

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA

INNOVATION AND ITS CORRELATION WITH ONLINE REPUTATION. THE CASE OF HOTEL SMES IN MAZATLAN, SINALOA

Griselda Arámburo Galindo*, Ricardo Becerra Pérez **

*Maestra en Psicología de las Organizaciones. Alumna del Doctorado en Gestión de las Organizaciones. Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1206-1436>.

**Dr. en Ciencias Económicas. Docente e Investigador del Área de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Nayarit. Coordinador de la Maestría en Desarrollo Económico Local (MDEL). Integrante del Cuerpo Académico UAN-244: Economía, Desarrollo y Espacio. Email: ricardobecerrar@hotmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7137-3416>.

Dirección para recibir correspondencia: gris.aramburo@gmail.com

Fecha de recibido: 19 de diciembre de 2019

Fecha de aceptación: 10 de febrero de 2020

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

RESUMEN

OBJETIVO: Analizar el grado de correlación existente entre innovación y Reputación Online en las PyMEs hoteleras de Mazatlán, Sinaloa.

MATERIAL Y MÉTODO: El trabajo investigativo fue de tipo cuantitativo con información obtenida de 2018 y 2019, con base a un cuestionario aplicado y a la información sobre Reputación Online en Booking.com® de 30 PyMEs hoteleras.

RESULTADOS: Se encontró correlación alta positiva entre innovación y reputación online. Con base a esta información, se elaboran una serie de recomendaciones enfocadas a incentivar las actividades de Innovación para que las PyMEs hoteleras puedan tener mejor Reputación Online (RO).

CONCLUSIONES: Las actividades de innovación están relacionadas con la RO de las PyMEs hoteleras y esta última es importante para la toma de decisiones de los turistas. Se evalúa la información a manera de recomendaciones las cuales, serán de gran utilidad para el sector objeto de estudio; asimismo, para investigadores que deseen analizar el impacto de la Innovación en factores emergentes y de gran impacto en el sector hotelero, como lo es la RO.

PALABRAS CLAVE: Innovación. Reputación Online. PyMEs hoteleras. Mazatlán, Sinaloa.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze the degree of correlation between innovation and Online Reputation in hotel SMEs in Mazatlan, Sinaloa.

MATERIAL AND METHOD: The research work was of a quantitative type with information obtained from 2018 to 2019, based on an applied questionnaire and information on Online Reputation on Booking.com® of 30 hotel SMEs.

RESULTS: A high positive correlation was found between innovation and Online Reputation. Based on this information, a series of recommendations are prepared focused on stimulating Innovation activities so that hotel SMEs can have a better online reputation.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

CONCLUSIONS: Innovation activities are related to the Online Reputation of hotel SMEs and the latter: *online reputation* is important for decision-making by tourists. The information is evaluated in the form of recommendations which will be very useful for the sector under study, as well as for researchers who wish to analyze the impact of innovation on emerging factors and those of great impact on the hotel sector, such as Online Reputation.

KEYWORDS: Innovation. Online Reputation. Hotel SMEs, Mazatlan, Sinaloa.

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha posicionado, en las últimas décadas, como uno de los sectores más importantes de la economía internacional y México, ha tenido una importante participación en dicho sector ubicándose en 2017 en la 6ª posición en llegadas de turistas internacionales y en el lugar 14º, en cuanto a derrama económica (UNWTO, 2018).

Entre los principales destinos del país, destaca Mazatlán, que en 2018 tuvo una afluencia de 2,432,438 turistas, tanto nacionales como internacionales, que generaron una derrama económica de aproximadamente 31 mil millones de pesos, un 24% más que el 2017 (Cañedo, 2019) por lo que la actividad turística, representa para Mazatlán una de las actividades de gran valor.

Esta ciudad se encuentra al noroeste occidental de México, sobre la costa del Océano Pacífico en el sur del estado de Sinaloa y según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) Mazatlán es el segundo destino turístico con mayor crecimiento en México en los últimos cinco años (PMD, 2018) debido principalmente, a la apertura del Corredor Económico del Norte que conecta los estados de Nayarit, Sinaloa, Durango, Chihuahua, Coahuila, Zacatecas, Nuevo León y Tamaulipas.

