

# **INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURISMO DE CANCÚN: EVIDENCIAS EMPÍRICAS**

Enrique Corona Sandoval, Universidad del Caribe  
Lucila Zárraga Cano, Universidad del Caribe  
José Gabriel Ruíz Andrade, Universidad del Caribe

## **RESUMEN**

*La innovación es un elemento clave para la competitividad de las empresas turísticas, pues permite adaptarse a los cambios del mercado mejorando procesos, capacidades organizacionales y tecnología, por lo que cada vez más empresas de servicios turísticos están innovando para poder sobrevivir a un ambiente tan cambiante como en el que se vive. Por lo tanto el objetivo de esta investigación es identificar el grado de innovación de las empresas que ofrecen servicios turísticos, con el fin de detectar a dichas empresas y puedan servir como ejemplo para otras empresas. La investigación que se realizará es de tipo cuantitativo mediante una técnica multivariable en donde se utilizará el análisis cluster para conocer el grado de innovación de un grupo de empresas de servicios turísticos, segmentándolas por un alto, medio y bajo grado de innovación. La experiencia de estas empresas turísticas es muy valiosa debido a que la innovación se transfiere y ayuda a minimizar errores.*

**PALABRAS CLAVES:** Turismo, Innovación, Procesos Generadores de Innovación

## **INNOVATION IN THE TOURISM SECTOR IN CANCUN: EMPIRICAL EVIDENCE**

### **ABSTRACT**

*Innovation is a key element for competitiveness of the tourist industry. It allows adapting to market changes, improving processes, and organizational capabilities and technology. Therefore, the aim of this research is to identify the degree of innovation of companies that offer tourist services, to detect those companies that may serve as an example for other companies. The research is of a quantitative type by using a multivariate techniques. Cluster analysis is used to identify the degree of innovation of a group of companies of tourist services, segmenting them by a high, medium and low level of innovation. The experience of these tourism businesses is very valuable since innovation is transferred and helps minimize errors.*

**JEL:** M1, M10

**KEYWORDS:** Tourism, Innovation and Generating Innovation Processes

### **INTRODUCCIÓN**

**L**a innovación es un elemento clave para la competitividad de las empresas turísticas, forma parte del motor interno que permite adaptarse al entorno y mantenerse vigente en plena competencia de destinos turísticos; Cancún, Q. Roo no es la excepción, su actividad principal son los servicios, sin embargo día con día hay más competencia, por lo que es importante destacar y conocer los aciertos de empresas de servicios innovadoras para sobrevivir al entorno empresarial tan cambiante. El problema que

existe es que en las empresas de servicios turísticos, se desconoce que tan innovadoras son, debido a que no se logra identificar los procesos generadores de innovación, por lo tanto no se sabe el grado de innovación que tiene este tipo de empresas. El objetivo es conocer el grado de innovación de las empresas que ofrecen servicios turísticos para poder diferenciar a dichas empresas y tomarlas como ejemplo para otras empresas. En los últimos quince años ha habido un interés en la literatura por el estudio de la innovación en servicios, aunque son escasos los trabajos publicados se han centrado en el análisis de los servicios turísticos. En este estudio se revisa primero el marco teórico, en donde se encuadran conceptos como la innovación, los procesos generadores de innovación y las empresas turísticas; la metodología que se siguió fue un análisis cluster, el cual segmenta a las empresas según su grado de innovación; los resultados arrojaron cuatro segmentos en donde se establece grado de innovación; Y por último las conclusiones en donde se indica el grado de innovación por tipo de empresa turística.

## REVISIÓN LITERARIA

La innovación, un aspecto de suma importancia para la competitividad y el progreso económico de las empresas turística, surge de conexiones, intersecciones e integración de ideas, en razón con otros individuos las ideas se fusionan para formar nuevos patrones (White, 2007). Schumpeter (1967), menciona que la innovación es el punto esencial que hay que tener en cuenta en un sistema capitalista con un proceso evolutivo, el cual impulsa y mantiene procesos, recursos, métodos, mercados, energía, estructura y movimientos. Naya (1993), menciona que los consumidores se desplazan más desde los productos de baja tecnología a los de alta tecnología y desde los bienes y servicios con gran intensidad de recursos a aquellos con gran intensidad de conocimiento, lo que permite percibir que el proceso innovador impacta en la vida del consumidor y el nivel de bienestar que éste espera. Drucker (1996), define la innovación la búsqueda organizada y sistemática, con un objeto de cambio, de las oportunidades que existían en el ambiente, señala que la innovación es la herramienta clave de los empresarios, el medio por el cual se aprovechan los cambios como una oportunidad. Una definición muy sencilla pero con una gran realidad es la de Tushman y Nadler (1996), en la cual destacan que la innovación es la creación de cualquier bien, servicio o proceso que sea nuevo para la unidad de negocios. Para complementar esta definición, algunos autores (Ahmed, Sheperd, Ramos y Ramos, 2012), dicen que la innovación incluye dos partes la generación de una idea o invención y la comercialización fructífera de dicha invención o idea, lo que se puede decir que la innovación es la invención más el nivel de uso.

