

Las capacidades de innovación y su efecto en el desempeño innovador en las empresas de alimentos y bebidas de la Cruz, Elota, Sinaloa

Innovation capabilities and their effect on innovative performance in food and beverage companies in La Cruz, Elota, Sinaloa

Viridiana Bastidas Regalado^{1*}, Arely Alcázar Guzmán¹, Abraham Hi Rivera¹

¹ Universidad Politécnica del Mar y la Sierra, Sinaloa, México. CP. 82740.

vbastidas@upmys.edu.mx, ORCID: 0000-0002-2739-5431

aalcazar@upmys.edu.mx, ORCID: 0000-0002-7981-0262

a.hi@upmys.edu.mx, ORCID: 0009-0007-5997-5450

*Autor de correspondencia

Resumen

Palabras clave:

Capacidades de innovación;
desempeño innovador; empresas turísticas.

A pesar de los esfuerzos en materia de innovación en la entidad sinaloense, el gasto destinado en investigación y desarrollo (I+D), es menor a 0.3% del producto interno bruto (PIB). Por ende, la presente investigación analiza las capacidades de innovación y su efecto en el desempeño innovador de las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de La Cruz, Elota, Sinaloa. En cuanto a la metodología, se utilizaron ecuaciones estructurales por el método mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para el análisis de datos a partir de una muestra de 57 organizaciones. Los resultados muestran un impacto positivo de las capacidades de innovación en el desempeño innovador de las empresas, lo cual puede ser útil para organizaciones o hacedores de política pública al momento de diseñar sus estrategias en innovación y al considerar las capacidades que desean mejorar para el desarrollo del sector turístico.

Abstract

Keywords:

Innovation capabilities;
innovative performance;
tourism companies.

Despite innovation efforts in Sinaloa, research and development (R&D) data, as a percentage of gross domestic product (GDP), accounts for less than 0.3% of this expenditure. Therefore, this research analyzes the innovation capabilities and their impact on the innovative performance of food and beverage companies in the city of La Cruz, Elota, Sinaloa. Regarding the methodology, structural equations using the partial least squares method (PLS-SEM) were used to analyze data from a sample of 57 organizations. Results show a positive impact of innovation capabilities on companies' innovative performance, which is useful for organizations and public policymakers when designing their innovation strategies or considering the capabilities they wish to improve for the development of the tourism sector.

Recibido: 02 de diciembre de 2024

Aceptado: 28 de abril de 2025

Publicado: 18 de marzo de 2026

Cómo citar: Bastidas, V., Alcázar, A., & Hi, A. (2025). Las capacidades de innovación y su efecto en el desempeño innovador en las empresas de alimentos y bebidas de la Cruz, Elota, Sinaloa. *Acta Universitaria* 35, e4431. doi. <https://doi.org/10.15174/au.2025.4431>

Introducción

Antecedentes y objetivos

La importancia del sector servicios en los últimos años se debe a que produce más del 65% de su valor agregado a nivel mundial. En México, este sector aporta más del 60% del producto interno bruto (PIB) (Banco Mundial, 2023). Cabe mencionar que la innovación en el sector turístico es un reto. Las barreras tecnológicas, la falta de financiación y la resistencia al cambio pueden dificultar la implementación de nuevas ideas; no obstante, la capacidad de innovar (capacidades de innovación) ofrece oportunidades significativas para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la competitividad y calidad del servicio y fomentar la sostenibilidad (Hjalager, 2015).

De acuerdo con datos del Banco Mundial (2023), México destina al gasto de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) un 0.30% del PIB. Aun cuando se ha estipulado incrementarlo a 1% del PIB, los esfuerzos no han sido suficientes en esta materia para el territorio mexicano.

Dentro de este contexto, la literatura académica ha abordado el estudio de la innovación a través de los análisis de las capacidades de innovación, evidenciando que mayores inversiones a estos rubros del desarrollo de la innovación conlleva a mejoras de la economía de las empresas y en su conjunto de los países, ya sea por trabajo interno o por la colaboración en el proceso innovador, con la finalidad de obtener retornos económicos (Arias-Pérez *et al.*, 2015).

La innovación es un aspecto de suma importancia para la competitividad y el progreso económico de las empresas turísticas, ya que les permite mejores maneras de satisfacer las necesidades de los clientes y, con ello, adaptarse a los cambios de forma rápida y acertada en un entorno globalizado (Sandoval & Zarraga, 2014; Useche *et al.*, 2020). Dentro de los servicios turísticos se encuentran: alojamiento, restaurantes, bares y clubs nocturnos, cafeterías, parques temáticos, teatros, atracciones deportivas, tour operadoras, agencias de viajes y agencias de transporte (por tierra, mar o aire).

Asimismo, las empresas pueden alcanzar el éxito al implementar cambios o mejoras en sus modelos de negocio, es decir, innovando, ya sea en el producto, en el marketing o en el servicio. Como lo considera Schumpeter (1934), las empresas son innovadoras o de lo contrario dejan de existir. En el sector de servicios, las innovaciones se producen cuando las compañías renuevan de manera significativa lo que ofrecen, impactando en la satisfacción del cliente y mejorando su calidad de vida. También se generan cuando emplean distintas tecnologías con resultados diferenciadores y mejores beneficios económicos (Delgado *et al.*, 2017).

Cabe mencionar que en el estado de Sinaloa se destina un 0.05% del PIB estatal a investigación e innovación; asimismo, la ley contempla aumentar a 1% el presupuesto anual estatal para ciencia, tecnología e innovación (CTI).

En suma, esta investigación se alinea perfectamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incluyendo industria, innovación e infraestructura, así como trabajo decente y crecimiento económico. En conjunto, estos factores hacen al estudio no solo pertinente, sino necesario para avanzar a un modelo con más crecimiento económico y sostenible, adaptado especialmente a las necesidades y retos de las organizaciones.

Perspectivas teóricas de la innovación

En este apartado se abordan los elementos de las variables de análisis: capacidades de innovación, desempeño innovador y empresas turísticas y su relación con la innovación desde una perspectiva teórica.

Empresas turísticas y su relación con la innovación

Las empresas turísticas son aquellas que facilitan la movilidad y la experiencia de los visitantes o turistas, por lo que desempeñan un papel importante en la economía. Estas pueden clasificarse por tipo de servicio, por tamaño o por alcance geográfico, entre otros.

