

Análisis descriptivo de los determinantes de éxito de nuevos servicios de acuerdo con indicadores subjetivos de resultados

págs. 21-32

ANA ISABEL JIMÉNEZ-ZARCO^a, INÉS GONZÁLEZ-GONZÁLEZ^b

RESUMEN Académicos y profesionales reconocen la importancia de ciertas variables en el éxito de los nuevos servicios, tales como la cultura organizacional, el tamaño y la antigüedad de la empresa, y las características del emprendedor. Sin embargo, la percepción de éxito que demuestra el emprendedor se ve influenciada en gran medida por el sector de actividad de la empresa y por el tipo de innovación que ha llevado a cabo, y esto, a su vez, influye en el significado de cada uno de los factores mencionados. Es especialmente relevante en el sector de servicios, donde gran parte del éxito de la innovación se caracteriza por la percepción del empresario.

Con el objetivo de analizar las últimas ideas, y la evidencia de la influencia de los impulsores de la innovación en la percepción del resultado del empresario, se realizó un estudio de muestreo de 354 pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector turístico en España, que han desarrollado nuevos servicios en el últimos dos años. Los resultados obtenidos, después del desarrollo de un análisis de regresión logística, muestran la importancia de variables como el grado de novedad del producto, la edad de la organización y el grado de empoderamiento de los trabajadores.

PALABRAS CLAVE empoderamiento, emprendedor, innovación, cultura organizacional, sector turismo.

HISTORIA DEL ARTÍCULO

La versión original de este artículo fue escrita en inglés. Esta versión en español se publica con el fin de llegar a un público mas amplio. Para citar este artículo, por favor use la referencia original, así:

¿CÓMO CITAR?:

Jiménez-Zarco, A. y González-González, I. (2014). A Descriptive Analysis of New Service's Success Drivers Considering Subjective Performance Indicators. *Perspectiva Empresarial*, 1(1), 23-32. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v1n1a2>

RECIBIDO: 16 de noviembre de 2013

APROBADO: 22 de abril de 2014

CORRESPONDENCIA:

Ana Isabel Jiménez-Zarco, Open University of Catalunya Tibidabo Av. 39 08035 Barcelona, Spain.

Ines González-Gonzalez, Pompeu Fabra University Ramon Trias Fargas, Street, 25 08005 Barcelona, Spain.

a Doctora, profesora asociada del área de Innovación y Marketing de la Universidad Abierta de Cataluña e investigadora I2TIC-IN3. UOC, Barcelona, España. Correo electrónico: ajimenez@uoc.edu

b Doctora, profesora asociada del área de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad Pompeu Fabra / UOC e investigadora I2TIC-IN3. UOC, Barcelona, España. Correo electrónico: igonalezgonzal@uoc.edu



ABSTRACT Academics and practitioners alike recognize that the overall success of a new service offered by a company is impacted by certain variables, such as organizational culture, the size and age of the company, and the personality traits and personal inclinations of the entrepreneur. Conversely, the way the entrepreneur may perceive that success is greatly influenced by the company's sector of activity and by the type of innovation that has been undertaken. The impact that this subjectivity has on perceptions of success also influences the degree of importance of each of the aforementioned variables in determining success. This is especially relevant in the service sector, where much of the success of innovation is characterized by the individual perception of the entrepreneur.

In order to analyze the latest ideas related to this topic and demonstrate how particular factors, which are considered the driving forces of innovation, influence the result perceived by the entrepreneur, we performed a sample study of 354 small- and medium-sized enterprises (SMEs) in the tourism sector in Spain that have developed new services within the last two years. The results obtained, after the development of a logistic regression analysis, show the importance of such variables as the degree of novelty of the product, the age of the organization, and the degree of worker empowerment.

KEYWORDS Empowerment, Entrepreneur, Innovation, Organizational Culture, Tourism Sector.

Uma análise descritiva dos determinantes do sucesso de novos serviços: considerando indicadores subjetivos de resultados

RESUMO Acadêmicos e profissionais reconhecem a importância de certas variáveis no sucesso dos novos serviços, tais como a cultura organizacional, o tamanho e a antiguidade da empresa, e as características do empreendedor. Porém, a percepção de sucesso que demonstra o empreendedor se vê influenciada em grande medida pelo setor de atividade da empresa e pelo tipo de inovação que tem-se levado a cabo e isto, por sua vez, influi no significado de cada um dos fatores mencionados. É especialmente relevante no setor de serviços, onde grande parte do sucesso da inovação se caracteriza pela percepção do empresário.

Com o objetivo de analisar as últimas ideias, e a evidência da influência dos impulsores da inovação na percepção do resultado do empresário, se realizou um estudo de amostragem de 354 pequenas e medianas empresas (PYME) do setor turístico da Espanha, que têm desenvolvido novos serviços nos últimos 2 anos. Os resultados obtidos, depois do desenvolvimento de uma análise de regressão logística, mostram a importância de variáveis como o grau de novidade do produto, a idade da organização, e o grau de empoderamento dos trabalhadores.

