

# UNA PROPUESTA DE CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROCESO DE INNOVACIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DESDE LA VISIÓN EVOLUCIONISTA DE LA FIRMA

Federico Rodríguez Torres<sup>1</sup>

Josefina Bedolla Beserri<sup>2</sup>

## Resumen

En este artículo se establece el marco teórico de la innovación en el sector servicios y en especial de los servicios turísticos. Se presenta una revisión de las principales aportaciones teóricas en relación al tema, centrándose en la línea de pensamiento evolucionista de la firma. Se adopta este enfoque porque desde esta perspectiva teórica la empresa es una organización con personas que toman decisiones, con objetivos, comportamientos y capacidades diferentes. Así, bajo la visión evolucionista de la firma se realiza una propuesta para conceptualizar las fases y actividades del proceso de innovación en las empresas de servicios turísticos.

**Palabras Clave:** servicios, turismo, innovación y teoría evolucionista.

## Abstract

This article provides the theoretical framework of innovation in services and especially tourist services. A review of the main theories related to the theme, focusing on the evolutionary line of thought of the firm. Adopting this approach, since this theoretical perspective the company is an organization with people who make decisions with objectives, behaviors and capabilities. Thus, under the evolutionary view of the firm makes a proposal to conceptualize the phases and activities of the innovation process in enterprises of tourist services.

---

<sup>1</sup> Profesor e investigador de la Licenciatura en Turismo, Universidad Latina de América (UNLA), Morelia, Mich. e-mail: frodriguez@unla.edu.mx; economicon\_50@hotmail.com.

<sup>2</sup> Investigadora independiente. e-mail: jbedolla@financierarural.gob.mx

**Keywords:** services, tourism, innovation and evolutionary theory.

**Clasificación JEL:** L83, C81 y O32

## 1. Introducción

A pesar de ser escasa aún la literatura dedicada al estudio de las características específicas de la innovación en el sector servicios, estudios recientes aportan evidencia de que este sector juega un papel importante en el uso y generación de innovaciones. Al igual que en otros sectores de la economía, se generan innovaciones no-tecnológicas que le permite implementar nuevos procesos de producción y/o hacer más eficientes los actuales.

En este artículo se pretende establecer el marco teórico y referencial de la innovación en el sector servicios y específicamente de los servicios turísticos. La investigación se centra en la línea de pensamiento evolucionista de la firma y presenta una revisión de las principales aportaciones que se han realizado en relación al tema. Este enfoque permite analizar el funcionamiento interno de la misma, es decir, visualizar sus procesos internos y tomar en cuenta los comportamientos de los actores. Desde esta perspectiva teórica la empresa es una organización con personas que toman decisiones, con objetivos y comportamientos diferentes. La innovación y la tecnología constituyen factores importantes en los procesos de decisiones estratégicas de las empresas.

Este trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera; en la segunda sección se revisan las características del sector servicios y se argumenta su importancia económica; en la tercera parte se hace un análisis del proceso de innovación del sector servicios y se contrasta con el sector manufacturero; en la cuarta sección se describen las aportaciones teóricas en el estudio de las innovaciones en el sector servicios; en la quinta se hace una propuesta conceptual para el análisis del proceso de innovación en las empresas del sector turístico y finalmente se presentan las principales reflexiones y conclusiones.

## 2. Los servicios y su importancia económica

El concepto servicios ha sido ambiguo debido a que abarca muy diversas actividades económicas. En un principio se consideraron servicios todas las actividades económicas que no se incluían en cualquiera de los otros dos sectores. Esta conceptualización de los servicios por exclusión no fue suficiente. En 1999 el *Department of Industry Science and Resources*, propuso una definición ampliamente aceptada de los servicios. Establece que los servicios proporcionan ayuda, utilidad o cuidados, experiencia, información u otro contenido intelectual, la mayoría del valor es intangible en lugar de residir en el producto físico. El sector servicios es por tanto, una parte muy diversificada de la economía que abarca desde sectores intensivos en tecnología y conocimientos como los informáticos o de negocios,<sup>3</sup> hasta los menos tecnológicos y no calificados como se le considera a la mayor parte de los servicios personales.

Los servicios tienen tres características importantes que hacen que difieran de las manufacturas. En primer lugar hay que destacar que los servicios son intangibles y por tanto no es posible almacenarlos o trasladarlos. En segundo lugar los servicios requieren de la interactividad con sus clientes en su especificación o en su producción. Con frecuencia se requiere la presencia del cliente para que el servicio se realice por ejemplo: los servicios turísticos, los médicos o los de capacitación. En estos casos es necesario que el cliente especifique los detalles del servicio demandado ya sea expresando ideas generales sobre el tipo de información, asesoría o capacitación que necesita. Por último los servicios requieren de la ocurrencia simultánea en el tiempo y/o el espacio de la producción y el consumo del servicio en cuestión (Howells, 2000b; 2000a).

Se puede decir entonces de los servicios, que a pesar de ser un conglomerado de actividades heterogéneas, le son comunes diversas características como es la intangibilidad, la interactividad y la co-terminación, que le permiten diferenciarse de las manufacturas y asumir su propia identidad. En todo caso, la heterogeneidad del sector está relacionada a la diversidad de actividades económicas que le componen, principalmente servicios turísticos, financieros, de telecomunicaciones, de capacitación y comercio.

