacionales y de 3.6 millones de turistas internacionales. (Resultados de la Actividad Turística, 2017). La participación en el PIB (Producto Interno Bruto) del turismo es del 9 por ciento en el año 2011 según lo reporta la Organización Mundial de Turismo, es el sector más importante después de la industria manufacturera. (OMT, 2011)

La Cuenta Satélite de Turismo en México, reporta que la actividad turística ha permitido en los últimos años elevar la calidad de vida y representa una importante oportunidad de crecimiento económico. Durante

el año 2010, según estimaciones del INEGI, el turismo generó un total de 2,450,231 empleos, lo cual representa el 6.88% del total del personal ocupado.

Respecto a datos específicos del Estado de Morelos, el sector turismo representa un 12% del PIB total. Esto lo ubica como un sector estratégico para el desarrollo del estado. Con los datos del INEGI se puede medir la importancia del turismo de manera indirecta a través de la cuenta satélite que incluye al comercio, restaurantes y hoteles; en ese caso el turismo en Morelos representa el 17.5% del total de la economía. Otro de los beneficios directos del turismo en el estado, es la generación de empleos. Se estima que actualmente este sector genera el 7% del total de los empleos registrados por el INEGI; probablemente esta cifra sea mayor si se incluyen empleos indirectos (Gobierno del Estado de Morelos, 2013).

### Las Capacidades Innovadoras en las MIPES

De acuerdo con el artículo titulado “Identification of Innovation Capabilities for Micro and Small Enterprises in Morelos, Mexico” (Larrañaga Moreno & Ortega Flores, 2015) en el cual se analizan las características de innovación que pueden ser evaluadas en las micro y pequeñas empresas mexicanas, se propone la medición de las siguientes capacidades de innovación:

*1-Producto / Servicio:* Las micro y pequeñas empresas pueden innovar en el producto que entregan a su mercado meta. Las características de estos productos pueden convertirse en sus ventajas competitivas. Muchas de estas empresas, antes de comenzar sus operaciones, han detectado ya necesidades o deseos específicos que deben satisfacer. Las Características son nuevos atributos en los bienes o servicios ofertados y con qué frecuencia se implementan. Puede existir la variedad al ofrecer más de un bien o servicio para satisfacer las necesidades de un determinado mercado meta.

*2-Mercado:* Establece quiénes son los clientes actuales con los que cuenta la empresa y los potenciales. Para innovar en este sentido, puede hacerse desde tres puntos de vista que se explican a continuación. En Estrategias de promoción y publicidad, creando nuevas formas de acercarse al mercado y la frecuencia con la cual se implementan. Los Canales de distribución que mejoran la eficiencia y la velocidad con que se hacen llegar los productos o servicios al cliente. Y por último, la Interacción (relación) con el cliente, midiendo la satisfacción de los clientes y la forma de establecer contacto así como la implementación de mejoras en este rubro.

*3-Procesos:* La forma en que los bienes o servicios son producidos. Se detectan los procesos clave de las empresas permitiendo innovar en diversos aspectos. En la Cadena de suministro, descubriendo nuevos proveedores de materias primas con el fin de reducir costos variables. En el Uso de la tecnología, implementando nuevos recursos tecnológicos como pueden ser el uso de Internet, sistemas de información, medios sociales, incluso maquinaria y equipo. El grado de Formalización, cuando las empresas documentan sus procesos para asegurar la calidad de los bienes y servicios. En la Organización, orientando los recursos al logro de los objetivos de innovación en las empresas. En el Origen de los recursos humanos y económicos, implementando nuevos métodos de reclutamiento, sistemas de reconocimientos e incentivos, nuevos programas de entrenamiento así como nuevas fuentes de financiamiento. Asociado a los recursos, la Efectividad de la estructura organizacional, creando mejoras en la distribución de actividades y tareas. Finalmente, en el proceso de Toma de decisiones, haciendo uso de nuevas fuentes de información para este proceso.

