

ANÁLISIS DE LA INNOVACIÓN COMERCIAL SOBRE EMPRESAS DE SERVICIOS: EL CASO DE PUERTO PEÑASCO, SONORA

César Omar Sepúlveda Moreno, Universidad de Sonora

Flavio Alonso Rosales Díaz, Universidad de Sonora

Olga Selenia Federico Valle, Universidad de Sonora

RESUMEN

Durante este estudio se investigaron labores estratégicas relacionadas con la innovación comercial que llevan a cabo empresas de servicios en la localidad de Puerto Peñasco, Sonora, siendo este, un destino turístico de sol y playa, donde los hoteles, restaurantes y servicios complementarios, son las actividades productivas más importante de la localidad. El primer conjunto de organizaciones pertenece al ramo turístico, y el segundo, atiende los servicios de salud, educación, finanzas, etcétera. El objetivo de investigación fue determinar si se presenta alguna asociación entre actividades que denoten innovación comercial, con cada uno de los dos grupos de organizaciones incluidas en el estudio. Los resultados revelaron asociación entre innovación comercial y el tipo de empresa estudiada. Además, se detectó que las compañías dedicadas a prestar servicios turísticos se perciben más innovadoras en aspectos comerciales; sobre todo para casos muy notorios, como al reducir el periodo de respuesta de sus servicios a clientes y/o proveedores; así como también, declaran utilizar nuevos o mejorados formatos para publicitar los servicios turísticos. Caso contrario, las empresas que prestan otro tipo de servicios distintos al turístico, indican ser menos innovadoras en las siete labores comerciales incluidas en el presente estudio.

PALABRAS CLAVE: Innovación, Innovación Comercial, Servicios Turísticos, Otros Servicios

ANALYSIS OF COMMERCIAL INNOVATION TO SERVICE COMPANIES: IN PUERTO PEÑASCO, MEXICO

ABSTRACT

In this study, we examine strategic tasks were related to commercial innovation carried out by service companies in the town of Puerto Peñasco, Sonora, a tourist destination in the sea of Cortes, where hotels, restaurants and complementary services are the most important productive activities of the town. The first group of organizations belongs to the tourist industry, and the second one, attends to health, education, finance, etc. The objective of the research was to determine if there is any relationship between activities that denote commercial innovation in these two groups of organizations. The results revealed an association between commercial innovation and the type of company studied. In addition, it was found that the companies dedicated to providing tourism services are perceived as more innovative in commercial aspects, especially in very notable cases, such as reducing the response time of their services to customers and / or suppliers, as well as claiming to use new or improved formats to advertise tourism services. Otherwise, companies that provide services other than tourism indicate that they are less innovative in the seven commercial tasks included in this research.

JEL: O31, M19

KEYWORDS: Innovation, Commercial Innovation, Tourism Services, Other Services

INTRODUCCIÓN

Las empresas en México han sufrido, junto con las de otros países en el mundo, cambios graduales y hasta radicales. En este sentido, es la innovación empresarial la actividad relacionada directamente con dichos cambios que modifican las formas de operar o producir de las organizaciones. Por su parte, la OCDE (2018) define la innovación, como impulsora de cambios en las economías y en la sociedad, por lo cual, actualmente se avocan esfuerzos en entender su ambiente, el papel que ocupa en las empresas y como es que se compone. La innovación es una teoría con una amplia definición y comprende una extensa lista de actividades. Un primer acercamiento lo concibe Schumpeter (1934) quien detalla la innovación como: “la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado en un país, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o productos semielaborados independientemente de si ya existe o tiene que ser creada”. Por otra parte, las definiciones formales y con mayor detalle de innovación, se han establecido recientemente, lo cual ha permitido el análisis de dicha teoría desde diferentes escenarios o tipos de innovación. Uno de los instrumentos fue utilizado por la misma OCDE, conocido como el Manual de Oslo. Este instrumento originalmente se enfocaba en innovaciones de tipo tecnológico (procesos y productos), y posteriormente agrega a sus mediciones, las innovaciones no tecnológicas (comercialización y organización). Esta categorización se abordará en el apartado teórico (OCDE, 2018) en las organizaciones. Sin embargo, estas mediciones se realizaban comúnmente en empresas de tipo manufactureras y no en las que brindan servicios. Por lo cual, es importante realizar nuevos estudios que incorporen más información acerca de los diferentes tipos de innovación y las razones por las cuales se innova.

El énfasis de este trabajo es acerca de una firma de empresas que conforman dos labores productivas muy representativas en la localidad de Puerto Peñasco, Sonora. Estas son: servicios turísticos y otros servicios (bancos, transporte, telecomunicaciones, etcétera). En el mismo sentido, las mencionadas, son las actividades más dinámicas y representativas de la localidad. Estos dos grupos de labores productivas representan aproximadamente el 80% del total de unidades económicas y ocupan cerca del 90% de la mano de obra del municipio según datos del Diario Estadístico de Unidades Económicas – DENUÉ del INEGI (2020). En ese sentido, el presente documento se avoca, más que los aspectos propiamente tecnológicos (dispositivos electrónicos y equipos), a entender la innovación como la adopción de elementos y prácticas que permitan potenciar los productos y/o servicios que ofrecen las empresas de Puerto Peñasco, Sonora. Así también, la habilidad de comercialización que refleje una campaña de marketing con efectos positivos en el número de consumidores y usuarios de cualquier empresa. La innovación en tales aspectos impacta directamente sobre las capacidades que posee Puerto Peñasco para competir y por ende en su desarrollo económico (Berumen, 2012).

Por lo tanto, la presente investigación está conformado en las siguientes secciones: la primera es la introducción, además, incluye un segundo apartado que aborda la teoría de innovación, su tipología y factores de innovación que son fuente de ventaja competitiva. Posteriormente, se describe el aspecto metodológico, que incluye el diseño y tipo de investigación, así como, su alcance, validez interna y de constructo o método estadístico utilizado para calcular algunas probabilidades relacionadas al tema en cuestión, así como la prueba de hipótesis de proporciones. Después, se analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuesta, a una muestra de empresas elegidas por conveniencia y sus datos recabados. Por último, se concluye y se recomiendan algunas acciones que mejoren las condiciones comerciales de las empresas.