En lo que respecta a Mazatlán, este tramo carretero conecta con Durango y fue inaugurado en octubre de 2013, cuenta con una longitud de 230 kilómetros y logró reducir el tiempo de recorrido en vehículo de 6 a 2.5 horas, lo que ha representado para Mazatlán un incremento en el arribo de turistas nacionales procedentes de los estados del norte, principalmente de

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

Durango, obteniendo un crecimiento récord de más de un 9% en 2014 en comparación con el año anterior (Mayorquín, 2015).

Este aumento de arribo de turistas, ha generado una gran demanda en servicios turísticos: transporte, alimentos, comercio y por supuesto, en alojamiento. En cuanto a este último, se registró un aumento de la ocupación hotelera de un 40% a 50% los fines de semana, antes de octubre de 2013, a un 70% en 2014, alcanzando un 96% en fines de semana en el primer semestre de 2017 (CODESIN, 2018).

En 2016, Mazatlán contaba con 9,447 habitaciones (CODESIN, 2018) y según autoridades de turismo estatales, se requerirían 5,000 cuartos de hotel más para atender la demanda que se registraba en el puerto (Medina, 2016). Por lo anterior, la Secretaría de Turismo ha impulsado al destino para las nuevas inversiones, generando las condiciones óptimas que permitan hacer frente a la alta demanda logrando en 2019, aumentar el número de habitaciones a 12,795 (Espejo, 2019) y actualmente, están en construcción 1200 cuartos de hotel, en ampliación y nuevos hoteles (Toledo, 2019).

Mazatlán cuenta con 214 establecimientos catalogados como de alojamiento temporal, de los cuales 53 corresponden a Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) (DENUE, 2019) representando el 69.43% en número de cuartos y el 68.12% en llegadas de turistas (INEGI, 2018). La relevancia que este sector tiene, es que en la mayor parte de los países las PyMEs representan el 90% del total de las empresas privadas generando más del 60% del empleo, por lo que son de gran importancia para las economías (OCDE, 2015).

Por lo anterior, es importante voltear a ver hacia las PyMEs hoteleras y analizar si el aumento de los precios de las habitaciones, de hasta un 100% en temporadas vacacionales y festividades (Regalado, 2018) está siendo fijado solamente por la ley de la oferta y la demanda, o si además obedece a estrategias innovadoras y de mejora en los servicios que se otorgan al cliente, ya que según Porter (1991) la fijación de precios debe incluir aspectos innovadores que den a las empresas ventajas competitivas.

Ante este cuestionamiento, se hace necesaria la labor de investigar si las PyMEs hoteleras están realizando actividades innovadoras y por su parte, saber si están impactando en la

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

satisfacción del cliente o lo que es lo mismo, según Waddock (2000), pero aplicado en las redes sociales: la reputación online.

Por lo anterior, este trabajo investigativo tiene como objetivo analizar la innovación y su correlación con la Reputación Online (RO) de las PyMEs hoteleras de Mazatlán, Sinaloa.

El término de Innovación surge con Schumpeter a principios del siglo XX, cuando trata de explicar el Desempeño Económico a través de su Teoría del Desarrollo económico, la cual daba respuesta a la Teoría del Equilibrio Económico que predominaba en ese tiempo y en la cual explica que la economía es dinámica y evolutiva y que se dan cambios y variaciones en: “una especie de mutación económica, me atrevo a usar un término biológico, a la que he dado el nombre de innovación” (Schumpeter, 1967. p.12).

Para Schumpeter la Innovación es una nueva forma de producir un bien por medio del conocimiento que posee la empresa, sea interno o externo siendo en el proceso de producción donde se dan e inducen los cambios, producir algo nuevo significa “nuevas combinaciones” (innovaciones): a) La introducción de un nuevo bien; b) Un nuevo método de producción; c) La apertura de un nuevo mercado; d) La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semi-manufacturados, y; e) Nuevas formas de organización de cualquier industria ((Schumpeter, 1967).

Después de la definición de Schumpeter sobre el término de Innovación y de las contribuciones que se han hecho en torno al término, pocas han sido las aportaciones al tema siendo la más destacada la realizada en los años 90's por el Manual de Oslo en su tercera edición de 2005, en la cual se define a la Innovación como: “la introducción al mercado de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (Manual de Oslo, 2005, p. 56) e identifica cuatro tipos de Innovación: 1) Innovaciones de producto; 2) Innovaciones de proceso; 3) Innovaciones de mercadotecnia, y; 4) Innovaciones de organización.