### **METODOLOGÍA**

Las Capacidades Innovadoras en las variables de producto/servicio, mercado y procesos, fueron traducidas a ítems en un instrumento de recolección de datos para medirlas. En la Tabla 1 se muestra la operacionalización de las variables. La investigación tiene un enfoque mixto. Inicialmente, se hizo una

recolección de datos cuantitativos de las capacidades de innovación en MIPES de alojamiento temporal de Cuernavaca, Morelos que constituyen el objeto de estudio y después se establecieron relaciones cualitativas a partir de los datos.

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Variable	Ítem	Medición
PRODUCTO / SERVICIO	Opiniones y necesidades de los clientes.	Escala de Likert, con un valor mínimo de 0 considerando Totalmente en desacuerdo y un valor máximo de 5 para Totalmente de Acuerdo.
	Creación de ventajas competitivas. Asignación de recursos para creación de ventajas competitivas. Servicios complementarios para satisfacer necesidades de clientes.	
MERCADO	Área de promoción/publicidad.	0- No se cuenta con el Área. 1- Se cuenta con el Área.
	Porcentaje de ingresos destinados a la promoción/publicidad.	Porcentaje de los ingresos.
	Medios utilizados para la promoción/publicidad.	Tipo de medios utilizados.
	Diseño interno de campañas.	0- No se lleva a cabo. 1- Se lleva a cabo.
	Características de los clientes.	0- No se tienen. 1- Se tienen.
	Diseño de nuevos servicios para nuevos mercados.	Escala de Likert, con un valor mínimo de 0 considerando Totalmente en desacuerdo y un valor máximo de 5 para Totalmente de Acuerdo.
	Área destinada a conocer la satisfacción del cliente.	0- No se cuenta con el Área. 1- Se cuenta con el Área.
PROCESOS	Forma de recopilar la satisfacción del cliente.	Tipos de medios utilizados y su frecuencia de uso.
	Importancia de investigación a mercado meta.	Escala de Likert, con un valor mínimo de 0 considerando Totalmente en desacuerdo y un valor máximo de 5 para Totalmente de Acuerdo.
	Identificación de nuevos proveedores o insumos para reducir costos.	0- No se identifican. 1- Se identifican.
	Acciones para reducción de costos.	0- No se llevan a cabo. 1- Se llevan a cabo.
	Identificación de suministros para incrementar la calidad.	0- No se identifican. 1- Se identifican.
	Adquisición e implementación de recursos tecnológicos.	Tipos de recursos tecnológicos.
	Parámetros para evaluar la calidad de los procesos.	0- No se tienen. 1- Se tienen.
	Estandarización de procesos.	0- No se lleva a cabo. 1- Se lleva a cabo.
	Área responsable de diseño de objetivos de innovación.	0- No se cuenta con el Área. 1- Se cuenta con el Área.
	Porcentaje de presupuesto asignado a innovación.	Porcentaje de presupuesto anual.
	Nuevos métodos en recursos humanos	Tipos de métodos.
	Nuevos métodos de financiamiento.	Tipos de métodos
	Acciones para mejorar la efectividad de la estructura organizacional.	Tipos de acciones.
Incorporación de fuentes de información para la toma de decisiones.	Tipos de fuentes.	

En esta tabla se describen las variables, ítems y forma en que fueron medidos en el instrumento de recolección de datos.  
Fuente: Elaboración propia.

Se llevó a cabo una búsqueda en el sitio web del Instituto Nacional de Estadística, Geografía en Informática (INEGI) específicamente en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). De acuerdo con lo anterior, el DENUE arrojó un resultado de 92 empresas con las siguientes características:

1. Hoteles con o sin otros servicios integrados.
2. Personal ocupado de 0 a 30 personas.

3. Ubicados en los municipios de Cuernavaca, Jiutepec, Xochitepec, Emiliano Zapata y Tepoztlán.

El tamaño de la población objeto de estudio dio la posibilidad de incluir a todas las empresas en la investigación. Por lo tanto, los resultados que aquí se presentan son de los 92 hoteles con las características antes mencionadas. El instrumento de recolección de datos, se aplicó en los meses de enero, febrero y marzo de 2018. Siendo los aplicadores del instrumento alumnos de la licenciatura en Administración y Gestión de la Universidad Politécnica del Estado de Morelos, quienes acudieron de forma presencial a las empresas. Logrando la participación del 100% de las empresas.