PALAVRAS CHAVE empoderamento, empreendedor, inovação, cultura organizacional, setor turismo.

¿CÓMO CITO EL ARTÍCULO? HOW TO CITE THIS PAPER?

CHICAGO:

Jiménez-Zarco, Ana y González-González, Inés. 2014. "A Descriptive Analysis of New Service's Success Drivers Considering Subjective Performance Indicators". *Perspectiva Empresarial* 1:23-32. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v1n1a2>

MLA:

Jiménez-Zarco, Ana y González-González, Inés. "A Descriptive Analysis of New Service's Success Drivers Considering Subjective Performance Indicators". *Perspectiva Empresarial* 1.1 (2014): 23-32. Digital. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v1n1a2>

Introducción

La práctica empresarial demuestra que la cultura y los métodos de negocios, así como las características de los gerentes, ayudan a que los productos recientemente lanzados tengan éxito al llegar a los mercados objetivos deseados. En particular, el efecto de estos factores sobre los resultados financieros de la empresa y la aceptación de nuevos productos en el mercado han llevado a algunos autores a señalar a estos factores como la fuerza impulsora real que determina la percepción de un gerente sobre innovación exitosa (Sánchez, 2008). Como determinantes de innovación empresarial y procesos de transformación, estos factores proporcionan a la empresa la capacidad de hacerle frente a desafíos estratégicos en un entorno caracterizado por cambios continuos y cada vez más rápidos (Sarin & McDermott, 2003).

Sin embargo, es probable que el efecto de estos factores sobre el desempeño de un nuevo servicio en el mercado esté influenciado por un sector, situación o capacidad productiva específica. Por lo general, las empresas utilizan indicadores basados en la aceptación del cliente o la percepción del empresario sobre los ingresos financieros y el mercado (Molina-Castillo & Munuera-Alemán, 2009). Sin embargo, este tipo de indicador: a) es el resultado de la propia valoración del gerente y b) está altamente influenciado por las creencias y los juicios de este, así como por el contexto y las circunstancias que rodean el proceso de valoración.

Este efecto puede ser particularmente importante en la industria de servicios, pues estos se caracterizan por su intangibilidad, carácter perecedero, inseparabilidad, simultaneidad y variabilidad. Es por ello que este trabajo analiza una muestra de 354 pymes del sector turístico de España que han desarrollado un nuevo servicio en los últimos dos años. En este sector, los nuevos servicios se ven influenciados por la percepción del consumidor, así como la participación del gerente en su desarrollo.

Con este objetivo en mente, hemos dividido el artículo en dos partes. La primera parte, que contiene la sección dos, describe cómo el perfil de una empresa o un empresario afecta el resultado del proceso de innovación. La segunda parte de este trabajo se encuentra en las secciones tres y cuatro y se basa en el análisis de una muestra de 354 pymes españolas. Específicamente, la sección tres explica el diseño del estudio, los criterios de selección de la muestra y las variables dependientes

e independientes utilizadas en el análisis estadístico. En este estudio, hicimos un análisis de regresión logística. La sección cuatro presenta los resultados obtenidos mediante este análisis. El artículo concluye con un análisis sobre la evidencia empírica encontrada y algunas recomendaciones para que las empresas mejoren sus procesos de gestión de la innovación.

Determinantes de éxito en el servicio

Orientación cultural de la organización

Varios estudios recientes indican que ciertos aspectos, características y comportamientos llevan a las empresas a innovar (Faems et al., 2005). Los factores identificados varían de un estudio a otro y pueden referirse en particular a un sector, situación o capacidad productiva. Pero a pesar de esta varianza, los factores tienen dos características fundamentales en común: son determinados por la orientación de la cultura de la empresa y son factores decisivos para el éxito de un producto nuevo en el mercado (Johnes & Storey, 1998).

Atuahene-Gima et al. (2005) sostienen que los siguientes son rasgos principales de empresas proactivamente orientadas al mercado:

- El cliente es el centro de la estrategia empresarial.
- El objetivo final es satisfacer las necesidades del cliente (tanto manifiestas como latentes) a través de una oferta continua de valor superior a la de los competidores.
- Todos los recursos y las capacidades se enfocan en lograr el objetivo final.

Dos elementos son clave en este proceso: la orientación al cliente y la orientación hacia la innovación. La orientación al cliente se define como un proceso activo de toda la empresa que impulsa a las compañías a concentrarse en adquirir suficiente conocimiento sobre el mercado para crear productos o servicios con valor superior para sus clientes (Li et al., 2008). Las empresas que están orientadas al cliente establecen estándares para su satisfacción y analizan activamente este

aspecto, tomando medidas para aclarar y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, tanto las expresadas como las no expresadas.