Aunado a lo anterior, la importancia de este primer acercamiento radica en el hecho de que las actividades productivas en estudio arrastran consigo el crecimiento y desarrollo estratégico local o viceversa. Por lo

tanto, se plantea el siguiente objetivo de investigación: interpretar el tipo de asociación entre la innovación comercial, según el grupo de empresas de servicio, ya sea que se dediquen a prestar servicios turísticos y otro tipo de servicios (educación, salud, seguridad, servicios financieros, etcétera). Por lo tanto, la construcción de la teoría social de las empresas tiene sus inicios en la última década del siglo XIX y se orienta a la importancia de ellas en las sociedades, considerando que hoy en día son incuestionables puesto que generan empleo, mejora la calidad de vida y son determinantes en el desarrollo de los países (Pulido, Casero, y Mogollón, 2007).

Los autores resaltan la gestión que realiza la Administración Pública, la consagración en el marco institucional formal e informal y lo que se expresa en los informes periódicos sobre la situación y la evolución socioeconómicas de las regiones, como es el caso de los informes de Unión Europea y los Informes del Desarrollo Mundial del Banco Mundial, sobre el rol de las empresas y su impacto en el mundo. En este sentido, los cambios de los entes económicos, provocados por la globalización, las tecnologías y demandas de los consumidores, deben estudiarse puesto que son indicadores comunes del comportamiento y acciones de la sociedad (Rutherford, 2001).

Por otra parte, el artículo 25 de la declaración universal de los derechos universales establece el derecho a un nivel de vida adecuado y se plantea, además, la reforma al noveno párrafo del artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que busca la protección de la micro, pequeña y mediana empresa porque son un elemento fundamental en el desarrollo económico de México y su población.

Por lo tanto, queda de manifiesto la importancia de realizar y llevar a cabo estudios sobre la innovación comercial de las empresas, conjuntamente se vuelve relevante porque las diferentes aportaciones sobre el tema se abordan desde diferentes contextos, lo que hizo necesario centrar el análisis de esta investigación en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora, bajo el esquema propuesto. Por ejemplo, Garzón e Ibarra (2013), abordan la innovación empresarial desde la difusión y tipología, a partir de la discusión documental existente, como argumentos críticos para lograr que la innovación crezca.

Ahora bien, por su parte Becerra Rodríguez y Alvarez Giraldo (2011) encuentran que no solo el desarrollo humano y tecnología conducen a la innovación, sino que existen en las empresas otras actividades como de investigación y desarrollo que conducen a su consolidación. Concretamente sobre estudios de innovación comercial de empresas turísticas se encontró que Jiménez (2010) trabaja el tema de turismo y Unión Europea como una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el Mediterráneo Europeo y analiza el establecimiento de una Política Turística Común y el establecimiento de una estrategia de Co-Country-Branding (CCB) en los países del Mediterráneo Europeo.

Por otra parte, Rodríguez y Brown (2012) hacen un análisis del proceso de innovación en los establecimientos de servicios turísticos donde consideran que han sido escasamente analizados y abordan la conceptualización de proceso evolucionistas de las firmas y tres indicadores para su valoración empírica a saber la relación entre la estructura de mercado y la actividad innovadora en las empresas de alojamiento turístico y la probabilidad de que se presente exitosamente el proceso de innovación.

Antecedentes

Puerto Peñasco, es una comunidad originalmente pesquera para 1927, según la Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones en México EMyDM (2014), se convierte en destino turístico para la última década del siglo XX. Ubicado en el noroeste del país a la orilla del mar de Cortés; se localiza en las arenas del Gran Desierto de Altar, una vez construido en los años cuarenta del siglo pasado, el ferrocarril Sonora – Baja California (EMyDM, 2014). En su territorio se encuentra el área volcánica del pinacate, parque nacional y hoy en día patrimonio natural de la humanidad. El municipio cuenta con poco más de 60 mil

habitantes (INEGI, 2015); Colinda con los municipios de Caborca en su parte oriental, al norponiente en una pequeña franja de frontera con los Estados Unidos, al norte con el Municipio de Sonoyta (Gral. Plutarco Elías Calles) y al norponiente con San Luis Rio Colorado Sonora.

Figura 1: Territorio de Puerto Peñasco



Fuente: EMyDM (2014). Muestra en color verde la extensión territorial del municipio de Puerto Peñasco, Sonora; la cual colinda con E.U.A. al norte y el municipio de Plutarco Elías Calles, al este con el de Caborca y al oeste con San Luis Rio Colorado y el mar de Cortes.

El resto de este artículo se organiza de la siguiente manera. La siguiente sección ofrece la revisión de la literatura. Luego se plantea el proceso metodológico, seguido por el análisis de resultados. El documento concluye con algunos comentarios finales y sugerencias.

REVISIÓN LITERARIA

Innovación

La innovación es el elemento que permite mostrar a los consumidores nuevas opciones en productos y servicios o bien, Según Schumpeter (1934) “una innovación es la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado en un país, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o productos semielaborados independientemente de si ya existe o tiene que ser creada”. Igualmente, el Libro Verde de la Innovación (1995) explica que la innovación no necesariamente debe relacionarse con alta tecnología o tecnología de punta, por referirse a equipos, materiales, programas informáticos y métodos. Por el contrario, la combinación de algunos elementos del mercado, nuevos usos de herramientas mercadológicas, los nuevos procesos de venta y de la creatividad, surge gran parte de las innovaciones, y con esto, la renovación de actividades económicas.

Por su parte, Mathison et al. (2007) argumenta que es posible asociar la innovación como un proceso de cambio o mejora que actúa como ventaja competitiva para las empresas. Dicho de otra manera, la innovación es una de las capacidades que permiten desarrollar una empresa para lograr competir en un mercado económico específico, o bien, desde una actividad productiva o un conjunto de estas, respectivamente. Una última definición de innovación es la que proporciona la OCDE (2003), quien menciona que la innovación es la transformación de una idea en un producto o servicio novedoso o nuevo, que se introduce al mercado en un proceso de fabricación u operaciones nuevas o mejoradas, utilizado en la industria, en el comercio; o en un nuevo enfoque de servicio privado o bien social.