**RESULTADOS**

De las 92 empresas que participaron en el estudio, 83 son micro y 9 son pequeñas empresas. En la Tabla 2 se muestra el número de empresas por municipio.

Tabla 2. Empresas Por Municipio

Municipio	Número de Empresas
Cuernavaca	49
Emiliano Zapata	2
Jiutepec	7
Tepoztlán	28
Xochitepec	6

*En esta tabla se describe el número de micro y pequeñas empresas que participaron en el estudio de campo por municipio del Estado de Morelos. Fuente: Elaboración propia.*

Innovación de los servicios

La primera variable que se midió a través del instrumento fue la innovación de servicios. Se entiende que una fuente directa para generar innovaciones son las opiniones de los clientes, ya que ellos son los receptores de los servicios que las empresas producen; es por ello, que sus opiniones deben ser captadas de alguna manera para la mejora o creación de nuevos servicios o productos.

En el caso de las 92 empresas encuestadas, se llegó a los siguientes resultados. El 83% de las empresas toman en cuenta las opiniones de los clientes para crear o modificar los servicios que ofrecen. Por otra parte, el 60% de las empresas tiene un enfoque de creación de ventajas que distingan sus servicios de su competencia, sólo un 49% asigna recursos (personas, tiempo y dinero) para la generación de estas ventajas competitivas. Si bien, recurrir a los clientes como una de las principales fuentes de información para las innovaciones ayuda a tener una visión amplia del entorno, los recursos asignados a la generación de ventajas que superen a las de la competencia es aún limitada.

Innovación del Mercado

La promoción y publicidad constituyen un elemento importante para dar a conocer todo lo referente a la empresa, además de generar proximidad con sus clientes. Para esto, es necesario identificar quiénes son, ya que las características del mercado meta permitirán ofrecer nuevas formas de acercamiento adecuándolas al interés de los clientes potenciales de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas.

A este respecto, las 92 empresas objeto de estudio contestaron lo siguiente acerca de la variable de innovación del mercado. El 58% de los hoteles, tienen un área o persona responsable de la promoción y

publicidad. Por otra parte, el 69% de estas empresas, destinan entre el 1% y el 10% de sus ingresos anuales a actividades de promoción o publicidad; siendo los medios más utilizados para promoción y publicidad, Facebook y medios impresos. Por último, el 71% de las empresas tienen identificadas las características de sus clientes.

Para establecer una relación con el cliente, no basta la intención, se vuelve imperativo contar con mecanismos y responsables de dicha relación dentro de la empresa. De los hoteles participantes en el estudio, el 53% tiene una persona o departamento responsable de conocer la satisfacción de los clientes. Por otro lado, el 50% de las empresas da respuesta a los clientes sobre sus sugerencias, quejas o evaluaciones de satisfacción. Igualmente, se encontró que el 61% de las empresas no realiza ningún tipo de investigación relacionada con sus clientes, sus productos o servicios, lo que limita generar y conservar la relación con el cliente.

### Innovación de los Procesos

*Cadena de suministros.* Otra fuente de innovación es la forma en la cual las empresas se hacen llegar sus insumos ya que esto puede convertirse en una oportunidad para ahorrarse ciertos costos. De los hoteles encuestados, el 54% ha identificado nuevos insumos o proveedores que pudieran reducir sus costos. El 53% no han llevado a cabo acciones concretas para reducir costos en la prestación de sus servicios ni han identificado suministros que pudieran incrementar la calidad de los mismo. Esto nos indica que lo referente a insumos y proveedores no es considerado por la empresa como una fuente de innovación.

