



El impacto del factor de la innovación en el desarrollo de las pequeñas empresas turísticas en el Municipio de Caborca, Sonora

Saucedo-Monarque, Javier¹; Villarreal- Villarreal, Luis Alberto² & Hernández-Ponce, Oscar Ernesto³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jsaucedomonarque@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, luis.villarrealv@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52)
81 83 29 40 00

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, oscar.ernesto.ponce@gmail.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

El presente estudio explora la medición del impacto que genera el factor de la innovación en el desarrollo de las pequeñas empresas turísticas en el Municipio de Caborca, Sonora, considerando el impacto de este factor con otras variables de estudio general tales como la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas. La presente investigación es de tipo cuantitativa, exploratoria, descriptiva y con diseño no experimental. Se utilizó la técnica documental y bibliográfica para reconocer la relación existente entre las variables sujetas de estudio. Además se aplicó un instrumento de medición, el cual consiste en un cuestionario estructurado para la prueba piloto que se aplicó a los gerentes y/o empresarios de las pequeñas empresas turísticas establecidas en el Municipio de Caborca, Sonora. Como resultado de la investigación, se encontró una relación entre el factor de la innovación con otras variables de estudio, así como la confiabilidad del instrumento de medición.

Palabras claves: Cambio, Desarrollo, Innovación, Pymes turísticas y Turismo.

Abstract

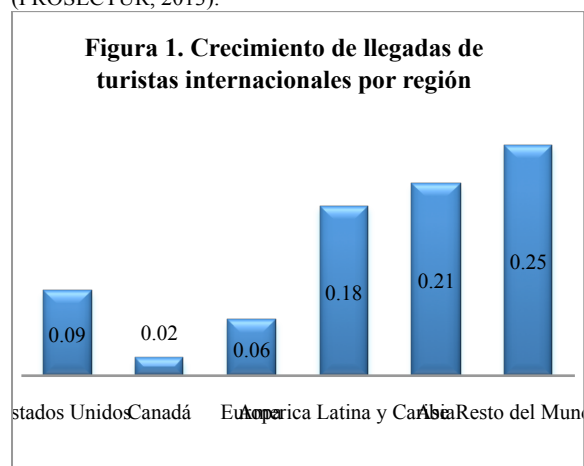
The present study explores the measurement of the impact that innovation cause in the development of the small tourism businesses in the town of Caborca, Sonora, considering the impact of this factor with others variables of study general such as the of marketing research, the management of the knowledge, the culture organizational, the use of the technology and touristic policies. This research is quantitative in character, as well as explorative, descriptive, and non-experimental. Documentary and bibliographic technique have been used to identify the relationship between the variables subject of study. The instrument of measurement applied is a pilot structured questionnaire conducted among small touristic business owners and administrators of the town of Caborca. As a result of the investigation, a relationship was found between the factor of innovation with other variables as well as the reliability of the measurement instrument.

Key words: Change, Development, Innovation, Small tourism businesses and Tourism.

1. Introducción

El turismo es un sector dinámico y con grandes posibilidades de crecimiento en el futuro, considerando su importancia como motor de desarrollo económico para cualquier región. La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014), menciona que del 2000 al 2012 el turismo creció a una tasa promedio anual de 3.6% en el mundo, generando 9 puntos del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, así como la creación de uno de cada 10 empleos y participando con el 6% de las exportaciones mundiales.

No obstante, los beneficios mencionados, en el periodo 2000-2012 la tasa de crecimiento medio anual (TCMA) de llegada de turistas internacionales apenas alcanzó el 2%. Esto es significativo al tomar como referencia a las economías emergentes que están captando terreno en el ámbito internacional. Del año 2000 a 2012, la TCMA fue superior en el caso de Turquía (11.6%), Hong Kong (8.6%), Malasia (7.8%), Japón (4.8%) y Rusia (2.5%), en tanto que México creció en 1.1% en el mismo periodo. El mercado turístico tiende hacia la diversificación de la oferta de productos y destinos del sector, lo cual permite una mayor competencia por la captación de los turistas internacionales. En el año 2030 estas economías esperan captar el 57% del mercado turístico. (PROSECTUR, 2013).



