

El acceso a ideas y conocimiento externo para lograr resultados de innovación

Julia Nieves Rodríguez¹

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

doi: 10.20420/eni.2019.276

Resumen

El papel de las relaciones sociales como fuente de ideas que favorecen la introducción de innovaciones ha sido enfatizado desde distintos ámbitos. Este estudio distingue entre redes sociales conformadas en un contexto geográfico local y no local para proponer que pueden tener diferente impacto en el tipo de innovación desarrollada por las empresas que se integran en las mismas. Particularmente, se plantea que las fuentes de ideas y conocimiento de ámbito local determinan la probabilidad de generar innovaciones incrementales, y que la búsqueda de conocimiento no local determina la introducción de innovaciones radicales. Los resultados no validan tal distinción.

Palabras clave: fuentes de conocimiento externas, innovación incremental, innovación radical, industria hotelera.

Clasificación JEL: M10, O30.

Agradecimientos: Los autores agradecen a la Universitat Jaume I (Ref. P11B2008-13 y UJI-A2017-05) y al Ministerio Español de Innovación (Ref. ECO2011-26780) por su apoyo en esta investigación.

Fuente de referencia: Nieves, J. & Díaz-Meneses, G. (2018). Knowledge sources and innovation in the hotel industry: Empirical analysis on Gran Canaria Island, a mature mass-tourism destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2537-2561.

1 Introducción

Las empresas se basan cada vez más en conocimiento procedente de fuentes externas para realizar sus actividades de innovación (Battisti y otros, 2015; Omerzel, 2016). Esta apertura permite reconocer la naturaleza de los cambios, identificar oportunidades y formular las respuestas adecuadas. El uso de fuentes externas de conocimiento es particularmente importante en la industria turística donde diferentes tipos de organizaciones complementarias y competidoras, múltiples sectores, infraestructuras, así como un conjunto de vínculos entre sector público y privado forman un complejo sistema de interrelaciones para crear una oferta diversa y fragmentada (Sorensen, 2007). En tal sentido, el objetivo de este estudio es analizar el efecto que la búsqueda de ideas y conocimiento externo tiene sobre los resultados de innovación de las empresas hoteleras. El

estudio contempla dos dimensiones del conocimiento (próximo y distante) y distingue dos tipos de innovación dependiendo de su grado de novedad (incremental y radical).

2 Fuentes de conocimiento externas e innovación

Investigaciones anteriores muestran que las empresas pueden ampliar sus posibilidades de innovación accediendo a fuentes externas que proporcionan ideas novedosas y útiles. En particular, la literatura sostiene que, cuanto más próximo y homogéneo es el conocimiento externo usado, menos novedosos serán los resultados obtenidos, y que el acceso a fuentes de conocimiento distantes y diversas favorece un mayor grado de novedad (Leiponen & Helfat, 2010; Ordanini & Parasuraman, 2011).

Atendiendo a los anteriores planteamientos, podría afirmarse que, en el entorno geográfico

¹Autor de correspondencia: julia.nieves@ulpgc.es

próximo, la información y el conocimiento presentan un mayor grado de homogeneidad, lo que puede favorecer el desarrollo de innovaciones de tipo incremental, esto es, innovaciones que comportan mejoras en los productos, procesos o prácticas ya existentes. Por su parte, las fuentes no locales permiten el acceso a conocimiento distante y diverso lo que favorece un mayor grado de novedad dando origen, por consiguiente, a innovaciones de tipo radical, es decir, innovaciones que representan cambios fundamentales en las prácticas dominantes en el sector. En concreto, el estudio plantea que existe una mayor probabilidad de generar innovaciones incrementales cuando los directivos de las empresas hoteleras usan fuentes locales como origen de ideas e inspiración. Por su parte, cuando el origen de estas ideas son fuentes no locales, será más probable el desarrollo de innovaciones de tipo radical.