El Manual de Oslo incluye otro aspecto muy importante en la innovación: el conocimiento, a este respecto menciona que: “el conocimiento se considera cada vez más como un determinante principal del crecimiento económico y la Innovación” p.16. Asimismo, menciona

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

que la gestión de este conocimiento será posible a partir de la cultura organizacional de la empresa, impulsada por el empresario emprendedor (Ibid, 2005).

Para Porter (1991), la innovación está en función del conocimiento y este conocimiento se puede adquirir en los clientes, tanto internos como externos, así como de proveedores, competencia, entre otros. En este sentido, la plataforma Booking.com® ofrece a los empresarios una vasta información que puede ser analizada y gestionada para mejorar la satisfacción del cliente, ya que este sector lleva décadas recurriendo a métodos tradicionales como la aplicación de cuestionarios, sin embargo, éstos han sido fuertemente criticados en el pasado por el mal diseño de las técnicas utilizadas (Eiroá & Pérez, 2008).

Este portal, resume la satisfacción global del cliente en lo que denominan “Reputación Online”. Según Waddock (2000) la RO, en lo adelante, es la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus stakeholders. Para Del Santo y Álvarez (2012), expertos en marketing digital, la RO es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca, en internet.

Del Fresno (2012), conceptualiza la RO como una construcción social que gira en torno a la credibilidad, la fiabilidad, la moralidad y la coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución o empresa y se recrea teniendo en cuenta las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros.

Guzmán et al., (2011) argumentan que la RO es construida a partir de las opiniones que las personas se forman acerca de una marca, en internet, y no puede ser controlada.

De esta forma, se destaca que la RO de una empresa se refiere: al conjunto de opiniones de grupos de interés sobre una empresa, en internet dadas por la capacidad de la misma para satisfacer las expectativas del cliente (Waddock, 2000).

Del Fresno (2011) argumenta que la RO es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla a partir de las opiniones que los usuarios realizan en los sitios web, ya que éstas resultan ser opiniones libres que no están sujetas a un cuestionario estandarizado o guiones que restrinjan la experiencia de los usuarios.

Hoy en día, los empresarios hoteleros coinciden en que las opiniones que se realizan en las páginas online, representan una gran fuente de información que ofrecen la posibilidad de

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

gestionar sus productos y servicios aumentando la calidad de los mismos e incentivando a aumentar la cuota de mercado (Ríos, Ortega & Matilla, 2016).

En el área académica, los trabajos en torno a la influencia e importancia que tienen los portales de comentarios de viajeros han ido en aumento. Así, por ejemplo, se pueden encontrar trabajos que analizan la fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas en las dos plataformas de comentarios más importantes a nivel mundial: TripAdvisor y Booking.com® (Balagué, et al., (2016). Mantovani, et al., (2017), estudian sobre la dinámica de los precios de los hoteles en línea y analizan de manera particular el caso de la UE en Booking.com®. Borges et al., (2015) realizan un análisis de la relación entre la satisfacción de los consumidores y los precios ofrecidos en el sitio Booking.com® en 499 hoteles en 25 países diferentes.

Mellinas, et al., (2016) investigaron sobre el uso de las redes sociales, por los hoteles, como indicativo de gestión eficiente. Ríos, et al., (2016) analizaron los comentarios vertidos en TripAdvisor® con la finalidad de conocer las principales razones para catalogar una estancia como “perfecta” en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla, España. Melián, et al., (2010) estudian acerca de la participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos en la página de comentarios TripAdvisor® y constatan la importancia que tienen estas redes como un canal para expresar las experiencias vividas durante su estadía en los hoteles.

Finalmente, se destacan estudios realizados en México y que se aproximan a esta investigación, siendo el caso el realizado por Marcos, et al., (2018) en donde se realizó un análisis de los principales factores de evaluación desde la perspectiva de los usuarios del portal de reservaciones Booking.com® para los hoteles de la ciudad de Morelia, Michoacán, México.

Analizar las actividades de innovación y su correlación con la RO de las PyMEs hoteleras de Mazatlán, Sinaloa es de suma importancia, primero; porque no se han realizado estudios que tomen en cuenta estas plataformas como estrategia corporativa en Mazatlán, y segundo; porque si bien es cierto que los precios se fijan a partir de la oferta y la demanda, también existen otros elementos, como lo son las actividades innovadoras, las que permiten que una empresa pueda determinar los precios que dará a sus clientes (Porter, 1991) y estas actividades innovadoras pueden reflejarse en la RO de las empresas, la cual funciona como indicativo de satisfacción del cliente.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

MATERIAL Y MÉTODO

Este trabajo investigativo se basó en el método cuantitativo y se realizó una correlación recurriendo al análisis estadístico de Pearson.