Para responder ante las necesidades del cliente, la empresa también debe tener una fuerte orientación hacia la innovación. Esta abarca todos los programas de innovación de una empresa y es estratégica por naturaleza, porque direcciona la forma de manejar los mercados. Las empresas innovan en varias áreas, incluyendo sus modelos de negocio, productos, servicios, procesos y canales con el fin de mantener o captar mercados, sobrepasar a los competidores y asegurar crecimiento y supervivencia a largo plazo, especialmente en ambientes altamente complejos y turbulentos.

H1. *El grado de orientación al cliente de la compañía afecta el desempeño de un nuevo servicio*

Las empresas enfatizan cada vez más la importancia de tener orientación al mercado y, por lo tanto, la figura del cliente. Según Atuahene-Gima (2003), esto es debido a que la orientación al mercado afecta el nivel de éxito de un nuevo producto. Esto nos lleva a pensar que lo mismo aplica para el desempeño de un nuevo servicio. De acuerdo con este razonamiento, Homburg y Pflesser (2000) han intentado comprender la relación entre orientación al mercado y desempeño de los servicios.

Langerak et al. (2004) establecen que el impacto de la orientación al mercado sobre el desempeño de la organización se mide por: 1) su efecto sobre la ventaja del producto y su capacidad de lanzamiento; 2) cómo estos dos factores afectan el desempeño del nuevo producto en el mercado y 3) cómo el desempeño de ese producto afecta el de la organización en general.

H2. *El grado de orientación hacia la innovación de la compañía afecta el desempeño de un nuevo servicio*

La evidencia empírica señala la relación directa entre la novedad de un producto y su desempeño (Siguaw et al., 2006; Sorescu & Spaniol, 2008). Estos estudios demuestran que los productos con mayor grado de novedad le aportan a la empresa una ventaja competitiva, estimulando un aumento temporal de las ventas y crecimiento de la organización. En el mismo sentido, Solomo et al. (2008) sostienen que las innovaciones más recientes afectan directa y positivamente el desempeño financiero de una empresa e indirectamente influyen su imagen y reputación.

H3. *El grado de innovación en el desarrollo de un nuevo servicio afecta su desempeño*

El entorno económico actual se caracteriza por cambios continuos y cada vez más rápidos causados por un aumento significativo de la competencia, la globalización, la internacionalización y el impacto de nuevas tecnologías, entre otros factores. Esto hace necesario que las empresas se adapten rápidamente al cambio. En el actual entorno de mercado, la demanda cambia constantemente. Por lo tanto, las empresas deben ser lo suficientemente flexibles para modificar, actualizar o crear nuevos procesos de producción.

H4. *El grado de orientación hacia los objetivos de la compañía afecta el desempeño de un nuevo servicio*

El concepto original de orientación al mercado fue propuesto por los investigadores Bernard J. Jaworski y Ajay K. Kohli, pero en el transcurso de los últimos 40 años esta idea ha sido definida por muchos académicos (Kohli & Jaworski, 1990). La literatura establece que existe una relación entre este concepto y el desempeño de la empresa (Deng & Dart, 1994; Deshpandé et al., 1993; Narver & Slater, 1998; Pelham & Wilson, 1996; Ruekert, 1992).

En la actualidad, como consecuencia de la situación económica actual mencionada anteriormente, muchas empresas han optado por una orientación al mercado, la cual podría traducirse en orientación hacia el cliente, es decir, gestión de procesos. Esta se define como la orientación hacia los objetivos de la empresa, en particular para lograr la satisfacción del cliente. En el proceso, una empresa puede identificar nuevas necesidades de los clientes, lo que puede tener un efecto sobre el desempeño de un nuevo servicio. Con este fin, Ittner & Larcker (1997) sostienen que existe una relación entre las técnicas de gestión de procesos y dos medidas de beneficios: retorno sobre activos y retorno sobre ventas.

H5. *El grado de empoderamiento de los trabajadores en la empresa afecta el desempeño de un nuevo servicio*

Según Barney (1991) y Amit & Schoemaker (1993), una empresa es competitiva si demuestra suficiente capacidad de innovación y tiene competencias centrales que no son fáciles de imitar o reproducir por parte de los competidores. Estas surgen de la combinación de tres competencias básicas de diverso origen (Bueno, 1997): 1)

tecnología, 2) organización y 3) capital humano. El capital humano se refiere a la importancia de analizar el efecto del empoderamiento de los trabajadores en el desempeño de un nuevo servicio.

Gestionar el capital humano ha sido siempre necesario para el funcionamiento de las organizaciones. Esto es porque una buena gestión de los recursos puede constituir una ventaja competitiva para la empresa. En su estudio, Naeem (2013) sostuvo las siguientes dos ideas:

1. El empoderamiento del empleado, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral del empleado pueden utilizarse para desarrollar satisfacción del cliente hacia una organización.
2. Un empleado con actitudes y comportamientos alineados con los objetivos de la organización también estará bastante comprometido con la satisfacción del cliente.

