

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS COMO FACTOR DE PERMANENCIA EN EL MERCADO PARA EL FUTURO

¹M. en E.T. Rosa del Carmen Cortés Bello
car_cortes@hotmail.com

²M. en A. Mónica del Valle Pérez
collegeacademy@hotmail.com

³Dr. en E.T Enrique Guadarrama Tavira
egtavira@yahoo.com.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rosa del Carmen Cortés Bello, Mónica del Valle Pérez y Enrique Guadarrama Tavira (2020): "La innovación tecnológica en las empresas turísticas como factor de permanencia en el mercado para el futuro", Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO, n. 5 (febrero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/rilco/05/innovacion-tecnologica.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilco05innovacion-tecnologica>

El futuro es hoy. El internet no solo ha provisto a las empresas con otro canal de distribución, sino que ha significado reestructurar los conceptos básicos de tiempo y espacio, concernientes a la administración, planeación, ventas, comercialización y servicio al cliente. Hoy en día las empresas deben tener la capacidad de anteceder a las necesidades de los consumidores en cualquier lugar y momento.

Las empresas turísticas que no sean lo suficientemente flexibles para poder innovar en sus modelos de negocios y conquistar a sus consumidores haciendo una diferenciación de productos y servicios, así como identificando sus fortalezas y debilidades para convertirlas

¹ Docente de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México.

² Profesora Investigadora de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México.

³ Profesor Investigador de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México.

en oportunidades de crecimiento y de renovarse constantemente a través de la innovación, no sobrevivirán a esta revolución.

Es conveniente y necesario incluir a la prospectiva estratégica en las dinámicas de las organizaciones con el fin de conocer y anticipar el futuro, o por lo menos tener una guía más certera de lo que le espera. Poco se ha utilizado la prospectiva en el turismo, sector estratégico, ya que representa un pilar para la economía de los países.

Esta investigación, utiliza una metodología de corte cuantitativo y está determinada por la identificación de las variables claves que servirán de guía para la planeación estratégica de las empresas turísticas. Con el fin de poder competir en el mercado y permanecer en el en los próximos años es necesario que las empresas se adapten y adopten las nuevas tendencias que hay en materia tecnológica, administrativa y de segmentación de mercados, así como la diferenciación de sus productos y servicios y la innovación de estos.

Es un reto permanecer en el mercado turístico pero las empresas que logren hacerlo serán beneficiadas con el reconocimiento y aceptación de los consumidores. La competencia es feroz y por lo tanto hay que ser arriesgado y valiente para seguir siendo una opción cuando se piense en la compra de un viaje.

Palabras clave: empresas turísticas, innovación tecnológica, estudios de futuro, tecnologías emergentes, mercado.

ABSTRACT

The future is today. The Internet has not only provided companies with another distribution channel, but has meant restructuring the basic concepts of time and space, concerning administration, planning, sales, marketing and customer service. Today, companies must have the ability to precede the needs of consumers at any place and time.

Tourism companies that are not flexible enough to be able to innovate in their business models and conquer their consumers by differentiating products and services, as well as identifying their strengths and weaknesses in order to convert them into opportunities for

growth and to constantly renew themselves through innovation, will not survive this revolution.

It is convenient and necessary to include strategic foresight in the dynamics of organizations in order to know and anticipate the future, or at least have a more accurate guide of what awaits you. Rare strategic prospective has been used in tourism, a strategic sector, since it represents a pillar for the economy of the countries.

This research uses a methodology of quantitative cut and is determined by the identification of the key variables that will serve as a guide for the strategic planning of tourism companies. In order to be able to compete in the market and remain in the market in the coming years, it is necessary for companies to adapt and adopt the new trends in technology, administrative and market segmentation, as well as the differentiation of their products and services. services and their innovation.

It is a challenge to remain in the tourism market but the companies that do so will be benefit from the recognition and acceptance of consumers. The competition is fierce, and therefore you have to be risky and brave to remain an option when customers thinks about buying a trip.

Keywords: touristic business, technological innovation, future studies, emerging technologies, marketing.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales actividades de servicios que contribuye al desarrollo y conocimiento de cada país. En 2018, 1,400 millones de turistas viajaron por el mundo (OMT, 2018). Siendo esta una actividad tan importante, es fundamental conocer los modelos de negocios que hay en cada uno de los rubros involucrados directa e indirectamente con la actividad turística. Es por tanto que, hoteles, restaurantes, agencias de viaje, tour operadores mayoristas, guías de turistas, arrendadoras de automóviles, entre otros prestadores de servicios, consideran esencial conocer las características de los

usuarios y la mejor forma de satisfacer sus necesidades con la mayor precisión y pertinencia, con el fin de permanecer en el cambiante mercado al que se enfrentan día con día.