La información se obtuvo de 30 PyMEs hoteleras de Mazatlán, Sinaloa, y para la selección de la muestra se recurrió, primeramente, a la publicación del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, 2 y 3, fracción III, de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa publicada en el Diario Oficial de la Federación con fecha de junio de 2009, posteriormente se recurrió a indagar en la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con información del período 2017 y finalmente, a las definiciones del Glosario de la Secretaría de Turismo, teniendo que:

Los hoteles pequeños y medianos de Mazatlán, Sinaloa corresponden a aquellas empresas de servicios que tienen un número de empleados de 11 y hasta 100 y están establecidos en inmuebles que se edifican, tradicionalmente, en forma vertical ofreciendo espacios de alojamiento desde muy básicos hasta muy equipados y sofisticados teniendo un mínimo de diez habitaciones, que se han instituido para proveer básicamente de alojamiento, alimentación y los servicios complementarios demandados por el turista.

En cuanto a la elección de la plataforma de viajes Booking.com®, se tomó en cuenta un estudio realizado por comScore (2018) en los principales mercados de Europa, Asia, América del Norte y América Latina, en el cual posicionan en primer lugar a TripAdvisor® como el portal web turístico más visitado del mundo con un 60% de los consumidores y en segundo lugar a Booking.com® seguido de Expedia®. Sin embargo, diversos estudios (Mellinas et al. 2015; Martínez, 2015; Mora, et al. 2018 y Coello, et al., 2019) ponen en duda la veracidad de TripAdvisor®.

En este sentido, se procedió a publicar una opinión falsa en TripAdvisor®, teniendo como resultado la publicación exitosa de la misma, por lo que se descartó a esta página de comentarios de viajeros para la elaboración de este trabajo de investigación. Una vez identificadas las PyMEs hoteleras y seleccionada la página de comentarios Booking.com®, se procedió a la búsqueda de la información sobre innovación y RO (ver tabla 1 y 2).

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

Tabla 1
Operacionalización de las variables objeto de estudio

Variable	Indicadores	Modalidad de respuesta					No. de pregunta en el instrumento	Tipo de variable
Innovación	Cultura de la innovación	Intensidad de los esfuerzos que se realizan sobre las actividades de innovación					A1, A2, A3, A4, A5.	Cualitativa/ordinal
	Gestión del conocimiento						B1, B2, B3, B4, B5.	Cualitativa/ordinal
	Innovaciones del producto						C1, C2, C3, C4, C5.	Cualitativa/ordinal
	Innovaciones del proceso	Nulos	Pocos	Moderados	Altos	Muy altos	D1, D2, D3, D4, D5.	Cualitativa/ordinal
	Innovaciones de mercadotecnia	0	1	2	3	4	E1, E2, E3, E4, E5.	Cualitativa/ordinal
	Innovaciones de organización					F1, F2, F3, F4, F5.	Cualitativa/ordinal	
Reputación Online	Personal	Calificación de la satisfacción percibida					s/n	Cuantitativa/continua
	Instalaciones y servicios						s/n	Cuantitativa/continua
	Limpieza						s/n	Cuantitativa/continua
	Confort	1 a 3	3.1 a 5	5.1 a 7	7.1 a 9	9.1 a 10	s/n	Cuantitativa/continua
	Relación calidad-precio						s/n	Cuantitativa/continua
	Ubicación	Muy mal	Mal	Ok	Bien	Fantástico	s/n	Cuantitativa/continua
	WiFi gratis						s/n	Cuantitativa/continua

Fuente: Elaboración propia.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

Tabla 2

Definiciones de las variables y sus dimensiones utilizadas en los instrumentos de medición