Tipos de Innovación

Por su parte, Moheno (2010) menciona la importancia de conocer las distintas versiones o enfoques que se presentan o discuten sobre innovación. En este sentido, decir que las innovaciones por su alcance y penetración se separan en incrementales y radicales: donde las innovaciones incrementales, consisten en mejoras o cambios que contribuyen en la satisfacción del usuario o cliente de productos o servicios (ejemplo: el lanzamiento del modelo reciente de automóvil con mejores aditamentos que el modelo anterior). Por otra parte, las innovaciones se consideran Radicales, o de ruptura, estos son cambios revolucionarios que representa un nuevo paradigma tecnológico o social, y logran modificar fuertemente la estructura del sector donde surge (ejemplo: el cambio en el uso de carretas jaladas por equinos, por el uso de automóviles de combustión interna). En otro sentido, es posible entender la innovación desde la perspectiva propuesta en el manual de Oslo de la OCDE (2005). Elaborado por la OCDE y la Comisión Europea (EUROSTAD) tiene como objetivo interpretar datos referentes a la medición de aspectos relacionados con la ciencia, tecnología e innovación. El manual considera (OCDE, 2005):

De productos: introducción de bienes o servicios, significativamente mejorados. Estas innovaciones pueden utilizar nuevo conocimiento, nuevas tecnologías como los son; las especificaciones técnicas, los componentes y materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características.

De procesos: introducción y aplicaciones de un nuevo o mejorado método de producción y/o distribución. El objetivo es disminuir costos de producción y mejorar la calidad. Por lo general la innovación de procesos incluye mejoras significativas en técnicas, equipos o software.

De Marketing o Comercial: introducción y aplicación de un nuevo método de comercialización con importantes mejoras en el diseño y presentación de un producto o servicio, en su posicionamiento o marca, en su promoción o bien en su precio. El objetivo de la innovación comercial es satisfacer en mayor nivel al cliente, abrir mercados o posicionar el producto o un servicio para incrementar las ventas.

De Organización: introducción y aplicación de un nuevo o mejorada práctica de negocio, ya sea enfocado en la organización del trabajo o las relaciones externas de la empresa. El objetivo de la innovación organizacional es mejorar la productividad laboral y las relaciones externas.

Marketing

El marketing se ha convertido en una de las actividades primordiales de las organizaciones, sin importar el tamaño, el giro, o bien, el origen del capital de inversión con el que opera. Por lo tanto, el marketing según Kotler y Keller (2012) es la disciplina o herramienta de la organización, que trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Estos autores agregan, que el marketing es: “la actividad o grupo de actividades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Sin embargo, lograr de lo descrito anteriormente, no sucede de manera automática, sino como resultado de una eficaz planeación y utilizando las herramientas, técnicas y recursos adecuados. Ahora bien, desde la perspectiva de Cordero (2003) se menciona que el marketing busca. Primero, analizar y seleccionar los mercados y los segmentos con mayor potencial en generación de ventas. Segundo, considera la aplicación de estrategias de mercado, con el fin de facilitar la comercialización de productos y servicios. Tercero, contar con productos o servicios atractivos para quienes se interesen en visitar, invertir y consumir, etcétera. Cuarto, promocionar los productos y sitios del destino, según sea el segmento al que va dirigido, entre otros.

En resumen, el marketing busca conocer los mercados y sus segmentos, influir en las decisiones de las personas, crear nuevos métodos de que faciliten la comercialización, atender las demandas actuales y detectar los cambios en las preferencias del cliente. Además, establecer tarifas o precios, mejorar las

opciones o encontrar nuevas, todo en función de los productos o servicios de las empresas que intentan penetrar a los diferentes mercados de una economía y enriquecer o hacer más sencilla la vida de las personas.

Por otra parte, la importancia del marketing, como una de las actividades primordiales de las organizaciones, radica en el desafío que se le presenta a dicha labor, dado que, de esta dependen en gran medida el éxito o fracaso de las finanzas, la producción u operaciones y de más actividades de la empresa; las cuales no tendrían relevancia sin la suficiente demanda de productos o servicios que ofertan las empresas (Kotler y Keller, 2012). Así mismo, la naturaleza y el alcance de la mercadotecnia según Santesmases (2014) declara que esta es una disciplina científica, y esta puede clasificarse según el campo de estudio que se pretenda abordar:

El criterio micro-macro. Esta clasificación sugiere que el nivel micro se refiere a actividades individuales, tales como las personas, organizaciones y otros. El nivel macro incluye a sistemas comerciales o grupos de consumidores.

La dicotomía descriptiva-normativa. La primera se refiere a la búsqueda de la explicación de lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser, mientras que la dicotomía normativa se prescribe lo que debe ser o debe hacerse.

La división del sector con fines lucrativos – sector con fines no lucrativos. Ampliando el alcance de la mercadotecnia a las organizaciones con los dos fines.

Es el mismo Santesmases (2014), quien argumenta que a principios del siglo pasado XX, las organizaciones tenían una orientación lucrativa/macro/descriptiva, esto quiere decir que se limitaba a la mercadotecnia a solo describir a las organizaciones comerciales con fines de lucro. Pero a partir de los años sesenta, del mismo siglo pasado, se basan en el modelo con orientación lucro/micro/normativo. Sin embargo, el adoptar un solo modelo para la toma de decisiones se apartan de la realidad y sus soluciones, por tanto, no son válidas en el sentido estricto de un mejor nivel comercial para las organizaciones. Posteriormente, se han propuesto una serie de mejoras que incluyeron aspectos más específicos, como el conocer e influir en el comportamiento del consumidor, además la mezcla de la mercadotecnia, la orientación hacia el producto y cliente, organización y dirección de marketing en el ámbito micro lucrativo. Y desde el alcance macro lucrativo se incluye al consumo agregado, descripciones de instituciones comerciales, mercadotecnia comparativa y la eficiencia de esta sobre los mercados.