La innovación se puede apreciar en varias aristas como la creación, invento o desarrollo de un nuevo producto o servicio para hacer de una mejor forma las cosas. La innovación como difusión y aprendizaje se refiere al apoyo o al uso de un producto, un servicio. Como un suceso, debido a que es un acontecimiento relevante como el desarrollo de un solo producto o servicio, o una sola idea o decisión. Como una trayectoria, esto es el reconocimiento de que un solo acto de innovación facilitaría que se derive una familia de innovaciones, a partir de la fuente original. Como un cambio creciente o radical, algunas innovaciones son ajustes mínimos, en tanto que otras son de naturaleza radical o discontinua.

Como un proceso o una estrategia, se trata de una serie de actividades que realiza una organización para llegar a la obtención de un resultado. Y por último la innovación como un proceso a nivel contexto, este enfoque considera la innovación como un acto que va más allá de los confines de un individuo o una empresa (Ahmed et al., 2012). La innovación como una actividad que transfiere valor es un proceso estratégico, para agregar valor a cualquier actividad o resultado específico, constituye el valor agregado en productos, servicios, ideas y conductas. La innovación muestra una perspectiva de los procesos generadores de innovación de una empresa y del incentivo para invertir en un punto en el tiempo y visualización, la diferencia entre lo antiguo y lo nuevo. Goñi (2008), estableció el Modelo Capital Innovación (MCI), que busca ayudar a empresas de servicios ofreciendo prácticas detalladas que consoliden la capacidad de innovar, permitiendo responder con aciertos y velocidad al mercado, creando soluciones a través de una medición de debilidades y fortalezas obteniendo competencias organizativas con planes precisos para

gestionar los cambios de: Los clientes y mercado, proveedores y fuentes de tecnología; organización, procesos y sistemas; y personas y cambios. Estos procesos constituyen el engranaje en el que se construye la innovación, esta capacidad de transformación, sincroniza la empresa y su quehacer con el entorno exterior a través de los cambios internos. Los procesos generadores de innovación son los que elaboran los productos y servicios, pero sobre todo son los responsables de que se cumplan o no los atributos de diferenciación.

Los procesos generadores de innovación (Ahmed et al., 2012), tienen el objetivo de captar la realidad de la organización a varios niveles como el estratégico, táctico y operacional, los más relevantes son los que se muestran en la Tabla 1. Estos procesos fueron el resultado de un análisis factorial es una técnica de agrupamiento de atributos o características, su objetivo principal es reducir al máximo el número de variables necesarias para explicar la mayor parte de la variabilidad de un fenómeno, por lo que busca patrones de datos para identificar las características que parecen estar midiendo la misma dimensión esencial o produciendo el mismo resultado para representarlas juntas con un factor. Por lo tanto este análisis intenta explicar el fenómeno por medio de un grupo reducido de factores, donde cada una por lo general agrupa dos o más de las variables originales (Kitelab, 2009). Malhotra (2008) recomienda que se realice un análisis factorial antes de un análisis cluster, para determinar las variables con mayor relevancia para después poder utilizar el análisis de conglomeración jerárquica de Ward, por lo que se tomaran solamente en cuenta las capacidades innovadoras más relevantes.

Tabla 1: Procesos Generadores de Innovación con Mayor Relevancia

Ventajas Competitivas	Cultura Innovadora	Clientes	Investigación de Mercados	Prospectiva
En qué grado su organización cuenta con procesos de generación de nuevos productos o servicios con orientación al cliente.	En qué grado se fomenta los procesos de comunicación interna que favorezcan la creatividad, la innovación y el trabajo en equipo.	En qué grado se establecen procesos de identificación de oportunidades tomando en cuenta las preferencias de los clientes.	En qué grado su organización aplica un proceso de búsqueda de oportunidades.	Cuenta con actividades cotidianas que ayuden a identificar escenarios futuros para la empresa.
En qué grado esta organización, se asume competitiva, gracias a la aplicación de la innovación.	En qué grado su organización estimula el desarrollo superior de su personal.			
En qué grado existen incentivos formales a las propuestas internas de innovación.	En qué grado utiliza sistemas de gestión interno que considere a la productividad			
En qué grado su organización usa la tecnología de la información y comunicación como elemento estratégico.	En qué grado se impulsa una cultura interna basada en la confianza, compromiso, disposición al cambio, que favorezcan la iniciativa innovadora, el liderazgo, el trabajo en equipo y la libertad.			