*Tecnología.* Los recursos tecnológicos más adquiridos e implementados en las empresas son: Internet, mejoras en las instalaciones y el uso de redes sociales.

*Formalización.* La estandarización de procesos inicia con la definición de conceptos tales como calidad, así como tener clara la forma en que ésta se evalúa. De las empresas participantes en el estudio, el 77% tiene definido su concepto de calidad y el 59% de las empresas han definido los parámetros con los que evalúan la calidad de sus servicios. En el tema de formalización, el 60% de las empresas cuenta con políticas o normas internas que estandarizan sus servicios o procesos. Sin embargo, el 57% de las empresas no ha solicitado la evaluación de organismos externos para evaluar la calidad. El 56% no ha recibido reconocimientos por la calidad de sus servicios. De esto se puede deducir que las empresas no creen que puedan tener acceso a una evaluación de terceros que certifique la calidad de lo que hacen. Por último, el 51% de las empresas no cuenta con mecanismos que aseguren la mejora continua de sus procesos, lo cual nos permite saber que la mejora de procesos no es considerada fuente de innovación.

*Organización.* En el 58% de las empresas no se comparte un concepto homogéneo respecto al término de innovación. En un porcentaje similar, el 56% no existe un departamento, persona o área responsable del diseño de objetivos relacionados con la innovación. Sin embargo, el 78% de las empresas si cuenta con un presupuesto asignado al área de la innovación.

*Origen de los recursos.* Las empresas han implementado recientemente, dentro de su área de recursos humanos, nuevos métodos principalmente relacionados con: reclutamiento, selección y contratación de personal, evaluación de desempeño, pago de incentivos o recompensas y por último capacitación. Las empresas han implementado recientemente, dentro de sus áreas financieras, nuevos métodos principalmente relacionados con el control de recursos financieros.

*Efectividad.* La actividad que más se ha realizado por parte de las empresas con el fin de mejorar la efectividad de la estructura organizacional, es la de estudiar y asignar cargas equitativas de trabajo seguida por la realización de actividades congruentes con los objetivos de cada área; y, por último, la consideración de las opiniones de los empleados para hacer mejoras en la organización.



*Toma de decisiones.* En cuanto a esta variable, el 67% de los hoteles incorporan periódicamente a su proceso de toma de decisiones, fuentes de información variadas. El tema de administración estratégica no es considerado por el 59% de los hoteles como un tema de capacitación para los empleados.

Por otra parte, en el 67% de las empresas no se han incorporado sistemas de información que la provean de información relativa al giro de la empresa, la economía o las finanzas, por lo cual, podemos deducir que la información del ámbito externo es limitada cuando hay que enfrentarse a una decisión; esto limita el proceso estratégico. De igual manera, siguiendo con el tema de contactos con el exterior, el 76% de las empresas no pertenecen a cámaras o asociaciones empresariales.

Como frecuentemente sucede en empresas micro o pequeñas, la centralización de las decisiones es alta, en los hoteles encuestados se señaló que en el 71% las decisiones se toman de manera unilateral. Por último, se encontró que las empresas cuentan con indicadores principalmente orientados a clientes y a finanzas. Los resultados que se presentan tienen un carácter único, ya que la investigación realizada para el particular objeto de estudio no tiene precedentes. La importancia del sector turístico de forma local para el Estado de Morelos constituye un indicador en términos de la actividad económica.

## CONCLUSIONES

El objetivo general de este estudio es medir las capacidades innovadoras propuestas por las autoras, para un sector específico como son las micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal. El número de empresas con las características sugeridas para el estudio, permitió lograr el 100% de participación lo cual da resultados aplicables a dichas empresas.

En esta investigación se establece que, en el tema de innovación, las micro y pequeñas empresas de servicios de alojamiento temporal (hoteles) desconocen su nivel de innovación ya que no han llevado a cabo ninguna medición al respecto. Es por esto que se desarrolla un instrumento que permite la realización de un estudio de campo entre 92 empresas objeto de estudio y así determinar el nivel de innovación de servicios, mercados y proceso con que cuentan.