Por último, el enfoque micro sin fines de lucro, busca analizar la utilización de los servicios públicos y como determinan las instituciones sus estrategias de marketing. Así también, al hablar de clasificación macro sin fines de lucro, se pretende explicar el cómo se compone la infraestructura de los servicios públicos y su eficiencia, y también, cómo influyen los medios de comunicación en los resultados de elección de sistemas de gobierno (Santesmases, 2014).

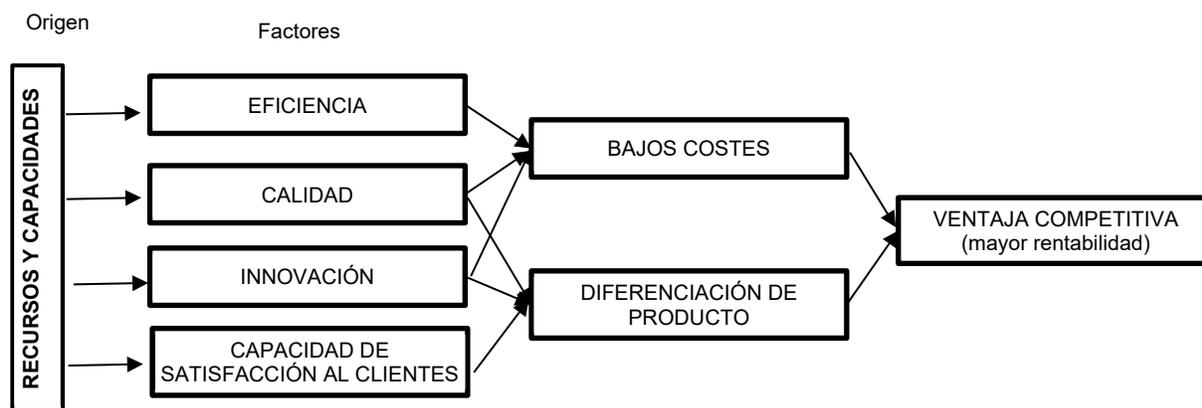
La Innovación Como Fuente de Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva se puede definir como la superioridad o ventaja que posee una organización con respecto a otra, por ofrecer un producto o un servicio diferenciado con relación en los precios, el nivel de calidad y/o la capacidad de respuesta que tenga la organización para atender las necesidades y reclamos de los usuarios. Por lo tanto, las ventajas competitivas son única y exclusivamente generadas por las capacidades que posea, o bien, logre desarrollar la organización (Robbins y Coulter, 2005). El objetivo de generar estas ventajas competitivas a los bienes o servicios producidos por una organización, sin importar el tamaño de esta, es poder lograr que estos productos o servicios sean percibidos como únicos y que sus costos de producción sean menores o las dos cosas de manera simultánea.

De la misma forma, las organizaciones pueden lograr obtener ventaja competitiva, si se utiliza el enfoque de centralización o concentración de bajo costo o de diferenciación. La primera estrategia es el producir, distribuir y comercializar a menores costos que los competidores, pero el logro de este bajo costo generalmente traerá consigo, un bajo nivel de diferenciación del producto o servicio (bajo nivel en la calidad). Sin embargo, es posible lograrlo tomando acciones que disminuyan los costos en los controles de suministros, técnicas de producción adecuadas, cadena de valor, localización privilegiada, entre otras estrategias competitivas. Por ende, la estrategia competitiva, se entiende como el conjunto de planes enfocados en desarrollar capacidades dirigidas a mejorar el nivel de comercialización de la organización, que a su vez, le permita competir contra otras empresas de su mismo nivel, hasta llegar a superarlas (Escudero, 2007).

Con el propósito de describir, de una manera más simple, lo que se ha mencionado en el párrafo anterior, la Figura 2 muestra el conjunto de recursos y capacidades internos que la organización puede utilizar para obtener ventaja competitiva frente a sus competidores.

Figura 2. Factores Internos de Creación de Ventaja Competitiva



Fuente: Carrión (2007). La figura muestra la propuesta de innovación como uno de los recursos y capacidades de las empresas, como fuente de ventaja competitiva.

METODOLOGÍA

Pregunta de investigación e hipótesis: ¿Se presenta alguna asociación entre el nivel de innovación comercial y las empresas que prestan servicios turísticos, o bien, con las que ofrecen algún otro tipo de servicio en la localidad de Puerto Peñasco, Sonora?

Ho: No es posible determinar asociación entre el nivel de innovación comercial y el tipo de servicios que prestan las empresas en la localidad, sean estos turísticos u otros.

H1: Existe evidencia para asociar el nivel de asociación entre el nivel de innovación comercial y el tipo de servicios que prestan las empresas de Puerto Peñasco.

Diseño de la Investigación: Esta investigación se considera cuantitativa en el sentido interpretativo, pero sobre todo, debido a que se ha aplicado una encuesta estructurada a 33 empresas dedicadas a la prestación de servicios en la localidad y el tratamiento de los resultados fue estadístico. En el mismo sentido, son asignados valores a las declaraciones u observaciones hechas por los gerentes o empresarios que accedieron a responder el instrumento. La escala de medición fue nominal múltiple con tres opciones de respuesta. Así mismo, esta investigación tiene un alcance predictivo debido a que muestra propiedades relevantes en su el

análisis que llevan a clasificar los resultados de forma probabilística según la prueba estadística CHAID (Díaz-Pérez, 2016).