Fuente: Secretaría de Turismo Federal de México, 2014

La competitividad en el sector turístico requiere de un desempeño productivo, es decir obtener mayores resultados con los mismos esfuerzos y recursos. Mediante el uso eficiente y sistemático de los recursos turísticos, para generar mayor valor agregado, riqueza y bienestar. Esta actividad es capaz de crear las oportunidades necesarias para el desarrollo regional y social.

De manera que la Organización Mundial del Turismo considera la competitividad como la eficacia de atraer permanentemente y satisfacer a sus visitantes; además de la importancia política para los países que buscan que sus economías turísticas sean más competitivas. Los elementos que determinan la competitividad de un destino turístico son: Productividad, Innovación, Diversificación, Especialización, Profesionalización y Sustentabilidad (OMT, 2013).

La actividad turística en México, de acuerdo con la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR), genera un importante impacto económico, en comparación con otras ramas productivas del país. Es considerada la tercera fuente de divisas del país: genera el 8.4 % del PIB y más de 2.2 millones

de empleos. En tanto que su efecto multiplicador beneficia a las demás actividades económicas que se relacionan con el

turismo. También es un apoyo para la redistribución del ingreso, ya que evita la acumulación de los ingresos que se concentran en las grandes poblaciones y centros industriales. Además de generar una demanda derivada en los diversos sectores económicos del país (SECTUR, 2013).

La naturaleza transversal es un factor clave para el desarrollo de cualquier país, como consecuencia de la demanda derivada y el efecto multiplicador que genera, beneficiando a otras ramas de la economía. En México el turismo está vinculado con más de 50 actividades económicas, generando las oportunidades para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), creando a su vez, las cadenas productivas con mayor valor agregado para el país.

Cabe precisar que el sector turístico se encuentra contemplado en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007 – 2012, en sus apartados “Economía Competitiva y Generadora de Empleos” y “Sustentabilidad Ambiental”. El Plan Estatal de Desarrollo de Sonora 2009 -2015, está alineado en su eje rector 4 “Sonora Competitivo y Sustentable”. Por lo que tanto a nivel internacional, como nacional y estatal se plantea el impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico.

Por tal motivo es importante conocer ¿cuál es el impacto que tendrían los factores de la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas en la innovación para el desarrollo de las pequeñas empresas turísticas?

2. Marco teórico de la Innovación en las empresas

Las empresas turísticas dedicadas a los servicios de hospedaje, alimentación y bebidas, transporte, entretenimiento, información turística, actividades recreacionales, guías turísticos, entre otros, forman parte de la estructura del sistema turístico, que complementados con la infraestructura y la supraestructura turísticas, conforman la oferta complementaria de todo destino turístico. Con esto, sirven para desarrollar todo producto turístico compuesto por todos los atractivos turísticos naturales y culturales, llamados oferta primordial o patrimonio turístico y la oferta complementaria (Mowforth, M., & Munt, I, 2015).

Con base en lo anterior se puede afirmar que la esencia de la actividad turística es el servicio que ofrecen las empresas dedicadas a esta labor, que satisfacen las necesidades de los turistas para propiciar la demanda de dicho servicio. Mismo que se genera por la atracción de los diversos productos que ofrece un destino turístico y que depende de la competitividad del producto.

En este sentido, la innovación es un elemento determinante para lograr la competitividad que apoye el desarrollo turístico sustentable de una región. Es decir la innovación es la forma en que los empresarios pueden hacer frente al cambio, generando oportunidades en sus negocios. Además de abastecer de recursos que sean capaces de generar valor, por lo que la innovación representa la creación de esos recursos. Peter Drucker (1985) menciona que los recursos existen hasta que el hombre dota de valor económico a algo natural.

