



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
rcs_luz@yahoo.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia

Martínez Garcés, Josnel; Padilla Delgado, Lina

Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVI, núm. 2, 2020

Universidad del Zulia, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063431011>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Internacional.

Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia

Organizational innovation and business competitiveness: Aesthetic health tourism centers in Cali-Colombia

Josnel Martínez Garcés

Corporación Universitaria Autónoma de Nariño

"AUNAR" Cali, Colombia

martinezjosnel@gmail.com

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063431011)

id=28063431011

Lina Padilla Delgado

Corporación Universitaria Autónoma de Nariño

"AUNAR" Cali, Colombia

linamarce942@gmail.com

Recepción: 03 Noviembre 2019

Aprobación: 16 Febrero 2020

RESUMEN:

El turismo en sus distintas tipologías ha dinamizado las economías mundiales haciendo que las empresas dedicadas a esta actividad sean cada vez más competitivas e innoven constantemente para estar a la vanguardia de los mercados y clientes. Es por ello que el presente estudio analiza la relación entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial en centros estéticos enfocados al turismo de salud en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia. La metodología empleada fue de tipo analítica y con un diseño de campo, aplicando un cuestionario a los gerentes y/o administradores de treinta y tres (33) centros estéticos, que fue procesado estadísticamente a través de un modelo de mínimos cuadrados parciales. Tras el desarrollo del modelo se conoció que las variables más destacadas para la innovación empresarial son la comercialización y ventas, retención de personal, colaboración con clientes y bases de datos de buenas prácticas, mientras que para la competitividad resaltan los recursos financieros, las relaciones con el sector externo, el capital humano y la organización empresarial. Se concluye, que existe una relación entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial en los centros estéticos enfocados al turismo estudiados, de un 62,3%, demostrando así ser alta, positiva y directa.

PALABRAS CLAVE: Innovación organizacional, competitividad empresarial, centros estéticos, turismo de salud, Cali-Colombia.

ABSTRACT:

Tourism in its different types has energized world economies, making companies dedicated to this activity increasingly competitive and constantly innovating to be at the forefront of markets and customers. That is why this study analyzes the relationship between organizational innovation and business competitiveness in aesthetic centers focused on health tourism in the city of Santiago de Cali - Colombia. The methodology used was analytical and with a field design, applying a questionnaire to the managers and / or administrators of thirty-three (33) aesthetic centers, which was statistically processed through a model of partial least squares. After the development of the model, it became known that the most outstanding variables for business innovation are marketing and sales, personnel retention, collaboration with clients and databases of good practices, while for competitiveness, financial resources, relationships with the external sector, human capital and business organization. It is concluded that there is a relationship between organizational innovation and business competitiveness in the aesthetic centers focused on tourism studied, of 62.3%, thus proving to be high, positive and direct.

KEYWORDS: Organizational innovation, business competitiveness, aesthetic centers, health tourism, Cali, Colombia.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo de salud ha presentado un crecimiento considerable en donde destinos emergentes lo vienen explorando como una manera de diversificarse, generar nuevos ingresos, aprovechar los recursos y los conocimientos en los distintos procedimientos. Según World Tourism Organization (2018), el

turismo de salud cubre todos aquellos donde la motivación principal de viaje está relacionada con actividades de bienestar y salud (mental, física y/o espiritual), las cuales responden a unas necesidades propias para un mejor funcionamiento en la sociedad.

Dentro de esta definición se establecen dos categorías: La primera, corresponde al turismo de bienestar, el cual incluye la vinculación a actividades preventivas y proactivas de estilos de vida como el *fitness*, relajación y tratamientos de sanación. La segunda categoría, concierne al turismo médico, el cual involucra servicios y recursos de base médica (tanto invasivos como no invasivos), los cuales pueden incluir diagnósticos, tratamientos, curas y rehabilitaciones.

Basado en lo anterior, el incremento del desarrollo del turismo de salud en ambas categorías, se debe a los cambios de los mercados, donde los potenciales turistas buscan pasar tiempo en actividades de ocio (dentro de las cuales se encuentra el cuidado de la salud y la prevención), marcados por falencias en sus sistemas de salud y seguros, la urbanización de sus ciudades, los desarrollos tecnológicos, entre otros. Según datos de World Tourism Organization (2018), algunas estimaciones de los organismos de la industria plantean un mercado que mueve entre los USD 45.5 mil millones a USD 72 mil millones para el turismo de salud en el mundo. Esta industria relaciona servicios que pueden ir desde hoteles con *spas*, hasta hospitales y clínicas especializadas.