Primeramente, las agencias de viajes actúan como intermediarios entre las personas que viajan y los proveedores de servicios turísticos. En general, ofrecen paquetes donde se incluye el servicio de transporte, alojamiento y empresas de alimentos como restaurantes. Otro ejemplo de empresa turística son los hoteles o servicio de alojamiento, que pueden variar desde hoteles de lujo hasta hostales y albergues (García & López, 2019).

En términos de tamaño, como todas, las empresas turísticas pueden ser microempresas, las cuales cuentan con menos de 10 empleados. Estas generalmente se identifican como negocios familiares o de gestión personal. Por su parte, las pequeñas y medianas empresas, que se caracterizan por contar con hasta 250 empleados, suelen tener una mayor estructura y diversidad de servicios (Cruz Estrada *et al.*, 2019). Finalmente, dentro de esta clasificación se encuentran las grandes empresas, que cuentan con más de 250 empleados y pueden tener presencia internacional, además de ofrecer una amplia gama de servicios turísticos (Enríquez & Ahuerma, 2024).

Concretamente, la presente investigación define las capacidades de innovación como los elementos relacionados con las competencias organizacionales, de capital humano y redes de colaboración dentro de las empresas de alimentos y bebidas, las cuales se enfrentan a la velocidad de respuesta ante los cambios en el entorno a través de la aplicación de conocimientos y competencias estratégicas que ayudan en su desempeño económico por medio de la innovación en dicho sector (Astudillo & Prada, 2017; Sandoval & Zarraga, 2014, Delgado *et al.*, 2017, Arias-Pérez *et al.*, 2020).

De acuerdo con García (2018), la innovación se ha convertido en un factor crucial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas. La capacidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado y la implementación de tecnologías avanzadas son aspectos fundamentales para el éxito en el sector turístico. La adopción de nuevas tecnologías ha revolucionado la forma en que las empresas turísticas operan y se relacionan con sus clientes. Las innovaciones incluyen el uso de sistemas de reservas en línea, aplicaciones móviles para la gestión de viajes y la realidad virtual para ofrecer experiencias previas a los viajes.

La creación de nuevos productos y servicios que satisfagan las cambiantes expectativas de los turistas es esencial. Esto puede incluir desde experiencias personalizadas basadas en el análisis de datos de clientes, hasta la oferta de servicios sostenibles y ecológicos (Buhalis & Sinarta, 2019). Las empresas turísticas están adoptando nuevos modelos de negocio para mejorar su eficiencia y competitividad. En el caso del estudio de Praditya & Purwanto (2024), los resultados de esta investigación son que las capacidades dinámicas tienen una influencia positiva y significativa en la ventaja competitiva. Ejemplo de esto son la economía colaborativa, donde plataformas como Airbnb permiten a particulares ofrecer servicios de alojamiento, haciendo uso de la inteligencia artificial para optimizar la gestión de recursos y mejorar la experiencia del cliente.

Sin embargo, la innovación en el sector turístico no está exenta de desafíos. Las barreras tecnológicas, la falta de financiación y la resistencia al cambio pueden dificultar la implementación de nuevas ideas. A pesar de estos obstáculos, la capacidad de innovar ofrece oportunidades significativas para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y fomentar la sostenibilidad (Hjalager, 2015).

La innovación es un motor crucial para el desarrollo y competitividad de las empresas turísticas, pues les permite adaptarse a un entorno dinámico y satisfacer las expectativas de los consumidores. La implementación de nuevas tecnologías, la creación de servicios innovadores y la adopción de nuevos modelos de negocio son fundamentales para el éxito continuo de las empresas turísticas en el siglo XXI.

Capacidades de innovación y desempeño innovador

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra innovación es creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado, mientras que el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2018) considera, por su naturaleza, los siguientes tipos de innovación: de producto o servicios, procesos, comercial y de organización (Tabla 1).

Tabla 1. Tipos de innovación.

Tipo de innovación Por su naturaleza	Definición	Autor
a) De producto o servicios	a) Introducción de nuevos servicios o la mejora significativa.	Manual de Oslo de la OECD (Eurostat, 2018)
b) Procesos	b) Recientes métodos de trabajo en la producción de un servicio específico.	
c) Comercial	c) Introducción y aplicación de un nuevo método de comercialización.	
d) Organización	d) Incorporar mejoras significativas en la estructura organizacional de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia.

El gremio empresarial debe ser capaz de enfrentar los desafíos que presenta el fenómeno de la globalización si quieren formar parte del camino hacia la competitividad. Lo anterior se puede lograr por medio de un entorno favorable en donde participen la academia, la empresa y el gobierno, o el denominado sistema nacional de innovación, el cual supone la existencia de una serie de elementos o subsistemas que en un determinado entorno geográfico interactúan para producir y utilizar conocimiento científico y tecnológico con fines económicos (Bastidas *et al.*, 2021; Gálvez & García, 2012; Praditya & Purwanto, 2024).

El término *sistema nacional de innovación* ha sido acuñado para reflejar la interdependencia entre instituciones y flujos de conocimiento. Esta perspectiva teórica es la que inspira la elección de las cuestiones a incluir en una encuesta de innovación, pretendiendo lograr una amplia cobertura de las interrelaciones y de las fuentes de conocimiento (Eurostat, 2018). Los canales y redes a través de los cuales circula la información forman parte de un marco social, político y cultural que guía y limita las actividades y las capacidades innovadoras. La innovación se considera un proceso dinámico en el cual el conocimiento se acumula por medio del aprendizaje y la interacción. Por tanto, esta teoría brinda un papel esencial a los gobiernos en el seguimiento y configuración de un marco general adecuado para la innovación (Rodríguez & Quintero, 2022).

La importancia de colaborar con universidades alude a la transferencia del conocimiento tecnológico. La transferencia de conocimiento a las empresas, al estado y a las comunidades constituye uno de los grandes desafíos de la organización académica (Battistella *et al.*, 2023).

En este trabajo el desempeño innovador se asocia con dos palabras clave: eficiencia y eficacia en el proceso de innovación a partir de la introducción exitosa de un producto o servicio en el mercado (Souitaris, 2002). Por su parte, Carrillo (2010) muestra que el desempeño de las organizaciones no es aislado ni independiente, sino que está asociado en cierto grado con el entorno donde operan; por lo tanto, tendrá que ejercer sinergia entre los actores clave que se involucran en el proceso innovador (Kammerer & Murgas, 2024).

De lo anterior se identifican cuatro rubros importantes: desempeño de la innovación, capacidades organizacionales, capacidades de redes de colaboración y capacidades de innovación en capital humano. Y de acuerdo con diferentes autores, se pueden definir de la siguiente manera (Martínez, 2024).