Características de la empresa

Tanto el tamaño como la edad de la empresa pueden tener un impacto en la innovación dentro de la misma. Sin embargo, en cuanto a tamaño, encontramos poco consenso acerca de la naturaleza de su relación con el desempeño de la innovación. Shanmugam & Bhaduri (2002) y Mishra (2004) encuentran una relación directa entre innovación y tamaño de la empresa en las industrias manufactureras y de software en la India. En contraste, Clany & Krieg (2004) y De Jorge-Moreno et al. (2003) indican una relación indirecta entre el tamaño y el rendimiento de las empresas españolas en diversos sectores industriales. Evans (1987) concluye que la relación entre estas variables es no lineal, ya que las pequeñas y grandes empresas muestran altas tasas de crecimiento, pero no las del medio.

Sin embargo, Moncada-Paternò-Castello (2011) y Bogliacino et al. (2012) sostienen que a medida que aumenta la empresa de tamaño su crecimiento es más alto debido a un mayor gasto de I+D, el uso de estudios de mercado, el uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la posibilidad de trasladar la producción a mercados de trabajo con salarios bajos e internacionalizar las actividades comerciales.

H6. *El tamaño de la empresa afecta el desempeño de un nuevo servicio*

En cuanto a la edad de una empresa, una compañía madura conoce el mercado, sus tendencias

y los agentes que operan dentro de él para poder tener una fuerte posición estratégica basada en su capacidad de anticipar movimientos del mercado. También es probable que goce de reconocimiento y prestigio entre sus clientes y que haya desarrollado vínculos cercanos y sólidos con agentes de su entorno más inmediato en el parque científico (Ciriaci, Moncada-Paternó-Castello & Voight, 2012).

H7. *La edad de la empresa afecta el desempeño de un nuevo servicio*

Por último, el uso de las TIC se ha consolidado como un factor estratégico para las empresas. De hecho, más allá de simplemente ser una herramienta que se utilizará en la creación de un nuevo producto, la práctica empresarial muestra claramente cómo las TIC tienen un efecto triple en las organizaciones, al promover procesos de eficiencia y eficacia en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos (Tsai et al. 2011). Dos de estos efectos tienen un impacto directo sobre el desarrollo de procesos de innovación, dado que las TIC promueven la generación, el almacenamiento y el uso del conocimiento interno de la organización y al mismo tiempo permiten la adquisición, la distribución y el uso de la información obtenida de fuentes externas. Por otro lado, el uso de las TIC tiene un efecto moderador sobre la relación de cooperación y resultados de la innovación de producto, ya que influye en el grado de integración entre los agentes con los que la empresa coopera para el desarrollo de la innovación (Kuen-Hung et al. 2012; Vaaler & McNamara, 2010).

H8. *El nivel de TICs usadas en la empresa afecta el desempeño de un nuevo servicio*

El uso generalizado de las TIC ha tenido un gran impacto en las empresas. De hecho, las TIC influyen tanto la estructura operativa como organizacional de una empresa. Es importante señalar que desde los años 90 los ciudadanos comenzaron a conectarse a las redes. Asimismo, el cliente moderno tiene mayor acceso a más información en un período de tiempo mucho más corto. Esto significa que las empresas deben adaptarse rápidamente a las necesidades y los deseos cambiantes de sus clientes en lo referente a esta interconectividad.

Las TIC ofrecen la capacidad de fomentar el desempeño competitivo mediante redes de clientes que los agrupan y forman alianzas, lo que brinda la riqueza de contenidos cada vez más exigida por los consumidores (Braun, 2008). Integrar experiencias de compra, tales como la

presentación de instalaciones físicas, procesos de entrega, finanzas, etc., así como tener una presentación que llegue a segmentos de clientes en nuevos medios tales como iPods y Facebook, es cada vez más necesario (Alvarez & Sugijoto, 2010).

En el caso del sector turismo, es el resultado de condiciones socioeconómicas relacionadas con el desarrollo de la tecnología y las innovaciones. Por esta razón, Mihajlovic (2012) indica que el uso de las TIC influye en el desarrollo de la oferta de servicios turísticos, especialmente en relación con el uso de organizaciones intermediarias.

Características del gerente

La edad del gerente afecta su experiencia en un área de negocio específica. En este sentido, Jo & Lee (1996) muestran que la experiencia previa en posiciones de liderazgo o la exposición a procesos empresariales determina los resultados. Cuando los empresarios tienen más experiencia, cuentan con más información sobre los problemas y obstáculos a los que podrían enfrentarse en los primeros años de vida de la empresa. Además, el know-how que han adquirido para resolver problemas también es mayor.

El gerente es la figura principal en la supervivencia de las empresas, especialmente cuando son pequeñas. En particular, características tales como su edad y nivel de educación son críticas para el éxito innovador de una empresa (Druih & Garnsey, 2003).

