

La cultura organizacional y las redes de colaboración como un elemento de competitividad en las empresas turísticas de Aguascalientes, México.

Ismael Manuel Rodríguez Herrera¹

imrodri@correo.uaa.mx

Elena Patricia Mojica Carrillo²

Astrid Vargas Vázquez³

Rosy María Angélica Shaadi Rodríguez⁴

Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez⁵

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Resumen

A partir del reconocimiento de que las redes de colaboración son un elemento importante en la competitividad de las empresas turísticas y que, en el caso particular del estado de Aguascalientes, esto ha sido reconocido como un área de oportunidad en las empresas del ramo turístico, la presente investigación pretende identificar y evaluar en que medida la cultura organizacional influye directa y positivamente en la creación de redes de colaboración empresarial. Para ello se ha aplicado del método de regresión lineal y los resultados permiten establecer que efectivamente, la cultura organización incide en la creación de redes de colaboración de las empresas turísticas, lo cual abre posibilidades para profundizar en la identificación de las condiciones que incentivan dicha colaboración y los contextos en donde ésta es más propicia, y con ello avanzar en el logro de los objetivos establecido en la Agenda de Competitividad Turística del estado de Aguascalientes.

Palabras clave: cultura organizacional, redes de colaboración, mipymes turísticas, Aguascalientes

¹ Licenciado en Administración Turística en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, cursó la Maestría en Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales en la Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito, como becario de la OEA. Doctor en Turismo por la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid, fue reconocido en 2013 como miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT. Actualmente se desempeña como profesor investigador del Departamento de Turismo en la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

² Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, curso la maestría en Comercio Internacional y el Doctorado en Ciencias Administrativas en la misma institución, donde colabora como profesor investigador del Departamento de Mercadotecnia. Actualmente tiene a su cargo la jefatura del citado departamento.

³ Licenciada en Administración Turística egresada de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, cursó la maestría en Gestión del Turismo Sostenible en la Universidad de Cooperación Internacional en Costa Rica. De 1999 a 2002 fue colaboradora de la administración pública estatal en el área de turismo y de 2005 a 2011 en el sector ambiental. Desde 2003 se desempeña como docente de diversas asignaturas en el Departamento de Turismo de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

⁴ Licenciada en Administración Turística por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, curso la maestría en Mercadotecnia en la misma institución y el Doctorado en Sociales y Jurídicas en la Universidad de Jaén. Actualmente colabora como profesor investigador del Departamento de Turismo en la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

⁵ Licenciada en Administración Turística por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, curso la maestría en Mercadotecnia en la misma institución y el Doctorado en Sociales y Jurídicas en la Universidad de Jaén. Actualmente colabora como profesor investigador del Departamento de Turismo en la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Introducción

El desarrollo de las llamadas Agendas de Competitividad Turística para los destinos, que en el año 2013 encargó la Secretaría de Turismo de México a diferentes instituciones de educación superior del país, permitió identificar en cada caso, los retos a que se enfrentaban los 44 destinos para poder competir en un entorno cada vez más complejo. En el caso específico del estudio realizado por la Universidad Autónoma de Aguascalientes para el estado homónimo, identificó como uno de los principales resultados la necesidad de fortalecer el asociacionismo entre las partes interesadas en el destino y para ello se planteaban dos estrategias: incentivar la participación e involucramiento de los diferentes actores vinculados con la actividad turística en el estado; y, mejorar la comunicación entre los actores del sector a partir de la generación de información estratégica que permita la adecuada toma de decisiones. Surgieron entonces preguntas como si ¿existe una cultura organizacional de colaboración en las empresas turísticas de Aguascalientes?, ¿son similares los subsectores turísticos en relación a estos aspectos?; y ¿qué aspectos influyen para que las empresas del sector turismo colaboren entre si? De esta manera y partiendo del concepto de cultura organizacional como el conjunto de orientaciones en una organización relacionadas con los valores, normas, hábitos y creencias, así como los aspectos operativos relacionados con las formas de interacción, conductas o acciones concretas que se realizan entre los grupos existentes para lograr su desarrollo organizacional, y reconociendo que la colaboración es una estrategia necesaria para mejorar la competitividad de sectores y, en este caso, de los destinos turísticos, el proyecto de investigación que se aquí se presenta tiene como objetivo identificar y evaluar el grado de relación existente entre la cultura organizacional de las empresas turísticas de Aguascalientes y la creación de redes de colaboración, además de identificar las condiciones que incentivan dicha colaboración y los contextos en donde ésta es más propicia.

Para ello se ha integrado un instrumento a partir de la revisión de trabajos que sobre el tema se han desarrollado desde hace ya varios años, y la utilización de escalas probadas en diversos contextos. La aplicación se realizó a los gerentes o responsables de las empresas turísticas incluidas en el Registro Nacional de Turismo del municipio capital y los resultados obtenidos a la fecha dan cuenta de que existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la colaboración de las empresas turísticas.

Los resultados obtenidos dan cuenta de que existen ciertas características empresariales que determinan el tipo de cultura organizacional y que ésta a su vez, tiene una relación significativa en la creación de redes de colaboración, aunado al contexto que representa el tamaño y las características propias del destino turístico.