La innovación es un factor que puede determinar la ventaja competitiva a largo plazo de cualquier empresa, ya que los cambios constantes en el ambiente interno y externo de toda organización, obliga a buscar la innovación para poder ser competitivos. Este mismo factor también es una idea central en el imaginario popular, en los medios y en la política pública. En suma, la innovación se ha convertido en un emblema de la

sociedad moderna y en la panacea para resolver muchos problemas (Godin, 2008).

Albornoz (2009), menciona que el gobierno, las universidades, las instituciones públicas de ciencia y tecnología, las asociaciones profesionales, consultoras privadas, asociaciones de investigaciones industriales e institutos de servicios tecnológicos constituyen la malla que sustenta, hace factible y da relevancia al proceso de innovación. Sin embargo, no modifica el hecho de que el fenómeno básico es la innovación y que, por lo tanto, los principales actores son las empresas (en sentido estricto, ellas son los “sujetos” del proceso de innovación).

El manual de Oslo (2006) define cuatro tipos de innovación: de bienes, de procesos, organizativa y de mercadotecnia, sin considerar las innovaciones sociales que no están orientadas al mercado. En este aspecto Echeverría (2008), propone identificar buenas prácticas de innovación social que establezcan criterios para elaborar un sistema de indicadores de innovación social.

El modelo desarrollado por Etzkowitz y Leyersdorf (2008) conocido como el modelo de la triple hélice, hace énfasis en el sentido de que las relaciones entre la universidad, el gobierno y la iniciativa privada son muy importantes en los procesos de innovación y sirven de base para normar las políticas de la misma. También se menciona que las experiencias de este modelo han generado el conocimiento que ofrece un impulso tanto a las innovaciones de mercado y sociales (González, 2009).

De igual forma Sánchez (2011) en su análisis sobre la relación entre la importancia del turismo en una región y el impacto de la investigación científica, han constatado que los esfuerzos en países como Estados Unidos de Norteamérica, Inglaterra, así como España y China en los últimos años, en la producción científica que sustenta un modelo de desarrollo turístico, por medio de la vinculación de la generación del conocimiento por parte de las universidades principalmente, así como del gobierno y los agentes privados de las empresas turísticas.

Anteriormente se consideraba al sector de los servicios como un área con poca generación de innovaciones y que utilizaba aquellas que el sector industrial desarrollaba. Actualmente el sector de los servicios genera y hace uso de innovaciones con características propias del sector, por lo que existe interés en llevar a cabo estudios en este, que generalmente se enfocan en el análisis de los servicios intensivos o dependientes de las redes de información y los relacionados con el uso intensivo del conocimiento como las consultorías y el diseño de software (Escauriza, M. J., II. Subirana, J. T., y Torres, X. T., 2001).

A nivel mundial el sector de las empresas de servicios ha generado un incremento en el producto interno bruto y en la generación de empleos. A partir de la segunda mitad del siglo XX se inicia el análisis en el aspecto económico de la innovación en la importancia de la variable tecnológica en la creación de valor en las empresas, donde en sus inicios se enfocó en medir los impactos de las inversiones en las actividades científicas y tecnológicas.

Fue hasta 1980 cuando se publicaron los resultados de la herramienta para medir estos impactos en el Manual de Frascati, y posteriormente en 1997 en el Manual de Oslo por parte de la OCDE, donde se muestra las metodologías para medir las actividades científicas, tecnológicas e innovación. Aunque en su mayoría se buscaba medir actividades industriales como el Manual de Bogotá. Fue en los principios de los años 80's cuando aparece la innovación como una

herramienta importante para darle la competitividad que las empresas de servicios requieren (Arzola, 2007).

Teorías generales de la innovación

Considerando que la innovación es un modelo de gestión, se identificaron para la presente investigación los siguientes modelos de innovación: enfoque lineal, modelo interactivo, sistema nacional de innovación (SIN), el de la Comunidad Europea, modelo de la Cadena-Unida de Stephen Kline, modelo Circular de Ralph Gomory, modelo Alic-Branscomb, el Manual de Oslo de la OCDE (2006), el modelo de la triple hélice, el Modelo de innovación abierta y el Modelo de Red Neutral de John Ziman.