---

<sup>3</sup> Las KIBS (Knowledge Intensive Business Services), son empresas que diseñan hardware y software y son muy similares a las manufactureras en cuanto al esfuerzo en investigación y a la intensidad tecnológica.

Por muchos años se consideró al sector manufacturero como el motor de crecimiento de las economías. Recientemente el sector terciario ha comenzado a tener un papel cada vez más importante. Este proceso de tercerización para la economía de los Estados Unidos de Norteamérica se manifestó en un aumento sustancial de la participación de los servicios en el PIB total desde la década de los años cincuenta. En ese entonces, como mencionan Fuchs (1965), Greenfield (1966) y Stigler (1956) ya existía una parte muy importante de la fuerza laboral involucrada en la producción de servicios.

En las últimas décadas se ha presentado una clara disminución de la participación del sector manufacturero en la producción económica de los países, mientras que la del sector servicios se ha incrementado. En 1995 los servicios ya representaban el 64% del PIB del conjunto de países de la Unión Europea, (Eurostat, 1998) y en los Estados Unidos de Norteamérica la contribución a finales de los noventa era del 72.5%, (OCDE, 2000e; 2004a). La participación del sector servicios en el empleo total de los países industrializados también ha crecido de forma continua, actualmente el sector servicios aporta un poco más de dos tercios del empleo y del valor de la producción en los países de la OCDE y no hay evidencia por ahora de que el sector se vaya a desplomar (Eurostat, 2003).

El fenómeno de tercerización de las economías ha llamado poderosamente la atención y los investigadores se han enfocado a encontrar cuál es el factor impulsor detrás de su crecimiento. Aunque las investigaciones sobre el comportamiento del sector son escasas aún, la literatura existente señala que una de las razones de su reciente crecimiento es el proceso de innovación que se ha registrado en los servicios financieros, las telecomunicaciones y los servicios turísticos, (Fernández Sánchez, 1996; Miles y Tether, 2000; Muñoz-Seca y Riverola, 1997).<sup>4</sup> En general e independientemente de la medida de innovación utilizada (Cameron, 1998), hay un consenso en la literatura en cuanto a que la innovación tiene un efecto significativo sobre la productividad de la empresa, de la industria y del país.

La evidencia anterior es similar a la realidad nacional. Los servicios financieros, las telecomunicaciones y los servicios turísticos han sido pilares del crecimiento económico en los últimos años. Para el 2006, los servicios aportaban el 69.7% del

<sup>4</sup> En estos trabajos de investigación se analiza la relación entre la innovación y el crecimiento económico, utilizando como medida de la innovación el gasto en I+D, el número de patentes o el número de innovaciones.

PIB y generaban el 45% del empleo total (INEGI, 2006). A pesar de ello, en México existen muy pocos estudios sobre cómo se lleva a cabo el proceso de innovación en los servicios.

Actualmente parece haber consenso en la importancia económica del sector servicios y de la innovación en este proceso. Sin embargo, aún no existe un marco teórico que permita explicar el papel de la innovación en los servicios como el Manual de Oslo (2005), por lo que no se cuenta con datos comparables y universalmente aceptados sobre las actividades innovadoras en este sector (OCDE, 2000e). De aquí la importancia de analizar las características de la innovación en este sector ya que como se muestra en el siguiente apartado, los procesos de innovación en el sector manufacturero no son completamente aplicables al sector servicios.

### **3. Diferencias en los procesos de innovación en el sector manufacturero y el de servicios**

La innovación se caracteriza como la actividad que mejora la utilidad que proporciona un producto o servicio en términos de su calidad, costo, velocidad o número de características, (Cohen y Levinthal, 1990). Esta aproximación genérica toma como referente el típico producto de la empresa manufacturera, aún y cuando las características que tipifican a los servicios, como por ejemplo; la intangibilidad y la mayor interacción entre producción y consumo, tienen implicaciones en la forma en que se presenta la innovación tecnológica (Damanpour, 1996; 1991; Sirilli y Evangelista, 1998). Las innovaciones en el sector de los servicios, además de mejorar las características de los productos o los procesos para producirlos, involucran mejoras organizacionales, ya sea en su estructura, funcionamiento o ambas.

Las diferencias entre el sector manufacturero y los servicios se reflejan en la literatura que los estudia separadamente o en conjunto. Se ha reconocido la existencia de diferencias estructurales entre ambos sectores en cuanto al proceso de innovación, sus efectos en la productividad y/o competitividad y en la forma en que las innovaciones se integran a los procesos administrativos o de producción. Recientemente Gallaher y Petrusa (2006), las analizaron y resumieron proponiendo un comparativo entre las características de ambos sectores.

La primera característica es consecuencia de las fuertes inversiones en I+D en las empresas del sector manufacturero. Producto de esta inversión, las innovaciones generadas son patentadas y se considera que las empresas obtienen una posición fuerte desde el punto de vista de propiedad de los derechos intelectuales y de su explotación comercial. La exclusividad por varios años en su explotación comercial les confiere un carácter monopólico. El poder de mercado que produce la innovación tecnológica en el sector manufacturero, permite vía precios cerrar el ciclo y financiar sus inversiones en I+D.

