

Capítulo 2

Determinantes del comportamiento innovador de las empresas hoteleras. Un estudio empírico

Determinants of the innovative behaviour of hotel companies. An empirical study

Judith Alejandra Velázquez-Castro. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7138-9293> Correo electrónico: judithalejandra666@gmail.com

Erika Cruz-Coria. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7984-0069> Correo electrónico: ecoria84@hotmail.com

Elva Esther Vargas-Martínez. Universidad Autónoma del Estado de México, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2657-2691> Correo electrónico: elvacolegio@hotmail.com

RESUMEN

El término innovación ha adquirido paulatinamente cierto grado de importancia para el sector empresarial turístico. No obstante, la identificación de los principales factores que influyen en su decisión por participar en actividades de innovación es un tema poco abordado. En ese sentido, el presente capítulo analiza los elementos que determinan el desempeño innovador del sector hotelero de Pachuca Hidalgo, México. La investigación es de carácter cualitativo y emplea como técnica de recolección de datos un cuestionario estructurado, dirigido a gerentes o encargados de los establecimientos hoteleros. La información se categorizó y codificó con el uso del software Atlas ti 8. Los determinantes de innovación analizados fueron: 1) factores específicos de cada empresa, 2) mercado, 3) tecnologías, y 4) marco regulatorio. Los principales resultados muestran que el tamaño de la empresa, la colaboración y el uso de TIC influyen en su desempeño innovador.

Palabras clave: determinantes de la innovación, sector hotelero, turismo.

ABSTRACT

The term innovation has gradually acquired a certain degree of importance for the tourism business sector. However, the identification of the main factors that influence the decision to participate in innovation activities is a poorly addressed topic. In this sense, this chapter analyzes the elements that determine the innovative performance of the hotel sector in Pachuca Hidalgo, Mexico. The research is of a qualitative nature and uses a structured questionnaire as a data collection technique, aimed at managers who run hotels. The information was categorized and coded with the use of the Atlas ti 8 software. The determinants of innovation analyzed were: 1) factors specific to each company, 2) market, 3) technologies, and 4) regulatory framework. The main results show that the collaboration and the size of the company, as well as the use ICT, directly influence its innovative performance.

Keywords: determinants of innovation, hotel sector, tourism.

Introducción

A nivel mundial, la creciente demanda de bienes y servicios ha contribuido al comercio abundante, lo cual es un área de oportunidad para diversos sectores, incluido el turístico. Las empresas intentan ser competitivas a través de distintas estrategias y el desempeño innovador puede actuar como un catalizador que les permita obtener o mantener una ventaja competitiva (Hanifi y Atila, 2016). Por tal motivo, la innovación en el turismo es un elemento crítico para mejorar el desempeño organizacional. La innovación es fundamental para la competitividad y el crecimiento en la economía contemporánea (Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD], 2018). Las ventajas de llevar a cabo actividades de innovación son observables en las diferentes áreas de una organización ya que, contribuyen al ahorro de costos de la empresa, en la inserción en un nuevo mercado o en el desarrollo de nuevos servicios (OECD, 2018).

Diversos estudios han centrado su atención en el comportamiento innovador de la industria manufacturera (Granada y Corilloclla, 2013; De Fuentes, Dutrénit, Gras y Santiago, 2019) y se ha prestado menos interés al sector servicios, el cual tiene un papel representativo para la economía mundial (Aboal, Crespi y Rubalcaba, 2015; World Bank, 2019). En el caso específico del turismo, este aporta 10.4 % al producto interno bruto (PIB) y genera 9.9 % del total de empleos (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2019). En México, las actividades turísticas representan 8.7 % del PIB nacional (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2019), siendo una de las actividades económicas más dinámicas e importantes para la economía del país.

El sector turismo crece y cambia rápidamente, por lo que la capacidad de las empresas para cumplir con las expectativas de los clientes es imperante para desarrollar o mantener una ventaja competitiva (Morris, 2018). Los proveedores de servicios turísticos, y en especial las empresas hoteleras, tienen que fortalecer sus estrategias y modelo de negocio para brindar comodidad y una nueva experiencia a sus clientes, esto a partir de incorporar cambios en sus procedimientos. Dichos cambios van desde el uso de nuevas tecnologías en las distintas operaciones o áreas del

establecimiento, contratación de personal especializado, hasta la formalización de alianzas con competidores, proveedores o asociaciones, entre otros.