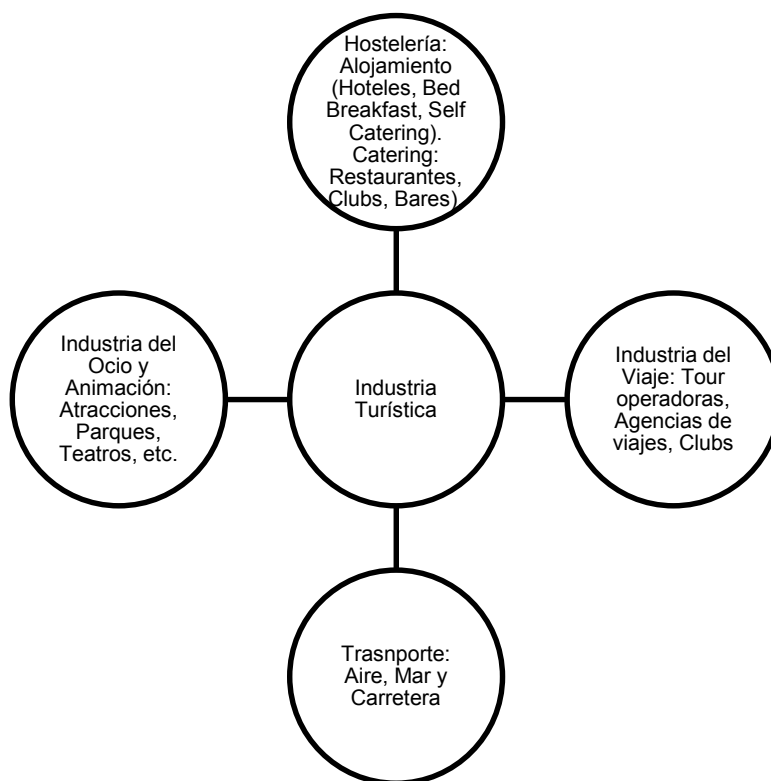
Fuente: *Elaboración propia, después de un análisis factorial de componentes principales y del análisis discriminante. Malhotra (2008), recomienda que en antes de un análisis cluster se realice un análisis factorial, para determinar las variables con mayor relevancia para después poder utilizar el análisis de conglomeración jerárquica de Ward. Es decir se tomaran solamente en cuenta los procesos generadores de innovación más relevantes.*

Un estudio realizado por Araiza, Velarde y Zarate (2010) a 39 empresas de la industria metalmecánica arroja que el 67% de las empresas reconocen alguna necesidad de innovación que las impulsa a cooperar. De las 39 empresas 31 de ellas realizan al menos una actividad de cooperación para innovar, siendo el

intercambio de información técnica la que más realizan, cuando los vínculos de colaboración se establecen entre las empresas lo que puede disminuir riesgos, costos y tiempo principalmente. En un estudio realizado por Corona y Zárraga (2014) sobre la innovación como factor de competitividad en las empresas turísticas en Cancún, la tecnología es mencionada como la capacidad de innovación más destacada. Las empresas de servicios impactan en la vida de cada ser humano día con día, se está inmerso en la era del servicio, la cual busca nuevas formas de satisfacer las necesidades de los clientes. Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), afirman que los servicios representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por los que pagan en el mercado. Estos autores mencionan que a finales del siglo XX, muchas empresas invirtieron en iniciativas de servicios y promovieron la calidad del servicio como forma para diferenciarse y crear ventajas competitivas.

Los servicios en el sector turístico son la principal fuente de empleo debido a que los turistas realizan actividades durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1994). Dentro de los servicios turísticos se encuentra: El alojamiento, los restaurantes, los bares y clubs nocturnos, los parques temáticos, teatros, atracciones deportivas, las tour operadoras, agencias de viaje y el transporte ya sea por aire, mar, carretera, etc., como se muestra en la Figura 1. La industria turística observa aspectos que influyen en el turista al momento de visitar un destino turístico, el cuál debe de contar con las facilidades para que la estadía del visitante sea inmemorable y vuelva a regresar, sin embargo esto no depende del gobierno o de una sola empresa, por lo contrario depende de una serie de empresas las cuales son requeridas por el turista, es decir la industria turística depende de la competitividad de una serie de organizaciones que facilitan desde la venta, el traslado, el alojamiento y la diversión entre otras al turista.