Universo, Población y Muestra: Universo. Se considera el universo de estudio a todas las empresas más representativas de Puerto Peñasco, Sonora dedicadas a prestar servicios, extraídos de la base DENUÉ - INEGI. Los criterios de inclusión son el tamaño (pequeñas de 10 a 50 empleado y medianas con hasta 100 empleado), El giro de las organizaciones deben ser el turístico y otros servicios, de empresas públicas y privadas, localizadas en la ciudad. Población. Son todos los gerentes, directivos, empresarios, ejecutivos, etcétera, los cuales ocupen alguno de los cargos en las 68 empresas públicas y privadas dentro del listado DENUÉ - INEGI. Muestra. La muestra elegida es por método no probabilístico, o bien, por conveniencia. El tamaño de la muestra total fue de 33 (n) empresas de 68 (N) contenidas en el marco muestral elegido del mencionado Diario Estadístico. El tamaño de muestra tiene nivel de confianza del 90% y significancia del 10%. (Lind, et. al. 2008; Díaz-Pérez, 2016).

Instrumento y Recolección de Datos: Se aplicó encuesta de manera personal y vía correo electrónico a propietarios, gerentes, directivos y demás personas que laboren o lleven a cabo negocios dentro de los dos grupos de empresas sujetas a estudio. La aplicación del instrumento sigue un método no probabilístico, por conveniencia, dado el criterio de aceptación por parte del encuestado a responder el cuestionario. El instrumento fue elaborado por la Universidad de Valencia (Universidad de Valencia, s/f), en España y replicado en las empresas de Puerto Peñasco. Se adaptó la redacción de los reactivos a las empresas locales. El instrumento fue aplicado durante el periodo que abarcó los meses de enero a marzo de 2019, por los investigadores. La aplicación del instrumento fue mayormente presencial, previa cita con el encuestado, la tasa de respuesta fue de aproximadamente un 85% de manera presencial, el resto de los encuestados solicito le fuera enviada por correo electrónico.

Métodos Estadísticos: Una primera herramienta de análisis consistió en elaborar dos tablas: la primera muestra el conteo de cada una de las preguntas y frecuencia de respuesta, cruzada a la vez con el tipo de empresa; la segunda tabla, se denomina respuesta múltiple, la cual denota la suma total de respuestas y preguntas del encuestado. El segundo análisis consistió en un estadístico de prueba denominado árbol de decisiones CHAID, por sus siglas en inglés (Chi-square Automatic Interaction Detector), este método pretende predecir el resultado de una variable que denominaremos de interés o dependiente en una escala de medición cualitativa (nivel de innovación bajo, medio o alto), a partir de otras variables independientes o explicativas (servicios turísticos, otros servicios), esto se presenta de manera progresiva en grupos homogéneos, según la variable de interés denominada variable de segmentación.

Operacionalización de las Variables: Dimensión nivel de Innovación comercial, con escala de medición nominal múltiple de tres opciones, nivel de innovación bajo, medio y alto, según sea el caso, y mide los siguientes aspectos: métodos de comercialización, periodos de respuesta a clientes y proveedores, diseños de servicios, precios y tarifas, canales publicitarios, imagen, posicionamiento y renovación de marca. Dimensión tipos de servicios, con escala de medición nominal simple de dos opciones, empresas dedicadas a prestar servicios turísticos y empresas que se dedican a prestar servicios distintos al turismo, como financieros, educativos, de salud, entre otros.

RESULTADOS

Sí se observan cada una de las siguientes 7 preguntas que muestra la Tabla 1, clasificadas en dos grupos de empresas, podemos observar que las de servicio turísticos han modificado considerablemente los métodos de comercialización dentro de los últimos 3 años, pero no así por parte de los empresarios que prestan otros tipo de servicios. De igual manera, las mismas empresas turísticas, han reducido sus tiempos de respuesta a los clientes y proveedores en una alta proporción; sin embargo, en menor medida que las anteriores empresas, pero con una mayor proporción las frecuencias de nivel medio y alto de cambio, las empresas

que prestan otro tipo de servicio como salud, educación, finanzas, entre otros. Con respecto a la siguiente pregunta 3, no existe una tendencia marcada en el nivel de cambios en diseños de servicios, en ninguna de las dos clasificaciones de empresas de servicio. Para el caso de nuevos precios o tarifas en los servicios, la proporción tanto para las empresas turísticas, como para otros servicios, es hacia media y alta. En el siguiente reactivo, las empresas turísticas son las que han utilizado mayormente, nuevos canales publicitarios, pero no necesariamente que las otras empresas lo hagan. En el mismo sentido, las empresas dedicadas al turismo, han renovado su imagen, pero las empresas de otros servicios están medianamente dedicadas a esto. Al momento de renovar la marca las empresas turísticas también perciben hacerlo con mayor nivel que las demás empresas de servicio.

Descriptivos

Tabla 1: Contingencias de Empresas y Nivel de Innovación Comercial

Variable	Tipo de Servicio Que Ofrece la Empresa	Frecuencias			Total
		Bajo Nivel de Cambio	Medio Nivel de Cambio	Alto Nivel de Cambio	
P.1 Ha modificado de forma significativa sus métodos de comercialización	Servicios turísticos	1	4	6	11
	Otros servicios	8	7	7	22
	Total	9	11	13	33
P.2 Ha reducido el periodo de respuesta a sus clientes y/o proveedores	Servicios turísticos	1	1	9	11
	Otros servicios	4	5	13	22
	Total	5	6	22	33
P.3 Ha introducido cambios significativos en el diseño de sus servicios	Servicios turísticos	2	5	4	11
	Otros servicios	10	4	8	22
	Total	12	9	12	33
P.4 Ha realizado cambios significativos en los precios o tarifas de sus servicios	Servicios turísticos	2	3	6	11
	Otros servicios	6	7	9	22
	Total	8	10	15	33
P.5 Ha introducido nuevos formatos o canales para publicitar o promocionar sus servicios	Servicios turísticos	1	3	7	11
	Otros servicios	7	5	10	22
	Total	8	8	17	33
P.6 Ha desarrollado su marca con el fin de renovar su imagen y posicionamiento	Servicios turísticos	2	4	5	11
	Otros servicios	9	6	7	22
	Total	11	10	12	33
P.7 Ha realizado renovación de la marca	Servicios turísticos	1	5	5	11
	Otros servicios	8	5	9	22
	Total	9	10	14	33

Fuente: elaboración propia, a partir de conteos individuales. La tabla muestra los valores agrupados de manera individual, tanto por reactivo o actividad innovadora de tipo comercial (P.1, P.2, ..., P.7), como por escala de medición respecto al nivel de innovación comercial (Bajo, Medio y Alto).