Las investigaciones sobre innovación en el sector turístico en México son escasas, por lo cual el término aún no se encuentra arraigado a las prácticas académicas o empresariales. Sin embargo, existen esfuerzos aislados por comprender la forma en la que las empresas turísticas llevan a cabo actividades de innovación y los beneficios que esta aporta a la organización (Torres-Fuchslocher y De la Fuente-Mella, 2011; Velázquez-Castro, Vargas-Martínez, Oliver-Espinoza y Cruz-Jiménez, 2016; Divisekera y Nguyen, 2018a y 2018b). Por ello, el objetivo del presente trabajo de investigación fue analizar los factores que determinan el comportamiento innovador del sector hotelero de Pachuca Hidalgo, México.

En las siguientes secciones se desarrolla, en primer lugar, un marco conceptual basado en la literatura existente para analizar el proceso de innovación en el turismo. Enseguida se presenta el enfoque metodológico de tipo cualitativo, a partir de una investigación descriptiva, documental y de campo. Los resultados fueron categorizados y codificados con el uso del *software* Atlas ti 8. El análisis sugiere que los factores que influyen en el desempeño innovador de estas empresas son: tipo de empresa –independiente o de cadena–, uso de TIC y la colaboración. No obstante, se observa que las empresas desconocen los beneficios de incluir actividades formales que fomenten la innovación. En último lugar, aparecen las conclusiones generales de este estudio, así como las limitantes y algunas propuestas de futuras líneas de investigación.

Marco teórico de la innovación en turismo

Naturaleza del concepto

De acuerdo con el Manual Oslo (Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD], 2018, p. 60) una innovación es “un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de estos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la empresa y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la propia empresa (proceso)”. En lo que respecta a la introducción de un producto, las empresas turísticas ofrecen el agroturismo, el turismo cinematográfico o el turismo de aventura. Como ejemplo de un producto innovador, en el Estado de Hidalgo hay una caminata nocturna que simula el cruce de los migrantes a la frontera norte (Estados Unidos de América). Todos estos son ejemplos de productos turísticos innovadores. En lo que respecta a la introducción o mejora de un proceso, las empresas turísticas adaptan o adoptan métodos para hacer más eficiente su gestión. Por ejemplo, usar una nueva aplicación para consultar el menú y hacer pedidos en un restaurante o hacer la reserva, el *check in* y el *check out* desde un dispositivo inteligente. Estos cambios implican nuevas formas de organizar el trabajo y, por lo tanto, un cambio en las rutinas organizacionales.

Es importante analizar que en la dinámica de innovación del sector servicios, dada su naturaleza, las empresas adoptan o adaptan ciertas prácticas a los productos o procesos que realizan. Es decir, que, a diferencia del sector manufacturero, en el turismo las empresas no tienen como