Figura 1: Industria Turística



Fuente: Elaboración propia adaptado de OMT, 1998, p. 55

Una empresa innovadora puede competir al nutrir una cultura de servicio que atraiga a los mejores trabajadores en la industria y esto hace tener una ventaja sobre la competencia en función de proveer los mejores servicios (Bitner y Brown, 2008). Fomentar la innovación en los servicios es básico para mejorar el desempeño del sector de servicios, estas se están percatando de que para crecer y obtener ganancias en el futuro necesitan ser competitivas globalmente en servicios, por lo que están reconociendo la necesidad de invertir en innovación, educación e investigación (Bitner y Brown, 2008). En el ámbito de turismo de acuerdo a la Organización Mundial del turismo (OMT), los ejemplos relacionados con la innovación van más sobre el desarrollo tecnológico como es el caso de Sistemas de Gestión de Destinos (SGD) y las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) hasta diferentes formas de aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar las operaciones comerciales, investigación y la planificación; el uso de estas tecnología está encaminada a obtener mayores ganancias económicas y es utilizada como herramienta que sirve para alcanzar los objetivos de un destino o de una organización con mayor eficacia (OMT, 2001). Una de las invenciones tecnológicas más grande de los años 90's fue el internet, el cual permitió transmitir información y ofertas de productos o un gran número de consumidores en todo el mundo, suministrar información más extensa y de mejor calidad que la que podía transmitirse por el medio tradicional impreso, permitir a los consumidores reservar rápida y fácilmente y posibilitar grandes ahorros en la producción y distribución de material impreso (OMT, 2001).

## METODOLOGÍA

Se estableció un estudio cuantitativo, que permite examinar los datos de manera científica con ayuda de la estadística, de tipo descriptivo que recopila datos numéricos para responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo (Hair, Bush y Ortinau 2010). Se utilizó un cuestionario estructurado formado por 38 preguntas, el cuál fue aplicado por alumnos de servicio social que cursan los últimos semestres de la carrera de Innovación Empresarial de la Universidad del Caribe, en los meses de noviembre y diciembre del 2013 a empresas de diferentes giros como lo muestra la Tabla 2, en donde se utilizó una técnica de recolección de datos que requiere la presencia del entrevistador capacitado para que haga las preguntas y anote las respuestas del entrevistado (Hair et al., 2010).

Se tomo una muestra no probabilística, debido a que se desconoce la probabilidad de seleccionar cada unidad de muestreo. Malhotra (2008), menciona que está técnica de muestreo no usa procedimientos al azar, sino se basan en el juicio personal del investigador, fue necesario este tipo de muestreo debido a la dificultad que se tiene al encuestar, ya que la temática requiere que el dueño, gerente o algún mando medio con cierta autoridad conteste la encuesta. El muestreo no probabilístico que se uso fue el muestreo por juicio, ya que se eligieron a los encuestados de la muestra porque se cree que cumplen con los requisitos del estudio (Hair et al., 2010), de esta forma los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada en base al juicio del investigador (Malhotra, 2008).

Por lo tanto se realizó una base de datos en donde se clasificaron las empresas por giro y por zona geográfica abarcando los lugares más turísticos de Cancún, en donde se tuvo una tasa de respuesta de 98 empresas. La muestra fue de 98 empresas, las cuales entraron en el rubro de hostelería, industria del ocio y animación, industria del viaje y transporte como se muestra en la Tabla 2. El cuestionario estuvo compuesto por 38 preguntas las cuales se especifican en la ficha técnica (Tabla 3). Los datos fueron procesados por el programa estadístico Statistical Product and Service Solutions 15 (SPSS 15).

Tabla 2: Muestra

Empresa	Número	
Hostelería	Hoteles	15
	Restaurantes y bares	44
Industria del ocio y animación		9
Industria del viaje		16
Transporte		14
Total		98

Fuente: Elaboración propia. El total de empresas fue de 15 hoteles, 44 restaurantes y bares, 9 empresas dedicadas al ocio y a la animación, 16 empresas de la industria del viaje y 14 empresas de la industria del transporte. Estas empresas fueron visitadas entre los meses de noviembre y diciembre del 2013 por alumnos del último semestre de la carrera de Innovación Empresarial.

Tabla 3: Ficha Técnica

Número de Preguntas	38 Preguntas
Preguntas cerradas	33 preguntas
Preguntas abiertas	5 preguntas
Tiempo de respuesta del cuestionario	Entre quince y treinta minutos aproximadamente

Fuente: Elaboración propia. Ficha técnica sobre el cuestionario que fue aplicado por alumnos de la carrera de Innovación Empresarial a empresas que ofrecen servicios turísticos con una duración de tiempo de respuesta de entre quince y treinta minutos aproximadamente, durante los meses de noviembre y diciembre del 2013.