Tabla de Respuesta Múltiple

En la Tabla 2 es posible observar la suma de resultados de cada uno de los reactivos y para cada grupo de empresas. Esta información se muestra de forma resumida y específica, el conteo recabado para cada una de las 7 preguntas y la variable de agrupación: conocidas como empresas de servicios turísticos, y también, empresas de servicios distintos al turístico. Así mismo, la siguiente tabla, denota en primera instancia que, dentro del grupo de empresas dedicadas a prestar servicios turísticos en la localidad, existe una percepción a mejorar, o bien, reducir los tiempos de respuesta a sus clientes y proveedores, mejorar la imagen, la marca.

Por lo tanto, es claro que son las empresas dedicadas a prestar servicios turísticos, o no del todo, las que prestan alguno otro tipo de servicio, las que consideran estar en constante proceso de innovación de carácter comercial. En el mismo sentido, la capacidad de respuesta es considerada una de las tres ventajas competitivas que debe desarrollar una organización. Por lo tanto, es importante reconocer la labor que llevan a cabo los prestadores de servicios turísticos. Sin embargo, la OCDE (2018) declara que las plataformas digitales están aportando competencias y transformando a las empresas en México. Así también, pero en menor medida, esta misma clasificación de empresas percibe ser entre mediana y altamente innovadoras al implementar nuevas tarifas o precios, así también, se consideran mediana y altamente innovadoras al momento de procurar nuevos canales de distribución y en las renovaciones de sus marcas. Sin embargo, para el otro conjunto de empresas denominado otros servicios, no es notorio a simple vista, que las empresas se califiquen como altamente innovadoras en aspectos comerciales, en ninguna de las 7 categorías de análisis. Por otra parte, es posible analizar la Tabla 2 en tres sentidos:

Primero, si condicionamos los porcentajes de la Tabla 2 por renglones, es claro que las empresas de servicios turísticos se consideran de medianamente a mayormente innovadoras en actividades de comercialización por encima de empresas de otros tipos de servicios, dado que las primeras suman un 87% y las segundas alrededor de un 66%. Segundo, ahora bien, si se condicionan los porcentajes por columnas el porcentaje más alto de la columna nivel bajo de cambio o innovación, lo tienen las empresas que prestan algún otro tipo de servicios y no las turísticas. En la segunda y tercera columna, las mismas empresas del nivel bajo, mantiene el mayor porcentaje, sin embargo, hay que considerar que la proporción de empresas encuestadas es de dos a uno a favor de empresas que no se dedican a prestar servicios turísticos, sino otros. Tercero, en este último sentido, se tendría que condicionar los porcentajes de manera marginal, o bien, cada casilla con respecto al total. Así mismo, es posible ver que son las empresas que prestan otros servicios distintos al turismo quienes aportan la mayor proporción.

Un aspecto importante a considerar es el hecho de que el segundo y tercer sentido analizado previamente, no muestran con claridad alguna diferencia significativa. Sin embargo, el primer sentido de la Tabla 1, si nos permite observar que las empresas turísticas consideran realizar con mayor frecuencia a las otras, actividades que permitan considerarlas innovadoras en el sentido comercial. De igual manera la Tabla 1 con sus frecuencias.

Por lo tanto, es imprescindible considerar un estadístico de prueba que permita ver de manera clara, si existe o no alguna diferencia realmente significativa entre las clasificaciones de empresas de servicios de la localidad. Sin embargo, un primer resultado, si el propósito es aclarar el objetivo de investigación, el cual pretende “interpretar el tipo de asociación entre la innovación comercial, según el grupo de empresas de servicio, ya sea que se dediquen a prestar servicios turísticos y otro tipo de servicios (educación, salud, seguridad, servicios financieros, etcétera)” es posible afirmar que existe una asociación en nivel de innovación alto y las empresas turísticas. Por el contrario, las empresas de otros servicios, no aportan evidencia relevante, ya que existe una percepción con frecuencias relativas altas a una bajo nivel de cambio o innovación con un 33.8%, y un porcentaje muy cercano, con un 40.9% de alto nivel de innovación.

Tabla 2: Resultado de Respuestas Múltiples

Tipo De Servicio Que Presta la Empresa	Indicadores	Nivel de Innovación Comercial			Total
		Bajo Nivel de Cambio	Medio Nivel de Cambio	Alto Nivel de Cambio	
Servicios turísticos	Recuento	10	25	42	77
	Porcentaje por renglón	13.0%	32.5%	54.5%	100.0%
	Porcentaje por columnas	16.1%	39.1%	40.0%	33.3%
	Porcentaje Total (marginal)	4.3%	10.8%	18.2%	33.3%
Otros servicios	Recuento	52	39	63	154
	Porcentaje por renglón	33.8%	25.3%	40.9%	100.0%
	Porcentaje por columnas	83.9%	60.9%	60.0%	66.7%
	Porcentaje Total (marginal)	22.5%	16.9%	27.3%	66.7%
Totales	Recuento	62	64	105	231
	Porcentaje por renglón	26.8%	27.7%	45.5%	100.0%
	Porcentaje por columnas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Porcentaje Total (marginal)	26.8%	27.7%	45.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia, a partir de conteos múltiples. La tabla suma las respuestas de cada reactivo o actividad innovadora de tipo comercial (p.1, p.2, ..., p.7) y cada categoría de respuesta con respecto al nivel de innovación comercial (Bajo, Medio y Alto)