Para el caso de Colombia, Causado-Rodríguez, Mojica-Cueto y Charris-Fontanilla (2018) sostienen que desde el año 2007 el Ministerio de Comercio Industria y Turismo viene desarrollando el Programa de Transformación Productiva (PTP), enfocado a fortalecer el turismo de salud como un sector de alcance mundial; igualmente, dentro del marco de políticas públicas, se establece como una sectorial el posicionar a Colombia como un destino *top* para el turismo de salud.

Según este Programa de Transformación Productiva (2014), el plan de negocios para el sector turismo de salud, está compuesto por cuatro categorías médicas: Curativa, preventiva, estética y de bienestar, con un potencial de atracción de 2.8 millones de turistas, generando ingresos estimados de 6.3 millones de dólares para el año 2032. En el país, la oferta turística se concentra en la medicina curativa y estética, debido a las ventajas en tarifas competitivas y al talento humano de alta calidad, siendo pionero en procedimientos cardiovasculares, bariátricos, ortopédicos y de estética odontológica.

Adicionalmente, Causado-Rodríguez, et al. (2018) plantean estrategias que permiten el aseguramiento de la competitividad en el sector de turismo de salud, a través del apoyo de un marco legal, la productividad del sector, el fortalecimiento comercial, los sistemas de información, la infraestructura y la consolidación de clústeres regionales.

En este sentido, para Gómez, Londoño y Serrano (2016), el Estado colombiano cuenta con una política nacional de competitividad que contempla cinco pilares fundamentales y entre ellos resalta el desarrollo de sectores o clústeres. Como referencia territorial se encuentra Medellín, capital del departamento de Antioquia, donde desde el año 2006 se está trabajando la iniciativa de clústeres en servicios de salud, tomando como base el éxito mundial de algunas instituciones con capital local (Marulanda, Correa y Mejía, 2009).

La ciudad de Santiago de Cali (Valle del Cauca - Colombia), es considerada el quinto destino nacional para albergar turistas de salud, los cuales, según datos de Migración Colombia (2019), ascienden a 1.062.284, es decir, un 64,30% de las 1.652.051 entradas legales totales de extranjeros a través de puntos migratorios durante el período enero-mayo 2019.

En este orden de ideas, el Consejo Privado de Competitividad (2019), publicó que para el año 2019 la ciudad de Santiago de Cali se ubica en el puesto número cuatro dentro del índice global de competitividad de ciudades – ICC, posición que ha mantenido desde el año 2018. Específicamente sobre el pilar salud, la ciudad se ubica de igual manera en el puesto número cuatro con un puntaje de 6,16, lo que representó una escalada positiva de tres posiciones en relación al año 2018.

Sin embargo, a pesar de los aspectos a favor con los que cuenta el sector en el mercado, la innovación y la competitividad deben dinamizarse constantemente, en especial porque no en todas las empresas que lo integran se desarrollan procesos innovadores efectivos y carecen de una visión estratégica del mismo.

Conceptualizar la innovación como un proceso de aprendizaje co-participativo, en donde se requiere el apoyo de grupos internos como externos, los bajos niveles de gestión del cambio y la incapacidad de mejorar procesos internos, son algunos de los limitantes actuales para el desarrollo innovador y competitivo de estas empresas (Jiménez, Cabarcas y Hernández, 2017).

Con base a esto, aunado a los adelantos en el desarrollo de un *clúster* de salud a través del cual existe una amplia oferta de cirujanos estéticos acompañados de una infraestructura innovadora para poder atender la demanda, se da lugar a la presente investigación la cual tiene como objetivo analizar la relación entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial en centros estéticos enfocados al turismo de salud en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Innovación organizacional

La innovación ha sido un concepto analizado por diferentes académicos a lo largo del tiempo, debido a su importancia práctica en la realidad empresarial. Existen múltiples definiciones alrededor de éste, entre las cuales se encuentra la propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y EUROSTAT (2005), quienes coinciden en que la innovación es la introducción de un nuevo o mejorado producto, servicio, proceso, método de mercadeo u organizacional, en las prácticas internas de la compañía, la organización del trabajo o las relaciones externas. Bajo esta misma definición se enmarca una clasificación de los diferentes tipos de innovación desarrollados en el Manual de Oslo propuesto por la OCDE y EUROSTAT (2005), dentro de las cuales se encuentra:

- a. Innovación en productos, la cual implica cambios significativos a las características de los bienes o servicios, o la creación de productos totalmente nuevos.
- b. Innovación en procesos, que se refiere a cambios significativos en los métodos de producción y distribución, con el objetivo de reducir los costos de producción, el mejoramiento de la calidad, o la producción y distribución de nuevos productos.
- c. Innovación organizacional, enfocada en los cambios de las prácticas internas de la compañía, con el fin de mejorar los resultados de la misma a través de reducir los costos administrativos o transaccionales, mejorar el nivel de satisfacción en el trabajo y por ende la productividad, facilitando acceso a bienes no comercializados o a la reducción de costos.
- d. Innovación en *marketing*, la cual refiere todas las prácticas y desarrollos de procesos de mercadeo, comercialización y venta de productos o servicios.