Tabla 4: Operacionalización de las Variables

Variable a Evaluar	Indicador	Valor Esperado
Ventajas Competitivas	En qué grado su organización cuenta con procesos de generación de nuevos productos o servicios con orientación al cliente.	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado esta organización, se asume competitiva, gracias a la aplicación de la innovación.	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado existen incentivos formales a las propuestas internas de innovación.	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado su organización usa la tecnología de la información y comunicación como elemento estratégico.	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado su organización cuenta con procesos de generación de nuevos productos o servicios con orientación al cliente.	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado esta organización, se asume competitiva, gracias a la aplicación de la innovación.	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado existen incentivos formales a las propuestas internas de innovación.	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado su organización usa la tecnología de la información y comunicación como elemento estratégico.	Escala de calificación del 1 al 7
Cultura Innovadora	En qué grado se fomenta los procesos de comunicación interna que favorezcan la creatividad, la innovación y el trabajo en equipo.	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado su organización estimula el desarrollo superior de su personal.	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado utiliza sistemas de gestión interno que considere a la productividad	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado se impulsa una cultura interna basada en la confianza, compromiso, disposición al cambio, que favorezcan la iniciativa innovadora, el liderazgo, el trabajo en equipo y la libertad.	Escala de calificación del 1 al 7
	En qué grado se fomenta los procesos de comunicación interna que favorezcan la creatividad, la innovación y el trabajo en equipo.	Escala de calificación del 1 al 7
Clientes	En qué grado se establecen procesos de identificación de oportunidades tomando en cuenta las preferencias de los clientes.	Escala de calificación del 1 al 7
Investigación de mercados	En qué grado su organización aplica un proceso de búsqueda de oportunidades.	Escala de calificación del 1 al 7
Prospectiva	Cuenta con actividades cotidianas que ayuden a identificar escenarios futuros para la empresa.	Escala de calificación del 1 al 7

Fuente: Elaboración propia. Operacionalización de las variables en donde se establece el indicador de cada variable a evaluar, así como el valor esperado de cada indicador para poder medirlo.

Para esta investigación se tomaron en cuenta únicamente las variables de la Tabla 4, las cuales fueron las más relevantes del análisis factorial y discriminante. Se determinó usar una escala de calificación con reactivos, en donde se tiene un número limitado de categorías ordenadas (McDaniels y Gates, 2011), en

este caso se usaron siete categorías en las respuestas individuales, para que los datos puedan analizarse mediante técnicas estadísticas complejas (Malhotra, 2008), como se muestra en la operacionalización de las variables. Se utilizó un análisis de conglomerados es una técnica usada para clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados o cluster. Los objetos de los conglomerados tienden a ser similares entre sí y diferentes de los objetos de otros conglomerados (Malhotra, 2008). Se realizó un cluster jerárquico, que es un procedimiento que se caracteriza por el desarrollo de una jerarquía, además de la técnica de Ward, que es un procedimiento de varianza en el que la distancia euclidiana elevada al cuadrado se minimiza a la medida del conglomerado (Malhotra, 2008). Se estableció un indicador que diga en qué medida cada par de observaciones se parecen entre si, en este caso fue el grado de innovación, con esta variable se crean grupos de acuerdo a la medida de similaridad.

**RESULTADOS**

El historial de aglomeración muestra las distancias de aglomeración y los grupos que se han formado al aplicar el análisis cluster, utilizando el método Ward, en el cual se calculan las medias de todas las variables de cada conglomerado, enseguida se calcula la distancia euclidiana de cada objeto a la media del conglomerado, estas distancias se suman para todos los objetos y en cada etapa se combinan los dos conglomerados con el menor incremento en la suma general de cuadrados de las distancias. En la Tabla 5 se muestra el historial de aglomeración que muestra el número de casos que se combinan en cada etapa en este caso la etapa 1, con 94 conglomerados, aquí se combinan los entrevistados 89 y 98, como se muestra en la columna conglomerado que se combina. La distancia euclidiana cuadrada entre dos encuestados se muestra en la columna de coeficientes y en la etapa en que aparece el conglomerado por primera vez, así como en la columna de la próxima etapa en donde indica la etapa en que se forma el próximo conglomerado.

Tabla 5: Historial de Aglomeración

Etap a	Conglomerado Que Se Combina			Etapa En la Que El Conglomerado Aparece Por Primera Vez		
	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Coefficiente s	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Próxima etapa
1	89	98	.000	0	0	2
2	33	89	.000	0	1	4
3	64	72	.000	0	0	4
4	33	64	.000	2	3	8
5	21	79	.500	0	0	17
6	3	78	1.000	0	0	22
7	47	50	1.500	0	0	16
8	33	62	2.333	4	0	23
9	52	65	3.333	0	0	25
10	76	93	4.833	0	0	26
11	6	90	6.333	0	0	15
12	31	63	7.833	0	0	33
13	34	37	9.333	0	0	44
14	2	16	10.833	0	0	31
15	31	57	12.667	12	0	17
16	33	47	14.583	8	7	49
17	21	33	16.533	5	16	46
18	74	83	18.533	0	0	37
19	11	75	20.533	0	0	33
20	41	66	22.533	0	0	27
21	22	44	24.533	0	0	31
22	3	56	26.700	6	0	57
23	52	91	29.033	9	0	47
24	27	97	31.533	0	0	50
25	76	94	34.033	10	0	40
25	6	30	36.533	11	0	58
27	22	95	39.200	21	0	38
28	8	92	42.200	0	0	64
29	1	88	45.200	0	0	44
30	5	38	48.200	0	0	49
31	3	31	51.200	22	15	66
32	17	96	54.700	0	0	57
33	34	41	58.450	13	20	41
34	46	84	62.450	0	0	53
35	73	80	66.450	0	0	48