Las empresas del sector servicios normalmente no invierten en I+D con la misma intensidad que en el manufacturero y cubren sus necesidades adquiriendo innovaciones tecnológicas de terceros. Al igual que en el sector manufacturero, las empresas de servicios enfrentan presiones para innovar. La empresa que no innova o introduce innovaciones se ve sometida a una gran presión por parte de las que sí lo hacen, por ello sólo puede sobrevivir a mediano plazo en mercados protegidos. En mercados abiertos regidos por la competencia, la innovación es un recurso competitivo imprescindible para las empresas. La complejidad de este proceso innovador conduce a que no todas las empresas ni todos los segmentos del sector servicios innoven de la misma forma ni con la misma intensidad.

En el sector servicios las innovaciones generadas son consideradas débiles (o abiertas), es decir, solo están protegidas por las normas del *copyright*, no generarán derechos de carácter monopólico, ni barreras de mercado. Son generalmente dependientes de innovaciones tecnológicas de terceros. A diferencia de las manufactureras, es de vital importancia que el conocimiento se abra a todos los agentes del mercado, en especial de los consumidores de los servicios. Así, las innovaciones sitúan a las empresas en una posición competitiva ventajosa, pero no crean necesariamente barreras de mercado.

La segunda característica se refiere a la orientación tecnológica. Las nuevas tecnologías de la información han creado nuevas formas de operación comercial. En las empresas del sector manufacturero, por lo general, este proceso tiene una orientación tecnológica denominada "*push*". La tecnología *push* es diseñada para que la interacción comercial en la red con sus clientes sea la información la que "venga" al cliente sin necesidad de hacer nada deliberado para recibirla (proceso conocido como

*spam*). Esta facilidad se presenta debido a que los productos y servicios de este sector son estandarizados e impersonales.

En el caso de los servicios, la característica de co-terminalidad requiere que la orientación tecnológica de esta iteración sea diametralmente opuesta, es decir, lo que se conoce como tecnología “*pull*”. En este caso es el cliente el que inicia la petición, el navegador encuentra la información y le “tira” al cliente el contenido que este recibe. Este aspecto es fundamental en el *e-commerce* de los servicios financieros y turísticos.

El origen de las innovaciones deriva en una tercera característica importante dentro de este esquema, la fuente de las innovaciones en el sector manufacturero es interna. Las empresas de este sector invierten para contar con áreas específicas de I+D y las innovaciones se generan en las empresas. Mientras que las empresas de servicios, normalmente recurren a fuentes externas para adquirir las innovaciones necesarias para proporcionar los servicios. Debido a esto, se extendió la idea errónea de que el sector servicios no es innovador, olvidando que el proceso de innovación puede iniciarse internamente o mediante la adquisición a terceros como sucede en los servicios, (Gallaher y Petrusa, 2006).

La cuarta característica identificada por estos autores, es el impacto de las innovaciones en la productividad laboral. Las innovaciones son de alto impacto en ambos sectores aunque por diferentes causas. En las manufacturas se presentan innovaciones radicales que permiten ofrecer nuevos productos o procesos que hacen obsoletos a los anteriores. En los servicios se presentan con mayor frecuencia las innovaciones incrementales, porque no se traducen necesariamente en nuevos servicios o procesos pero impactan su calidad de forma importante, de tal suerte que es posible cambiar drásticamente las preferencias de los consumidores como sucede en los servicios bancarios, turísticos o de capacitación.

Y finalmente, ligado a las características anteriores, las innovaciones en las manufacturas tienen un ciclo de innovación corto, principalmente porque en este sector la competencia en el mercado se basa en obtener y mantener ventajas competitivas respecto a sus competidores. Caso diferente se presenta en los servicios, el ciclo de vida de las innovaciones es largo, debido a que están ligadas a la preferencia y fidelidad del cliente como es el caso en la capacitación o al interés turístico del destino.

En suma, las investigaciones realizadas en torno al sector servicios, indican la presencia de procesos de innovación en ambos sectores, aunque con marcadas diferencias estructurales entre ellos que justificarían la utilización de un enfoque propio para su análisis. Por esta razón surge la necesidad de reflexionar sobre cual debe de ser el enfoque más adecuado para analizar el proceso de innovación en el sector servicios que tome en consideración la importancia no solo de las innovaciones tecnológicas, sino también de las consideradas no tecnológicas u organizacionales.

En la siguiente sección se hará una revisión de las aportaciones teóricas recientes con la intención de ubicar el enfoque teórico adecuado para el análisis del proceso de innovación en los servicios y proponer un marco de análisis del proceso de innovación en los servicios turísticos.

#### **4. La innovación en los servicios**

Existen distintos enfoques para analizar los procesos de innovación en las empresas. Aunque es popular el enfoque que se enmarca en la teoría neoclásica, en nuestra opinión no es el adecuado para analizar el proceso de innovación en el sector servicios. Son varias las razones por las que se considera inapropiado, de ellas se destacan dos. En primer lugar en esta teoría económica se concibe a la empresa como una caja negra, un lugar de producción, sin distinguir el funcionamiento interno de la misma. En segundo lugar, este enfoque no permite visualizar los mecanismos vinculados al surgimiento de la firma, sus procesos internos, los métodos de organización, ni sobre ciertas características fundamentales. Al tomar en cuenta los comportamientos de los actores, la empresa se vuelve una organización con personas que toman decisiones con objetivos y comportamientos diferentes que hay que integrar (Mowery y Oxley, 1995).