En los últimos años la industria turística ha experimentado cambios entre sus diferentes agentes, formas de comercialización y beneficios obtenidos para el consumidor. Igualmente, la industria está caracterizada por una gran rivalidad competitiva, que se ha incrementado con el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y ha eliminado muchas de las barreras para entrar a la competencia y las relaciones entre los miembros de la misma. La calidad percibida por el consumidor es sumamente importante ya que constituye el elemento principal para el éxito de la comercialización de los productos turísticos, y que su nivel y medición pueden ser alterados por la aplicación intensiva de las tecnologías (Cortés y Vargas, 2018).

De acuerdo con Juez y Marina (2000), distintos portales y aerolíneas han decidido abrir sus propias páginas web donde ofertan sus servicios tales como boletos de avión, reservación de hoteles o planificación de viajes sin la necesidad del apoyo de un agente u operador de viajes. Algunos autores como Cooper (2008) sustentan que la Internet y el comercio electrónico han tenido efectos positivos en el turismo, sin embargo su introducción al sistema es relativamente reciente y no hay una base de investigación suficientemente fuerte acerca de su evolución.

Siguiendo con la misma idea, la Web permite a los consumidores engancharse o relacionarse directamente con los prestadores de servicios turísticos y poniendo en riesgo el rol de los intermediarios como las agencias de viaje (Buhalis & Law, 2008) Sin embargo existen otros usuarios que por barreras psicológicas no terminan su compra en la web debido a la falta de atención personal, seguridad *on line*, falta de experiencia y tiempo de consumo (Cortés y Vargas, 2018).

No solamente las TIC han contribuido al empoderamiento de los consumidores en identificar, personalizar y comprar los diferentes productos turísticos ofertados sino que, han servido de soporte para la globalización de la industria proveyendo herramientas

efectivas para que los prestadores de servicios turísticos desarrollen, gestionen y distribuyan sus ofertas a todo el mundo (Buhalis & Law, 2008).

De acuerdo con Buhalis & Law (2008), hasta cierto punto esto se ha reflejado en la literatura. Muy pocas investigaciones en turismo y tecnología aparecieron antes de los 90. Lo que realmente construyó la comunidad de investigadores y convirtió al *eTourism* en una área clave de investigación, fue la conferencia de Innsbruck, Austria en 1994. Unos años después el *Journal of Information Technology & Tourism* le dio impulso a los grupos de investigación que publicaban regularmente sobre turismo y tecnología (Cortés y Vargas, 2018).

En el estudio realizado por Rodríguez *et al.* (2015), concluyen que el uso de las nuevas tecnologías han cambiado completamente el mercado de los viajes, ya que los negocios turísticos han modificado las formas de hacer publicidad, de interactuar con los clientes y de comercializar sus productos y servicios, así como de influir en los consumidores y obtener un *feedback* de las experiencias de los usuarios.

El presente trabajo se hizo con el fin de identificar las variables claves que permitirán en el futuro a las empresas turísticas seguir en el mercado y sabiendo esto, de manera estratégica, trabajar para lograr la tan ansiada consolidación en la mente de los consumidores, a través de la planeación prospectiva estratégica.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo cuantitativa y utilizó el método de análisis estructural a través del MICMAC, método de la prospectiva estratégica cuya principal función es identificar las variables clave del sistema a estudiar, de manera directa, indirecta y potencial, revisando las relaciones de influencia y dependencia.

Se trata de un estudio de carácter no experimental con un diseño transversal que se caracteriza por obtener los datos en un mismo periodo de tiempo.

El proceso metodológico consistió en la aplicación del método de análisis estructural, que se compone de tres fases.

La Fase 1: Listado de variables

Con el fin de identificar las variables del sistema, tanto internas como externas, se hizo un análisis exhaustivo de todos los factores que componen al modelo de negocio de empresas turísticas, haciendo una lista de las mismas, con lo que se llegaron a identificar 34 variables que constituyen la matriz. Estas variables están divididas en ocho diferentes áreas a saber: Administrativa, Comercial, Competitiva, Cultural, Demográfica, Financiera, Política y Tecnológica.