El dinamismo y complejidad del sector turístico está contribuyendo a valorizar el rol de la innovación basada en intangibles en la competitividad de empresas y destinos (Rastrollo, 2001). Como lo señalan los estudios, las pequeñas y medianas empresas turísticas excluyen el proceso de gestión de la innovación y esto se refleja en un incipiente desarrollo de nuevos productos y los procesos en comparación con otros sectores (Gallouj y Sundbo, 1998; Hjalager, 2002; Volo, 2004). Es la razón por la que los organismos internacionales como la OMT (2002) o la OCDE (2006), han estimulado a las pequeñas empresas y a los destinos para que incorporen la innovación como su estrategia competitiva, todavía no comprenden las fuentes y los patrones de la actividad innovadora en turismo, lo que es indispensable para el desarrollo de mejores políticas para su apoyo (Monfort y Camisón, 2009).

Díaz, M. y Horrillo, M. (2013) mencionan en su estudio que la creciente importancia de la innovación no se ve reflejada en el grado de desarrollo de la investigación en turismo, que sigue siendo todavía escasa y reciente (Hjalager, 2010; Peters y Pikkemaat, 2006); Al igual que la investigación sobre innovación turística es incipiente y escasa (Monfort, 2009; Hjalager, 2010). Los estudios están más enfocados en destinos, los cuales son descriptivos y basados en aplicación de modelos territoriales de aglomeración y sistemas de innovación, (Nordin, 2003, Prats, 2008; Sorensen, 2007, Jacob, 2008).

Todo ello, lleva a la urgencia de replantear la teoría de la innovación en su aplicación al turismo, desde la conceptualización del propio concepto de innovación turística, hasta los enfoques apropiados para medir y valorar los elementos y las capacidades que explican el desarrollo del comportamiento innovador en la empresa turística (Monfort y Camisón, 2009).

3. Método

Para la presente investigación cuantitativa de tipo exploratorio, descriptivo, con un diseño no experimental, se utilizó la técnica documental para reconocer la relación existente entre la innovación como variable independiente y las variables independientes de la investigación, así como la técnica bibliográfica en la elaboración del marco de referencia y finalmente en la técnica de campo se utilizó un cuestionario estructurado, ya que de acuerdo a Corbetta (2007) el cuestionario es el más utilizado en la investigación cuantitativa.

Diseño del instrumento de medición

En las encuestas se consideró el enfoque basado en el “sujeto” que trata de las actitudes y actividades innovadoras de la empresa. Esta se elabora de manera que sean representativas de cada sector de actividad como lo es el turismo en este caso y que puedan ser comparables a nivel internacional (Manual de Oslo, 2005). Las preguntas a los sujetos a encuestar se estandarizaron. La estandarización del estímulo es una

característica fundamental de la encuesta por muestreo, lo que permite comparar las respuestas y analizarlas con técnicas estadísticas (Corbetta, 2007).

El objetivo del instrumento fue analizar el impacto de la investigación, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas, el cual se dio a conocer al inicio del cuestionario, así como el propósito que era medir la percepción que tiene el empresario y/o gerente del impacto que tienen los factores antes mencionados.

El instrumento se elaboró en cuatro apartados, donde el primero consistía en siete ítems relacionados con la información general del entrevistado y su empresa; el segundo se elaboró con cinco preguntas directas sobre el conocimiento de la innovación en las empresas turísticas; el tercero consistió en 28 ítems, (de los cuales los primeros ocho se relacionaron con la medición de la innovación, los siguientes cuatro con la investigación, siguiendo con otros cuatro concernientes a las políticas turísticas, prosiguiendo con cuatro ítems referentes a la gestión del conocimiento; el penúltimo apartado se formó de cuatro ítems relativos al uso de la tecnología y por último cuatro ítems respecto a la cultura organizacional); la cuarta y última consistió de cuatro ítems para ponderar las relaciones de los procesos, servicios, organización y mercadotecnia con cada una de las variables independientes.