Ante las limitaciones de este enfoque de la caja negra para conceptualizar a las empresas, la elaboración de una teoría de la firma se impuso progresivamente desarrollándose en varias direcciones. Para los objetivos de esta investigación se considero pertinente utilizar el enfoque de la teoría evolucionista puesto que permite analizar y explicar el proceso de innovación a nivel organizacional.

Los estudios realizados en el marco del pensamiento evolucionista destacan el



proceso de innovación como un aprendizaje continuo. Se considera a la firma como un reagrupamiento de competencias, no de individuos.<sup>5</sup> La noción de competencia constituye en efecto, una de las categorías analíticas centrales de la teoría evolucionista. La organización reacciona a su entorno y se adapta gracias a sus competencias y sus capacidades de aprendizaje. El aprendizaje se define como un proceso fundado sobre la repetición y la experiencia acumulada, que hacen que las tareas sean realizadas cada vez mejor y con mayor rapidez (Carlsson, 1992; Carlsson y Eliasson, 1994; Marengo, 1995; Teece y Pisano, 1997).

Así, una organización se califica y se diferencia de otra y se vuelve más eficiente, no por la calidad intrínseca de sus factores de producción, sino por la manera que tiene de ponerlos en marcha, es el saber hacer y las competencias organizacionales. El valor y la calidad de una organización dependerán de su facultad de dominar sus aprendizajes y de poner en práctica procedimientos organizacionales o rutinas<sup>6</sup> (Nelson y Winter, 1982).

Las empresas se nutren de su propia experiencia y también de una gran variedad de fuentes externas: los proveedores de tecnología, los centros de investigación, las universidades, los consultores, los consumidores, e incluso otras empresas competidoras, al igual que los sectores dominados por los proveedores en terminología de Pavitt, (1984). La observación empírica ha puesto de manifiesto que el cambio tecnológico en el sector servicios además de ser un proceso real, se presenta en muchos casos cuando no mayoritariamente, vía la adquisición de equipos, materiales y componentes producidos en el sector manufacturero o en otros segmentos de servicios (Arora y Gambardella, 1990; Caloghirou, et al., 2004; Lundvall, 1992).

En este contexto, la innovación constituye un proceso prolongado de acumulación de conocimiento y de la interacción con el ambiente. Este proceso ha sido descrito en la literatura reciente bajo el término de capacidad de absorción, entendida como: la habilidad de la empresa para reconocer el valor de una nueva información externa, asimilarla y aplicarla con fines comerciales (Cohen y Levinthal, 1990).

---

<sup>5</sup> La noción de las competencias encuentra sus orígenes en los trabajos de Selznick (1957) y en los estudios de Carlsson (1992) y de Carlsson y Eliasson (1994).

<sup>6</sup> Los evolucionistas definen las rutinas como esquemas de comportamientos regulares, estables, como reglas de decisión específicas a la firma, vinculadas a campos técnicos, productivos y estratégicos. Las rutinas determinan los comportamientos de las empresas, pero pueden ser entendidas únicamente en referencia al proceso anterior que las moldeó. Constituyen la memoria organizacional (Nelson, 1991).

El concepto de capacidad de absorción ha sido empleado para explicar diferentes fenómenos que van desde el aprendizaje organizacional (Lane y Lubatkin, 1998), hasta los procesos de transferencia tecnológica entre naciones (Mowery y Oxley, 1995). Se ha llegado a convertir en un marco de análisis fructífero para abordar diversos aspectos del proceso de innovación, más ahora cuando el énfasis sobre la competitividad empresarial y el crecimiento nacional recae en los enfoques que destacan el conocimiento como el recurso económico y el aprendizaje como el proceso esencial, (Lundvall, 1992).

Los antecedentes del concepto de capacidad de absorción se encuentran en los estudios relacionados con el aprendizaje que exaltaban la adquisición y aplicación de nuevos conocimientos como la base del desarrollo empresarial y cuyas referencias más importantes las constituyen los trabajos de Cohen y Levinthal (1990). Una de las principales contribuciones de estos autores es destacar los procesos de innovación y aprendizaje como las dos caras de la I+D, estableciendo que dichas actividades no sólo generan conocimiento para el desarrollo de nuevos productos o procesos, sino que además desarrollan la habilidad de la empresa para asimilar y explotar la información existente externamente.

La conceptualización desarrollada por estos autores presenta varios aspectos que hay que destacar por su aplicabilidad en el sector de los servicios. En primer lugar, está el carácter multidimensional del concepto, que comprende tres capacidades básicas: a) la valoración de un nuevo conocimiento, b) su asimilación a la organización y c) su aplicación para fines comerciales. En segundo lugar, se encuentra la relación de dependencia entre la capacidad de absorción y la base de conocimiento existente en la empresa, que incluye tanto las habilidades básicas desarrolladas como el lenguaje compartido en el interior de la organización (Cohen y Levinthal, 1990).

Este último aspecto tiene importantes implicaciones. Por una parte, subyace la idea de que la capacidad de absorción tiene un carácter acumulativo, en el sentido de que su desarrollo actual facilitará el de la fase posterior. Por otra parte, destaca el hecho de que la posesión de una experiencia determinada le permitirá a la empresa de servicios entender y valorar acertadamente la importancia de los avances tecnológicos intermedios y su relevancia para nuevos desarrollos. Los aspectos anteriores suponen que la capacidad de absorción es dependiente de la trayectoria pasada o de la historia de la organización.