36	9	43	70.450	0	0	47
37	11	12	74.450	19	0	45
38	8	61	78.783	28	0	65
39	13	70	83.283	0	0	56
40	4	6	87.783	0	26	53
41	29	46	92.450	0	34	54
42	14	45	97.450	0	0	77
43	67	85	102.950	0	0	64
44	2	5	108.700	14	30	50
45	8	81	114.617	38	0	69
46	60	74	120.617	0	18	51
47	11	27	126.917	37	24	56
48	9	77	133.583	36	0	90
49	3	21	140.321	31	17	58
50	8	76	147.357	45	25	65
51	11	19	154.890	47	0	73
52	20	26	162.890	0	0	72
53	29	73	171.023	41	35	60
54	14	39	179.357	42	0	75
55	15	54	187.857	0	0	61
56	4	9	196.404	40	48	81
57	34	52	205.535	33	23	70
58	8	22	214.783	50	27	67
59	36	68	224.783	0	0	68
60	14	18	234.949	54	0	71
61	4	32	246.360	56	0	66
62	23	25	257.860	0	0	74
63	24	40	269.860	0	0	72
64	1	2	282.110	29	44	69
65	11	13	294.652	51	39	71
66	17	23	307.652	32	62	87
67	7	36	322.318	0	59	74
68	10	14	338.418	0	60	85
69	11	60	354.680	65	46	78
70	8	69	371.389	58	0	83
71	4	17	390.681	61	66	78
72	1	29	410.562	64	53	77
73	20	59	432.562	52	0	87
74	10	24	454.962	68	63	83
75	15	82	477.796	55	0	79
76	49	58	500.796	0	0	88
77	20	67	527.696	73	43	81
78	1	8	554.968	72	70	88
79	49	53	582.635	76	0	86
80	48	71	611.135	0	0	84
81	1	34	645.057	78	57	91
82	35	51	684.557	0	0	89
83	4	15	725.741	71	75	85
84	1	86	770.007	81	0	90
85	1	11	815.665	84	69	91
86	48	55	867.165	80	0	92
87	7	10	927.698	67	74	89
88	20	49	991.507	77	79	92
89	4	20	1065.612	83	88	94
90	1	3	1157.069	85	49	93
91	35	48	1249.569	82	86	93
92	4	7	1409.668	89	87	94
93	4	35	1682.851	92	91	94
94	1	4	2433.095	90	93	0

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Programa Estadístico SPSS versión 15. En esta tabla se da una serie de combinaciones de cada caso es decir de las 98 encuestas, estas están representadas en la columna de Etapa y también se indica la próxima etapa de cada caso, es decir en donde se vuelve a combinar.

La Tabla 6 detalla a qué conglomerado pertenece cada caso, dependiendo del número de conglomerado ya sea cuatro, tres ó dos, en este caso se decidió por cuatro conglomerados, para una mejor visualización. Es decir el caso uno pertenece al conglomerado uno, el caso cuatro pertenece al conglomerado dos, el caso diez pertenece al conglomerado tres, el caso 35 pertenece al conglomerado número cuatro.



Tabla 6: Conglomerados de Pertenencia

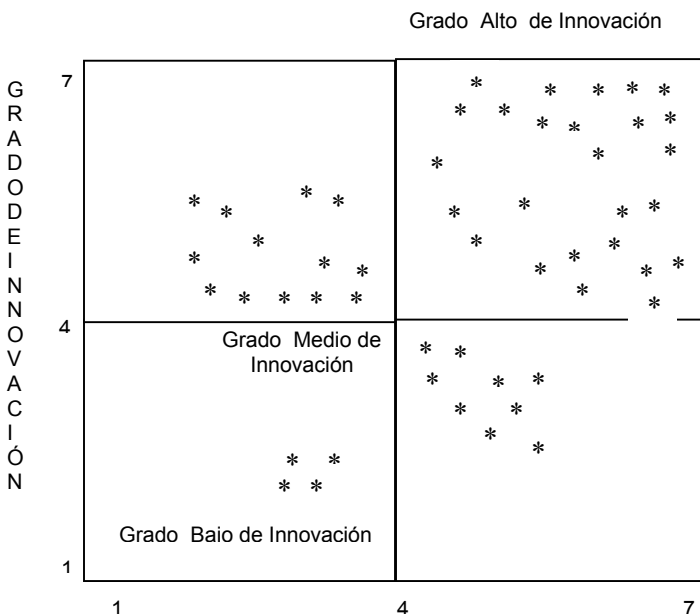
Caso	4 Conglomerados	3Conglomerados	2 Conglomerados
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	2	2	2
5	1	1	1
6	2	2	2
7	3	2	2
8	1	1	1
9	2	2	2
10	3	2	2
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	3	2	2
15	2	2	2
16	1	1	1
17	2	2	2
18	3	2	2
19	1	1	1
20	2	2	2
21	1	1	1
22	2	2	2
23	2	2	2
24	3	2	2
25	2	2	2
26	2	2	2
27	1	1	1
29	1	1	1
30	2	2	2
31	1	1	1
32	2	2	2
33	1	1	1
34	1	1	1
35	4	3	2
36	3	2	2
37	1	1	1
38	1	1	1
39	3	2	2
40	3	2	2
41	1	1	1
43	2	2	2
44	1	1	1
45	3	2	2
46	1	1	1
47	1	1	1
48	4	3	2
49	2	2	2
50	1	1	1
51	4	3	2
52	1	1	1
53	2	2	2
54	2	2	2
55	4	3	2
56	1	1	1
57	1	1	1
58	2	2	2
59	2	2	2
60	1	1	1
61	1	1	1
62	1	1	1
63	1	1	1
64	1	1	1
65	1	1	1
66	1	1	1
67	2	2	2
68	3	2	2