Escala de medición

En todo proceso donde se genera un nuevo conocimiento, el papel de la medición es un factor esencial para que el proceso de observación de personas, objetos y otros sujetos de la realidad estudiada tengan sentido. Por lo que a través de la medición y la cuantificación se le asignan números a los objetos o eventos que son tomados como la unidad de análisis, considerando ciertas reglas (Rositas, 2006). A este proceso se le conoce como la operacionalización de los conceptos a los cuales se les asigna valores a los indicadores que miden empíricamente el fenómeno a estudiar.

Para el diseño de la investigación se consideró el modelo propuesto para iniciar con la elaboración de los ítems que apoyen a su medición. Por tal motivo se utilizó la siguiente escala de Likert para cada una de las respuestas de los reactivos utilizados en la medición de las variables dependiente e independientes, donde uno (1) es totalmente en desacuerdo; dos (2) en desacuerdo; tres (3) es ni de acuerdo ni en desacuerdo; cuatro (4) es de acuerdo y cinco (5) es totalmente de acuerdo.

Aplicación del instrumento

Posteriormente se llevó a cabo una validación del instrumento con expertos del tema y una vez obtenida se procedió a una prueba piloto del instrumento para generar los análisis correspondientes que nos aseguren la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

La población considerada fue el gremio empresarial de servicios turísticos, para lo cual se realizó una prueba piloto a veintitrés empresarios turísticos del ramo hotelero y restaurantero, por medio de una entrevista personal, ya que pueden contar con una visión general de las empresas y manejar los conceptos de las variables. Una vez aplicadas las encuestas se llevó a cabo el análisis de los datos recolectados procediendo con su tabulación, utilizando el programa SPSS para el análisis de los resultados.

4. Resultados

La tabulación de los resultados de fiabilidad del modelo se muestra en la Tabla 1. Por una parte dichos resultados indican

que existe una relación entre la variable dependiente “Y” de Innovación con las variables independientes X1: Investigación de mercados; X2: Gestión del conocimiento; X3: Cultura organizacional; X4: Uso de la tecnología y X5: Políticas turísticas. Por otra, permite contar con la evidencia de la confiabilidad del instrumento, ya que los índices de alfa de Cronbach obtenidos resultan ser aceptables de acuerdo a la norma que establece como límite inferior 0.70 y hasta de 0.60 en investigaciones exploratorias (J. Hair, R. Anderson, R. Thatam & W. Black, 2007).

Tabla 1. Resultados de fiabilidad / Alfa de Cronbach

VARIABLES	Alfa Cronbach	Alfa Cronbach Estandarizada	Ítems a eliminar
Y Innovación	.865	.893	
X1 Investigación de mercados	.431	.524	2
X2 Gestión conocimiento	.641	.650	1
X3 Cultura organizacional	.856	.896	1
X4 Uso de Tecnología	.942	.942	
X5 Políticas Turísticas	.833	.833	

Fuente: elaboración propia

Con excepción de la variable X1 que eliminando 2 ítem, se obtiene un índice de 0.52 donde se observó que las preguntas elaboradas se interpretaron desde el punto de vista científico de la investigación y no del punto de vista práctico como lo es la investigación de mercados por lo que se procederá a replantear dichas preguntas, ya que eliminando dos ítems como se muestra en la tabla el aumento no es considerable, al igual que las variables de gestión del conocimiento (X2) y cultura organizacional (X3) el eliminar 1 ítem no habría un aumento significativo. Los datos que se muestran en la tabla provienen de la aplicación de las pruebas estadísticas que se muestran a continuación en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.799 ^a	.639	.623	.33667	.639	40.358	5	114	.000

Predictores: (Constante), CULTURORG, POLITUR, USODETEC, INVESTIGAC, GESTIONC

Tabla 3. ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.