Desde la publicación de Cohen y Levinthal (1990), un gran número de artículos han explorado el concepto de capacidad de absorción empleando diferentes unidades de análisis y desarrollando estrategias de modelización adicionales, destacan los estudios de Van Den Bosch, et al, (1999) y en forma muy especial la investigación de Zahra y George (2002).

En efecto, la aportación significativa más reciente es la de Zahra y George (2002). Los autores realizan una revisión de los diferentes estudios que abordan el tema de la capacidad de absorción y proponen una nueva conceptualización en la cual definen a la misma como una capacidad dinámica, integrada en los procesos y rutinas de la empresa que facilita el cambio y la evolución organizacional, es decir, la generación de innovaciones no tecnológicas u organizacionales. Así mismo, le reconocen a la capacidad de absorción de la organización cuatro dimensiones, en lugar de las tres contempladas por Cohen y Levinthal (1990), adquisición, asimilación del conocimiento, transformación y explotación del conocimiento. Desde nuestro punto de vista, la aportación de Zahra y George (2002) es muy pertinente para el análisis del proceso de innovación en las empresas de servicios, y particularmente en las de servicios turísticos.

En el proceso de innovación de las empresas de servicios se pueden caracterizar claramente cada una de las cuatro dimensiones señaladas. En la primera, la adquisición de innovaciones, implica no sólo el equipamiento en sí, sino la habilidad de seleccionar las innovaciones tecnológicas que les permitirán obtener ventajas competitivas frente a las demás empresas del mercado. La capacitación, es una actividad fundamental para la asimilación del nuevo conocimiento entre los individuos de la organización. La transformación se deriva del dominio adquirido de las innovaciones tecnológicas. Permite a la organización su aplicación para transformar los procesos y servicios existentes. En este sentido, la transformación de procesos y productos, involucra desde actividades de control y supervisión, el diseño de los nuevos y provocan en general, cambios en la estructura organizacional y actividades de desarrollo e investigación.

En la última dimensión se concluye el proceso de innovación: la explotación de los nuevos productos, los procesos y las innovaciones no tecnológicas u organizacionales producidas. La explotación es interna si se implementa en las unidades operativas de la misma empresa o externa si se transfieren a otras empresas, en ambos casos se presenta su explotación comercial.

En suma, las recientes aportaciones teóricas permiten contar con enfoques alternativos para el análisis de la innovación en los servicios. Desde nuestra perspectiva, se justifica la adopción del enfoque evolucionista como el más adecuado para entender el proceso de innovación, al abandonarse la idea de que las empresas son una caja negra y la considera como una organización constituida para coordinar y regular las diversas actividades de numerosos actores.

En la siguiente sección se propone un esquema basado en este marco teórico para el análisis del proceso de innovación en las empresas de servicios turísticos. Derivado de este análisis, en trabajos futuros se podrá establecer el esquema adecuado para la construcción de indicadores y del método de evaluación de la absorción de innovaciones en el segmento de alojamiento turístico.

## **5. La innovación en las empresas de alojamiento turístico. Una propuesta**

En las últimas décadas, las empresas turísticas de alojamiento más importantes están instrumentando una estrategia orientada a fomentar su capacidad de innovación. Se considera que las organizaciones que incorporan innovaciones a sus procesos y adoptan una actitud abierta al cambio, se posicionan mejor en el mercado y obtienen un mayor margen de ganancias. Se trata de una innovación continua, la cual, no se formula para alcanzar una meta concreta, sino que se incorpora a la propia estrategia de la empresa, institucionalizándose.

Como se apuntó anteriormente, congruente a la vocación de negocio del sector servicios, en las empresas de hospedaje no se realiza en forma sistemática una inversión en I+D. La mayoría de los cambios tecnológicos provienen de innovaciones generadas en otros sectores y que luego le son transferidos. Las particularidades del sector servicios hacen que exista una fuerte relación con las tecnologías de información y comunicación (TIC) y sean así, las de mayor aplicación en este sector (Evangelista y Sirilli, 1995). En efecto, las TIC, son uno de los elementos clave del desempeño de los servicios. Primeramente debido a la interactividad y la co-terminalidad, estas características repercuten en que una gran parte de las actividades de innovación estén orientadas a la adaptación o adecuación para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios. En segundo lugar, la necesidad de un uso intensivo de información para la

producción eficiente de sus servicios. En particular el uso intensivo de la información y las exigencias de difundirla abundantemente en la organización, son un incentivo para el uso de TIC en los procesos de innovación, (Evangelista y Savona, 1998; Evangelista y Sirilli, 1995).

Aunque las TIC provocan una innovación que se puede considerar radical en otros sectores, en las empresas de servicios turísticos, su adquisición y uso genera innovaciones que son consideradas incrementales. Es decir, son pequeños cambios dirigidos a aumentar la funcionalidad y la operatividad de la empresa que, si bien, aisladamente son poco significativos, cuando se suceden continuamente y de forma acumulativa pueden constituir una ola permanente de progreso. Dicho de otra forma, esas pequeñas y constantes modificaciones, potencializan su efecto cuando se trata de servicios personalizados como el turismo. (Evangelista y Sirilli, 1995).