Por su parte, Velázquez, Cruz y Vargas (2018) sostienen que: “La innovación es entendida como la concepción y establecimiento de cambios significativos en el producto, el proceso, el *marketing* o la organización de la empresa, con el propósito de mejorar sus resultados” (p.11).

Actualmente, el rápido desarrollo tecnológico y la economía global interconectada conllevan a las organizaciones a ser altamente innovadoras. La innovación organizativa, que se define como la generación e implementación de nuevas estructuras organizativas, procesos o prácticas, ha sido considerada como la clave para lograr el éxito sostenido y el crecimiento económico de una empresa, y es la que ha logrado mayor atención por parte de investigadores y profesionales (Jia, Chen, Mei y Wu, 2018).

La innovación desde las prácticas organizacionales, además de permitir la creación de nuevos productos y servicios, también provee de sostenibilidad en la medida que evoluciona y se desarrolla en la búsqueda del establecimiento de ventajas competitivas, que permitan la supervivencia de las organizaciones en ambientes altamente cambiantes (Sánchez, Cervantes y Peralta, 2016; Chaubey y Sahoo, 2018). Este tipo de innovación facilita la iniciación y adopción de otras prácticas innovadoras, que permitan la reducción de costos

administrativos, mejoras en las prácticas internas y el acceso al conocimiento externo (Zuñiga-Collazos, 2015; Velázquez, et al, 2018).

La definición de innovación organizacional, antiguamente era entendida desde un punto de vista netamente administrativo, es decir, cambios en las estructuras y las prácticas de los recursos humanos. En un enfoque más reciente, se entiende la innovación desde la gestión y dirección. La mezcla de ambos enfoques lleva a una concepción de la innovación organizacional desde un punto de vista más estratégico; los estudios empíricos demuestran que la innovación tecnológica surge de la innovación organizacional y ambos dan como resultado un mayor nivel de rendimiento organizativo (Camisón y Villar-López, 2014). De acuerdo a Zuñiga-Collazos (2016), el éxito de una empresa puede depender en gran medida de cómo dirige y gestiona la introducción de nuevos métodos organizativos, que sean capaces de mejorar su funcionamiento.

Cabe destacar que diferentes estudios han propuesto variables para medir la innovación organizacional. Camison y Villar-López (2014), consideran su medición a través de las experiencias del negocio, entendiendo estas como el uso de las mejores prácticas y los sistemas de gestión para el desarrollo de innovación. Por otro lado, hay autores que miden el desarrollo de la innovación organizacional desde la organización en el lugar de trabajo, a través de prácticas internas en la toma de decisiones, estructuras, responsabilidades y grupos (Camisón y Villar-López, 2014; Torchia, Calabró, Gabaldon y Bogac, 2018).

Zuñiga-Collazos (2016), plantea la innovación organizacional desde los procesos internos en temas de dirección y gestión, proceso de compras y aprovisionamiento y finalmente comercialización y ventas. Igualmente, se evalúan los cambios en los métodos organizacionales sobre las relaciones externas, entendiendo que la colaboración entre los clientes o la integración con otros *stakeholders* influyen en un mejor funcionamiento de las practicas organizacionales (Camisón y Villar-López, 2014; Ramírez, Parra, Ruiz y García-Villaverde, 2018). El desarrollo de la presente investigación se fundamentó en los aportes teóricos de los autores citados en este apartado sobre los cuáles se construyeron los indicadores que se muestran como parte de los resultados obtenidos.

1.2. Competitividad empresarial

En un concepto amplio, se puede afirmar que la competitividad incluye las fortalezas y debilidades que definen las capacidades locales y regionales de desarrollo; comprende además la relación entre gobiernos, instituciones y empresas, para la generación de condiciones que propicien el desarrollo sostenido, sostenible y competitivo (Medina y Naranjo, 2014). En este orden de ideas, Saavedra y Milla (2017) afirman que la competitividad considera factores externos determinantes de índole económico, político y social, donde el trabajo colectivo entre empresas, Estado y sociedad coadyuvan de forma rápida al desarrollo de ventajas competitivas.