Desempeño de innovación. El desempeño de innovación en el sector empresarial se ha convertido en un indicador clave de competitividad y sostenibilidad. Según AlGhamdy & Durugbo *et al.* (2021) las empresas que adoptan una cultura de innovación no solo logran adaptarse mejor a los cambios del mercado, sino que también generan un mayor valor para sus consumidores. En el contexto del sector de alimentos, la capacidad de innovar se traduce en la creación de productos más saludables y sostenibles, lo que se alinea con las crecientes demandas de los consumidores por opciones más responsables. Esta innovación abarca el desarrollo de nuevos productos, la mejora de procesos y la implementación de prácticas sostenibles que pueden reducir costos y aumentar la eficiencia operativa.

Por otro lado, los factores externos, como la regulación y las tendencias del mercado, también influyen en la innovación. Un estudio realizado por Rojanakit *et al.* (2022) destaca que las empresas que se anticipan a las normativas y a las tendencias del consumidor, como la demanda de productos orgánicos y libres de químicos, logran un desempeño innovador superior. Así, la capacidad de una empresa para innovar se convierte en una herramienta estratégica esencial para mantener su posición en el mercado.

Capacidades organizacionales. Las capacidades organizacionales son fundamentales para fomentar la innovación en cualquier empresa. Teece (1997) argumenta que las organizaciones que desarrollan estructuras flexibles y procesos que permiten la experimentación tienden a innovar de manera más efectiva. Esto implica que las empresas deben crear un ambiente propicio que no solo aliente la creatividad, sino que también minimice el miedo al fracaso entre sus empleados.

El desarrollo de un ambiente innovador requiere de recursos adecuados, como tiempo, espacio y apoyo directivo. Según AlGhamdy & Durugbo *et al.* (2021), las empresas que promueven la colaboración interdepartamental y la comunicación abierta entre los empleados son más propensas a generar ideas innovadoras. Además, la implementación de métodos de trabajo ágiles puede facilitar la adaptación rápida a las necesidades del mercado, optimizando así el proceso de innovación.

Capacidad de redes de colaboración. La colaboración con diferentes actores, como el gobierno, la academia y el sector privado, es crucial para potenciar las capacidades de innovación. Según Perks *et al.* (2020), las redes de colaboración pueden ofrecer acceso a nuevos conocimientos y recursos que fortalecen las capacidades de innovación de las empresas. Las alianzas estratégicas permiten a las organizaciones aprovechar sinergias que mejoran su capacidad para responder a las demandas del mercado. La relación con los clientes es igualmente esencial. Una empresa que escucha y se adapta a las necesidades de sus consumidores puede innovar de manera más efectiva. Chesbrough (2003) menciona que el *feedback* de los clientes puede ser un catalizador importante para la innovación, ayudando a las empresas a identificar áreas de mejora en sus productos y servicios. Además, la colaboración con instituciones educativas permite a las empresas acceder a investigaciones y tecnologías emergentes, acelerando así su proceso de innovación (Acosta & Carcausto, 2025).

Capacidades de innovación en capital humano. El capital humano es un recurso esencial para el proceso de innovación. La capacitación constante de los empleados se ha demostrado como un factor clave en el desarrollo de nuevas ideas y productos (Salas *et al.*, 2012). Según el modelo de competencias, las empresas que invierten en el desarrollo profesional de su personal tienden a generar un ambiente donde la innovación florece. Esto incluye no solo la formación técnica, sino también el desarrollo de habilidades blandas como el trabajo en equipo y la comunicación.

Asimismo, la implementación de estrategias de motivación, como incentivos y reconocimiento, puede fomentar una cultura de innovación dentro de la empresa (Ryan & Deci, 2000). El reconocimiento del esfuerzo de los empleados y la celebración de los éxitos innovadores contribuyen a un clima organizacional positivo que estimula la creatividad y la proactividad. La documentación y el seguimiento de las mejoras implementadas son también vitales, ya que permiten evaluar el impacto de las iniciativas de innovación en el desempeño organizacional (Orlandini *et al.*, 2025).

Por todo lo anterior, el estudio plantea el siguiente objetivo central: Analizar las capacidades de innovación y su efecto en el desempeño innovador de las industrias de alimentos y bebidas de la ciudad de La Cruz, Elota, Sinaloa.

Materiales y métodos

A partir de una metodología mixta, se aborda el estudio de las capacidades de innovación y desempeño innovador en las empresas relacionadas con el servicio de hospedaje y alimentos de la ciudad de La Cruz, Elota, Sinaloa, basándose en los constructos de la Tabla 4.

Cabe señalar que las capacidades de innovación se clasifican de acuerdo con tres aspectos: estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración (Arias-Pérez *et al.*, 2020; Delgado *et al.*, 2017). Estos aspectos se relacionan con situaciones de una cultura organizacional innovadora; del trabajo en equipo en pro de la innovación; de la promoción de liderazgo; de la capacitación de los trabajadores; de colaborar con proveedores, empresas y gobierno, por mencionar algunas.

El método de análisis utilizado para comprobar el objetivo planteado se desarrolla por medio de un modelo a partir del paquete estadístico Partial Least Square (PLS 4.0) mediante el diagrama de path (Ato & Vallejo, 2011). El estudio utiliza el programa Partial Least Squares Structural (PLS Graph 4.0) (Hair *et al.*, 2017). Para poner a prueba el modelo teórico, se realiza el modelo directo sobre una variable dependiente y otra independiente, un enfoque que permite un análisis de modelo de investigación a partir de construcciones formativas y reflexivas.

La evaluación se lleva a cabo a partir de los resultados arrojados en el programa estadístico, que a su vez utiliza pruebas de fiabilidad y validez, en donde cada una de las variables de cada constructo tiene que superar una carga factorial del 70% (Chin, 2010). Asimismo, se tiene que constatar que dichas variables presenten un margen de fiabilidad compuesta superior a 70% y un índice de varianza extraída mayor a 50%, lo cual evidencia la fiabilidad del constructo (Chin, 2010) y su validez convergente (Hair *et al.*, 2017; Praditya & Purwanto, 2024), respectivamente.