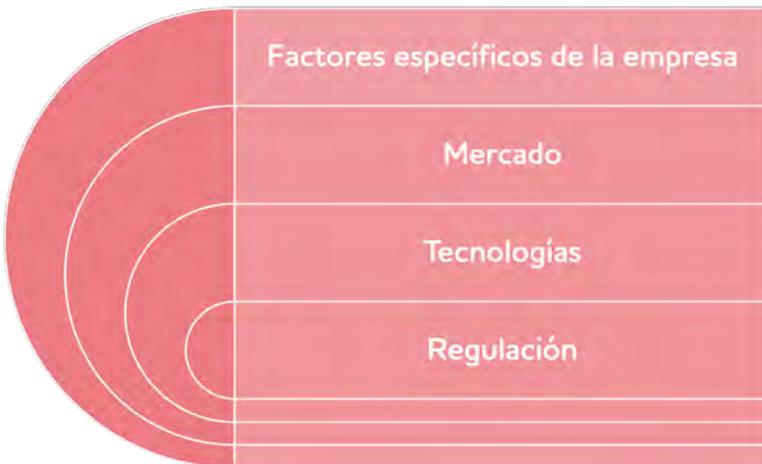
Investigación & espíritu empresarial

fin último desarrollar tecnologías, sino que las adoptan de acuerdo con sus características y necesidades. En ese sentido, existen ciertas particularidades de los servicios turísticos que tienen implicaciones directas en la definición de innovación, tales como: un alto contenido de información y conocimiento (*know-how*), la estrecha interacción entre la coterminalidad de producción y consumo, la inseparabilidad y los recursos humanos como factor competitivo clave (Sarmiento, 2011; Westcott, 2019). No importa si las mejoras han sido el objetivo principal, si son el resultado de la introducción de un nuevo producto o proceso o si simplemente surgieron por eventualidad, ya que las innovaciones pueden ser el resultado de actividades que contribuyen a más de un objetivo –como aumentar las cuotas de mercado o reducir costos– (Dewangan y Godse, 2014).

Determinantes de la innovación

Las empresas están expuestas a diversos desafíos externos que no pueden controlar, sin embargo, existen áreas de oportunidad que los empresarios o gerentes deben considerar para tomar decisiones. En ese sentido, existen ciertos factores que influyen en su comportamiento innovador, tales como: clientes; competidores; proveedores; mercado laboral; políticas públicas; factores económicos, sociales y ambientales, o el suministro de conocimiento (OECD, 2018). Cualquiera de ellos podría favorecer u obstaculizar el desarrollo de las actividades de innovación de la organización (ver figura 1):

Figura 1. Determinantes de la innovación en el sector turístico



| Fuente: elaboración propia.

Factores específicos. Se reconoce que las empresas deben adquirir ciertas capacidades para crear nuevos productos o introducir nuevos procesos que contribuyan a su competitividad y rendimiento innovador. Así, en este primer aspecto incluyen:

Reflexiones sobre ciencias administrativas

- La capacidad organizativa, la cual adquiere información y conocimiento de las externalidades y se integra con el conocimiento existente para generar nuevas ideas (Rodríguez, 2016). El conocimiento tácito o el *know how* de la organización se desarrolla mediante la acumulación de experiencia y aprendizaje. La capacidad de identificar ideas potenciales a partir de la interacción con agentes externos dependerá de la capacidad organizativa. Conjuntamente, se estima que las empresas de mayor tamaño tienen más probabilidades de innovar debido a las ventajas materiales y recursos a los que tienen acceso (De Fuentes et al., 2019).
- El capital intelectual que es definido como el total de habilidades, conocimientos y aptitudes individuales del recurso humano de la compañía para formar una base de conocimiento esencial para la calidad de los esfuerzos innovadores (Lutfihak, Cagri, Gurhan y Gunduz, 2010). Es un activo intangible que puede ser una fuente estratégica de conocimiento con particularidades valiosas, únicas y no sustituibles. Este ayuda a crecer y obtener un rendimiento sostenible. De acuerdo con Divisekera y Nguyen (2018a) hay una probabilidad mayor de que una fuerza laboral calificada logre identificar nuevas oportunidades de mercado y tenga una mejor comprensión de la organización y de los productos de la empresa.
- El último elemento son las redes de colaboración, que requieren de la capacidad organizativa de la empresa para internalizar el conocimiento o tecnología adquirida, seguido de su implementación. La colaboración permite compartir ideas, conocimientos y recursos para maximizar los resultados de desempeño. La tasa de innovación en turismo está estrechamente asociada con la capacidad de las empresas para desarrollar y mantener redes de colaboración (Carlsen, Liburd y Edwards, 2010; Velázquez-Castro, Cruz-Coria y Vargas-Martínez, 2018), ya que quienes trabajan en red obtienen beneficios mutuos, compartiendo y asumiendo riesgos.

Mercado. La mayoría de las empresas se ven obligadas a innovar porque operan en un entorno competitivo. La demanda es otro aspecto que influye en las actividades de innovación de una organización, ya que es necesario determinar las necesidades y expectativas para satisfacer y atraer a clientes potenciales o mantener a los existentes (Hanifi y Atila, 2016).