Bajo estas consideraciones resulta pertinente la postura de Horta, Silveira y Camacho (2015), quienes sostienen que la innovación es clave para promover la competitividad dentro de las economías globalizadas en general y de las empresas en particular; de esta manera, son conceptos que se consideran ampliamente relacionados. Así, el potencial competitivo depende de las habilidades para gestionar el conocimiento (investigación y desarrollo) así como la producción del valor agregado (innovación). Por su parte Zayas (2018), sostiene que una empresa competitiva es consecuentemente innovadora y tiene visión de desarrollo tecnológico.

En este sentido, la innovación y la competitividad están destinadas a ser un motor para crecer y obtener un mejor rendimiento en las empresas (Pechlaner, Fischer y Hammann, 2006; Hall y Williams, 2008). Según Noble, Sinha y Kumar (2002), la innovación es un proceso estratégico para lograr el éxito; esto permite el aumento del valor percibido por el cliente de los productos y servicios ofrecidos por una empresa y afecta negativamente a los competidores (Sandvik y Sandvik, 2003). Algunas investigaciones afirman, que el éxito

organizativo depende del compromiso con la innovación y de encontrar una relación positiva con una ventaja competitiva (Calantone, Cavusgil y Zhao, 2002).

Por su parte, Camison y Forés (2015) concluyeron que uno de los factores que contribuye positivamente a la competitividad organizacional son las habilidades distintivas de la organización, como las capacidades en innovación y tecnología. Según Husain, Dayan y Di Benedetto (2016), los resultados muestran que si una organización tiene un proceso de innovación sólido influiría de manera positiva en la competitividad de la organización frente a los mercados locales y globales.

2. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en esta investigación, es de tipo analítica con un enfoque cuantitativo y diseño de campo, pues los datos fueron tomados directamente de la realidad donde ocurren los hechos (Arias, 2004). La población estuvo integrada por los centros estéticos dedicados al turismo de salud en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, cuyos criterios de selección fueron los siguientes:

- a. Estar ubicados en el sector Tequendama, el cual se caracteriza por acoger la mayor cantidad de centros médicos, clínicos y estéticos;
- b. Prestar servicios de estética dental, corporal y/o facial y;
- c. Atender a turistas nacionales y/o internacionales.

De esta manera, se cuantificó una población total de sesenta y cinco (65) centros estéticos al mes de julio 2019. La selección de la muestra se realizó de manera no probabilística, donde se abrió la oportunidad de participar a toda la población, obteniendo una respuesta favorable de treinta y tres (33) unidades, quienes terminaron constituyéndose en la muestra abordada para el logro del objetivo planteado.

Para la obtención de los datos se diseñó un cuestionario integrado por veintidós (22) *ítems*, de los cuales catorce (14) corresponden a la variable innovación organizacional y ocho (8) a la variable competitividad empresarial, con opciones de respuesta en escala *Likert*, a través de cinco (5) puntos que atienden al nivel de acuerdo o desacuerdo con las aseveraciones construidas. Las unidades informantes fueron los gerentes y/o administradores de los centros estéticos seleccionados y el instrumento fue aplicado entre los meses de septiembre y octubre de 2019. El tratamiento estadístico de los datos obtenidos se hizo empleando un modelo de Mínimos Parciales Cuadrados (PLS) a través del *software* SmartPLS. Esta técnica diseñada para series de estimaciones de ecuaciones se compone de dos aspectos clave:

- a. El modelo estructural: Es aquel que muestra las relaciones entre variables independientes y variables dependientes.
- b. El modelo de medida: Permite identificar las relaciones entre los constructos y sus indicadores, consintiendo la evaluación de la contribución de cada *ítem* a la escala de medición, es decir, especifica qué indicadores definen en un mayor o menor grado a cada constructo, además de evaluar su fiabilidad.

Asimismo, la hipótesis planteada para la presente investigación fue: (h1) La innovación organizacional tiene una relación positiva y directa con la competitividad empresarial de las clínicas estéticas dedicadas al turismo de salud en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En atención a la fundamentación teórica sobre la innovación organizacional y la competitividad empresarial, se procedió a la selección de los indicadores de medición que componen cada una de estas variables, con el fin de poder realizar el tratamiento estadístico seleccionado; estos se pueden apreciar en la Tabla 1.