Variable	Definición	Dimensión	Definiciones	Referencia
Innovación	“La introducción al mercado de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (Manual de Oslo, 2005. P. 56).	Cultura de la innovación	La innovación es impulsada por el empresario emprendedor, quien puede ser el fundador, director o gerente de la empresa y prepara a las personas a estar abiertos a las nuevas posibilidades, los cambios y a participar de manera activa en la aportación de ideas creativas que fomenten la capacidad de innovar, dotando a los trabajadores con mayor autonomía para tomar decisiones y definir sus responsabilidades.	Schumpeter (1967), Manual de Olso (2005)
		Gestión del conocimiento	La capacidad que tiene una compañía en la generación de nuevos conocimientos, difundirlos entre los miembros de la organización y materializarlos en productos, servicios.	Nonaka, et al. (1999)
		Innovaciones de producto	Se refieren a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina.	Manual de Oslo (2005)
		Innovaciones de proceso	Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o distribución, así como los métodos de creación y prestación de servicios, técnicas, los equipos y programas informáticos utilizados en las actividades como compras, contabilidad, el cálculo o el mantenimiento. La introducción de una nueva o significativamente mejorada Tecnología de la Información y la Comunicación, si está destinada a mejorar la eficiencia y/o calidad de una actividad de apoyo básica.	Manual de Oslo (2005)
		Innovaciones de mercadotecnia	Se refiere a la aplicación de un nuevo método de comercialización que repercute en cambios significativos en el producto, posicionamiento, promoción o precio.	Manual de Oslo (2005)
		Innovaciones de organización	La introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas de la organización o las relaciones exteriores de la empresa, que no haya sido utilizado antes por la misma y que resulte de decisiones estratégicas tomadas por la dirección.	Manual de Oslo (2005)
Reputación Online	Conjunto de opiniones de grupos de interés sobre una empresa en internet (Guzmán, 2011), dadas por la capacidad de la misma para satisfacer las expectativas del cliente (Waddock, 2000).	Personal	Conjunto de personas que se desempeñan y prestan sus servicios profesionales en el hotel y se refiere tanto al personal operativo como administrativo.	Booking.com®
		Instalaciones y servicios	En cuanto a instalaciones, se refiere a la infraestructura del hotel, al espacio y las características del mismo, necesarias para el desarrollo del servicio que se está ofreciendo. En cuanto a servicios, se refiere a las actividades creadas por el hotel para satisfacer las necesidades de sus huéspedes.	Booking.com®
		Limpieza	Higiene, cuidado y pulcritud que el hotel le da a las instalaciones, mobiliario, equipo, amenidades y servicios adicionales, como: alimentación y bebidas entre otros.	Booking.com®
		Confort	Condiciones materiales y/o ambientales que proporcionan bienestar y comodidad al huésped.	Booking.com®
		Relación calidad-precio	Relación entre el nivel de cumplimiento de necesidades y expectativas del huésped y lo justo del precio pagado por noche.	Booking.com®
		Ubicación	El lugar y la situación en la que se encuentra el hotel.	Booking.com®
		WiFi gratis	Servicio gratuito de conexión a Internet inalámbrico.	Booking.com®

Fuente: Elaboración propia.

Se analizó la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición mediante el análisis de confiabilidad del Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual, mide la fiabilidad del test en función de dos términos: la longitud de la prueba (número de ítems) y la proporción de varianza total de la prueba debido a la covarianza entre sus partes (Ledesma, 2002). Los puntajes van de 0 a 1 y el mínimo aceptable es 0.70, si se obtiene un valor más bajo, se dice que la consistencia interna

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

de la escala es baja, un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas (Celina *et al.*, 2005).

El análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach para el cuestionario de Innovación se realizó en el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 19 y se obtuvo un puntaje alto de .96. La información contenida en Booking.com® también se ingresó al SPSS utilizando la técnica de análisis de contenido (Andréu, 1998). Se analizó la confiabilidad y validez del instrumento obteniéndose un Coeficiente Alfa de Cronbach de .877.

En cuanto al estudio correlacional, éste se obtuvo a través del coeficiente de correlación de Pearson el cual, mide el grado de asociación lineal entre dos variables. De manera indistinta, mide la relación de Y con X y también la relación de X con Y ($r_{xy}r_{yx}$) (Dagnino, 2014) y está representado a través de la siguiente fórmula:

$$r_{xy} = n \frac{n\sum x * y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Los valores obtenidos van de -1 a 1 pasando por el cero y representan una correlación con la siguiente significancia (ver tabla 3):

Tabla 3

Significancia de correlación lineal de Pearson

Valor	Significado
r=1	Correlación perfecta
0.8 < r < 1	Correlación muy alta
0.6 < r < 0.8	Correlación alta
0.4 < r < 0.6	Correlación moderada
0.2 < r < 0.4	Correlación baja
0 < r < 0.2	Correlación muy baja
r = 0	Correlación nula

Fuente: Elaboración propia con base a Tabachnick *et al.*, 2013.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

Este análisis es posible realizarlo a través del SPSS, definiendo las variables dependientes e independientes. En el caso de esta investigación, se definieron las variables de la siguiente manera: variable independiente X= innovación, variable dependiente Y= RO.