Tecnologías. Conlleva a nuevas prácticas que permiten mejorar la eficiencia en la prestación del servicio. Las tecnologías brindan la oportunidad de coordinar, comunicar y hacer eficientes ciertos procesos –tales como reservaciones–, así como mejorar la movilidad de pasajeros. Por ejemplo, el uso de aplicaciones para gestionar información relacionada con destinos turísticos, servicios de alojamiento o renta de automóviles, por mencionar algunos usos.

Regulación gubernamental. Considera las políticas públicas, los estándares e instrumentos de regulación –tales como impuestos o subsidios– para impulsar las actividades de innovación en las empresas turísticas.

Acercamiento metodológico

Para la construcción teórica se organizaron y clasificaron los artículos de investigación que son la base de este estudio. Enseguida, se identificaron y determinaron los factores que influyen en

Investigación & espíritu empresarial

el desempeño innovador empresarial. Para categorizar y codificar la información del trabajo de campo, se empleó el software Atlas ti 8.

Determinación de la muestra

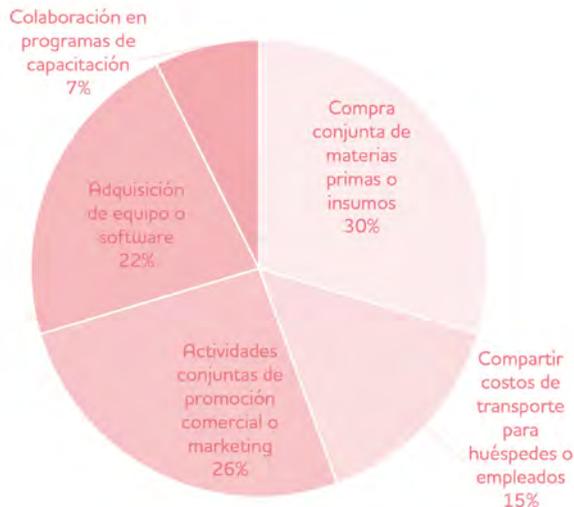
La ciudad de Pachuca de Soto, capital del Estado de Hidalgo, México, cuenta con la infraestructura adecuada para ofertar diversos servicios turísticos y las empresas de hospedaje forman parte de esa infraestructura. Por ello, el presente estudio consideró a los 20 hoteles registrados en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2017). El cuestionario estuvo dirigido a los gerentes o responsables del departamento de recursos humanos de los hoteles en mención. Se tuvo una participación de 14 empresas (70 %), 6 independientes y 8 de cadena.

Evaluación de resultados

Factores específicos de la empresa

El 50 % realiza actividades en conjunto con otras empresas turísticas. Las actividades que realizan son (ver figura 2):

Figura 2. Tipo de actividad que realizan con otras empresas turísticas



| Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el gráfico anterior, el 30 % de las actividades de colaboración se centran en la compra conjunta de materias primas o insumos. Los suministros son un factor importante en

Reflexiones sobre ciencias administrativas

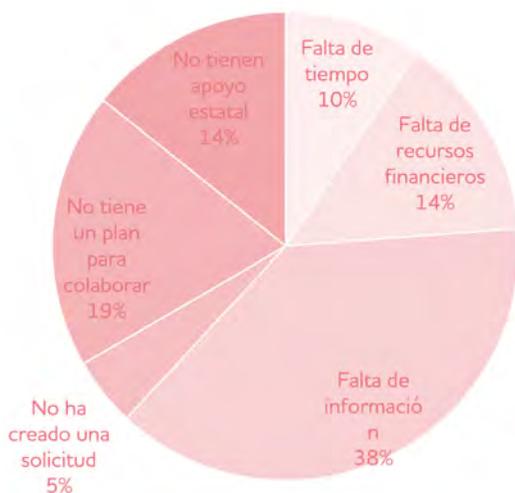
la prestación del servicio y realizar acuerdos para comprar con proveedores comunes permite facilidades de pagos, un menor tiempo de entrega o precios más asequibles.

En lo que respecta a las actividades que se realizan en conjunto con otro tipo de organización pública o privada –asociaciones, cámaras o Secretarías de Estado–, se tiene que el 43 % lleva a cabo actividades de promoción comercial o *marketing*; 29 % colabora en programas de capacitación y el resto realiza compra conjunta de materias primas o insumos y adquisición de equipo o *software*.

