

19-21 de Octubre 2022 | Granada

INTERNATIONAL CONFERENCE ON REGIONAL SCIENCE

Challenges, policies and governance of the territories in the post-covid era

Desafíos, políticas y gobernanza de los territorios en la era post-covid

XLVII REUNIÓN DE ESTUDIOS REGIONALES
XIV CONGRESO AACR



RESUMEN AMPLIADO

Hacia mejores resultados de nuevos productos en las empresas de turismo. El efecto del capital social cognitivo y la capacidad de adaptación.

Gloria Parra-Requena^a, Gloria.Parra@uclm.es

Graci Nena Tancayllo Yana^b, gtancayllo@unsa.edu.pe

Patricia Pilar Zirena-Bejarano^b pzirena@unsa.edu.pe

Departamento: Administración de Empresas

^a Universidad Castilla La Mancha

^b Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

S12: CLUSTERS Y SOSTENIBILIDAD EN TIEMPOS DE COVID-19

Palabras Clave: Palabras clave: capital social cognitivo, resultados de nuevos productos, capacidad de absorción, capital social, capacidades dinámicas

JEL: M1, M2

Resumen ampliado

El crecimiento sostenido del turismo a nivel internacional, se ha convertido en una actividad económica significativa que aporta el 10% del Producto Interno Bruto mundial (G. Diaz, 2017), la misma tendencia se ha presentado en Perú. Son innegables las potencialidades y riquezas turísticas que se tiene en la zona, sin embargo, frente a la competencia mundial, es fundamental ofrecer a los visitantes nuevos productos

turísticos, que brinden satisfacción a las expectativas de los turistas y a las empresas mejorar su competitividad en términos de resultados.

La literatura muestra investigaciones que resaltan la importancia del capital social en la actividad turística (R. Diaz et al., 2013) sin embargo, respecto al capital social cognitivo no se han encontrado antecedentes. Así, con este estudio se, por lo que se pretende llenar el vacío existente en la literatura sobre esta variable y su efecto en los resultados de nuevos productos presentándose como una propuesta para que las empresas de turismo enfrenten los cambios que requieren los visitantes y demandantes de los productos turísticos.

Los estudios sobre capacidades dinámicas destacan la importancia de la capacidad de adaptación en la competitividad de las empresas (Wang & Ahmed, 2007), Además, en relación a las empresas de turismo los directivos deben impulsar esta capacidad que permita ofrecer nuevos productos o una nueva forma de ofrecer el servicio, de acuerdo a la demanda actual de los visitantes, aplicando además adaptación a entornos digitales como alternativa competitiva (Zirena et al., 2021).

Así el objetivo de este estudio consiste en analizar el efecto mediador de la capacidad de adaptación en la relación entre el capital social cognitivo y el resultado de los nuevos productos en las empresas del sector turismo.

El estudio de los resultados de las empresas ha captado la atención de muchos investigadores por la importancia que concentra en el campo empresarial (Neely et al., 1995). Khan (2012). Surge así, el interés de identificar cuáles son los factores determinantes que impulsan el éxito de los nuevos productos, debido a que investigaciones muestran los altos índices de fracasos en su lanzamiento al mercado, encontrando cifras que sostienen que de cada 10 nuevos productos lanzados al mercado, solo uno alcanza el éxito esperado (Cooper, 2019).

El capital social cognitivo representa los recursos, códigos y significados compartidos entre los miembros de una red (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Esta dimensión ha sido la menos estudiada en la literatura, encontrado además, diversidad de opiniones en los efectos del mismo, por lo que se necesitan nuevos estudios que aporten conocimiento sobre la relevancia y efectos de esta dimensión del capital social. Lawson et al. (2008), demuestran que el respeto mutuo y la confianza son determinantes en la mejora del

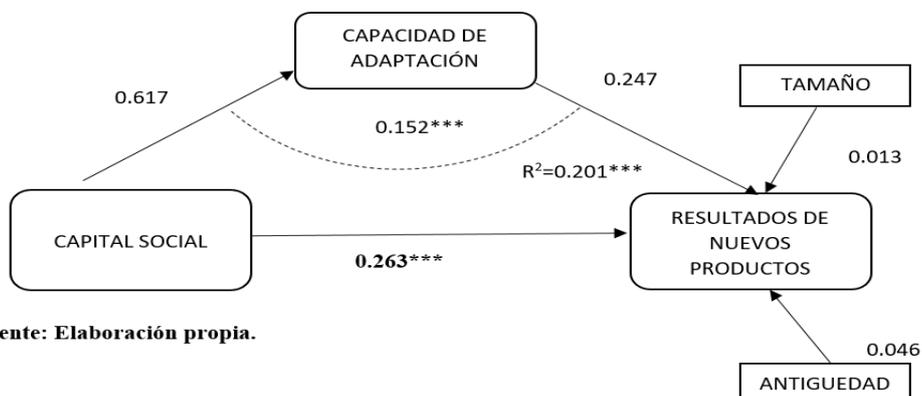
rendimiento y desempeño operativo (Cannon & Homburg, 2001). En sentido contrario, se encuentran estudios que demuestran que algunos actores de la red podrían obtener beneficios personales en perjuicio de los demás participantes de la red (Levien, 2015) o que señalan que las metas comartidas pueden generar presiones y restricciones (Portes, 1998) siendo importante ahondar en el análisis. Este estudio, propone que las ventajas derivadas del capital social superan sus inconvenientes, siendo necesaria la proximidad cognitiva entre las empresas para compartir conocimientos y conseguir mejores resultados de los nuevos productos.