Para complementar el análisis de los resultados de manera cualitativa, se realizaron seis entrevistas durante el periodo de junio a agosto de 2024, las cuales se aplicaron de manera aleatoria no estadística. Fue de tipo semiestructurada con cuatro categorías temáticas fundamentales encontradas dentro de la teoría, que corresponden a: 1) El desempeño de la innovación, 2) Capacidades organizacionales, 3) Capacidades de redes de colaboración y 4) Capacidades de innovación en capital humano. Lo anterior se apegó al análisis temático. Para el análisis de los datos obtenidos a través de este instrumento, en primera instancia se transcribieron en una hoja de Microsoft Word y, posteriormente, se utilizó el *software* ATLAS.ti (versión 9), en donde se identificaron categorías y se codificaron los comentarios realizados en relación con las temáticas identificadas en la teoría revisada.

Selección de la muestra y recolección de datos

Se describen los elementos de selección de la muestra de estudio y recolección de los datos para el análisis de las capacidades de innovación en las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de La Cruz, Elota, Sinaloa.

La muestra fue seleccionada del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2024), considerando las unidades económicas relacionadas con el ramo turístico de la localidad, específicamente a las de alimentos y bebidas, principalmente restaurantes, cafeterías y elaboración de helados. Tomando en consideración la formulación estadística utilizada por Sierra-Bravo (1995), con una confiabilidad del 90% y un error del 10% ($p = 0.9$ y $q = 0.1$), el cálculo arroja un total de 21 empresas para considerar una muestra estadísticamente representativa para dicho estudio, logrando un total de 57 empresas encuestadas.

El cálculo se realizó de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 pq N}{Ne^2 + z^2 pq} \quad (1)$$

donde n = tamaño de la muestra, N = tamaño de la población ($N = 197$), Z = nivel de confianza ($Z = 1.645$), p = probabilidad a favor ($p = 0.90$), q = probabilidad en contra ($q = 0.10$) y e = error de estimación.

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.9)(0.1)(197)}{(197)(0.1)^2 + (1.645)^2 (0.9)(0.1)} = 21.70$$

La recolección de datos se dio mediante el uso de la encuesta (mecanismo que implica un oficio dirigido a las empresas en el que fungen como responsables los colaboradores en el proyecto de investigación) a 57 empresarios, teniendo una duración promedio de 25 minutos por visita, realizadas entre los meses de junio y agosto del 2024, y entrevistas a profundidad con empresarios clave de dicho sector, con una duración promedio de 50 minutos.

Características de las empresas de la muestra de estudio

En relación con la estructura de las empresas por tamaño, las de tipo micro representan una gran mayoría (96.5%), mientras que las pequeñas empresas se concentran en el 3.5% de las empresas analizadas (Tabla 2).

Tabla 2. Tamaño de las empresas de Alimentos y Bebidas

Tamaño	Empleados	Total	%
Micro	0-20	55	96.5%
Pequeñas	21-50	2	3.5%
Total		57	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la muestra.

Del total de empresas analizadas, un 94.7% son del sector de alimentos y solo un 5.3% representan el sector de bebidas (Tabla 3).

Tabla 3. Sector de las empresas

Sector	Total	%
Alimentos	54	94.7%
Bebidas	3	5.3%
Total	57	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la muestra.

Escalas de medida

Para la medición de las variables relacionadas a las capacidades de innovación, se tomaron las propuestas de Delgado *et al.* (2017), y para el indicador de desempeño innovador se consideran los constructos de Arias-Pérez *et al.* (2020), haciendo uso de una escala Likert que va desde muy inferior (1 punto) hasta muy superior (5 puntos) frente a sus competidores (Tabla 4). Cabe mencionar que para la determinación de estas capacidades de innovación se utilizaron los acrónimos siguientes: para las Capacidades de Innovación en Estructura Organizacional, se usó CIEO; para las Capacidades de Innovación en Capital Humano, se utilizó CICH; para las Capacidades de Innovación en Redes de Colaboración, se usó CIRD; y para el Desempeño Innovador, se utilizó DI.

Tabla 4. Variables de capacidades de innovación y desempeño innovador.

Situaciones de las dimensiones de Capacidades de Innovación y Desempeño Innovador
CIEO1. La empresa fomenta la innovación
CIEO2. La empresa fomenta el desarrollo de nuevas ideas
CIEO3. La empresa propicia un ambiente favorable para desarrollar innovaciones
CIEO4. La empresa tiene establecidas sus estrategias de innovación
CIEO5. La empresa define las tareas de cada departamento para el desarrollo de innovaciones
CIEO6. La empresa tiene procesos exclusivos para el desarrollo de innovaciones
CIEO7. La empresa piensa en su futuro, previendo de los riesgos que el mercado pueda ocasionar
CIEO8. Los directivos de la empresa fomentan una cultura innovadora entre los trabajadores
CIEO9. La manera de dirigir influye en la mejora de las actividades del servicio de alimentos
CIEO10. La empresa brinda la oportunidad de que todos los empleados desarrollen su habilidad de liderazgo para la generación de ideas
CIEO11. Existe libertad en la toma de decisiones de los trabajadores
CIEO12. Existe eficaz comunicación entre los trabajadores para expresar sus ideas
CIEO13. Existe el trabajo en equipo para el desarrollo de innovaciones
CICH1. La empresa ofrece entrenamiento/capacitación especializada a sus trabajadores para generar nuevos productos o servicios
CICH2. Los trabajadores tienen conocimiento acerca de los puestos y funciones que desempeñan
CICH3. La empresa contrata a los mejores recursos humanos del de alimentos (en la localidad)
CICH4. Los trabajadores se muestran motivados para generar ideas creativas y novedosas
CICH5. Las capacidades de los trabajadores son recompensadas y reconocidas
CICH6. La empresa comparte el conocimiento con sus trabajadores
CICH7. La empresa propicia el intercambio de conocimientos entre sus trabajadores
CICH8. El aprendizaje permite predecir estrategias para la solución de problemas
CICH9. La empresa documenta el conocimiento generado
CICH10. La empresa trabaja en conjunto con los clientes para desarrollar mejores servicios
CIRD1. La empresa colabora con sus proveedores con el fin de mejorar sus procesos de abastecimiento
CIRD2. La empresa ha creado alianzas estratégicas con otras empresas del sector turístico
CIRD3. La empresa tiene relaciones con los centros de investigación y/o universidades con el fin de adquirir nuevos conocimientos sobre el sector restaurantero y/o alimentos
CIRD4. La empresa se vincula con otras organizaciones (no lucrativas y/o dependencias gubernamentales) con el propósito de posicionarse en el mercado
CIRD5. La empresa participa con grupos de expertos en materia de innovación del sector de alimentos
DI1. Número de nuevos o mejorados productos lanzados al mercado
DI2. Número de productos lanzados al mercado que han tenido éxito
DI3. Tiempo de mercado (time to market)

Fuente: Elaboración propia a partir de Delgado *et al.* (2017) y Arias-Pérez *et al.* (2020).