Fase 2 Descripción de las relaciones entre variables

Con el fin de hacer el llenado de la matriz y que las condiciones para el análisis estructural sean las idóneas, se realiza una selección de expertos. En este caso, fue una fase donde se identificaron a los perfiles más adecuados para el llenado de la matriz. Algunos de los criterios con los que se escogieron los expertos fueron: experiencia dentro del sector turismo, si trabajaba actualmente en ramo, que ocuparan puestos de gerentes generales o directores de estas, que estuviera involucrado en los procesos tecnológicos.

Así también se buscó que los expertos estuvieran dispuestos a trabajar en el llenado de la matriz y con la voluntad de dar su tiempo a la investigación. Al final fueron 9 expertos en total los que llenaron la matriz completa. Se les pidió asistieran a una reunión de prospectiva donde se les explicó el objetivo de la investigación y la forma de llenar la matriz.

Fase 3 Identificación de las variables clave con el MICMAC

Esta fase consiste en la identificación de las variables clave o esenciales para el futuro del sistema. Una vez que la matriz se encontraba llena, señal que se concluyó con la evaluación de las relaciones de influencia y dependencia entre variables, se debe realizar el procesamiento de la información que contiene la matriz. Todo esto se hace a través de un software especializado realizado por Lipsor-Epita.

DESARROLLO DEL TEMA

Los modelos de negocios

El modelo de negocios se define como la forma en que una empresa “hace negocios” con sus clientes, socios y proveedores. En otras palabras, el sistema mediante el cual realiza todas sus actividades específicas para satisfacer las necesidades del mercado, así como de qué manera se interrelacionan éstas entre la empresa y sus consumidores finales y asimismo quien las realiza (Zott y Amit, 2010).

Cada modelo de negocio introduce a su empresa un sistema de redes con los diversos agentes con los que se relaciona, tal es el caso de proveedores, socios, competidores y clientes, sean actuales o potenciales. Es decir, cada empresa es diferente a otra ya que esto establece su sello particular. En ese sentido, los modelos de negocios mantienen una estructura específica con la cual operan sus bienes y servicios producidos para los diferentes mercados.

El modelo de negocios se concibe como la razón para que una organización cree, capture y entregue valor a los clientes, tanto en el contexto social como económico, el cual es considerado como parte fundamental de la estrategia (Osterwalder y Pigneur, 2010).

En esencia, el modelo de negocios se relaciona indirectamente con lo financiero y es más conceptual. En este sentido los clientes no quieren productos sino las soluciones que éstos representan. En otras palabras, es imprescindible definir la propuesta de valor correctamente, ya que todo el modelo de negocios está basado en este concepto, así como en el mercado meta al cual se dirige, con el fin de cubrir alguna necesidad no satisfecha (Mejía y Sánchez, 2014).

En la medida en que las empresas lleven a cabo transformaciones radicales, lo que requiere de esfuerzos y capacidades por parte de la organización, estarán en posibilidad de crear nuevos modelos de negocios y ocupar posiciones de liderazgo (Solleiro y Castañón, 2008).

Al día de hoy, las posibilidades para los modelos de negocios basados en la industria de la telecomunicación son enormes. Nuevas e innovadoras maneras de hacer negocios se han descubierto gracias a la adopción de las TIC.

En conclusión, los modelos de negocio son la lógica con que se realizan las actividades de la empresa, la descripción de la forma en que cada una ofrece sus productos y servicios a su mercado meta, cómo llega a los clientes, su relación con ellos, con sus proveedores y socios, y finalmente, como obtiene recursos financieros.

La innovación

La innovación es considerada como parte fundamental de las empresas, por un lado permite la renovación de la misma y por otro aumentar sus ingresos y mantener o mejorar los márgenes de beneficios. Sin embargo, se cree que para innovar es necesario hacer altas inversiones, y muchas veces no se realiza ya los empresarios no cuentan con recursos financieros destinados para las mejoras, desconociendo que significarán grandes beneficios y mayores ingresos para la compañía (Zott y Amit, 2010).

Es de notarse que con la disminución de los ingresos y grandes presiones sobre los directivos para aumentar los márgenes de beneficios, parece lógico que se sacrifiquen las grandes inversiones, incluida la partida de innovación. De tal manera que mientras se siga teniendo esta corta visión del ahorro a corto plazo, se puede entorpecer la competitividad y rentabilidad a largo plazo (Zott y Amit, 2010).