Esta investigación se llevó a cabo en cuatro fases:

Fase 1: Aplicación del cuestionario de Innovación a las PyMEs hoteleras de Mazatlán, Sinaloa;

Fase 2: Utilización del método de Análisis de contenido para la página de viajes Booking.com® para la extracción de los datos;

Fase 3: Una vez ingresados los datos al SPSS, se evaluó la información y la relación existente entre las variables: Innovación y RO, y;

Fase 4: Se elaboraron una serie de recomendaciones para incentivar las actividades de Innovación que ayuden a mejorar la RO.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados de las actividades de innovación de las PyMEs hoteleras se obtiene que: el 50% de las empresas, que corresponde a 15 hoteles, realizan pocos esfuerzos en actividades que tienen que ver con la cultura organizacional. En cuanto a la gestión del conocimiento, el 60% de los hoteles, 18 empresas, realiza pocos esfuerzos en las actividades relacionadas con la gestión del conocimiento.

Asimismo, se tiene que el 50% de las PyMEs hoteleras realizan pocos esfuerzos para innovar en sus productos, el 56.7%, 17 hoteles, realiza pocos esfuerzos en las innovaciones que tienen que ver con los procesos, el 46.7% equivalente a 14 hoteles, asegura realizar moderados esfuerzos en las actividades innovadoras que tienen que ver con la mercadotecnia y finalmente el 56.7%; es decir, 17 hoteles, realizan pocos esfuerzos en las innovaciones de organización

Posteriormente, se analizó la información sobre RO y se obtuvieron los siguientes resultados: en cuanto al personal, se obtuvo una calificación promedio de 8, correspondiente a "bien". En instalaciones y servicios se obtuvo una calificación promedio de 7.72 que corresponde a "bien", en cuanto a limpieza, las PyMEs hoteleras fueron calificadas con un promedio de 8.19 correspondiente a la misma categoría.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

En cuanto a confort, las opiniones de los viajeros promediaron una calificación de 7.84 posteriormente, los viajeros califican el indicador de relación calidad-precio con un promedio de 7.64 y la ubicación obtuvo una calificación de 8.57, todos los indicadores anteriores corresponden a la categoría de “bien”. Finalmente, el indicador que fue señalado con la menor calificación corresponde al WiFi con una calificación promediada de 6.88 correspondiente a “ok”.

De manera global, se analizó la puntuación de cada uno de los indicadores para cada una de las variables objeto de estudio, obteniendo una puntuación promedio de las actividades de Innovación de las PyMEs hoteleras de Mazatlán, Sinaloa, de 1.89 correspondiente a pocos esfuerzos de Innovación y una calificación global de reputación online de 6.85 correspondiente al rango de respuestas de “ok”.

En cuanto al análisis correlacional, se obtuvo una correlación de .660 la cual indica que existe una relación alta entre ambas variables:

Tabla 4
Correlación entre Innovación y RO

		Innovación	RO
Innovación	Correlación de Pearson	1	.660*
	Sig. (bilateral)		0
	N	30	30
RO	Correlación de Pearson	.660**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	30	30

*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis correlacional, a continuación se presenta un diagrama de dispersión en el cual, se observa de manera gráfica la correlación existente entre ambas variables, se observa que a mayor número de Innovaciones la RO aumenta.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