En los servicios turísticos la inclusión de innovaciones tecnológicas induce la generación de las innovaciones no-tecnológicas, principalmente en los campos comercial u organizacional (Miles, 2005). El éxito comercial de un nuevo producto o servicio esencialmente depende de la diferenciación del mismo sobre los restantes, del conocimiento del mercado y de la eficacia de los canales desarrollados para tal efecto. Entre las innovaciones de tipo comercial destacan: las que se llevan a cabo en medios de promoción de ventas, combinaciones estética-funcionales, sistemas de distribución y formas de comercialización de bienes y servicios. Un ejemplo es el comercio electrónico a través del Internet (Marklund, 1998; Miles, 2005).

Recapitulando las ideas anteriores, podemos considerar que las empresas de alojamiento turístico, como parte integral del sector servicios, no se sustraen a sus características fundamentales identificadas en el agregado. Es decir; la existencia de una motivación poderosa para emprender un proceso innovador que les permita mantener o incrementar sus ventajas competitivas en el mercado. Un proceso de innovación institucionalizado, que se basa principalmente en la utilización de TIC, aprovechando las opciones de comunicación que proporciona la red de Internet. Debido a que estas empresas proporcionan servicios personalizados (con propiedades de interactividad y co-terminalidad) el efecto de aplicar estas innovaciones tecnológicas se consideran incrementales, ya que permiten aumentar la calidad y optimizar los servicios y los procesos para producirlos. También se puede decir que el uso y el aprendizaje de

estas tecnologías, lleva a estas empresas a generar innovaciones no tecnológicas u organizacionales. Y finalmente, que este proceso innovador se inicia y renueva con una transferencia tecnológica vía adquisición a terceros.

Ahora es pertinente cuestionarnos sobre cómo debe ser conceptualizado este proceso innovador y las diferentes partes que le componen, desde la adquisición de innovaciones tecnológicas hasta la explotación comercial de las innovaciones no tecnológicas. En este sentido, retomamos los planteamientos iniciales de Cohen y Levinthal (1990) y la aportación dentro de la visión evolucionista más reciente de Zahra y George (2002) de una nueva conceptualización de la capacidad de absorción integrada en los procesos y rutinas de la empresa con las cuatro dimensiones antes descritas.

En esta propuesta se establece la existencia de dos fases: la de Asimilación de Innovaciones Tecnológicas y la de Generación de Innovaciones Organizacionales. La justificación de estas fases se desprende del hecho de que no todas las empresas de servicios innovan con la misma intensidad y objetivos. Algunas empresas sólo asimilan las nuevas tecnologías y las usan para mejorar la gestión de sus procesos; mientras que otras generan innovaciones organizacionales actuando en forma más activa y agresiva diseñando nuevos productos y procesos, modificando sus estructuras y realizando actividades de investigación y desarrollo.

En la Fase de Asimilación de Innovaciones Tecnológicas es posible identificar cinco actividades básicas:

- 1) La adquisición de nuevas tecnologías de información y comunicación, es decir, adquisición de *software* y *hardware* de aplicación general y específica para la operación de empresas de servicios de alojamiento turístico.
- 2) La conectividad a la red de internet para el intercambio y concentración de información entre unidades de costo, empresas y clientes.
- 3) La capacitación de los recursos humanos de la organización. El aprendizaje obtenido se acumula al conocimiento previo de la organización y prepara para la realización de las actividades rutinarias de operación.
- 4) La utilización de las innovaciones tecnológicas en los procesos de producción de servicios. Se refiere a la realización de actividades de control y supervisión de los

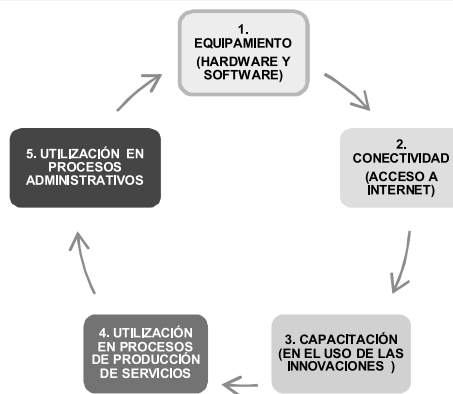
procesos de producción de servicios como registro de ventas, comisiones, tiempos de realización, verificación de realización, etc.

- 5) La utilización de innovaciones tecnológicas en los procesos administrativos. Como manejo de bases de datos de nominas, control de inventarios, administración de reservaciones, etc.

Todas las etapas, que se ilustran en la gráfica 1, son secuenciales, ya que no sería posible su utilización plena mientras no se cuente con conectividad, o bien, no se podría utilizar las innovaciones tecnológicas en los procesos de producción, sin antes llevar a cabo las actividades de capacitación. Por otra parte, son también actividades dinámicas en el sentido de que todas ellas se deberán realizar ante la aparición de nuevos avances tecnológicos que hagan obsoletos los equipos, los programas y por ende la capacitación del personal.

**Gráfica 1**

**Fase I. Asimilación de Innovaciones Tecnológica**



Fuente: Elaboración propia.

El éxito de la absorción de las innovaciones tecnológicas por parte de la organización y el nivel de conocimiento adquirido, es generalmente aprovechado por las empresas para diseñar algunas interfaces y aplicaciones informáticas para apoyar sus procesos internos. Este tipo de actividades, requiere de personal dedicado a esta

actividad. Nuevas estructuras y funciones se agregan a la organización con objeto de optimizar sus procesos. Los productos obtenidos, la estructura organizacional y los nuevos procesos y productos turísticos pueden ser considerados innovaciones no tecnológicas. A diferencia del sector manufacturero en el que la innovación culmina con nuevos productos en el mercado, en el de los servicios turísticos la innovación genera nuevas formas de organización para prestar los servicios.