El caso particular de los clientes

Respecto a los clientes como fuente de conocimiento de las empresas hoteleras, se plantea la siguiente cuestión. Por un lado, se trata de una fuente localizada en mercados territorialmente dispersos, esto es, geográficamente distantes. Sin embargo, la literatura sobre innovación en servicios sugiere que los clientes son, fundamentalmente, origen de innovaciones incrementales (Li & Hsu, 2016; Snyder y otros, 2016). Esto es así porque, en el ámbito turístico, la información y el conocimiento que surge de la interacción con los clientes están relacionados con las prácticas, tareas o actividades propias de la empresa. Así, por ejemplo, las preferencias, sugerencias o quejas de la clientela servirán a la empresa para mejorar o perfeccionar sus productos, pero difícilmente darán origen a productos radicalmente distintos. Por consiguiente, podría considerarse que, aunque se trata de una fuente no local, la información y el conocimiento procedente de los clientes promueve cambios incrementales en la oferta existente.

3 Metodología

Para recabar la información necesaria para realizar el estudio se confeccionó un cuestionario que fue cumplimentado por una muestra representativa de directivos de hoteles ubicados en la isla de Gran Canaria (España). La población estaba compuesta por 150 hoteles de todas las categorías de los que 134 formaron parte de la muestra final.

Medidas

Las fuentes de conocimiento incluidas en el cuestionario están basadas en lo propuesto por Oslo Manual (OECD/Eurostat, 2005) para la realización de las Encuestas Comunitarias de Innovación. Se pidió a cada encuestado que indicara la importancia de cada una de las fuentes, como origen de ideas e inspiración para que el trabajo del equipo directivo fuera más creativo, original e innovador, en una escala que oscilaba entre 0 (ninguna) y 4 (muchísima). Por su parte, para medir la innovación se usó una escala tipo Likert de 5 puntos cuyos ítems están basados en investigaciones previas (Chang, Gong & Shum, 2011; Subramaniam & Youndt, 2005). Las fuentes externas, locales y no locales, se relacionan en las tablas 1 y 2, respectivamente. La tabla 3 recoge los ítems usados para medir la innovación.

4 Resultados

Se realizó un análisis factorial exploratorio para las 9 fuentes locales y las 12 fuentes no locales que contenía el cuestionario. Los análisis realizados mostraron tres categorías de fuentes locales y cuatro de fuentes no locales. Las primeras se agruparon como: i) Institucionales, ii) Empresas que desempeñan otras actividades económicas y iii) Empresas que se dedican a la misma actividad económica (tabla 1).

Tabla 1. Identificación de categorías de fuentes locales de conocimiento e información. Análisis factorial exploratorio

Fuentes locales	Categoría de fuentes locales		
	Institucionales	Empresas otra actividad	Empresas misma actividad
Asistencia a reuniones profesionales o conferencias en Gran Canaria	,789	,007	,251
Universidades y centros de investigación	,755	,163	-,003
Organismos públicos de promoción turística locales	,724	,353	,159
Otros organismos públicos de Gran Canaria	,702	,325	,216
Empresas de transporte público locales	,043	,888	,252
Empresas suministradoras de energía, agua, limpieza, etc. de Gran Canaria	,219	,786	-,008
Empresas de alquiler de vehículos locales	,386	,714	,101
Restaurantes locales	,037	,353	,817
Empresas hoteleras de la zona	,400	-,065	,753

Por su parte, las fuentes no locales proporcionaron cuatro factores agrupados como: i) Información general/Institucional, ii) Empresas complementarias en la prestación del servicio, iii) Expertos/Consultores, y iv) Clientes (tabla 2). Finalmente, el análisis factorial exploratorio realizado sobre los ítems que miden la innovación mostró dos factores que se corresponden con las tipologías de innovación incremental e innovación radical (tabla 3).