Análisis de los resultados obtenidos en las empresas de alimentos y bebidas

Las empresas constituyen un elemento clave del sistema económico e innovador de cualquier sistema territorial, por lo que este apartado se elabora con el fin de caracterizar y analizar a las empresas del sector restaurantero y de bebidas de la Cruz de Elota, Sinaloa, en el rubro de innovación.

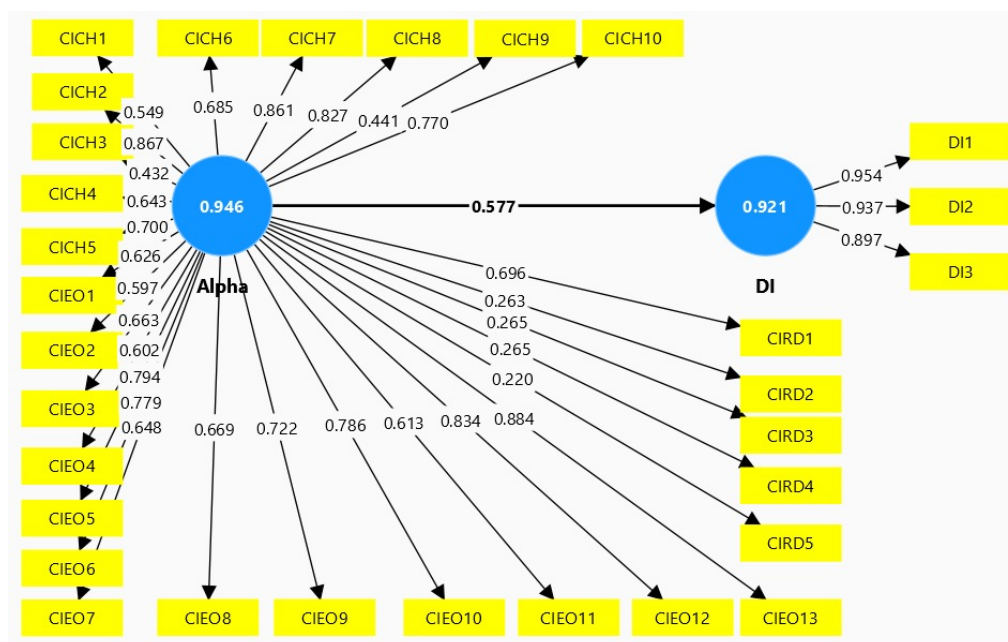


Figura 1. Efecto directo de las capacidades de innovación en el desempeño innovador de las empresas de alimentos y bebidas.

Fuente: Elaboración propia en PLS a partir de los datos recopilados.

De acuerdo con los resultados obtenidos (Figura 1), se aprecian los valores en las cargas factoriales de cada uno de los ítems analizados, así como el impacto de las capacidades de innovación en el desempeño innovador, el cual resultó en 0.58 a partir de la utilización de ecuaciones estructurales, lo que evidencia que sí existe dicho impacto, logrando el objetivo de analizar dicho efecto de las capacidades de innovación en el desempeño innovador de las empresas de alimentos y bebidas (Tabla 5).

Tabla 5. Resultados de las ecuaciones estructurales

Modelo	Trayectorias	Coefficientes
Efecto Directo	CIEO → _DI ($R^2 = 0.33$, $Q^2 = 0.09$)	0.49

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, se requiere potenciar dicha capacidad innovadora en la localidad para conocer las bondades de la innovación en las empresas de alimentos y bebidas analizadas. Las situaciones relacionadas con la capacidad inventiva del capital humano que tienen mayor efecto, son: Si los trabajadores tienen conocimiento acerca de los puestos y funciones que desempeñan en el negocio (0.86, CICH2) y La empresa propicia el intercambio de conocimiento entre sus trabajadores (0.86, CICH7); por otro lado, las que tienen menor impacto son: Si la empresa ofrece capacitación a los trabajadores (0.54, CHCH01) y Si la empresa documenta el conocimiento (0.44, CICH09). Con relación al constructo de la capacidad de innovación en estructura organizacional, resaltan: Si existe el trabajo en equipo para el desarrollo de capacidades de innovación en el negocio (0.88, CIEO13) y Si existe una eficaz comunicación entre los trabajadores para expresar sus ideas en su negocio (0.83, CIEO12).

En la dimensión de redes de colaboración, la de mayor impacto en el modelo resulta la relacionada con los proveedores para mejorar el abastecimiento en la empresa (0.70, CIRD01), mientras que el resto se encuentran bajas, con valores obtenidos de alrededor de 0.2, vinculadas con la colaboración con otras empresas, academia y gobierno, respectivamente. Estos son elementos que dentro de la teoría sistémica de la innovación se requiere fortalecer, por medio de la configuración con los elementos clave en un sistema nacional de innovación (SNI) (Tabla 6).

Tabla 6. Fiabilidad y varianza.

Variables de estudio	Fiabilidad compuesta	Índice de varianza extraída
Capacidades de innovación	0.95	0.45
Desempeño innovador	0.95	0.86

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la fiabilidad y validez del modelo de medición, estas se analizaron en el programa PLS 4.0 (Henseler *et al.*, 2009). En el caso de la fiabilidad individual, se verificó que los ítems (situaciones) tuvieran una carga factorial superior al 0.7 (Henseler *et al.*, 2009). También se constató que los constructos de las capacidades de innovación y desempeño innovador tuvieran un índice de fiabilidad compuesta superior al 0.7. Para ambos casos, se cumple con un 0.95 (Tabla 6). Para el índice de varianza extraída se comprobó que fuera superior al 0.50, mismo valor que indica la validez de los constructos. Para el caso particular de la variable de desempeño innovador se obtuvo un valor de 0.86 y para las capacidades de innovación se alcanzó un valor de 0.45, cercanamente al 0.50 recomendado.

Además, se obtuvo un coeficiente de determinación (R^2) de 33.3% en el modelo analizado de las capacidades de innovación. Los valores de colinealidad se observan en la Tabla 7. Asimismo, se muestran los valores de las significancias individuales de los ítems, logrando ser significativos a una probabilidad del 10% utilizando *bootstrapping* y una relevancia predictiva de $Q^2 = 0.09$ (Ato & Vallejo, 2011).