Del mismo modo, el nivel de formación de los emprendedores debe afectar su capacidad para adaptarse a las diferentes actividades requeridas por una organización y manejar los riesgos asociados a ellas. Parker & Van Praag (2006) reconocen que cuando una persona tiene mayor nivel de formación, es probable que tenga conocimientos más formales que aumentan los resultados de la organización.

H9. *La edad del gerente afecta el desempeño de un nuevo servicio*

A menudo se considera que los trabajadores en general y los más mayores en particular son reacios al cambio organizacional. Además, es más fácil para los trabajadores más jóvenes tener flexibilidad mental y adaptarse a nuevas situaciones. Muchos estudios apoyan esta teoría, como en el caso de González (2009).

H10. *El grado de educación empresarial afecta el desempeño de un nuevo servicio*

El desarrollo profesional es un esfuerzo organizado y formal por desarrollar trabajadores más cualificados, con un mayor rango y duración de formación. El desarrollo profesional debe ser una opción estratégica de negocios si la organización ha de sobrevivir en un entorno global cada vez más competitivo (Fernández, 2002).

Las empresas sólo pueden ser innovadoras y adaptarse si sus empleados están motivados en cuanto a su desarrollo profesional (Valle, 1995). Es notable que la gente con alta resistencia profesional sea capaz de superar los obstáculos en su ambiente de trabajo y adaptarse a los cambios (por ejemplo, en procesos de trabajo o solicitudes del cliente), ya que tienen las competencias y habilidades necesarias para abordar problemas y situaciones inesperadas.

Descripción de la metodología

En los últimos años ha habido una proliferación de estudios a nivel nacional e internacional que analizan la manera en que ciertas prácticas de negocios tienen un impacto en el éxito de un nuevo producto en el mercado. Este tipo de estudios toma especial relevancia en empresas pequeñas y medianas (pymes). En este sentido, Rosenbusch et al. (2011) muestran cómo los efectos de la innovación sobre el desempeño en las pymes han atraído considerable interés entre académicos y profesionales, pero la investigación empírica sobre la relación entre innovación y resultados en las pymes arroja resultados controversiales.

Aquí, la ausencia de profesionales y la fuerte influencia que los empresarios y en ocasiones los gerentes tienen sobre ellos significa que el modelo de gestión está fuertemente influenciado por las opiniones, creencias y expectativas de dichos gerentes.

Para probar la hipótesis previamente planteada, se procedió a llevar a cabo una investigación descriptiva. La muestra utilizada está conformada por pymes del sector turístico de España, que en los últimos dos años ha experimentado innovación en el campo de los productos.

Diseño del estudio y elección de la muestra

La muestra se compone de 354 pymes innovadoras del sector turístico en España. Las empresas fueron seleccionadas al azar y la información se recolectó mediante entrevistas personales con el presidente o el gerente de la compañía en abril y mayo de 2010 (ver tabla 1).

TABLA 1. Datos técnicos del estudio

Universo	Empresas españolas del sector turístico con menos de 50 trabajadores
Tamaño de la muestra	354 empresas
Margen de error	+5.28 (p=q) con 95% de nivel de confianza
Selección de la muestra	Aleatoria
Trabajo de campo	Entre abril y mayo de 2010

TABLA 2. Descripción de variables

VARIABLE	ESCALA	DEFINICIÓN
Resultado percibido de la innovación	Dicotómica	La manera en que el empresario percibe que el nuevo producto ha alcanzado un resultado alto. La variable, originalmente medida en una escala de Likert de 10 puntos, ha sido transformada en una escala dicotómica. El valor 1 corresponde al éxito percibido, lo que indica que el empresario percibe que el nuevo producto ha alcanzado el valor máximo esperado (en la escala inicial, 9 y 10 puntos). Mientras tanto, el valor 0 corresponde al fracaso percibido, lo que indica que el empresario percibe que el nuevo producto no ha alcanzado el valor máximo esperado (con valores que van de 1 a 8 en la escala original).
VARIABLES EXÓGENAS		
Grado de uso de las TIC	Catagórica	El grado en que la empresa ha utilizado las TIC en el desarrollo de innovaciones. La variable fue medida originalmente con una escala Likert de 10 puntos, pero posteriormente fue recodificada en cuatro niveles de uso: bajo, medio, alto y avanzado.
Orientación al cliente	Likert	Grado de orientación al cliente de la compañía. Se midió la variable en una escala de Likert de 10 puntos.
Orientación hacia la innovación	Likert	Grado de orientación hacia la innovación de la compañía. Se midió la variable en una escala de Likert de 10 puntos.
Grado de novedad del producto	Catagórica	Grado de novedad del nuevo servicio desarrollado. Inicialmente se midió en una escala Likert de 10 puntos que luego se transformó en una escala catagórica con cuatro valores variables: 1 = Bajo grado de novedad; 2 = medio; 3 = alto; 4 = avanzado.
Empoderamiento	Métrica	Grado de empoderamiento de los empleados de la empresa. Esta variable se obtiene mediante un análisis exploratorio (véase abajo).
Orientación hacia los objetivos de la compañía	Métrica	Grado de orientación hacia los objetivos de la compañía. Esta variable se obtiene mediante un análisis exploratorio (véase abajo).
Tamaño de la empresa	Catagórica	Tamaño de la empresa basado en el número de empleados. La variable es catagórica y tiene los siguientes valores: 1 = 1 a 2 empleados; 2 = 3 a 9 empleados; 3 = 10 a 19 empleados y 4 = 20 a 50 empleados.
Edad de la empresa	Catagórica	Edad de la empresa. La variable es catagórica y tiene los siguientes valores: 1 = creada antes de 1980; 2 = creada entre 1981 y 1989; 3 = creada entre 1990 y 1999 y 4 = creada después del 2000.
Edad del empresario	Catagórica	Edad del empresario. La variable es catagórica y tiene los siguientes valores: 1 = menos de 35 años; 2 = de 35 a 44 años; 3 = de 45 a 54 años; 4 = más de 55 años.
Grados/educación del empresario	Catagórica	Grado de educación del empresario. La variable es catagórica y tiene los siguientes valores: 1 = algunos estudios; 2 = primaria; 3 = educación secundaria; 4 = estudios técnicos promedio; 5 = educación universitaria y 6 = maestría o doctorado.