Tabla 2. Identificación de categorías de fuentes no locales de conocimiento e información. Análisis factorial exploratorio

Fuentes no locales de conocimiento	Categoría de fuentes no locales			
	General/institucional	Empresas complementarias	Expertos	Clientes
Asistencia a ferias nacionales e internacionales	,871	,183	,082	,037
Asistencia a reuniones profesionales o conferencias nacionales o internacionales	,833	,203	,179	,122
Suscripciones a prensa especializada	,703	,082	,117	,048
Otros organismos públicos regionales o nacionales	,644	,252	,405	,114
Organismos públicos de promoción turística regional o nacional	,627	,352	,391	,166
Asociaciones profesionales y sectoriales de ámbito regional, nacional o internacional	,510	,251	,484	,039
Tour operadores	,301	,777	-,033	,365
Compañías aéreas	,078	,772	,323	-,098
Agencias de viajes de fuera de Gran Canaria	,373	,759	,169	,261
Proveedores de material, equipos, software de fuera de Gran Canaria	,111	,076	,884	,086
Consultores de fuera de Gran Canaria	,451	,260	,646	,021
Clientes del hotel	,107	,179	,097	,940

Tabla 3. Identificación de tipos de innovación. Análisis factorial exploratorio

Items que miden la actividad innovadora de la empresa	Tipo de innovación	
	Incremental	Radical
Nuestra compañía es innovadora porque nuestros productos y servicios se mejoran paulatinamente	,889	,117
Nuestra compañía mejora la manera en la que solemos competir gradualmente	,825	,104
Nuestra compañía es innovadora ya que ampliamos nuestros conocimientos expertos poco a poco	,809	,215
En ciertas áreas cambiamos drásticamente nuestros conocimientos expertos en aras de innovar totalmente	,041	,868
Nuestros productos y servicios se consideran obsoletos totalmente con cierta frecuencia debido a que estamos siempre innovando	,152	,824
Nuestros productos y servicios se cambian constantemente debido al impulso radicalmente innovador de nuestra compañía	,259	,804

En la tabla 4 se muestra los resultados de los análisis realizados para estudiar la influencia de las fuentes de conocimiento sobre los dos tipos de innovación empresarial identificados. El modelo 1 analiza el efecto de las fuentes de conocimiento sobre la innovación incremental. Los resultados muestran que una categoría de fuente local y tres categorías de fuentes no locales facilitan la innovación incremental. Estos resultados no apoyan los planteamientos propuestos, dado que la innovación incremental está más determinada por fuentes no locales que por las locales. El modelo 2 evalúa el efecto de las fuentes de conocimiento sobre la innovación radical. Como puede observarse en la tabla 4, ninguna de las fuentes de conocimiento analizadas influye en la innovación de tipo radical.

5 Discusión y conclusiones

Este estudio plantea que el uso de fuentes de conocimiento externas juega un papel significativo en la consecución de resultados de innovación de las empresas hoteleras. Se propone que las fuentes de conocimiento locales determinan la probabilidad de generar innovaciones incrementales y que la búsqueda de

conocimiento no local favorece la introducción de innovaciones radicales, con la excepción de los clientes. Los hallazgos no apoyan en su totalidad tal planteamiento. En concreto, los datos muestran que la innovación incremental está determinada por las siguientes fuentes externas, por orden de importancia: 1) clientes del hotel, 2) información general/institucional procedente de fuentes no locales (e.g., asistencia a ferias, reuniones profesionales, prensa especializada), 3) empresas locales que desempeñan actividades económicas distintas a las desarrolladas por los establecimientos hoteleros (e.g., empresas de transportes, suministradoras de energía, agua, etc.) y 4) empresas, no locales, complementarias en la prestación del servicio (e.g., tour operadores, compañías aéreas, agencias de viajes).

Tabla 4. Influencia de las fuentes locales y no locales en el tipo de innovación realizada por los hoteles. Análisis de Regresión Múltiple

Categorías de fuentes	Tipos de innovación			
	Innovación incremental		Innovación radical	
	Modelo 1		Modelo 2	
	Beta	t-value	Beta	t-value
<i>Fuentes locales</i>				
Institucionales	,054	,430	,219	1,631
Empresas que desempeñan otras actividades económicas	,202	2,289*	,046	,485
Empresas que se dedican a la misma actividad económica	-,102	-1,219	,151	1,674
<i>Fuentes no locales</i>				
Información general/institucional	,291	2,672**	,223	1,901
Empresas complementarias en la prestación del servicio	,188	2,120*	-,020	-,207
Expertos/consultores	-,016	-,160	,059	,551
Clientes del hotel	,351	4,425***	-,085	-,999

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$; Tamaño de la muestra =134.