Las empresas de servicios turísticos por muchos años fueron consideradas poco innovadoras; no obstante, en años recientes, se ha considerado que si cuentan con características que permiten desarrollar capacidades de innovación por sí mismas (Delgado, Vargas, Rodriguez y Montes, 2016). Aunado a esto, es importante mencionar que las agencias de viajes normalmente son consideradas empresas que por su tamaño y número de empleados están limitadas en el proceso de innovación, y por ello difícilmente se puede invertir en un departamento de I+D o incluso contratar el servicio de alguna otra compañía para generar nuevos procesos, servicios y productos, o bien mejorarlos.

Schumpeter (1934) afirma que la innovación puede ser vista como un fenómeno que incluye aspectos técnicos (ej. nuevos productos, nuevos métodos de producción), aspectos no técnicos (ej. nuevos mercados, nuevas formas de organización), así como mejoras en el producto o en el proceso. El Manual de Oslo (OCDE, 2005) por su parte, la define como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de producción o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Innovación en los modelos de negocios

La naturaleza del modelo de negocios incide específicamente en la capacidad de la empresa de crear y capturar valor y cada uno es definido por las interrelaciones que crea a su alrededor, distinguiéndose distintos tipos (Zott y Amit, 2010):

- a) Interdependencias relacionadas con la actividad. El número de actividades que realiza una empresa es bastante elevado; por lo tanto, una de las primeras dificultades a las que se enfrenta la compañía es la de trazar los sistemas de actividades, con el fin poder innovar en el modelo de negocios. Sin embargo, muchas actividades que se realizan se pueden descomponer en partes y su mejoramiento es mucho más sencillo de esta forma.
- b) Interdependencias referidas al contenido, la estructura y la gestión del modelo de negocios. El contenido se refiere a la selección de las actividades, las que hay que llevar a cabo, la estructura de un sistema describe como están relacionadas entre sí y la forma de gestión de un sistema se refiere a quien realiza las actividades.
- c) Interdependencias referidas al modelo de ingresos. Se refiere al modo específico en el que se generan los ingresos.

Un modelo de negocios captura valor, junto con los productos y servicios de la compañía, al definir el poder de negociación de la empresa y las limitaciones que se tienen al ofrecer una propuesta de valor verdadera al mercado meta. Es así que entre mayor sea la cantidad de valor creado, mayor será el poder de negociación de la empresa. Sin embargo, la

cantidad real de valor que una empresa puede tener se determina por su estrategia de precios, o del modelo de ingresos (Zott y Amit, 2010).

En la nueva economía, la unidad de análisis para la innovación ya no es el producto o el servicio ofrecido, sino el concepto de negocio o innovación en el modelo de negocio. La diferenciación y ventaja competitiva de las empresas se dará a partir de la capacidad que tenga la compañía para reformular los modelos de negocio existentes en la función de crear nuevo valor para los consumidores, sorpresas para los competidores y nueva riqueza para los inversionistas (Hamel, 2000).

En definitiva la innovación en los modelos de negocios ha llegado para quedarse, siete de cada diez compañías están involucradas con este concepto y el 98% de las empresas están modificando sus modelos de negocios de alguna manera. Es muy sorprendente identificar que, debido a la amenaza de la apertura de los mercados en los países en vías de desarrollo, el retroceso en el desarrollo de la economía, se ha forzado a las empresas a la innovación de su modelo de negocios, así como el surgimiento de nueva tecnología basada en la competencia de bajos costos, ha hecho que la industrias se rediseñen y se redistribuyan las ganancias. Además, la forma en que la empresa crea, captura y transmite valor a sus consumidores ha cambiado radicalmente en el mundo (Casadesus & Ricart, 2011).

Varios investigadores en turismo han enfatizado en la importancia de la Internet el sector y las formas de comercialización que se han innovado desde la aparición de la Red; sin embargo, solo se han investigado las ventajas que para los proveedores de servicios turísticos ha representado, menores costos de distribución, mayores ganancias, un mayor mercado y sobretodo la oportunidad de estar disponibles globalmente en cualquier momento para los viajeros potenciales (Law, Leung y Wong, 2004).

Empero, ¿qué más tendrán que hacer en el futuro para seguir teniendo ventajas competitivas que les permitan enfrentar los desafíos que supone el provenir?

Dentro de los resultados obtenidos, en el plano de influencias directas, se observa que las tecnologías emergentes y el uso de la internet es una variable crítica e imprescindible del

sistema. Es por tanto que, para los nuevo modelos de negocios, es básico buscar la innovación tecnológica como factor de permanencia y preferencia del consumidor.