La fase de la Generación de Innovaciones Organizacionales (no-Tecnológicas) también está integrada por cinco actividades:

- 1) El diseño de nuevos sistemas administrativos para el uso interno de la empresa, o la adecuación de los ya existentes.
- 2) La modificación de los procesos de producción de servicios. Un ejemplo de ello son los nuevos canales de comercialización de los productos turísticos y su administración.
- 3) La creación de nuevos departamentos modificando las estructuras organizacionales, destinando personal capacitado a realizar estas actividades en sustitución de asesorías de terceros.
- 4) Actividades de desarrollo.
- 5) Actividades de investigación.

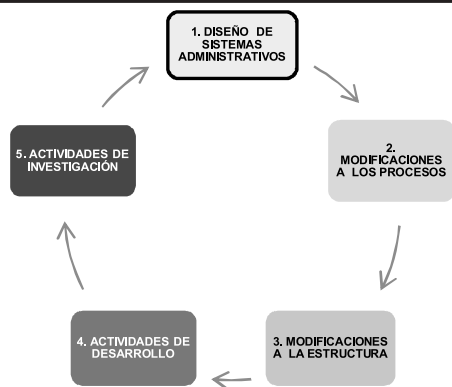
Las dos últimas actividades se refieren a las actividades I+D, en donde las innovaciones generadas son susceptibles de patentar y de explotación comercial. Con frecuencia estas dos últimas actividades se ubican a nivel corporativo de las empresas turísticas. Todas las actividades que componen la fase como en el caso anterior son secuenciales y dinámicas en el sentido de que la aparición de nuevos avances tecnológicos reinicia el ciclo. Esto se puede apreciar en la gráfica 2.

En trabajos futuros retomaremos estas características del proceso de absorción de innovaciones en las empresas del sector turístico y se planteará un método para su medición con la construcción de un indicador para cada una de las dos fases de innovación. Con el primer indicador se pretende la medición empírica de la Absorción de Innovaciones Tecnológicas, y con el segundo se medirá la Generación de Innovaciones Organizacionales.



## Gráfica 2

### Fase II. Generación de Innovaciones Organizacionales



Fuente: Elaboración propia.

Se pretende también la construcción de un tercer índice, cuyo objeto es el de llevar a cabo la evaluación global considerando la acumulación de los dos conceptos anteriores y una ponderación integral del fenómeno en los establecimientos de servicios turísticos. Esto permitirá diferenciar los avances de la absorción de la innovación en ambas fases y evaluar las metas obtenidas, replantear nuevas y redefinir los alcances de los programas de fomento al sector.

## 6. Conclusiones

El sector servicios se conforma de un grupo de actividades económicas heterogéneas, pero a pesar de ello, se pueden identificar características como son la intangibilidad y la interactividad que le distinguen claramente del sector manufacturero y unifican el enfoque utilizado para su agrupamiento y análisis.

El poco interés que inicialmente despertó en los investigadores el sector servicios se revirtió ante la creciente importancia económica del sector, en donde la innovación se ha identificado como uno de los más importantes factores causales del proceso de tercerización de las economías.

El estudio de la innovación en este sector ha despertado interés sólo en los

últimos años. La razón de esto se debe a que existía la idea errónea de que el sector es poco innovador y que sólo consume innovaciones producidas en otros sectores. Sin embargo, ahora existe consenso en el sentido de que se generan innovaciones organizacionales que derivan en ventajas competitivas en estas empresas.

Para empresas de servicios turísticos, es útil retomar el concepto de capacidad de absorción, entendida como: la habilidad de la empresa para reconocer el valor de una nueva información externa, asimilarla, generar innovaciones organizacionales y aplicarla con fines comerciales. Las innovaciones que se generan en el sector se consideran incrementales. Pequeños cambios en procesos y productos que dan por resultado un incremento en el desempeño de las empresas.

En la sección final de este trabajo, se planteó la conceptualización del proceso innovación en las empresas de servicios turísticos bajo la visión evolucionista de los autores revisados en el artículo, distinguiéndose dos fases secuenciales; la primera relacionada con la absorción de innovaciones tecnológicas y la segunda con la generación de innovaciones organizacionales.

En cada una de estas fases, se identifican cinco etapas que pueden ser relacionados con indicadores específicos para su medición empírica y cuya construcción será tema de trabajos futuros.

## Referencias

- Arora, A., and Gambardella, A. (1990). "Complementarity and External Linkages: The Strategies of the Large Firms in Biotechnology." *Journal of Industrial Economics*, 38: 361-379.
- Caloghirou, Y., Kastelli, I., and Tsakanikas, A. (2004). "Internal Capabilities and External Knowledge Sources: Complements or Substitutes for Innovative Performance?" *Technovation*, 24(1): 29-39
- Cameron, G. (1998). "Innovation and Growth: A Survey of the Empirical Evidence." *Nuffield College, Oxford*.
- Carlsson, B. (1992). "Industrial Dynamics: A Framework for Analysis of Industrial Transformation." *Revue d'Economie Industrielle*, n°61, 3er trimestre: 7-32.
- Carlsson, B., and Eliasson, G. (1994). "The Nature and Importance of Economic