Las fuentes incluidas en los apartados 1 y 2 parecen ser solo origen de ideas que deben ser asimiladas por los miembros de la empresa para, posteriormente, convertirlas en innovaciones. Los deseos, exigencias y quejas que manifiestan los clientes en el momento de realizar reservas o durante su estancia en el hotel constituyen una valiosa oportunidad para mejorar el servicio introduciendo innovaciones incrementales. De igual modo, la asistencia a ferias, reuniones profesionales, etc., proporciona acceso a información, ideas y conocimiento que las empresas hoteleras pueden usar para desarrollar servicios novedosos.

Por su parte, las fuentes incluidas en los apartados 3 y 4 impulsan innovaciones en las empresas hoteleras aportando, en gran medida, su propio conocimiento. Así, por ejemplo, las empresas suministradoras de energía y agua pueden suponer una importante fuente de innovaciones incorporando soluciones tecnológicas que mejoran la eficiencia en costes y el respeto hacia el medio ambiente. De igual modo, la estrecha interacción que mantienen los tours operadores y agencias de viajes con el cliente final les proporciona un conocimiento valioso acerca de sus preferencias, el cual favorece el desarrollo de estrategias novedosas en la integración de contenidos. La incorporación de elementos novedosos por parte de dichos intermediarios requiere necesariamente la introducción de innovaciones en las empresas hoteleras, las cuales pueden materializarse siguiendo indicaciones precisas de dichos intermediarios. En este apartado, probablemente las innovaciones que promueven soluciones sostenibles constituyen una importante estrategia para los establecimientos hoteleros ya que les permiten diferenciarse de la competencia. Este tipo de innovaciones mejoran la imagen corporativa y la productividad laboral, además de atraer clientes y ayudar a retener a los empleados más talentosos (Chen, 2015; García-Pozo y otros, 2015; Horng y otros, 2016).

Este estudio no encontró relación significativa entre las fuentes de conocimiento analizadas y la introducción de innovaciones radicales. Es posible que este tipo de innovaciones requiera que las empresas accedan a conocimiento más distante o que se originen por la participación en redes interorganizativas más amplias que favorezcan el acceso a información más heterogénea. La no existencia de relación también podría explicarse por la dificultad de las empresas para reconocer, integrar y explotar el conocimiento externo distante, que es el que determina las innovaciones de tipo radical.

6 Referencias

- Battisti, G., Gallego, J., Rubalcaba, L. & Windrum, P. (2015). Open innovation in services: knowledge sources, intellectual property rights and internationalization. *Economics of Innovation and New Technology*, 24, 223-247.
- Chang, S., Gong, Y. & Shum, C. (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 812-818.
- Chen, R.J.C. (2015). From sustainability to customer loyalty: a case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.
- García-Pozo, A., Sánchez-Ollero, J.L. & Marchante-Lara, M. (2015). Eco-innovation and management: an empirical analysis of environmental good practices and labour productivity in the Spanish hotel industry. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 17, 58-68.
- Horng, J.S., Wang, C.J., Liu, C.H., Chou, S.F. & Tsai, C.Y. (2016). The role of sustainable service innovation in crafting the vision of the hospitality industry. *Sustainability*, 8, 223-241.
- Leiponen, A. & Helfat, C.E. (2010). Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth. *Strategic Management Journal*, 31, 224-236.
- Li, M. & Hsu, C.H.C. (2016). Linking customer-employee exchange and employee innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 87-97.
- OECD/Eurostat (2005). The measurement of scientific and technological activities, proposed

guidelines for collecting and interpreting technological innovation data, available at: www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf. Recuperado el 23 de diciembre de 2015).

Omerzel, D.G. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 516-558.

Ordanini, A. & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14, 3-23.

Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P. & Kristensson, P. (2016). Identifying categories of service innovation: a review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*, 69, 2401-2401.

Sørensen, F. (2007). The geographies of social networks and innovation in tourism. *Tourism Geographies*, 9, 22-48.

Subramaniam, M. & Youndt, M.A. (2005). The influence of intellectual Capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48, 450-463.