Tabla 7. Valores de colinealidad de los ítems.

	VIF (Variance Inflation Factor)	p-value
CIEO1	3.2	0.0
CIEO2	4.7	0.0
CIEO3	5.8	0.0
CIEO4	5.3	0.0
CIEO5	6.3	0.0
CIEO6	5.4	0.0
CIEO7	7.0	0.0
CIEO8	4.0	0.0
CIEO9	7.0	0.0
CIEO10	8.0	0.0
CIEO11	5.6	0.0
CIEO12	6.9	0.0
CIEO13	10.3	0.0
CICH1	2.4	0.0
CICH2	8.2	0.0
CICH3	2.7	0.0
CICH4	10.3	0.0
CICH5	10.7	0.0
CICH6	8.4	0.0
CICH7	15.6	0.0
CICH8	5.4	0.0
CICH9	3.2	0.006
CICH10	5.4	0.0
CIRD1	4.1	0.04
CIRD2	2.4	0.03
CIRD4	4.0	0.02
CIRD5	5.0	0.09
DI1	4.6	0.0
DI2	4.3	0.0
DI3	2.6	0.0

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se verificó la fiabilidad de cada uno de los componentes extraídos con respecto a su conjunto de ítems, reportando satisfactoriamente un alfa de Cronbach por encima del 0.70, como valor mínimo requerido, tanto para la dimensión de las capacidades de innovación (0.94) como para la del desempeño innovador (0.92). Con tales resultados, se evidencia que el instrumento para medir las dimensiones de capacidad de innovación es fiable y válido (Henseler *et al.*, 2009).

Resultados y discusión

En este apartado se exponen los hallazgos principales en las empresas de alimentos, las cuales muestran que las capacidades de innovación impactan positivamente en el desempeño innovador de las empresas; sin embargo, se encontró que las capacidades de innovación relacionadas con las redes de colaboración son las de menor impacto en el desempeño innovador en dichas organizaciones (Tabla 5).

Con base en los resultados de la investigación, se evidencia que las capacidades de innovación relacionadas con las redes de colaboración muestran un impacto moderadamente bajo en el desempeño innovador, contrastando con las áreas de capital humano y estructura organizacional, que presentan evaluaciones buenas. Esto último coincide con los hallazgos de Arias-Pérez *et al.* (2020) en cuanto a que mayores insumos en conocimiento permiten la mejora en nuevos productos y servicios, mejorando el desempeño en innovación de las empresas turísticas.

Por su parte, en el análisis cualitativo de la categoría Capacidades de innovación de colaboración en redes, se destacan varios aspectos cruciales en la relación entre empresas, proveedores y clientes, así como en la manera en que estas interacciones fomentan la innovación y la mejora continua.

Los comentarios recopilados indican una relación variada y, en general, positiva entre las empresas y sus proveedores. Por ejemplo, en la Entrevista 1 se menciona: "Yo me puedo poner de acuerdo con ellos, para aplazar los pagos, pero solamente sería aplazar los intereses". Esto sugiere que, aunque hay cierta flexibilidad, la capacidad de negociación está limitada, lo que puede restringir la innovación en términos de condiciones comerciales. En contraposición, en la Entrevista 2 se resalta la importancia de la retroalimentación del cliente: "El mismo cliente da opiniones sobre las novedades que conoce en otros lugares" y "hemos sabido escucharlos". Estas citas demuestran cómo la empresa no solo toma en cuenta las sugerencias de los clientes, sino que las implementa, convirtiendo las ideas externas en innovaciones internas.

En segundo lugar, en el análisis cualitativo las capacidades de capital humano revelan cómo las empresas están abordando la formación y motivación de sus empleados, así como la implementación de innovaciones que impactan tanto en la calidad del servicio como en la productividad.

Una de las áreas más destacadas es la implementación de tecnologías que facilitan la operación del negocio. En la Entrevista 1 se menciona: "La parte más innovadora de mi negocio... es la implementación de una plataforma de pedidos". Esta herramienta no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también se vislumbra como una oportunidad comercial al ser ofrecida a otros negocios. Además, se observa que la empresa ha explorado otras innovaciones, como un sistema para medir estadísticas de entrega.

Por su parte, el área de capacitación del personal es otro aspecto crítico mencionado en las entrevistas, puesto que se señala que "el periodo de capacitación no es fijo" (Entrevista 2), lo que sugiere una falta de estructura que podría afectar la calidad del servicio. Contrario a esto, en otros comercios se establece un proceso más riguroso, proporcionando capacitación inicial y sesiones mensuales para los empleados (Entrevista 4). Esto refuerza la idea de que una capacitación bien estructurada puede contribuir significativamente a la innovación en el servicio al cliente.

Sin embargo, hay un contraste en la percepción de la motivación laboral. Por ejemplo, en uno de los negocios entrevistados "no existe dentro de la empresa una motivación tanto monetaria como moral" (Entrevista 2). Este vacío en la motivación podría limitar la innovación, ya que un personal desmotivado puede ser menos propenso a proponer mejoras o a comprometerse con la calidad del servicio.

La implementación de incentivos también es un tema recurrente. Se menciona que "se les da un bono para la puntualidad" (Entrevista 4), lo que indica un esfuerzo por reconocer y premiar el buen desempeño. Sin embargo, se demuestra que en algunos comercios se destaca la necesidad de "tener más capacitaciones y organizarnos" (Entrevista 5), sugiriendo que aún hay áreas de mejora en cuanto al desarrollo del capital humano.

En tercer lugar, se encuentra que las capacidades de innovación con mejores resultados son las vinculadas con la estructura organizacional, con cargas factoriales por encima se resalta si las empresas sugieren innovar en un futuro, previendo los riesgos que el mercado pueda ocasionar. Lo anterior se refleja asertivamente en el resultado del análisis cualitativo, en donde se encuentra que el ámbito de las capacidades de innovación relacionados con los aspectos de la estructura organizacional se relaciona con las prácticas adoptadas por emprendedores para implementar innovaciones dentro de la organización.

Un aspecto destacado es la apertura hacia las ideas de los empleados. En la Entrevista 1 se menciona: "nosotros apostamos a las ideas de los jóvenes, ya sea de inventarios o servicio al cliente". Esta apertura permite que la innovación surja de diferentes niveles de la organización, fomentando un ambiente colaborativo.