- Competence." *Industrial and Corporate Change*, vol.3: 687-711.
- Cohen, W.M., and Levinthal, D.A. (1990). "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation." *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35: 128-152.
- Cohen, W.M., and Levinthal, D.A. (1990). "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation." *Administrative Science Quarterly*, vol.35: 128-152.
- Damanpour, F. (1996). "Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models." *Management Science*, 42 (5): 693-716.
- . (1991). "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators." *Academy of Management Journal*, 34 (3): 555-590.
- Eurostat. (2003). "50 Years of Figures on Europe." *Luxemburg: European Communities*.
- . (1998). "Statistics in Focus." *Distributive Trade, Services & Transport*, N° 5/98, no. Services in Europe-Key Figures, Luxemburgo.
- Evangelista, R., and Savona, M. (1998). "Patterns of Innovation in Services: The Results of the Italian Innovation Survey. Ponencia Presentada Al 7th Annual Reser Conference, Berlin."
- Evangelista, R., and Sirilli, G. (1995). "Measuring Innovation in Services." *Research Evaluation*, Vol. 5/3.
- Fernández Sánchez, E. (1996). "Innovación, Tecnología Y Alianzas Estratégicas." *Ed. Civitas, S.A. Madrid*.
- Fuchs, V.R. (1965). "The Growing Importance of the Service Industries." *The Journal of Business*, Vol. 38, no. 4.
- Gallaher, M. P., and Petrusa, J. E. (2006). "Innovation in the U.S. Service Sector." *Journal of Technology Transfer*, Vol. 31: 611-628.
- Greenfield, H. I. (1966). "Manpower and the Growth of Producer Services." *Columbia University Press, New York and London*.
- Howells, J. (2000b). "Innovation & Services: New Conceptual Frameworks,." *CRIC Discussion Paper n° 38*.

- . (2000a). “The Nature of Innovation in Services.” *Informe presentado a la OCDE “Innovation and Productivity in Services Workshop”*, Sydney, Australia, vol. 31.
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2006). “Sistema De Cuentas Nacionales De México (Scnm) “.
- Lane, P.J. , and Lubatkin, M. (1998). “Relative Absorptive Capacity and Inter-Organizational Learning.” *Strategic Management Journal*, 19: 461-477.
- Lundvall, B.A. (1992). “National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning.” *Pinter, Londres*.
- Marengo, L. (1995). “Apprentissage, Compétences Et Coordination Dans Les Organizations.” *Lazaric et Monnier (ed.), Coordination économique et apprentissage des firmes*, Economica: 38-49, París.
- Marklund, G. (1998). “Need for New Measures of Innovation in Services.” *SI4S Topical Paper n° 9, STEP Group*.
- Miles, I. (2005). “Innovation in Services in Fagerberg, J., Mowery, D.C. And Nelson, R.R. (Eds.)” *The Oxford Handbook of Innovation, Oxford: Oxford University Press*.
- Miles, Ian , and Tether, Bruce. (2000). “Innovación En Una Economía Basada En Los Servicios.” *The IPTS Report, Comisión Europea, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS)*, No.71.
- Mowery, D.C. , and Oxley, J.E. (1995). “Inward Technology Transfer and Competitiveness: The Role of National Innovation Systems.” *Cambridge Journal of Economics*, 19: 67-93.
- Muñoz-Seca, B., and Riverola, J. (1997). “Gestión Del Conocimiento.” *Biblioteca IESE Gestión de Empresas, IESE, Universidad de Navarra*.
- Nelson, R.R. (1991). “Why Do Firms Differ, and How Does It Matter?” *Strategic Management Journal*, vol.12: 61-74.
- Nelson, R.R., and Winter, S.G. (1982). “An Evolutionary Theory of Economic Change.” *The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts*.
- OCDE. (2000e). “Innovation and Growth.” *Science, Technology and Industry Outlook 2000, OCDE, Paris*.

- . (2004a). "Understanding Economic Growth." *OCDE, París*.
- OCDE, and Eurostat. (2005). "Manual De Oslo: Guía Para La Recogida E Interpretación De Datos Sobre Innovación." *Tragsa, Tercera Edición*.
- Pavitt, K. (1984). "Sectoral Patterns of Technological Change: Towards a Taxonomy and a Theory." *Research Policy*, No.13.
- Resources, Department of Industry Science and. (1999). "The Australian Service Sector" *Review 2000, Canberra*.
- Selznick, P. (1957). "Leadership in Administration." *Harper & Row Publishers, Nueva York*.
- Sirilli, G., and Evangelista, R. (1998). "Technological Innovation in Services and Manufacturing: Results from Italian Surveys." *Research Policy*, Vol. 27: 881-899.
- Stigler, G.J. (1956). "Trends in Employment in the Service Industries." *National Bureau of Economic Research, New York/Princeton University Press, Princeton N.J.*
- Teece, D.J., and Pisano, G.; Shuen, A. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management." *Strategic Management Journal*, vol.18: 509-533.
- Van Den Bosch, F.A.J., Volberda, H.W. , and de Boer, M. (1999). "Co-Evolution of Firm Absorptive Capacity and Knowledge Environment: Organizational Forms and Combinative Capabilities." *Organization Science*, 10 (5): 551-568.
- Zahra, S.A., and George, G. (2002). "Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension." *Academy of Management Review*, Vol 27, No 2: 185-203.