En el tema de innovación en los servicios se puede concluir que las empresas objeto de estudio tienen un área de oportunidad en cuanto a la asignación de recursos (personas, tiempo, dinero) para la creación de ventajas competitivas. Por lo que se refiere a la innovación del mercado, la mayoría de empresas pudieran realizar actividades de investigación relacionada con sus clientes lo cual puede derivarse en la generación y conservación de su clientela.

Igualmente, puede concluirse que el estudio de (nuevos) insumos y proveedores representa un área de oportunidad para las MIPES de alojamiento temporales en el tema de innovación de procesos. Esto las beneficiaría directamente en la reducción de sus costos. De la misma manera, es importante que estas empresas busquen organismos externos que evalúen la calidad de sus servicios y aseguren un proceso de mejora continua. Por último, es imperativo que las empresas incorporen sistemas de información que las provean de información tanto interna como externa con el fin de optimizar su proceso de toma de decisiones.

Los hallazgos de este estudio pueden traducirse en propuestas tangibles para las empresas en los rubros en los que se detectaron áreas de oportunidad, como son la innovación en procesos y en mercado. La capacitación de los recursos humanos en las empresas constituyen un campo a desarrollar especialmente para las instituciones de educación superior en cuestiones sumamente prácticas para que los beneficiarios de estos esquemas de capacitación puedan ver los resultados tangibles en mejoras para sus empresas que les permitan ofrecer un mejor servicio atrayendo clientes y reduciendo costos. Una vez más se comprueba que la innovación requiere intención, no puede darse sin el apoyo y visión de quienes toman las decisiones en las empresas sin importar el tamaño de éstas.

## BIBLIOGRAFÍA

Comité Intersectorial para la Innovación. (2011). Programa Nacional de Innovación. (S. d. Economía, Ed.) Obtenido de [http://www.2006-2012.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios/innovacion/Programa\\_Nacional\\_de\\_Innovacion.pdf](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/innovacion/Programa_Nacional_de_Innovacion.pdf)

Dini, M., & Stumpo, G. (2011). Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Santiago de Chile: CEPAL.

Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. Ediciones UPC.

Gobierno del Estado de Morelos. (2013). Secretaría de Turismo. Obtenido de [http://www.morelos.gob.mx/10turismo/index.php?action=view&art\\_id=537](http://www.morelos.gob.mx/10turismo/index.php?action=view&art_id=537)

Larrañaga Moreno, M., & Ortega Flores, M. T. (2015). Identification of Innovation Capabilities for Micro and Small Enterprises in Morelos, Mexico. Global Conference of Business and Finance Proceedings, 10(1), 321-329.

OCDE. (2005). Manual de Oslo. Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación. España: OCDE / EUROSTAT.

OMT. (2011). Panorama OMT del turismo internacional. Obtenido de <http://www.e-unwto.org>

Santillán, M. (2010). La importancia del sentido de negocio en los procesos de innovación: el caso de las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. Congreso ADIAT.

Resultados de la Actividad Turística. (2017). (S. d. Turística, Ed.) Obtenido de DATATUR: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-02\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-02(ES).pdf)

Secretaría de Economía. (2011). Estructura de las Unidades Económicas en Morelos. Resultados definitivos INEGI. México: Secretaría de Economía.

## BIOGRAFÍA

Mayany Larrañaga Moreno es Doctora en Administración, Directora de los Programas Académicos de la Licenciatura en Administración y Gestión e Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica del Estado de Morelos. Es líder y miembro del cuerpo académico “Desarrollo, Crecimiento e Innovación en las Organizaciones”.

María Teresa Ortega Flores es Maestra en Administración con Especialidad en Negocios Internacionales, profesora de tiempo completo en la Universidad Politécnica del Estado de Morelos adscrita al Programa Académico de la Licenciatura en Administración y Gestión. Es miembro del cuerpo académico “Desarrollo, Crecimiento e Innovación en las Organizaciones”.