69	1	1	1
70	1	1	1
71	4	3	2
72	1	1	1
73	1	1	1
74	1	1	1
75	1	1	1
76	1	1	1
77	2	2	2
78	1	1	1
79	1	1	1
80	1	1	1
81	1	1	1
82	2	2	2
83	1	1	1
84	1	1	1
85	2	2	2
86	1	1	1
88	1	1	1
89	2	1	1
90	2	2	2
91	1	1	1
92	1	1	1
93	1	1	1
94	1	1	1
95	1	1	1
96	2	2	2
97	1	1	1
98	1	1	1

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SPSS versión 15. Aquí se muestra a que conglomerado pertenece, en este caso se tomaron cuatro conglomerados por lo que la columna de 4 Conglomerados indica el número de conglomerados al que va a corresponder, por ejemplo el caso uno pertenece al conglomerado uno.

La Figura 2 muestra de una forma representativa, el grado de innovación de las empresas, de acuerdo a los cuatro conglomerados que se obtuvieron del análisis cluster, para una mayor ilustración se tomo un plano cartesiano en donde se tiene cuatro cuadrantes y se acomodaron los casos dependiendo del cuadrante al que corresponde, y en donde se puede ver que la mayoría de las empresas caen en el cuadrante de más alto grado de innovación.

Figura 2: Grado de Innovación



Tomando en cuenta únicamente las capacidades innovadoras más relevantes, siendo estas parte del análisis cluster, en donde se puede observar que no existe un solo tipo de empresas que sean innovadoras sino que dentro de un alto grado de innovación se encuentran: Hostelería, industria del ocio y animación, industria del viaje y transporte, lo cual habla de un interés en seguir trabajando en el tema de innovación, como se aprecian los resultados en la Tabla 7.

Tabla 7: Grado de Innovación Por Tipo de Empresa

Grado de Innovación	Tipo de Empresa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Alto grado de innovación</b>	Hostelería	29	50
	Industria del ocio y animación	7	12.1
	Industria del viaje	11	19
	Transporte	11	19
	<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>
<b>Medio grado de innovación</b>	Hostelería	27	71.1
	Industria del ocio y animación	2	5.7
	Industria del viaje	4	11.4
	Transporte	2	5.7
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>
<b>Bajo Grado de Innovación</b>	Hostelería	3	60
	Industria del viaje	1	20
	Transporte	1	20
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia. En esta tabla se resume el grado de innovación de las 98 empresas, en donde se dividieron por un grado alto, medio y bajo de innovación por cada tipo de empresa en donde se tiene un total de 58 empresas con un grado alto de innovación, 35 con un grado medio de innovación y 5 con un grado bajo, de acuerdo al análisis que se realizó.

## CONCLUSIONES

Los servicios son parte importante de la economía de Cancún, y estos se enfrentan cada vez más a la competencia, por lo que tienen que estar preparados para los cambios que exija el mercado, con soluciones vanguardistas que coadyuven a la competitividad, este artículo identificó el grado de innovación de las empresas que ofrecen servicios turísticos. Para este caso se logro segmentar a las 98 empresas encuestadas a través de un análisis de conglomerados que ayudo a clasificar las empresas en grupos relativamente homogéneos. Estas empresas fueron elegidas por prestar servicios turísticos. Las empresas se segmentaron de acuerdo a su grado de innovación (alto, medio y bajo), en donde 58 empresas entran en el segmento de alto grado de innovación, 35 en un grado medio de innovación y 5 en un bajo grado de innovación. Se pudo observar al final que todas las empresas manejan un grado de innovación; en este primer trabajo se demostró que tanto la hostelería, que está compuesto por restaurantes y hoteles manejan un grado alto y medio de innovación, únicamente se detecto que tres de este tipo de empresas tienen un bajo grado de innovación. Tanto la industria del ocio y animación como la industria del viaje y transportación se caracterizaron por tener un alto grado de innovación, una de las conclusiones que se obtuvieron fue que debido a que existe una gran oferta de este tipo de servicios, por lo qué deben ser más competitivas.