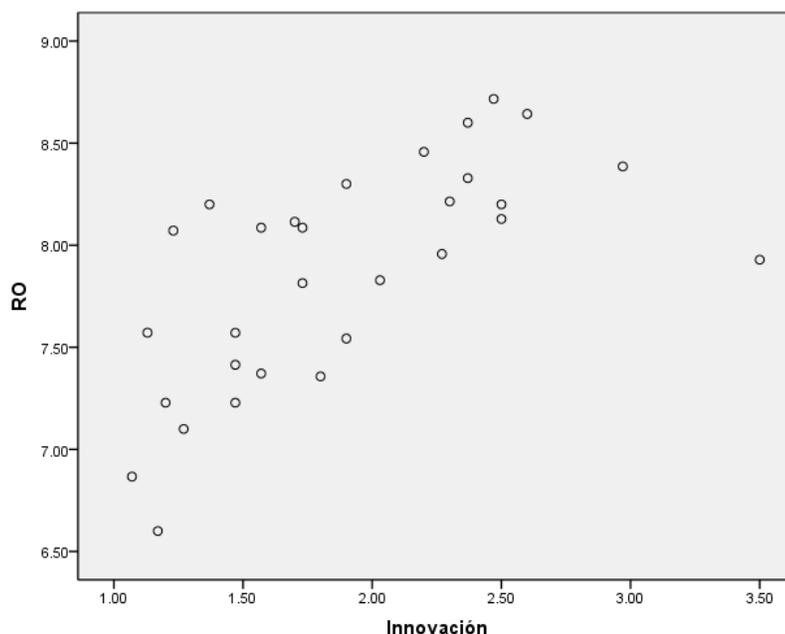


Figura 1. Diagrama de dispersión de las variables Innovación y RO.

Fuente: Elaboración propia con base a información de Pymes hoteleras de Mazatlán.

La correlación que existe entre la Innovación y la RO es importante para entender que si las PyMEs hoteleras no realizan actividades innovadoras, éstas se verán reflejadas en la RO que muestra la satisfacción global que tiene el cliente. En este sentido, se observa que en ambas variables, tanto de Innovación como de RO, las PyMEs hoteleras salieron calificadas con puntuaciones bajas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber analizado la información, se tiene que la Innovación está altamente correlacionada con la RO de las PyMEs hoteleras de Mazatlán, Sinaloa, y que éstas sólo están basando sus altos precios por la demanda que tienen, por lo que la primera conclusión es acerca de la “procrastinación” de estas empresas para innovar y ser más competitivas.

Además, analizando la RO, se llega a la conclusión de la importancia del internet y la llamada web 2.0 en el sector hotelero y en donde se puede obtener información importante y valiosa, ya que viene directamente de los clientes que disfrutaron de la estancia y que puede ser gestionada estratégicamente.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

Por otra parte, es de vital importancia para las PyMEs hoteleras que orienten sus esfuerzos en ser más competitivas a través de las actividades de Innovación, ya que la llegada de hoteles grandes y de cadenas internacionales y el crecimiento de los que actualmente se encuentran establecidos, puede poner en peligro a estas empresas que son importantes para la economía de Mazatlán sobre todo desde la perspectiva de los empleos que son capaces de generar a nivel local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andréu, J. (1998). *Los españoles: opinión sobre sí mismo, España y el mundo. Análisis Longitudinal Escala de Cantril*. España: Editorial Universidad de Granada.

Balagué, C., Fuentes, E. & Gómez, M. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, 38(38), 63–82.

Borges, I., Medeiros, G., De Matos, G. y Borchardt, M. (2015). Analysis of the relationship between the satisfaction of consumers and the prices offered on site booking.com. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 64-70.

Callarisa, L., Sánchez, J., Moliner, M. & Forgas, S. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de turismo*, (52), 89–115.

Cañedo, S. (2019). Sube 24% la derrama económica por turismo. *Noroeste*, p.4. Recuperado de <https://www.noroeste.com.mx/publicaciones/view/sube-24-la-derrama-economica-por-turismo-1117096>

Celina, H. & Campo A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4) 572–580.

Coello, L. & Serrano, J. (2019). *Aplicación de diferentes clasificadores Bayesianos para el problema de detección de engaño en reseñas*. México: INAOE.

ComScore Media Metrix (2018). *TripAdvisor Sites, worldwide*.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa, CODESIN (2018). *Reporte de Llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, de enero a diciembre de 2017*. Recuperado de <http://sinaloaennumeros.com/reporte-de-llegada-de-turistas-y-ocupacion-hotelera-en-sinaloa-de-enero-a-diciembre-de-2017/>.[.http://sinaloaennumeros.com/reporte-de-llegada-de-turistas-y-ocupacion-hotelera-en-sinaloa-de-enero-a-diciembre-de-2017/](http://sinaloaennumeros.com/reporte-de-llegada-de-turistas-y-ocupacion-hotelera-en-sinaloa-de-enero-a-diciembre-de-2017/).

Dagnino, S. (2014). Correlación. *Revista chilena Anest*, (43), 150–153. Recuperado de <https://revistachilenadeanestesia.cl/correlacion/>

Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5(1), 29-33.

Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. España: Bubok.

DENUE. (2019). *Directorio estadístico nacional de unidades económicas*, Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>.

Diario Oficial de la Federación, DOF. (2009). *Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Gobierno de México.

Eiroá, F., Fernández, I. & Pérez, P. (2008). Cuestionarios psicológicos e investigación en Internet: Una revisión de la literatura. *Anales de Psicología*, 24(1), 150-157.