Además, las reuniones periódicas son una práctica común para generar ideas. La Entrevista 1 describe que: "Las reuniones que se tienen como equipo de trabajo, se realizan de manera periódica y salen ideas de esas reuniones". Esto resalta la importancia de la comunicación continua en la generación de innovaciones prácticas, como la reciente implementación de una nueva presentación de servicio.

En esta categoría se descubre que la delegación de responsabilidades también juega un papel crucial. En la Entrevista 1 se afirma que: "La clave de todo es delegar la innovación a las personas más capacitadas de cada área", con lo que se puede inferir que la dirección adecuada, combinada con la delegación, puede facilitar un entorno propicio para la innovación. Además, en la Entrevista 2 se menciona que "el jefe es abierto a las novedades e ideas nuevas", lo que sugiere que la actitud del liderazgo puede influir significativamente en la capacidad de innovación de la organización.

Sin embargo, se encuentra que la comunicación de ideas dentro de las empresas también varía. En la Entrevista 3 se indica que las ideas se comunican verbalmente: "¿De qué manera comunican sus ideas los trabajadores?, Verbalmente". Este método puede limitar la formalización de las innovaciones, a diferencia de estructuras que fomentan la documentación de ideas. Por otro lado, en la Entrevista 4 se menciona: "tenemos juntas mensuales donde nos dicen cualquier duda o inquietud". Este tipo de reuniones fomenta un espacio seguro para que los empleados compartan sus inquietudes y propuestas, lo que puede enriquecer el proceso de innovación.

Finalmente, algunos entrevistados hacen hincapié en la innovación relacionada con productos y servicios. En la Entrevista 6 se menciona que "existen procesos de innovación dentro de la empresa en cuestión de publicidad, y se ofrecen nuevos productos". Este comentario destaca la capacidad de la organización para adaptarse y evolucionar en un mercado cambiante.

Por lo anterior, se encuentra que este panorama subraya la necesidad urgente de incrementar las inversiones en I+D+i, especialmente en sectores clave como el de servicios, donde es necesario continuar evaluando sus actividades innovadoras dentro de sus modelos de negocio e impulsar situaciones que resultaron críticas en el modelo, como documentar el conocimiento generado; ofrecer capacitaciones a los trabajadores; brindar libertad en la toma de decisiones de los trabajadores en pro de la innovación; implementar en sus modelos de negocio las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por medio de la digitalización y conectividad, así como menú QR; y generar alianzas estratégicas con otras empresas, gobierno y academia.

A partir del análisis integral de las capacidades de innovación, es necesario que en la ecuación de empresa, gobierno y academia, y especialmente en sectores como el turístico del área de alimentos y bebidas, adopten estrategias innovadoras para enfrentar los desafíos globales y mantener su competitividad, aprovechando las oportunidades que ofrecen la digitalización, la colaboración empresarial y el fortalecimiento de su capacidad inventiva para la diversificación de la economía local elotense, y con ello mejorar el desarrollo económico de la localidad.

Conclusiones

El presente estudio documentó las capacidades de innovación del sector de alimentos y bebidas y su efecto en el desempeño innovador en la ciudad de La Cruz, Elota, Sinaloa. A partir de los resultados encontrados, las conclusiones a las que se llegaron son impulsar la capacidad innovadora de las empresas del sector restaurantero y bebidas a través de redes de colaboración, por medio de la vinculación de situaciones estratégicas de la innovación entre agentes clave en dicho proceso -como lo representan el trinomio entre empresa, academia y gobierno-, con la finalidad de promover un ecosistema para la innovación en la industria de alimentos y bebidas.

Los comentarios analizados muestran que, si bien hay ejemplos positivos de colaboración entre los emprendedores, el gobierno y las instituciones académicas, también existe un considerable espacio para mejorar. Por ejemplo, fomentar relaciones más efectivas podría potenciar la innovación en las empresas y crear programas que integren mejor a estos actores puede ser clave para fortalecer el ecosistema emprendedor, optimizando el uso de recursos y conocimientos en beneficio de todos.

Asimismo, se sugiere promover prácticas como propiciar un ambiente favorable para desarrollar innovaciones tecnológicas y fomentar un departamento de mejora continua en las organizaciones, con la finalidad de promover dicho proceso innovador del sector restaurantero. De esta manera, las capacidades de innovación deben ser potencializadas por las empresas del sector de alimentos y bebidas mediante el desarrollo del trabajo en conjunto. Lo anterior permite un mayor efecto sobre su desempeño innovador y de la creación de valor agregado y la diferenciación de sus productos y procesos, debido a que se observan capacidades imitativas en dichas empresas más que innovadoras, pues la combinación de un entorno organizacional favorable, relaciones colaborativas efectivas y un enfoque en el desarrollo del capital humano son elementos que propician el desempeño innovador en el sector de alimentos.

Cabe mencionar que la presente investigación permitió analizar de manera integral el impacto de las capacidades de innovación en el desempeño innovador de las empresas de alimentos y bebidas. Se planteó este objetivo a fin de que los agentes clave dentro del sistema de innovación: empresa, universidad y gobierno, conozcan de manera más completa los elementos que hay que impulsar, tal y como lo representan las redes de colaboración en esta ecuación. Además, se tuvo la intención de resaltar los aspectos relevantes que hay que fortalecer como áreas de oportunidad, como lo representa la capacitación, la estrategia en innovación, la cultura de liderazgo, ampliar la diversidad de productos y procesos, con la finalidad de que sus beneficios económicos y tecnológicos mejoren.

El análisis revela que las capacidades de innovación en las estructuras organizacionales están profundamente influenciadas por la comunicación, la participación activa de los empleados y la actitud del liderazgo. Fomentar un ambiente donde las ideas puedan fluir y ser valoradas es fundamental para el crecimiento y la innovación continua. La implementación de prácticas que incentiven la colaboración y la comunicación formal puede potenciar significativamente la capacidad innovadora de las empresas del sector de alimentos y bebidas. Asimismo, conocer el valor económico de la estrategia de redes de innovación brinda una mejor experiencia y calidad en los productos a los clientes y turistas de la localidad. Como menciona Schumpeter (1934), las empresas innovan o no existen.

Por último, se recomienda que, para potenciar la innovación y la colaboración, es esencial establecer vínculos menos transaccionales y más colaborativos, incentivar la participación activa de los empleados y estructurar mejor los procesos de formación y motivación, con la finalidad de que la economía de la localidad pueda diversificarse y con ello logre mejores beneficios económicos. Este enfoque integrador no solo fortalecerá las capacidades individuales de las empresas, sino que también contribuirá al desarrollo de un entorno más dinámico y sostenible en el ámbito empresarial.