El 87.5 % de las empresas pertenecientes a una cadena hotelera expresan realizar diversas actividades de manera sistematizada en el área de innovación, por ejemplo: tienen un área o personal dedicado en forma sistemática a regular, generar o adaptar nuevos conocimientos (desarrollo de nuevos productos o de nuevos procesos), adquisición de TIC (*hardware* o *software*) o equipos electrónicos, y han recibido consultoría especializada o capacitación. En contraparte, sólo 50 % de las empresas independientes introducen ese tipo de actividades.

Una de las principales dificultades para sistematizar las actividades de innovación o colaborar con otras empresas del sector turístico u organizaciones públicas o privadas es (ver figura 3), la falta de información (38 %), seguido de la falta de recursos financieros (14 %) y de apoyos gubernamentales (14 %).

Figura 3. Dificultades para realizar actividades en conjunto



| Fuente: elaboración propia.

Investigación & espíritu empresarial

Mercado

Una actividad importante es la comercialización o *marketing* (26 %). Cooperar supone una suma impresionante de todo tipo de recursos que permiten comercializar en otros mercados o abrir nuevos canales de venta. Además, facilita la creación de una marca conjunta para tener mayor presencia en el exterior. Al mismo tiempo, este tipo de estrategias beneficia al destino turístico porque destacan el origen regional y características del producto, servicio o lugar.

El 70 % de las empresas tiene un canal formal para gestionar las relaciones con sus huéspedes (demanda). Las relaciones –tanto formales como informales– con los clientes se caracterizan por ser una fuente importante de información para mejorar el servicio. El intercambio de información e ideas potencia el desempeño innovador. Esta concepción lleva a mantener un flujo constante de conocimientos y provoca mejoras en la relación con los huéspedes. El objetivo de este proceso es intercambiar experiencias para que la empresa las utilice en sus operaciones al identificar las preferencias cambiantes de los consumidores y las tendencias de los mercados emergentes, así como para crear nuevos productos turísticos o para mejorar los existentes.

Tecnologías

El 50 % de las empresas dispone de un procedimiento o plan de incorporación de tecnologías para las diversas áreas del hotel. La compra conjunta de tecnologías supone menores precios. Simultáneamente, las empresas tienen menos desventajas frente a sus competidores al adquirir equipos, aplicaciones o *softwares* similares. La información que proviene del uso de aplicaciones permite conocer las necesidades de los turistas incluso antes de llegar a su destino. El uso de estas tecnologías ayuda a ofrecer servicios personalizados, además, el cliente obtiene ventajas por tener accesos a información útil y actualizada –por ejemplo, clima, lugares que visitar, medios de transporte, entre otros– 24/7 desde cualquier dispositivo móvil.

Regulación gubernamental

Existen factores internos y externos que son clave para la innovación en el sector turístico, pero su efecto varía según el contexto. Las empresas trabajan en un entorno natural, con atracciones culturales y artificiales, además de otros atributos que no pertenecen a una sola organización. En este contexto, los hoteles se relacionan inevitablemente con instituciones públicas y privadas. Por ejemplo, el gobierno desempeña un papel fundamental al ser el responsable de formular políticas para la industria turística. El diseño de estrategias apropiadas facilita la creación de redes o colaborar con otros interesados. La política turística puede favorecer o limitar el crecimiento de cualquier empresa, por ello, el 75 % considera que los impuestos, subsidios, programas e incluso las políticas del mercado laboral influyen de manera inminente en sus prácticas organizacionales.