TABLA 3. Resultados del análisis factorial

	COMPONENTE	
	Empoderamiento	Orientación al objetivo
Los trabajadores pueden proponer alcanzar objetivos	.656	-
La empresa fomenta el trabajo en equipo	.796	-
La empresa valora la versatilidad de los trabajadores	.827	-
La organización y la remuneración del trabajo de la empresa se relacionan con los objetivos	-	.823
Los trabajadores tienen la autonomía de organizar sus tareas	-	.614
Valores propios	1.795	1.426
Varianza explicada	35.8%	28.5%

Variables de estudio y construcción de escalas de medición

Todas las variables utilizadas en el estudio se midieron con una escala Likert de 10 puntos. Sin embargo, como se muestra en la tabla 2, algunas fueron transformadas en escalas categóricas para analizar los datos con la técnica estadística más adecuada para nuestros objetivos de investigación: regresión logística binaria¹.

Para medir las variables de empoderamiento y orientación hacia los objetivos de la empresa, se utilizó un análisis factorial exploratorio (ver tabla 3). El desarrollo de un conjunto de pruebas estadísticas hizo que la escala fuera confiable y que el análisis fuera adecuado para los propósitos del estudio. Todas las variables en la matriz mostraron correlaciones altas y determinaron un valor de 0.439. El índice de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) presentó un valor de 0.690, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó el valor de 289.415 (df 10 y significancia 0.000) y mostró un valor alfa de Cronbach de 0.701.

Resultados

Griffin & Page (1993) y Barczark et al. (2009) han demostrado que existen altas tasas de fracaso

asociadas a la innovación de productos. Aunque la tasa puede variar según el sector de actividad y el lugar donde se lleva a cabo la innovación, entre 60% y 80% de los nuevos productos lanzados al mercado no logran los resultados financieros y comerciales esperados. Según lo observado por Clany & Krieg (2006), los estudios desarrollados por Ernest and Young, Nielsen BASES y Copernicus al final de 2005 arrojan conclusiones más pesimistas, al determinar que este porcentaje de innovaciones de productos de consumo que fracasaron en los Estados Unidos y Europa es de 95% y 90%, respectivamente.

Sin embargo, el elevado número de nuevos productos que no alcanzan un nivel máximo de resultados no necesita coincidir con la percepción que tiene la organización sobre los resultados. Para confirmar la hipótesis que se planteó en el estudio, se procedió a realizar un análisis de regresión logística. La variable dependiente es el resultado percibido, mientras que el resto de las variables que se muestran en la tabla 2 actúan como variables independientes.

Las estadísticas de Cox-Snell y Nagelkerke cuantifican la proporción de la variación explicada por el modelo de regresión logística. El valor mostrado por esta estadística es de 13,6%. La tabla 4 muestra los resultados del análisis realizado. Los parámetros estimados muestran el efecto directo y significativo que el grado de novedad del servicio, la edad de la empresa y el empoderamiento del empleado tienen en el desempeño de un nuevo servicio. Este resultado confirma las hipótesis H3, H5 y H7.

Por otra parte, variables como el grado de orientación al cliente, orientación hacia la innovación y el uso de las TIC no tienen ningún efecto significativo sobre el desempeño del producto.