Conflictos de interés

Todos los autores declaran no tener conflicto de interés.

Referencias

- Acosta, V. N., & Carcausto, W. H. (2025). Inteligencia artificial y aprendizaje cooperativo en estudiantes universitarios. *Revista InveCom*, 5(2), 1-9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12812908>
- AlGhamdi, M. S., & Durugbo, C. M. (2021). Strategies for managing intellectual property value: a systematic review. *World Patent Information*, 67, 102080. <https://doi.org/10.1016/j.wpi.2021.102080>
- Arias-Pérez, J., Durango, C. M., & Millán, N. T. (2015). Process innovation capability and innovation performance: mediating effect of product innovation capability. *AD-minister*, 27, 75-93. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.27.4>
- Arias-Pérez, J., López-Zapata, E., & Echeverri-Bedoya, A. (2020). E-business capabilities and innovation performance: the mediating effect of knowledge management strategies. *Serbian Journal of Management*, 15(2), 221-239. <https://doi.org/10.5937/sjm15-20446>
- Astudillo, S., & Prada-Trigo, J. (2018). Empresas turísticas y factores de innovación: evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Caderno Virtual de Turismo*, 17(3), 5-21. <https://doi.org/10.18472/cvt.17n3.2017.1112>
- Ato, M., & Vallejo, G. (2011). Los efectos de terceras variables en la investigación psicológica. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 27(2), 550-561. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/123201>
- Banco Mundial. (2023). *Crecimiento del PIB (% anual) - Mexico*. <https://acortar.link/b6xfeB>
- Bastidas, V., Millán, N. T., & Arias-Pérez, J. (2021). IV. Efecto del área estratégica en el desempeño innovador de las empresas RENIECYT sinaloenses. En R. Alonso & O. E. Velarde (Coords.), *Actividades del conocimiento y su desempeño en la competitividad de Sinaloa*. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Battistella, C., Ferraro, G., & Pessot, E. (2023). Technology transfer services impacts on open innovation capabilities of SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122875>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Carrillo, C. (2015). "Negocios son negocios". *Noroeste*. <https://www.noroeste.com.mx/nacional/negocios-son-negocios-HANO233576>
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press. <https://www.sustanciainfinita.com/wp-content/uploads/2017/03/LIBRO-Henry-Chesbrough-Open-Innovation.pdf>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En V. Esposito-Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (eds.), *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Springer Handbooks of Computational Statistics. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Cruz Estrada, I., Miranda Zavala, A. M., & Lobo Rodríguez, M. O. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *El periplo sustentable*, (36), 372-401. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n36/1870-9036-eps-36-372.pdf>

- Delgado, A., Vargas, E. E., Rodríguez, F., & Montes, J. M. (2017). Capacidad de innovación en restaurantes: validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 17(1), 26-35. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90478825004.pdf>
- Enríquez, C. C. L., & Ahuerma, I. M. (2024). Estrategias de competitividad en las empresas turísticas en un escenario de incertidumbre. Caso Los Cabos, México. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo y Competitividad*, (46), 50-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9856420>
- Estrada García, A. (2018). Estilos de aprendizaje y rendimiento académico. *Revista boletín redipe*, 7(7), 218-228. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/536/509>
- Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation, 4th edition, the measurement of scientific, technological and innovation activities*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Gálvez, E. J., & García, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la MIPYME: un estudio empírico en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 11-28. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70191-2](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70191-2)
- García, A. E. (2018). Estilos de aprendizaje y rendimiento académico. *Revista boletín redipe*, 7(7), 218-228. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/536/509>
- García Orosa, B., & López, X. (2019). Language in social networks as a communication strategy: Public administration, political parties and civil society. *Communication & society*, 32(1), 107-125. doi: 10.15581/003.32.1.107-125
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hjalager, A. M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/0047287513516390>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Kammerer, M. I., & Murgas, B. (2024). La innovación tecnológica desde un enfoque de dinámica de sistema. *Región Científica*, 3(1), 2024217. <https://doi.org/10.58763/rc2024217>
- Martínez, L. P. (2024). *Análisis del capital físico como capacidad de innovación en las empresas de fabricación de textil y calzado* [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/863dd978-6b3b-4559-98d1-45c3d38ae0d4/content>
- OCDE. (2018). *Oslo Manual 2018: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation, 4th edition, the measurement of scientific, technological and innovation activities*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Orlandini, I., Pareja, C. P., & Rodríguez, E. (2025). Operadoras de turismo bolivianas. Un análisis de capital humano, capacidad de innovación y competitividad empresarial. *Investigaciones Turísticas*, (29), 167-187. <https://doi.org/10.14198/INTURI.26776>
- Perks, H., Grubor, A., & Jones, A. (2020). The role of collaboration in innovation: insights from the food sector. *International Journal of Innovation Management*, 24(3), 2050022. <https://doi.org/10.1142/S1363919620500225>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). Linking the influence of dynamic capabilities and innovation capabilities on competitive advantage: PLS-SEM analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 6-10. <https://journal-profesor.org/index.php/profesor/article/view/5/5>
- Rodríguez, J. S., & Quintero, I. C. (2022). Capacidades de innovación empresarial en américa latina. Revisión de literatura. *Ciencias Administrativas*, 1(19), 096. <https://doi.org/10.24215/23143738e096>
- Rojanakit, P., Torres, R., & Dulleck, U. (2022). The sharing economy: A critical review and research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 1317-1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.045>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2000.01.002>
- Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). The science of training and development in organizations: what matters in practice. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 74-101. <https://doi.org/10.1177/1529100612438290>
- Sandoval, E. C., & Zárraga, L. (2014). La innovación como factor de competitividad en las empresas turísticas en Cancún, Quintana Roo, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 7(6), 15-25. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2334382
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Sierra Bravo, R. (1995). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Décima edición. Paraninfo.
- Souitaris, V. (2002). Firm-specific competencies determining technological innovation: a survey in Greece. *R&D Management*, 32, 61-77. <https://doi.org/10.1111/1467-9310.00239>
- Teece, D. J. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(5), 509-533. <https://www.jstor.org/stable/3088148>
- Useche, D., Miguelez, E., & Lissoni, F. (2020). Highly skilled and well connected: Migrant inventors in cross-border M&As. *Journal of International Business Studies*, 51, 737-763.