1	Regresión	22.873	5	4.575	40.358	.000 ^b
	Residuo	12.922	114	.113		
	Total	35.794	119			
a. Variable dependiente: INNOVACIÓN						
b. Predictores: (Constante), CULTURORG, POLITUR, USODETEC, INVESTIGAC, GESTIONC						

5. Conclusiones

La revisión de bibliografía llevada a cabo da cuenta de que la innovación sigue siendo objeto de análisis en diferentes ámbitos de estudio. Para este trabajo se avocó a las investigaciones relacionadas con la evaluación de la innovación, como un factor de cambio en el desarrollo de las empresas. En este sentido se identificó un modelo que permitiera medir, para empresas de servicio, la influencia de la innovación en su gestión.

Las empresas del ramo turístico son consideradas de servicio y como tales muestran interés en contar con información, que les permita tomar decisiones para hacer eficiente la gestión de sus recursos y por otra parte identificar las políticas públicas que pueden apoyar la mejora de sus procesos.

Los resultados iniciales a partir de la validación del instrumento dan la pauta para considerar que los datos recabados a partir de su aplicación tendrán la confiabilidad y validez necesarias para realizar los análisis estadísticos correspondientes y para comprobar la eficacia del modelo de innovación seleccionado. Es decir que sea el apoyo para al conocimiento de los impactos de las variables independientes descritas anteriormente, con la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas. Por lo que se considera que el instrumento reúne los requerimientos necesarios para continuar con la presente investigación.

Validado el modelo será el instrumento del que podrán hacer uso las empresas turísticas para hacer eficiente la gestión de sus recursos. Es decir identificarán, en el modelo, las variables que pueden manipular de manera tal que la lleven a un proceso de innovación.

6. Referencias

- Albornoz, W., Del Tronco, J. (2009). *Políticas Públicas comparadas: Las reformas estructurales y sus resultados en América Latina*. México: FLACSO-México.
- Arzola, M., & Mejías, A. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(37).
- Corbertta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*, Mc Graw Hill, México, Pág. 145.
- Díaz, M. & Horrillo, M. (2013). Innovación, capital intelectual y capital social territorial: enfoques clave para el éxito de la empresa turística en el nuevo entorno socio económico. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 13(25), 9-33.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovative and Entrepreneurship, Practice and Principles*. New York: Harper & Row. Retrieved April, 7, 2013.
- Echevarría, J. (2008). El manual de Oslo y la innovación social. *Arbor*, 184(732), 609-618.
- Escauriaza, M. J., Subirana, J. T., & Torres, X. T. (2001). *Innovación en servicios*. Cotec.
- Etzkowitz, H. (2008). Innovation in action: the Triple Helix of university-industry-government relations". *Social Science Information*. Vol. 42, n. ° 3, pp. 293-337.
- Godin, B. (2008): Innovation: the History of a Category. Paper no. 1. Project on the Intellectual History of Innovation. Montreal. INRS.
- Gallouj, F., Sundbo, J. (1998). *Innovation in services in seven European countries*. Roskilde University. Roskilde.
- González De La Fe, T. (2009). El modelo de Triple Hélice de relaciones universidad, industria y gobierno: un análisis crítico. *Arbor*, 185(738), 739-755.
- Hair, J., Anderson, R., Taham, R., Black W. (2007). *Análisis Multivariable* (5a. Ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), pp1-12.
- Malhorta, N. (2005). *Investigación de mercados con enfoque práctico*. México: Prentice-Hall.
- Monfort, V., Camison, C. (2009). Innovación en la empresa turística. (Documento en línea). Ponencia presentada en la Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional. Donostia.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Nordin, S. (2003). *Tourism clustering and innovation*. European Tourism Research Institute.
- OCDE/ European Communities. (2006). *Manual de Oslo*. Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación. 3ª. Edición. España.
- Rastrollo, M. (2001). Resources and capabilities of tourism firms in the knowledge economy: Towards a framework in Sheldon, P., Wober, K, Fesenmaier, D. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer Verlag, Canadá.
- Rositas, J. (2006). Factores críticos de éxito en la gestión de la calidad y su grado de presencia e impacto en la industria manufacturera mexicana, Monterrey, México: UANL.
- Sánchez, A. (2011). ¿Los principales destinos son también las principales potencias en la Investigación en turismo? *Estudios turísticos*, (188), 91-111.