¹ La regresión logística binaria es un modelo de clasificación estadística utilizado para predecir el resultado de una variable dependiente binaria. Es decir, se usa para estimar valores empíricos de los parámetros en un modelo de respuesta cualitativa. Las probabilidades que describen los posibles resultados de una única prueba se modelan como una función de las variables explicativas (predictoras), usando una función logística.

TABLA 4. Relación entre las variables explicativas y el nivel del resultado percibido para la muestra total de empresas

	RESULTADO PERCIBIDO (MODELO 1)
Grado de novedad	1.079***
Orientación hacia la innovación	.190
Empoderamiento	.359**
Orientación hacia los objetivos de la empresa	.041
Grado de utilización de las TIC	-.067
Orientación al cliente	.044
Tamaño de la empresa	-.087
Edad de la empresa	-.441***
Edad del empresario	-.229
Grados/educación del empresario	-.121
Constante	3.976

Conclusiones

La investigación previa reconoce la importancia de ciertas variables como la cultura organizacional, el tamaño y la edad de la empresa o las características de gestión para el éxito de un nuevo servicio. Sin embargo, la percepción de éxito que tiene el empresario se ve ampliamente influenciada por el sector de actividad de la empresa y el tipo de innovación.

Los resultados obtenidos en este estudio demuestran la importancia del grado de novedad del servicio, la edad de la empresa y el grado de empoderamiento de los trabajadores en el desempeño del nuevo servicio. En relación con el grado de novedad, cabe destacar que la mayor parte de las novedades introducidas en el sector turístico podría clasificarse como radical. Pero el grado de novedad no está determinado por un uso intensivo de las TIC, como es típico de los procesos de innovación de productos, sino por una revolución del método, el contexto y el valor asociado a los procesos de creación y consumo del servicio.

Nuevas formas de involucrar al cliente emocionalmente en el proceso de creación dan lugar a servicios de mayor valor que diferencian a las empresas de la competencia. Algunas de las fórmulas utilizadas por las empresas para innovar radicalmente en la oferta de sus servicios son estrategias de marketing diseñadas para crear un vínculo emocional con el cliente o el uso de las

redes sociales para fomentar la comunicación con este y conseguir más ventas.

Además, la edad de la firma también afecta el desempeño de un nuevo servicio en el mercado. Una empresa madura conoce el mercado y sus clientes y es capaz de responder rápidamente a sus necesidades y requerimientos. Por último, en un momento como éste, el grado de empoderamiento de los empleados es clave para la supervivencia de la empresa y por lo tanto para el desempeño de mercado de nuevos servicios recientemente desarrollados. Un empleado con un grado avanzado de competencias laborales tales como pensamiento crítico, gestión del tiempo y espíritu empresarial, entre otros, ahora es un activo para la empresa.

REFERENCES

- Alvarez, G. & Sugijoto, T. (2010) *End to End Enterprise E-commerce, Gartner, USA.*
- Amit, R. & Schoemaker, P. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Atuahene-Gima, K. (2003). An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 273-369.
- Atuahene-Gima, K., Slater, S.F. & Olson, E.M. (2005). The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 464-482.
- Barczark, G.M., Griffin, A. & Kahn, K. (2009). Trends and Drivers of Success in NPD Practices: Results of the 2003 PDMA Best Practices Study. *Journal of Product Innovation Management*, 26(1), 3-23.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bogliacino, F., Piva, M. & Vivarelli, M. (2012). R&D and Employment: An application of the LSDVC Estimator using European Microdata. *Economics Letters*, 116(1), 56-59.
- Braun, P. (2008). Creating value to tourism products through tourism networks and clusters: uncovering destination value chain. In (Ed) Business Networking – Trends and Cases. Hyderabad: Icafa Press
- Bueno, E. (1997). *Organización de Empresas. Estructura, Procesos y Modelos.* 2a ed., Madrid: Pirámide.
- Ciriaci, D., Moncada-Paternò-Castello, P. & Voight, P. (2012). Does size or age of innovative firms affect their growth persistence? –Evidence from a panel of innovative Spanish firms/JCR Technical Report,

IPTS working papers on corporate R&D and innovation, 3 (September)