Conclusiones

- Las innovaciones pueden exteriorizarse a partir de la vinculación con actores dentro o fuera de la empresa, así como a través de una amplia gama de mecanismos como la cooperación, las alianzas o la participación con empresas conjuntas (OECD, 2013). Este es un proceso participativo que involucra las interacciones de la empresa –con los consumidores, los proveedores, el sector público, los competidores e, incluso, Instituciones de Educación Superior– y que tiene como resultado la satisfacción de los clientes y un aumento en la participación de mercado, de ventas o de ganancias. En este mismo sentido, la cooperación entre empresas y la participación en una red reduce la incertidumbre y permite compartir riesgos y costos, elementos presentes en el proceso de innovación.
- Los estudios sobre innovación en la industria turística son escasos, sobre todo en México. Por ello, este trabajo contribuye a la generación de conocimiento en esta área de estudio.
- Es difícil indagar completamente sobre los vínculos relevantes para la innovación debido a los complejos entornos en los que se desempeñan las empresas hoteleras, y porque los encuestados no están al tanto de las ventajas y vínculos relevantes que se extienden más allá de su organización.
- Los resultados del trabajo de campo son consistentes con la literatura revisada. Son válidos para el caso particular del sector hotelero de Pachuca, Hidalgo, México. Por ello, pueden orientar el diseño de políticas públicas locales para fortalecer las capacidades de innovación organizacional.
- Como futura línea de investigación se propone estudiar la importancia de la cooperación empresarial en el fomento de actividades de innovación en el sector hotelero; también puede analizarse la tipología de la innovación y su ámbito de aplicación.

Referencias

Aboal, D., Crespi, G. y Rubalcaba, L. (2015). *La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe. Retos e implicaciones de política*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Carlsen J., Liburd, J. y Edwards, D. (2010). The importance of networks for innovation in sustainable tourism. The innovation for sustainable tourism. *Conference Proceedings of BEST EN Think Tank X*, Vienna, Austria.

De Fuentes, C., Dutrénit, G., Gras, N. y Santiago, F. (2019), Determinants of innovation and productivity across manufacturing and services sectors: micro evidence from Mexico, *Innovation and Development*, 323-345. <https://doi.org/10.1080/2157930X.2019.1622248>

Dewangan, V. y Godse, M. (2014). Towards a holistic enterprise innovation performance measurement system, *Technovation*, 34(9), 536-545.

Divisekera, S. y Nguyen, V. (2018a). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia, *Tourism Management*, 67, 157-167. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.010>

Divisekera, S. y Nguyen, V. (2018b). Drivers of innovation in tourism: An econometric study. *Advances in Tourism Economics: The 6th International Conference of IATE*.

Granada, A. y Corilloclla, P. (2013). *La innovación tecnológica en el sector manufacturero: esfuerzos y resultados de la pequeña, mediana y gran empresa*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC.

Hanifi, M. y Atilla, S. (2016). *Effects of market, e-marketing, and technology orientations on innovativeness and performance in Turkish health organizations*. *Health Marketing Quarterly*.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. (2019). *PIB y cuentas nacionales*. <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>

Lutfihak, A., Cagri, B., Gurhan, G. y Gunduz, U. (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance, *Management Decision*, 48(5), 732-755.

Morris, D. (2018). Innovation and productivity among heterogeneous firms. *Research Policy*, 47, 1918-1932.

Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD. (2013). Knowledge networks and markets. *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, 7, 1-91- <https://doi.org/10.1787/5k44wzw9q5zv-en>

OECD/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>

Rodríguez, A. (2016). *Redes de innovación y capacidad de absorción relativa en un clúster industrial* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, España]. Archivo digital. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399519/aorb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarmiento, G. (2011). *Análisis de los intangibles como recursos estratégicos en las administraciones públicas: una aplicación al caso de la Ciudad Autónoma de Melilla* [Tesis doctoral, Universidad de Granada, España]. Archivo digital. <https://hera.ugr.es/tesisugr/20014740.pdf>

Velázquez-Castro, J., Vargas-Martínez, E., Oliver-Espinoza, R. y Cruz-Jiménez, G. (2016). Elementos determinantes de la ecoinnovación en hotelería de Huatulco, México, *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74), 242-256.

Velázquez-Castro, J., Cruz-Coria, E. y Vargas-Martínez, E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística, *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 9-20.

Westcott, M. (Ed.) (2019). *Introduction to Tourism and Hospitality in B.C.* Victoria, B.C.: BCcampus. <https://opentextbc.ca/introtourism/>

World Bank. (2019). *Services, value added (% of GDP)*: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>

World Travel & Tourism Council, WTTC. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>