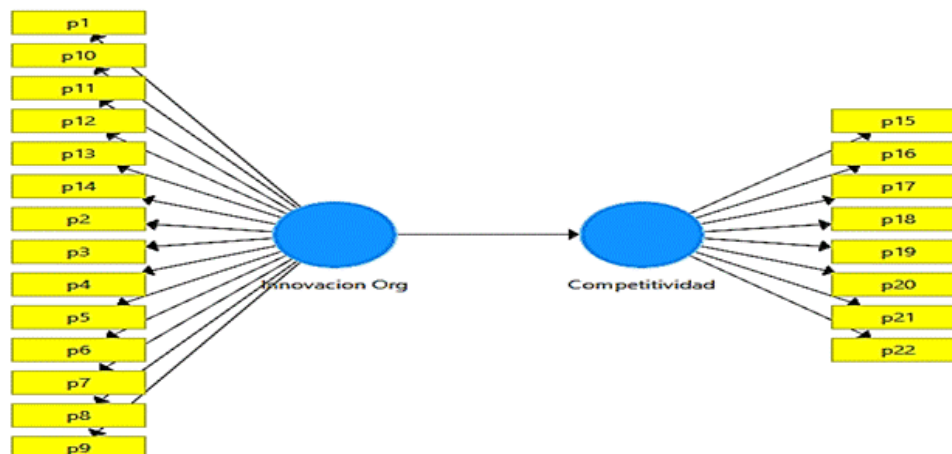
TABLA 1
Selección de indicadores

VARIABLE	INDICADOR	ITEM	AUTORES DE RESPALDO
INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	Bases de datos de buenas prácticas	P1	Camisón y Villar (2014)
	Desarrollo de empleados	P2	
	Retención del personal	P3	
	Sistema de gestión de la calidad	P4	
	Toma de decisiones	P5	Camisón y Villar (2014); Torchia, Calabró, Gabaldon y Bogac (2018)
	Cambios para facilitar la innovación	P6	
	Grupos de trabajo inter-funcionales	P7	
	Trabajo flexible	P8	
	Colaboración con clientes	P9	Camisón y Villar (2014); Ramírez, Parra, Ruiz, y García (2016)
	Integración con proveedores	P10	
	Respuesta a clientes y/o proveedores	P11	
	Dirección y gestión	P12	
	Compras y aprovisionamiento	P13	Zuñiga (2015)
	Comercialización y ventas	P14	
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Capital humano	P15	Saavedra y Milla (2017); Gómez, Londoño y Serrano (2016)
	Capacidades directivas	P16	Medina y Naranjo (2014)
	Gestión de la calidad	P17	Saavedra y Milla (2017)
	Infraestructura	P18	Zayas (2018); Horta, Silveira y Camacho (2015)
	Medioambiente	P19	Saavedra y Milla (2017)
	Organización empresarial	P20	Saavedra y Milla (2017); Gómez, Londoño y Serrano (2016); Horta, Silveira y Camacho (2015)
	Recursos financieros	P21	Medina y Naranjo (2014)
	Relación con el sector externo	P22	Medina y Naranjo (2014); Saavedra y Milla (2017); Causado, Mojica y Charis (2018)

Elaboración propia, 2020

Siguiendo la metodología planteada, primero es necesario evaluar el modelo reflectivo y luego el modelo estructural de las relaciones. Según Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2017), el proceso se compone de cinco pasos: 1) definición del modelo, 2) estimación del modelo, 3) evaluación de las medidas reflectivas, 4) evaluación del modelo estructural, y 5) análisis de datos. Dando cumplimiento a esto, a continuación, en la Figura I se representa el modelo teórico propuesto con sus medidas reflectivas, que muestran las relaciones entre los constructos y los indicadores (rectángulos).

FIGURA I: MODELO TEÓRICO



Elaboración propia, 2020.

Seguidamente, se calcula el algoritmo de PLS (estimación del modelo), cuyos resultados se observan en la Figura II. En este modelo se aprecia las cargas factoriales de cada indicador, los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes *path* (valores ubicados en cada relación). Para la hipótesis de este estudio el R², el cual es un indicador del porcentaje de explicación del modelo, plantea que la relación de dependencia entre innovación y competitividad se explica en un 62,30%. La evaluación del modelo reflectivo se analiza a través de: a) el alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta, b) la validez convergente a través de la fiabilidad del indicador (CRI) y la varianza media extraída (AVE), c) la validez discriminante y cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes. Todo ello basado en el criterio de Fornell y Larcker (1981) y la ratio heterotrait-monotrait (HTMT).