Árbol de Decisiones CHAID

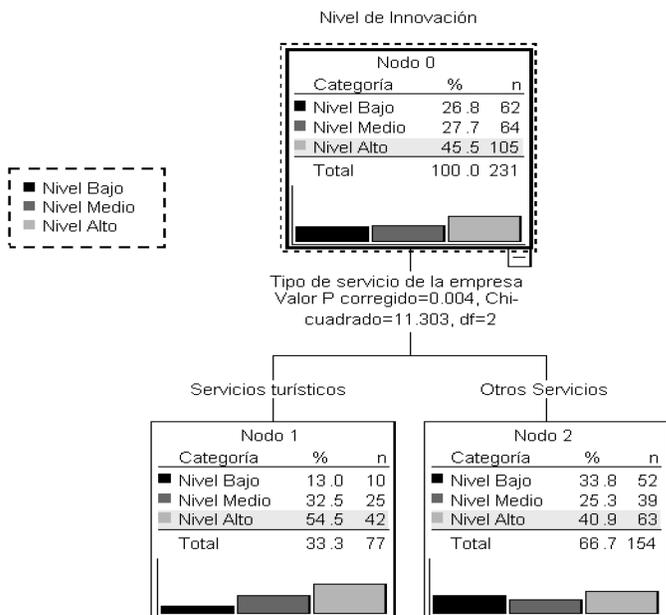
Con el propósito de probar estadísticamente la asociación entre variable independiente, nombrada innovación comercial y las unidades de observación o variable dependiente, tipo de servicios que presta la empresa, el siguiente gráfico muestra la segmentación en el nivel de innovación comercial, entre organizaciones que se dedican a la prestación de servicios turísticos y a empresas que ofrezcan otros servicios. En un sentido más específico, el siguiente gráfico denominado árbol de decisiones CHAID (Chi-square Automatic Interección Detection) por sus siglas en inglés; muestra las interacciones entre cada una de las variables de innovación comercial, con respecto a cada clasificaciones de empresas de servicios en Puerto Peñasco.

La Figura 4, muestra un nivel de innovación denominado nodo 0, en este se observa el porcentaje mayor en empresas con alto cambio o innovaciones, esto significa que en suma, las dos clasificaciones de empresas son altamente innovadoras. Sin embargo, al momento de desagregar y correr la prueba estadística, se desprende el nodo 1, en el cual se muestra un crecimiento en porcentaje de empresas altamente innovadoras de la clasificación empresas turísticas. El caso contrario se muestra en el nodo 2, debido a que el sentido de los porcentajes se invierte, dicho en otras palabras, el nivel de empresas altamente innovadoras desciende en comparación al nodo 0 y al nodo 1. Sin embargo, siguen siendo el más alto porcentaje, las empresas altamente innovadoras, aun así, existe una diferencia considerable entre los dos tipos de empresas y el nivel de innovación o la frecuencia con la que realizan actividades que permitan innovar constantemente, con el propósito de mejorar las condiciones de venta y su posición en el mercado. No obstante, es importante señalar tres aspectos fundamentales con el fin de contrastar los estudios citados en el apartado introductorio del presente documento:

Primero: la investigación y desarrollo, tal como declaran Becerra y Álvarez (2011) es la herramienta fundamental para el diseño de procesos y estrategias innovadoras que permitan mejorar la posición en el mercado de las empresas. Sin embargo, el determinar asociación entre innovación y empresa, no permitió conocer si se apoya a las empresas de servicios por parte de centros dedicados a la investigación y desarrollo en la localidad, el estado o a nivel federal.

Segundo, por otra parte, el hecho de medir el nivel de operaciones en innovación comercial, no permite detectar si la estrategia en particular, está vinculada con un plan estratégico regional o nacional, que incluya a este destino en la creación de una marca que se distinga. Además, tampoco se determinó el éxito obtenido por las empresas estudiadas. Por lo tanto, el estudio tuvo la ventaja de analizar el proceso de innovación comercial según el giro de la empresa, pero no la relación con centros de investigación y desarrollo, estrategia regional o nacional que permita lanzar al destino como una marca, ni el éxito alcanzado.

Figura 4: CHAID de Innovación Comercial y Empresas de Servicios Turísticos y Otros Servicios



Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS. La figura muestra los resultados del nivel de innovación total, sin desagregar el tipo de empresa en el nodo 0, y posteriormente, el nodo 1 y 2 muestra el cambio en las probabilidades según el tipo de empresa de servicio respectivamente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, las empresas con mayor ocurrencia al momento de preguntar sobre la realización de alguna labor considerada innovación comercial, son las de servicio turístico, las cuales tienen una amplia gama y forma de comercializar, tales como hoteles, restaurante, tur-operadoras, servicios complementarios para turismo, entre otros muchos más que se prestan en el destino Puerto Peñasco. Por lo tanto, se consideran más innovadores o con una cultura de innovación, cuando menos en el aspecto comercial, en comparación con otro tipo de empresas que prestan servicios distintos al turístico. Sin embargo, no es posible asegurar que las demás empresas de servicios distintos al turístico, no lo sean, simplemente al comparar dicha clasificación, se presenta dicha diferencia o mejor dicho, asociación. En el mismo sentido, el hecho de que la actividad turística en la localidad, se la de mayor importancia, se pueda considerar esta, una actividad denominada ancla y arrastre a todas las demás actividades, entre ellas las de servicios distintos al turístico.

Es prioritario medir el nivel de satisfacción del cliente de las empresas de servicios en la localidad, para poder establecer estrategias objetivas, además, se debe identificar la ventaja competitiva que los dos tipos de empresas implementan en su estrategia comercial. Así mismo, establecer el objetivo que persigue dicha ventaja y buscar ponderar adecuadamente las necesidades de la empresa con los deseos del cliente. Por lo tanto, es imperioso mencionar, sobre todo para las empresas que prestan servicios distintos al turístico, que se deben mejorar las labores en innovación comercial, y que a su vez, se elabore un plan de negocios, donde se consideren las estrategias de comercialización. Por otra parte, el objetivo que deberán alcanzar y es establecer un proceso de innovación incremental o realizar un estudio de mercado que permita lograr

innovaciones radicales o de ruptura, tanto para las empresas turísticas, como para las que prestan otro tipo de servicios.