La innovación no es asunto exclusivo de las empresas que producen o manufacturan, hoy en día la innovación a traspasado esas fronteras y a llegado a los servicios, mediante la transformación de procesos más prácticos y rentables, al igual que en los estudios realizados por Araiza, et al, (2010) y Corona y Zárraga (2014) los servicios innovan más en cambios e información tecnológica. Las empresas de servicios turísticos están inmersas en un sistema capitalista que las impulsa a seguir renovándose para sobrevivir en un ambiente competitivo, en este sentido la percepción que el consumidor tiene sobre estos cambios es más palpable. Por lo tanto se puede concluir que los servicios requieren de innovación para enfrentar los nuevos retos de un mercado cada vez más exigente. La información que las empresas generan a través de su experiencia es muy valiosa y puede ayudar a la supervivencia de otras empresas, debido a que la innovación transfiere valor, lo que se busca es aportar la curva de la experiencia, minimizando errores y transfiriendo

el conocimiento y el expertis. Dentro de las limitaciones, fue difícil que se tuviera el mismo número de tipos de empresas de servicios turísticos, por lo que se recomienda para investigaciones futuras hacer el mismo estudio pero por tipo de empresas, además de otros que tengan como plataforma este trabajo en donde se pueda monitorear las capacidades innovadoras tanto de forma cualitativa como cuantitativamente, revisando cual ha sido su avance en forma longitudinal.

## REFERENCIAS

- Ahmed, P., Sheperd, C., Ramos, L. y Ramos, c. (2012). *Administración de la Innovación*. México: Pearson.
- Araiza, Z., Velarde, E. y Zarate, A. (2010). Tipología de la Cooperación Interempresarial: Caso de la Industria Metalmeccánica de Coahuila, *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 3(3), 91 -103.
- Bitner, J. y Brown, S. (2008). The service imperative. *Business Horizons*, 50, 39 – 46.
- Corona, E. y Zárraga, L. (2014). La Innovación como factor de competitividad en las empresas turísticas en Cancún, Q. Roo, México. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 7 (6), 15 – 26.
- Drucker, P. (1996). *La organización basada en la información*. Barcelona: Norma
- Goñi Zabala, J. J. (2008). La innovación empresarial. Una capacidad sistémica de la Organización Modelo Capital Innovación (MCI). Recuperado en <http://www.euskadinnova.net/es/empresa-digitala/publicaciones/innovacion-empresarial-capacidad-sistemica-organizacion-modelo-capital-innovacion/1062.aspx>
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw- Hill.
- Kitelab (2009). *Plan de Vuelo*. México: Kitelab Insightful Knowledge.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Cenage Learning.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Naya, S. (1993). *Lecciones sobre el Desarrollo. Un estudio comparativo de Asia y América Latina*, Centro Internacional para el Desarrollo Económico.
- OMT (1994). *Global Turism Forecast*. Madrid: Organización Mundial del Turismo
- OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2001). *Cooperación entre los sectores público y privado. Por una mayor competitividad del Turismo*. España: OMT.
- Schumpeter, J. (1967). *Capitalisme Socialisme et Democratie*. Francia: Petite Bibliotheque Payot.
- Tushman, M. y Nadler, D. (1996). Organising for innovation. *California Management Review*, 28(3), 74 – 92.
- White, S. (2007). *Comparing innovation system: a framework and application to China transitional context*. China. University Press

Zeithaml, V., Bitner, J. y Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México. Mc Graw Hill.

## **BIOGRAFÍA**

Enrique Corona Sandoval, Profesor de Tiempo Completo de la Universidad del Caribe. Correo electrónico [ecorona@ucaribe.edu.mx](mailto:ecorona@ucaribe.edu.mx); Licenciatura en Mercadotecnia, Maestría en Comunicación Corporativa y Mercadotecnia y Maestría en Educación; Doctorante en Dirección y Mercadotecnia.

Lucila Zárraga Cano, Profesora de Tiempo Completo de la Universidad del Caribe. Correo electrónico [lzarraga@ucaribe.edu.mx](mailto:lzarraga@ucaribe.edu.mx); Licenciatura en Mercadotecnia, Maestría en Administración, Doctorado en Dirección y Mercadotecnia.

José Gabriel Ruíz Andrade, Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Baja California. Correo electrónico [gabruiz@uabc.edu.mx](mailto:gabruiz@uabc.edu.mx); Licenciatura en Informática, Maestría en Administración Internacional, Doctorado en Ciencias Administrativas.