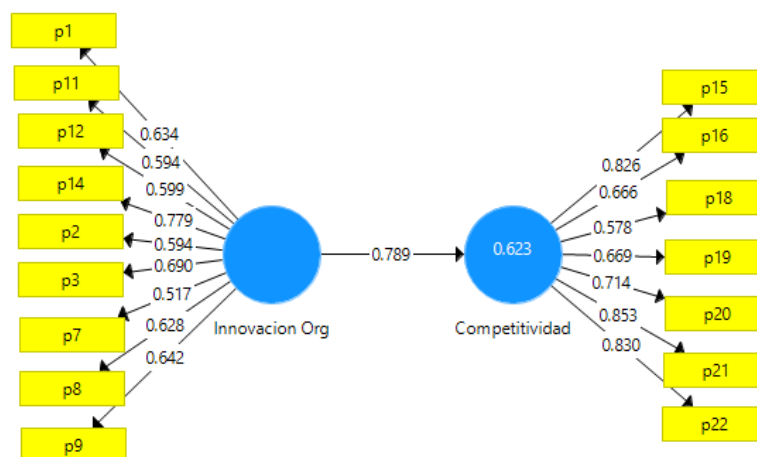


FIGURA I
Modelo teórico
Elaboración propia, 2020.

En la estimación del modelo inicial que se muestra en la Figura II, no se contemplan los indicadores Sistema de gestión de calidad (P4), Toma de decisiones (P5), Cambios para facilitar la innovación (P6), Integración con proveedores (P10), Compras y aprovisionamiento (P13) y Gestión de la calidad (P17), esto debido a que no cuentan con cargas factoriales suficientes para ser aceptadas en el estudio, y, previa evaluación de las variables desde el punto de vista teórico, con el fin de que no se pierda el sentido del constructo, por lo que se decide descartarlas (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). De acuerdo con Urbach y Ahlemann (2010), si un indicador tiene una carga menor podrá ser eliminado y correr nuevamente el modelo para estimar los resultados.

Continuando el proceso se hace la validación del modelo. Nunnally y Bernstein (1995), sugieren hacerla a través del alfa de Cronbach considerando un valor mínimo de 0,70. Para este estudio, la variable “Innovación organizacional” obtuvo un alfa de 0,828 y la “Competitividad” obtuvo un 0,860, considerándose niveles adecuados para fiabilidad. Para los indicadores de Fiabilidad compuesta (CRI) y la Varianza media extraída (AVE), Fornell y Larcker (1981), sugieren valores mayores a 0,70 y 0,5 respectivamente. En este caso, “Innovación organizacional” obtuvo un CRI de 0,857 y un AVE de 0,402 cumpliendo con 2/3 indicadores de fiabilidad. Por su parte, la “Competitividad” obtuvo un valor de CRI de 0,893 y AVE 0,547 presentando un modelo fiable por 3/3 indicadores.

La validez discriminante indica en qué medida un constructo determinado es diferente de otro constructo. Para valorar este tipo de validez es necesario evaluar la matriz HTMT, pues se ha demostrado que es la mejor forma de detectar la falta de validez (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2016). Si las correlaciones *monotrait-heteromethod* son mayores que las *heterotrait-heteromethod*, habrá validez discriminante. Así, la ratio HTMT debe estar por debajo de 1. El presente estudio obtuvo un valor de 0,794 demostrando validez discriminante.

Ya demostrada la validez y confiabilidad del modelo reflectivo, se procede a evaluar el modelo estructural. Para ello se consideran diferentes aspectos: a) evaluación de la relación entre los constructos principales; b) evaluación de la significación estadística de los coeficientes, y c) valoración del R². Según Hair, et al. (2017), los coeficientes de regresión estandarizados (o coeficientes *path*) muestran las relaciones de las hipótesis del modelo de investigación. En el caso de la relación entre variables, calculada a través del coeficiente beta (β), mientras más se acerque a 1 reflejará la solidez de la relación. Para el nivel de significancia se estima la t Student

que se deriva del proceso de *bootstrapping* en el mismo sistema estadístico. A continuación, en la Tabla 2 se muestran los resultados obtenidos para el modelo estructural.

TABLA 2
Resultados del modelo estructural

H	β	Valor T	Valor P	R^2
H1: INN \rightarrow OP	0.789	21.545	0.000	0.623
	21.545	21.545 0.000	0.000 21.545	0.623 21.545
	0.000 0.623	0.623	0.000 0.623	0.000 0.623

Elaboración propia, 2020.

Como se puede observar en la Tabla 2, la relación entre los constructos innovación organizacional y competitividad organizacional es fuerte, alta y positiva a través de un valor β de 0,789. Sobre el valor T se observa un resultado de 21.545 el cual para ser aceptable debe presentar un valor superior a 3.291 lo que indica una significancia de $p > 0,001$ (Hair, et al., 1998). En cuanto al valor de R^2 , entre más alto sea mayor será su capacidad predictiva que se presenta. Hair, et al. (1998), recomiendan 0.75 (sustancial), 0.50 (moderado) y 0.25 (débil). El resultado obtenido en la presente investigación es $R^2 = 0.623$, es decir, un valor entre moderado y sustancial. Esto deriva que la influencia de la innovación organizacional explica el 62,3% de los resultados de competitividad que puedan obtener las empresas estudiadas.