La capacidad de adaptación es considerada como la estrategia que desarrolla las empresas para identificar y reaccionar en forma ágil, flexible y hacer ajustes graduales como respuesta al cambio y evolución del mercado (Jeans et al., 2017; Wang & Ahmed, 2007), es esencial para el mejor desempeño de las organizaciones (Eshima & Anderson, 2017). Por otra parte, Widjaja & Sugiarto (2020) demostraron que el capital social cognitivo tiene efecto en la adaptabilidad estratégica. Así, la capacidad de adaptación aparece como un elemento mediador que conduce el efecto del capital social cognitivo hacia los resultados.

Esta investigación fue realizada en empresas del sector turismo de Arequipa (Perú). La población está constituida por 677 empresas registradas en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) información al 2021, consiguiendo 300 cuestionarios válidos, lo que supone una tasa de respuesta del 44%.

La siguiente figura muestra los principales resultados obtenidos en la investigación.

Figura 1. Resultados del modelo



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran que el capital social cognitivo influye positiva y significativamente en los resultados de nuevos productos y que la capacidad de adaptación media parcialmente el efecto del capital social cognitivo en los resultados de nuevos productos. El efecto de la relación directa entre el capital social cognitivo y el resultado de nuevos productos están alineados a estudios previos que sostienen que este constructo mejora la innovación y el rendimiento a través del intercambio de conocimientos (Kim & Shim, 2018).

La principal contribución teórica está en la vinculación de tres teorías estudiadas individualmente, capital social, de capacidades dinámicas y resultado de nuevos productos, no encontrándose casi antecedentes que las hayan estudiado forma conjunta, por lo que pretendemos llenar el vacío que existe en la literatura. En cuanto a la contribución práctica se propone a los directivos de turismo, fomentar el fortalecimiento de las relaciones entre sus agentes de red por medio de la consolidación de metas y valores compartidos como lo propone Inkpen & Tsang, (2005). En segundo lugar deben promover el desarrollo de la capacidad de adaptación, para reacomodar los recursos existentes y enfrentar los cambios del mercado (Kelly et al., 2020). Finalmente se propone que las organizaciones deben aprovechar su el capital social cognitivo para el desarrollo de capacidad de adaptación con el fin de conseguir mejores resultados para sus nuevos productos.

Entre las limitaciones, cabe destacar que se trata de un estudio transversal, así como la limitación en la generalización de los resultados a otros países o sectores. También la investigación sugiere algunas líneas de investigación futuras, como analizar las otras dimensiones de las capacidades dinámicas y el efecto de las variables del entorno: dinamismo de mercado y tecnológico en el modelo que se ha analizado.

Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, 65(1), 29–43.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.29.18136>

Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76(January), 36–47.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>

Diaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio*

Cultural, 15(2), 333–340.

<https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.021>

Díaz, R., Horrillo, R., & Ángeles, M. (2013). Innovación, capital intelectual y capital social territorial: Enfoques clave para el éxito de la empresa turística en el nuevo entorno socio económico.

Revista Venezolana de Economía Social, 13(25), 9–33.

<http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/38128>

Eshima, Y., & Anderson, B. S. (2017). Firm growth, adaptive capability, and entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 38(3), 770–779.

<https://doi.org/10.1002/smj.2532>

Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social capital networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146–165.

<https://doi.org/10.5465/AMR.2005.15281445>

Jeans, H., Castillo, G., & Thomas, S. (2017). The Future Is a Monster. In *Oxfam GB for Oxfam International*. <https://doi.org/10.1215/02705346-2005-007>

Kelly, N., Kelliher, F., Power, J., & Lynch, P. (2020). Unlocking the niche potential of senior tourism through micro-firm owner-manager adaptive capability development. *Tourism Management*, 79(January), 104081.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104081>

Kim, N., & Shim, C. (2018). Social capital, knowledge sharing and innovation of small- and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2417–2437.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0392>

Lawson, B., Tyler, B. B., & Cousins, P. D. (2008). Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement. *Journal of Operations Management*, 26(3), 446–460. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.10.001>

Levien, M. (2015). Social capital as Obstacle to Development: Brokering Land, Normas, and Trust in Rural India. *World Development*, 74, 77–92.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.04.012>

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.

https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5013-9_3

Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). Performance measurement system design: a literaturer review. *International Journal of Operations & Production*

Management, 15(4), 80–116.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/01443579510083622>

Portes, A. (1998). *The Economic Sociology of Immigration* (Russell Sage Foundation (ed.)). <https://muse.jhu.edu/book/15037/>

Rauniar, R., & Rawski, G. (2012). Organizational structuring and project team structuring in integrated product development project. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 939–952.

<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.11.009>

Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476.

<https://doi.org/10.2307/257085>

Wang, & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>