- Clany J. & Krieg, P.C. (2006). Factor finder. *Marketing Management*, 15(3), 28-33.
- De Jorge-Moreno, J., García-Tabuenca, A. & Pablo Martí, F. (2003). *Análisis de la relación entre el crecimiento empresarial, la edad de la empresa y la estructura de propiedad*. [Documento de trabajo de la Universidad de Huelva]. Recuperado de <http://www2.uah.es/iaes/publicaciones/Dt5-03.pdf>.
- Deng, S. & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-42.
- Deshpandé, R., Farley, J.U. & Webster, J. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 22-7.
- Druilhe, C. & Garnsey, E. (2003). Do academic spin-out differ and does it matter? *Centre for Technology Management working series papers*. Cambridge University
- Evans, D. S. (1987). Tests of Alternative theories of Firm Growth. *Journal of Political Economy*, 95(4), 657-674.
- Faems, D., Van Lloy, B. & Debackere, K. (2005). Interorganizational collaboration and innovation: toward a portfolio approach. *Journal of Product Innovation Management*, 22(3), 238-250.
- FernandezLosa, N. (2002). El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas. *Cuadernos de gestión*, 2(1), 65-90.
- González, I. (2009). *Un modelo de valoración de la implantación de la gestión por procesos en la empresa. Análisis específico del sector automoción*. Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid, España.
- Griffin, A. & Page, A.L. (1993). An interim report on measuring product development success and failure. *Journal of Product Innovation Management*, 10(4), 291-398.
- Ittner, D. & Larcker, D. F. (1997). The performance effects of process management. *Management science*, 43(3), 552-534
- Jo, H. & Lee, J. (1996). The relationship between and entrepreneur's background and performance in a new venture. *Tecnovation*, 16(4), 161-171
- Johne. A. & Storey, C. (1998). New service development: a review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 184-251.
- Kohli, A. & Jaworski, B. (1990). Market-Oriented: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18.
- Kuen-Hung T., Mu-Lin T. & Jiann-Chyuan W. (2012). Supplier collaboration and new product performance: a contingency model. *Industrial Management & Data Systems*, 112(2), 268 289
- Langerak, F., Hultink, E.J. & Robben, H.S.J. (2004). The Impact of Market Orientation Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21(1), 79-94.
- Li J.J., Poppo L. & Zhou L.Z. (2008). Do managerial ties in China always produce value? Competition, uncertainty, and domestic vs. foreign firms. *Strategic Management Journal*, 29(4), 383-400.
- McNally, C., Cavusgil, E. & Calantone, R.J. (2010). Product Innovativeness dimensions and Their Relationship with Product Advantage, Product Financial performance and Project Protocol. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 991-1006.
- Mihajlović, I. (2012). The Impact of Information and Communication Technology (ICT) as a Key Factor of Tourism Development on the Role of Croatian Travel Agencies. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (24), 151-159.
- Mishra, V (2004). *Size, age & firm growth: the computer industry in India*. [Working paper series SSRN]. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=520822> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.52082>
- Moncada-Paternò-Castello, P. (2011). *Firms' growth in the EU: What is research and innovation policy's role?*. [IPTS Working Papers on Corporate R&D and Innovation series, No. 03/2011, July 2011]. Retrieved from <http://iri.jrc.ec.europa.eu/papers/WP%2003-2011.pdf>.
- Naeem, A. (2013). Impact of employee empowerment, job satisfaction and organization commitment on customer satisfaction. *International Journal of Modern Business Issues of Global Market (IJMBIGM)*, 1(1), 28-38.
- Narver, J.C., Slater, F.S., Tietje, B. (1998). Creating a market orientation. *Journal of Market-focused Management*, 2(3), 241-55.
- Parker, S.C. & Van Praag, C.M., (2006). Schooling, capital constraints and entrepreneurial performance: the endogenous triangle. *Journal of Business and Economic Statistics*, 24(4), 416-431.
- Pelham, A. M. & Wilson, D. T. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, strategy and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-43.
- Rosenbusch, N., Brickmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441-457.
- Ruekert, R.W. (1992). Developing a market orientation: an organisational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-45.
- Sánchez, G. y Nieto, M. (2008). El sector emprendedor de las TIC, el comercio electrónico y la

- colaboración con usuarios: Efectos sobre el resultado innovador de la empresa. *Economía Industrial*, 370, 87-102.
- Sarin, S. & McDermott, C. (2003). The Effect of Team Leader Characteristics on Learning, Knowledge Application, and Performance on Cross-Functional New Product Development Teams. *Decision Sciences*, 34(4), 707-739.
- Shanmugam, K. R. & S. N. Bhaduri (2002). Size, Age and Firm Growth in the Indian Manufacturing Sector. *Applied Economics Letters*, 9(9), 607-613.
- Siguaw, J.A., Simpson, P.M., Enz, C.A. (2006). Conceptualizing innovation Orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 556-574.
- Solomo, S., Talke, K. & Strecker, N. (2008). Innovation Field Orientation and Its Effect on Innovativeness and Firm Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 560-576.
- Sorescu, A.B., Spanjol, J. (2008). Innovation's Effect on Firm Value and Risk: Insights From Consumer Packaged Goods. *Journal of Marketing*, 72(2), 114-203.
- Tsai, K.H., Hsieh, M.H. & Hultink, E.J. (2011). External technology acquisition and product innovativeness: the moderating roles of R&D investment and configurational context. *Journal of Engineering & Technology Management*, 28(3), 184-200.
- Vaaler, P. & McNamara, G. (2010). Are technology-intensive industries more dynamically competitive? No and Yes. *Organization Science*, 21(1), 271-289.
- Valle, R. (1995). *La gestión estratégica de los recursos humanos*. Addison-Wesley Iberoamericana, Wilmington.