Finalmente, dentro de los resultados cabe destacar que las variables que tienen mayor influencia en innovación organizacional son: a) Comercialización y ventas (P14), b) Retención del personal (P3), c) Colaboración con clientes (P9) y d) Bases de datos de buenas prácticas (P1). Es decir, que a la hora de generar procesos de innovación organizacional estas pueden ser las acciones que generen un mayor impacto en el desarrollo competitivo de la empresa. Por otra parte, las variables que tienen un mayor impacto en la Competitividad de las empresas estudiadas son: a) Recursos financieros (P21), b) Relación con el sector externo (P22), c) Capital humano (P15) y d) Organización empresarial (P20).

CONCLUSIONES

Las prácticas internas enfocadas al mejoramiento y la adaptación, influyen en la manera en que las compañías desarrollan ventajas superiores a los competidores, en este caso, se habla de una zona geográfica caracterizada por la aglomeración de centros estéticos y odontológicos que compiten por captar mercado. Dentro de las habilidades distintivas de las organizaciones se evidencia que la innovación tiene una gran influencia en la manera de operarlas; para el contexto del estudio se identifican ciertas prácticas que pueden tener una mayor influencia o mejores resultados en el rendimiento y el desarrollo de competitividad, por ende, el enfoque de la gerencia debe situarse hacia este tipo de prácticas.

Se concluye que, para el sector de estética física y odontológica, los procesos de innovación en la comercialización y venta de los servicios ofertados, marcan un diferencial para el desarrollo competitivo, siendo una de las prácticas más influyentes en temas de innovación para este sector. Igualmente, se identifica la necesidad de implementar nuevas prácticas, que permitan mantener al personal (suficiente y competente) reduciendo así los índices de rotación, pues esto influiría negativamente en el rendimiento y competitividad de las empresas. Por otro lado, se destaca el enfoque hacia las buenas prácticas, mediante el uso de bases de datos de lecciones aprendidas y otros tipos de conocimiento tendientes a presentar un mayor desarrollo competitivo.

También se identifican ciertos factores que deben mejorarse destacando entre ellos la gestión de calidad. Aunque con el tiempo se puedan generar efectos positivos en la innovación, esto dependerá del nivel de madurez de la gestión de calidad, pues esta debe basarse en la mejora progresiva de los procesos y la creación

de estructuras flexibles, que promuevan actividades de innovación dentro de la empresa. En este orden de ideas, la implementación de innovaciones suaves o progresivas dentro de los procesos internos, se identifica como un factor de mejoramiento que junto al suministro y la comercialización son capaces de optimizar significativamente las prácticas organizacionales.

Sobre la competitividad, se destaca que las empresas estudiadas cuentan con recursos financieros suficientes para desarrollar procesos de innovación, que coadyuven a su posicionamiento en el mercado. Sumado a ello, contar con un capital humano calificado las hace altamente atractivas a turistas nacionales y extranjeros para hacer turismo de salud. Así se da respuesta al objetivo de investigación planteado y se concluye que es válida la hipótesis: La innovación organizacional tiene una relación positiva y directa con la competitividad empresarial de las clínicas estéticas dedicadas al turismo de salud en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., y Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524. doi: 10.1016/S0019-8501(01)00203-6.
- Camison, C., y Forés, B. (2015). Is tourism firm competitiveness driven by different internal or external specific factors: New empirical evidence from Spain. *Tourism Management*, 48, 477-499. doi: 10.1016/j.tourman.2015.01.001.
- Camison, C., y Villar-López, A. (2014). Organizational Innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.06.004.
- Causado-Rodríguez, E., Mojica-Cueto, A., y Charris-Fontanilla, A. (2018). Clúster de turismo de salud en Colombia: Referentes para la competitividad. *Duazary*, 15(3), 307-323. doi: 10.21676/2389783X.2423.
- Chaubey, A., y Sahoo, C. K. (2018). Enhancing organizational innovation in Indian automobile industry. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 82-101. doi: 10.1108/IJIS-02-2018-0022.
- Consejo Privado de Competitividad (2019). *Informe Nacional de Competitividad 2018-2019. Salud*. Recuperado de https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2018-2019/salud/#cpc_breadcrumb
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.2307/3151312.
- Gómez, H., Londoño, J. E., y Serrano, J. (2016). Innovación en instituciones de salud como fuente de competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74), 227-241.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage.
- Hall, C. M., y Williams, A. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203938430.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. doi: 10.1108/IMR-09-2014-0304.
- Horta, R., Silveira, L., y Camacho, M. (2015). Competitividad e innovación en la industria manufacturera en el Uruguay. *CTS: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 10(28), 23-49.
- Husain, Z., Dayan, M., y Di Benedetto, C. A. (2016). The impact of networking on competitiveness via organizational learning, employee innovativeness, and innovation process: A mediation model. *Journal of Engineering and Technology Management*, 40, 15-28. doi: 10.1016/j.jengtecman.2016.03.001.
- Jia, X., Chen, J., Mei, L., y Wu, Q. (2018). How leadership matters in organizational innovation: a perspective of openness. *Management Decision*, 56(1), 6-25. doi: 10.1108/MD-04-2017-0415.
- Jiménez, A. M., Cabarcas, M., y Hernández, H. G. (2017). Innovación en las instituciones prestadoras de servicios de salud: Estrategia administrativa. *Ingeniare*, 13(22), 19-35. doi: 10.18041/1909-2458/ingeniare.22.1340.