En el mundo de las Pymes, la innovación tecnológica surge como una estrategia en respuesta a los retos planteados por la globalización de la economía, por los avances tecnológicos y el uso de las TIC's. Al hablar de innovación tecnológica, se hace referencia a los cambios o mejoras que se le pueden hacer a un producto o servicio ya existente, crear nuevos que ofrezcan un *plus* o valor agregado, actualizar los sistemas de información, renovar herramientas tecnológicas o maquinarias y equipos que hagan que la productividad de la empresa sea mas rentable, cambios en la gestión administrativa y en la organización empresarial (Hérrnandez, 2017).

La innovación tecnológica se define como la aplicación de la ciencia y la tecnología en una nueva dirección, seguida de un éxito comercial, en un mercado o aparato económico donde la competencia es vital. (OCDE, 1996). Las exigencias en competitividad se encuentran en un nivel bastante elevado, teniendo en cuenta que la globalización de la economía.

Ante esta realidad, se hace necesario que las empresas fortalezcan sus ventajas competitivas y obtengan sostenibilidad a fin de adaptarse y subsistir en un mercado complejo lo que permitirá que sean las preferidas en la mente del consumidor y por tanto puedan permanecer en el mercado.

Es así como, las pymes turísticas deben realizar practicas de innovación, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, al tiempo que permiten el acceso a la tecnología y ciencia para ser mas competitivas en productos, servicios y procesos de producción, como se vio anteriormente.

CONCLUSIONES

En cada una de las etapas del proceso de innovación y direccionamiento estratégico se debe establecer una correcta integración de la empresa con el entorno, haciendo del cambio y la mejora continua una política sostenible en la gestión administrativa de la empresa. Es con esto que se puede lograr un avance significativo con las exigencias del sistema estudiado. Económicamente, las pymes deberán estar dispuestas a invertir sus recursos financieros en

la implementación de procesos innovadores que conlleven a mejoras en productos, servicios o procesos de la empresa, que se ajusten al perfil y que contribuyan al crecimiento de la organización.

Estos procesos de innovación deberán estar enfocados en sus áreas de debilidad, lo que permitirá reducir los riesgos y mantener la mejora continua en la estructura de la organización. Asimismo, es importante recalcar que las innovaciones tecnológicas que utilizan deben ser incluidas en su planeación estratégica, como visión y misión, con el fin de que los consumidores tengan conocimiento de los recursos que la organización utiliza para la creación de valor en su modelo de negocios, ya que de esta manera, se brindará al usuario mayor confiabilidad y credibilidad hacia la empresa, al tiempo de aumentar la competitividad y asegurar su crecimiento y permanencia en el mercado, así como evitar considerarse como empresas obsoletas.

Debido a lo anteriormente expuesto, se puede concluir que la practicidad de los procesos, la inversión en actividades de I+D, el uso integral de los sistemas de comunicación, el fortalecimiento de sus procesos de innovación tecnológica y el desarrollo de una cultura del conocimiento, permitirán que las empresas sean consideradas innovadores y con un enfoque en la productividad de alto nivel, que tanta falta hace en las empresas turísticas actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2011). How to design a winning business model. *Harvard business review*, 89(1/2), 100-107.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. y Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and practice*, 4th Pearson Education Lt Essex.

- Cortés, C. y Vargas, E. (2018). Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura. *Turismo y Sociedad*, xxii, pp. 45-64.
- Delgado, A., Vargas, E, Rodríguez, F., & Montes, J., (2017). Gestión Tecnológica en Restaurantes: Desarrollo y Validación de un Instrumento de Medición, *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 5(2), pp. 23-40
- Hamel, G., (2000), Leading the revolution, *Executive Book Summaries*, 22 (12),
- Hernández, H., Cardona, D., Del Rio, J., (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas, *Información tecnológica*, 28(5), 15-22.
- Juez, P. y Marina, M. (2000). Las agencias de viajes ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos: un estudio prospectivo, *Estudios Turísticos*, 143: 93-109.
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International journal of contemporary hospitality management*, 16(2), 100-107.
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 11(42), 105-128.
- OCDE (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación*. (3a. ed.). París: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.
- OMT (2018). Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2018, consultado el día 28 de mayo de 2019 en : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, UK: Harvard University Press.

Solleiro, J. y Castañón, R. (2008) *Gestión tecnológica: conceptos y prácticas*, Plaza y Valdés, México, D.F.

Zott, C., & Amit, R. (2010). La importancia de innovar en el modelo de negocio. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, (5), 65-70.