Friedlander, R. (2018). *La Reputación online de hoteles de todo el mundo se mide desde Barcelona*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/188900_reputacion-online-hoteles-todo-mundo-se-mide-barcelona.html.

Guzmán, V., Romero, N., Cerrato, N., García, B., Rosado, E., Manzano, I., Vilchez, I., Rosas, S., Del Campo, D. & Montalvo, B. (2011). *Curso en community management*. Madrid: Fundación UNED.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2018). Proyectos. Encuesta en establecimientos. Recuperado de <https://inegi.org.mx/est/contenido/proyectos/encuestas/establecimientos/default.aspx>.

Ledesma, R., Molina, G. y Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 7(2), 143–152.

Mantovani, A., Piga, C. & Reggiani, C. (2017). *The Dynamics of Online Hotel Prices and the EU Booking.com Case*. Estados Unidos: Net Institute.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

Manual de Oslo (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Tercera Edición*. España: TRAGSA.

Marcos, A. y Aguilasocho, D. (2018). Análisis de Los Principales Factores de Evaluación desde la Perspectiva de los Usuarios del Portal de Reservas Booking.com. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*, 4(1), 93–112.

Martínez, A. (2015). *Reputación online de las empresas de alojamiento turístico y publicación por terceros de informaciones negativas (reviews)*. España: Editorial Getafe.

Mayorquín, J. (enero, 29,2015). *Sinaloa turismo cifras Record 2014*. Recuperado de <https://mazatlaninteractivo.com.mx/sinaloa-turismo-cifras-record-2014/>.

Medina, C. (2016). Mazatlán requiere de 5mil cuartos de hotel para atender demanda turística. *ADN Portal*. Recuperado de <https://adnportal.mx/mazatlan-requiere-5-mil-cuartos-de-hotel-para-atender-demanda-turistica/>.

Melián, S., Bulchand, J. & González, B. (2010). La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de tripadvisor. *Revista de Análisis Turístico*, 10(2), 17-22.

Mellinas, J., Martínez, S. & Bernal, J. (2015). El control de irregularidades y tripadvisor. *TURyDES*, 8(18), 45-58.

Mellinas, J., Martínez, S. & Bernal, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78–83.

Mora, A. & Prado, J. (2018). Sistemas de reputación online, opiniones falsas y competencia desleal. *REDUR*, (16), 157-164.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. (2015). *Estudios Económicos de la OCDE México*. México.

Plan municipal de Desarrollo 2017 – 2018 (2018). Plan municipal de Mazatlán, Sinaloa. Recuperado de <http://mazatlan.gob.mx/misc/plan2018.pdf>.

Plan Municipal de Desarrollo, PMD. (2018). *Gobierno del municipio de Mazatlán. Administración 2017 – 2018*. Recuperado de <https://mazatlan.gob.mx/turismo/conoce-mazatlan/demografia/>.

INNOVACIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LA REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MAZATLÁN, SINALOA.

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Argentina: Editorial Continental.

Regalado, B. (2018). Las tarifas en los hoteles son a la oferta y demanda. *El Debate*, p.5. Recuperado de <https://www.debate.com.mx/mazatlan/Las-tarifas-en-los-hoteles-son-a-la-oferta-y-demanda-20180119-0136.html>

Ríos, M., Ortega, F. & Matilla, M. (2016). La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor - Determinación de los principales ítems. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, (1), 8-25.

S/A/V (2019). Turismo va por buen camino. Más de 3 millones de visitantes tuvo Sinaloa en 2018: Sectur. *Revista Espejo*. Recuperado de <http://revistaespejo.com/2019/01/mas-de-3-millones-de-turistas-llegaron-a-sinaloa-en-2018-sectur/>.

Schumpeter, J. (1967). *Teoría del desenvolvimiento económico (4ª ed.)*. México: Fondo de Cultura Económica.

Tabachnick, F. & Fidell, L. (2013). *Multivariate statistics*. Estados Unidos: Pearson.

Toledo, M. (1 de abril ,2019). Contará Mazatlán con 1200 cuartos nuevos, *El Sol de Mazatlán*, p. 4. Recuperado de <https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/contara-mazatlan-con-mil-200-cuartos-nuevos-3260519.html>

Waddock, S. (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits. *Business and Society Review*, 105(3), 323-45.

World Tourism Organization, UNWTO. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>.