- Marulanda, J. A., Correa, G., y Mejía, L. F. (2009). El clúster de salud en Medellín, ventaja competitiva alternativa para la ciudad. *Revista EAN*, (67), 37-58.
- Medina, M., y Naranjo, I. (2014). Variables relevantes en el diseño de estrategias para la competitividad en PYMES. *ORBIS. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 9(27), 116-129.
- Migración Colombia (2019). *Estadísticas. Flujos con uso de pasaporte*. Recuperado de [http://migracioncolombia.gov.co/documentos/estadisticas/publicaciones/Documento%20Metodo%20C3%B3gico%202019%20\(v3\)22-05-2019.pdf](http://migracioncolombia.gov.co/documentos/estadisticas/publicaciones/Documento%20Metodo%20C3%B3gico%202019%20(v3)22-05-2019.pdf)
- Noble, C. H., Sinha, R. K., y Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25-39. doi: 10.1509/jmkg.66.4.25.18513.
- Nunnally, J., y Bernstein, I. (1995). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE y Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas - EUROSTAT (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. París: OCDE. Recuperado de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Pechlaner, H., Fischer, E., y Hammann, E. (2006). Wettbewerbsfähigkeit von standorten – Die rolle der regionalen Kernkompetenzen. In H. Pechlaner, E. Fischer, y E. Hammann (Eds.), *Standortwettbewerb und tourismus: Regionale erfolgsstrategien* (pp. 39-61). Berlin: ESV.
- Programa de Transformación Productiva (2014). *Evaluación del plan de negocios del sector de turismo de salud y validación o reformulación de la visión estratégica del sector a corto, mediano y largo plazo y propuesta de acciones entre el sector público y privado para incrementar la productividad y competitividad sectorial*. Colombia: Bancoldex. Recuperado de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=49d87620-7a8c-4282-ba6f-998d6dfb964b>
- Ramírez, F. J., Parra, G., Ruiz, M. J., y García-Villaverde, P. M. (2018). From external information to marketing innovation: The mediating role of product and organizational innovation. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 33(5), 693-705. doi: 10.1108/JBIM-12-2016-0291.
- Saavedra, M. L., y Milla, S. O. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México. *En-Contexto. Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 5(7), 1-25.
- Sánchez, M., Cervantes, V., y Peralta, P. (2016). Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(2), 78-91.
- Sandvik, I. L., y Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 355-376. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.02.002.
- Torchia, M., Calabró, A., Gabaldon, P., y Bogac, S. (2018). Women directors contribution to organizational innovation: A behavioral approach. *Scandinavian Journal of Management*, 34(2), 215-224. doi: 10.1016/j.scaman.2018.02.001.
- Urbach, N. y Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Velázquez, J. A., Cruz, E., y Vargas, E. E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 9-20.
- World Tourism Organization - UNWTO (2018). *Exploring Health Tourism: Executive Summary*. Madrid, España: UNWTO. doi: 10.18111/9789284420308. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420308>
- Zayas, I. (2018). El desarrollo tecnológico y la innovación como ente principal de competitividad en las empresas del sector agropecuario en el municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 42, 1-15.
- Zuñiga-Collazos, A. (2015). Análisis de la investigación y desarrollo turístico en Colombia. *Espacios*, 36(18), 9.
- Zuñiga-Collazos, A. (2016). Analysis of factors determining Colombia's tourist enterprises organizational innovations. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 1-6. doi: 10.1177/1467358416642008.