Por último, la contribución principal del presente estudio es un modelo breve y simple que permite medir el nivel de innovación comercial y asociarlo con algunas clasificaciones de empresas, regiones o países, apegado a la teoría de innovación primordialmente propuesta por Schumpeter. En un sentido más práctico, la innovación debe ser incluida en la práctica cotidiana del proceso administrativo en su fase dinámica de control. Por lo tanto, es posible proponer estudios futuros que extiendan los alcances de investigación relacionados con la innovación. Dichos estudios deberán incluir otros tipos de procesos innovadores como el tecnológico, la inversión y colaboración con centros de investigación y desarrollo, así como el diseño de modelos que permitan lograr éxito traducido a mejores ingresos en las empresas que sean sujetas a estudio.

REFERENCIAS

Avila Barey H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Recuperado el 2011. PP. 175. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm>

Becerra Rodríguez, F. y Álvarez Giraldo, C.M. (2011). *El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: El clúster de prendas de vestir en caldas-colombia1* | Lector mejorado de Elsevier. (s. f.). [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70164-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70164-4)

Berumen, S. A. (2012). *Lecciones de Economía para no Economistas*. Madrid, España: ESIC. PP. 678

Carrión, J., y Ortiz, M. (2000). *La Teoría de Recursos y Capacidades y la Gestión del Conocimiento*. Recuperado 13-11-2005, en <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/archivodocs/ager/jc1.pdf>

Cordero, J. (2003) *Marketing Estratégico en Turismo*. Editorial Trillas. Recuperado de <http://baldelturismo.com/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Estrat%C3%A9gico-Javier-Cordero.pdf>

Díaz-Pérez, F.M (2016), CHAID algorithm as an appropriate analytical method for tourism market segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management*. V5(3), p. 275-282

Escudero, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing: Un Enfoque Basado en el Proceso de dirección*. España: ESIC. PP.645.

Garzón, M. A. e Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. *Revista Dimensión Empresarial*, vol.11, Núm. 1, pp. 45-60.

INEGI (2015). Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=26>

Jiménez, G.M. (2010). Turismo y Unión Europea: una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el Mediterráneo Europeo. Recuperado 12/12/2020 de: <https://rodin.uca.es/handle/10498/14874>

Kotler, P., Kevin Lane Keller, K. (2011). *Dirección de marketing*. Recuperado de <https://unac.edu.mx/wp-content/uploads/2020/02/Direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Marcel C., M. y Tapia, T. (2010). *Efectos de la Crisis Financiera sobre las Pensiones en America Latina. Documento de Trabajo del BID: Sector de Capacidad y Finanza*. Unidad de Mercados Laborales, Sector Social, PP. 66. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Efectos-de-la-Crisis-Financiera-sobre-los-Sistemas-de-pensiones-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>

Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., García, L. (2007). Innovación: Factor Clave para Lograr Ventajas Competitivas. *Revista Gegotium*, Vol 3. Num 7, p. 46-83.

Moheno, G. A. (2010). *El impacto de la Gestión del Conocimiento y las Tecnologías de Información en la Innovación: un estudio en las PYME del sector agroalimentario de Cataluña*. Cataluña: Universidad Politecnica de Cataluña.

Najera, G. M. (2006). Las Cifras del Turismo Internacional en Mexico. Mexico: *Socioescopio*. PP. 32.

OCDE. (2018). Manual de Frascati 2002. España: Fundación Española Ciencia y Tecnología FECYT. PP. 276.

OCDE, (2009). 15 Estados Mexicanos. Estudio de Innovacion Regional. PP. 44.

Pulido, D.U., Casero, J., & Mogollón, R.H. (2007). Evolución y Principios de la Teoría Económica Institucional. Una Propuesta de Aplicación Para el Análisis de los Factores Condicionantes de la Creación De Empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 13, 183-198.

Rendon C. y Delgadillo E. (2008). Clusters: 22vo Servicios Turistico. Mexico.

Robbins, S y Coulter, M. (2005). *Administración*. Octava edición. México: Editorial Pearson.

Rodríguez T. F. y Flor B.G. El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico Mexicano. *Estudios y Perspectivas en Turismo* [en línea]. 2012, 21 (2), 372-387 [fecha de Consulta 12 de Diciembre de 2020]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638005>

Rogelio, G. D. (2009). Pobreza Absoluta y Crecimineto Economico. Analisis de Tendencia en Mexico de 1970 - 2006. Mexico.

Roget, G. R. (2009). Nuevos Retos para el Turismo. España: NETBIBLO, S.L.

Rutherford, M. (2001): "Institutional Economics: Then and Now". *Journal of Economic Perspectives*, vol.15, núm.3, pp. 173-194.

Santiago, L.J. Reforma los artículos 25 y 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, recuperado el 12/12/2020 de: http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2016/03/asun_3352343_20160329_1457626989.pdf

Santesmases (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria, 1^{era} Edición. Ebook. Recuperado de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386639.pdf>

Secretaria de Gobernación, EMyDM (2014). *Enciclopedia de los Municipio y Delegaciones en México, Estado de Sonora*. Recuperado el 12/12/2020 de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM26sonora/index.html>

Schumpeter J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press. PP. 244. <https://cambridgeforecast.wordpress.com/2007/12/page/7/>

Universidad de Valencia (s/f). *Innovación en la Empresa Familiar*. Recuperado de <https://www.uv.es/catedraempresafamiliar/>

Vega, L. V. (1996). *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*. España: Universidad de Oviedo: Servicios de Publicaciones.

Velazquez, J. A. (2004). *Modelo de Competitividad Global de la Industria de Piel de Cocodrilo Moreleti*. Mexico: Universidad Autónoma de Sinaloa: Escuela de economía. Recuperado el Abril de 2010, de Eumed: www.eumed.com

William A., M. G. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15 ed.). México: McGrawHill.

RECONOCIMIENTO

Publicación financiada con recursos PROFEXCE 2020

BIOGRAFIA

Dr. César Omar Sepúlveda Moreno, Universidad de Sonora

Dr. Flavio Alonso Rosales Díaz, Universidad de Sonora

Dra. Olga Selenia Federico Valle, Universidad de Sonora