Antecedentes

El desarrollo del proyecto de investigación denominado “Desarrollo y aplicación de un modelo de gestión turística adaptativa para destinos emergentes” se concretó mediante el desarrollo de la “Agenda de Competitividad Turística para el destino Aguascalientes” y uno de los principales resultados de este estudio fue justamente la necesidad de fortalecer el

asociacionismo entre las partes interesadas en el destino y para ello se planteaban dos estrategias: i) incentivar la participación e involucramiento de los diferentes actores vinculados con la actividad turística en el estado; y, ii) mejorar la comunicación entre los actores del sector a partir de la generación de información estratégica que permita la adecuada toma de decisiones. Esta necesidad de fortalecer la colaboración del sector turístico en Aguascalientes se ha ratificado en otros proyectos de investigación desarrollados por el Cuerpo Académico “Análisis Socioeconómico y Gestión del Turismo”, en los cuales se ha identificado el poco interés que existe por parte de los directivos de las empresas turísticas de la ciudad capital respecto a participar y colaborar. Sin embargo, existen destinos como el Pueblo Mágico de Calvillo, en donde la colaboración es una característica que identifica a una parte de la iniciativa privada de esa localidad.

Por otro lado, la revisión de la literatura da cuenta de casos de éxito a nivel internacional en los cuales la colaboración y la conformación de redes en empresas del sector turístico ha generado resultados satisfactorios e incluso, se ha escrito mucho en los últimos años sobre temas como la creación de cadenas de valor, lo cual sin duda, implica que aspectos como la colaboración permeen como parte de la cultura organizacional de las empresas en distintas ramas del sector turístico.

Todo lo anterior ha derivado en que se planteen ciertas interrogantes que vinculan los conceptos de cultura organización y las redes de colaboración aplicados a las empresas del sector turismo de Aguascalientes para identificar las condiciones que permitan cumplir los objetivos establecidos en la agenda de competitividad, mejorando así, la gestión y el desarrollo turístico del destino. Algunas de estas interrogantes son las siguientes: ¿existe una relación entre la cultura organizacional y la conformación de redes de colaboración en las empresas turísticas de Aguascalientes?; ¿son similares los subsectores turísticos en relación a estos aspectos?; ¿qué aspectos del contexto influyen para que las empresas del sector turismo colaboren entre sí?; ¿es posible modificar la cultura organizacional para incentivar la colaboración?; ¿en que condiciones internas o externas, se estimula la creación de redes de colaboración?

Objetivo

El presente trabajo pretende identificar y evaluar el grado de relación existente entre la cultura organizacional de las empresas turísticas de Aguascalientes y la creación de redes de colaboración, además de identificar las condiciones que incentivan dicha colaboración y los contextos en donde ésta es más propicia. Lo anterior con la finalidad de coadyuvar a la creación de políticas que estimulen la participación en pro de una mayor competitividad de sector turístico en el estado.

Caracterización del sector turístico de Aguascalientes

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) “las empresas micro, pequeñas y medianas representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado” (2011, p. 11) y para

el caso de México no es la excepción “ya que representan cerca de 99.2% del total de las empresas instaladas en todo el territorio nacional, emplean a poco más de 66.2% del total de la fuerza laboral del país, generan poco más de 50% del Producto Interno Bruto (PIB)” (Maldonado Guzmán y Aguilera Enríquez, 2016, p. 14).

En base a la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (ENAPROCE) del año 2015, el “97.6% de las empresas son micro y concentran el 75.4% del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5% del personal ocupado. Las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tienen poco más del 11% de los ocupados” (INEGI, 2016, p. 3).

Tradicionalmente la estratificación para dichas empresas se basa en el número de empleados, sin embargo a partir del año 2009, se publicó un acuerdo tomando en consideración el monto de ventas anuales (ver tabla 1) donde da como resultado un tope máximo combinado.

Tabla 1. Estratificación de las MIPYMES

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	250	

*Tope máximo combinado= (Trabajadores)X10%+(Ventas anuales)X90%.

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 2009

Dado que el sector turístico de Aguascalientes se localiza en la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de acuerdo al tope máximo combinado, se considera necesario revisar la base de datos que arroja el Registro Nacional de Turismo (RNT) recabado por la Secretaría de Turismo del Estado (SECTURE) correspondiente al año 2017 para conocer las características generales de las unidades económicas empadronadas.

El sector turístico del estado de Aguascalientes está representado por 641 empresas según el RNT. Más del 80% se concentra en el municipio capital y a pesar del desarrollo turístico generado por la designación de tres pueblos mágicos en el estado, salvo el municipio de Calvillo que cuenta con 43 establecimientos registrados, las otras dos localidades no tienen una representación significativa. El caso de Jesús María destaca debido a que es un municipio conurbado y 25 empresas afiliadas a este padrón se localizan en su territorio.

Tabla 2. Distribución del RNT por municipio

Municipio	No. de establecimientos	%
Aguascalientes	544	84.87%
Asientos	2	0.31%
Calvillo	43	6.71%
El Llano	3	0.47%
Jesús María	25	3.90%
Pabellón de Arteaga	9	1.40%
Rincón de Romos	6	0.94%
San Fco de los Romo	1	0.16%
San José de Gracia	5	0.78%
Tepezalá	3	0.47%
Total general	641	100.00%

Fuente: Base de datos SECTURE, 2017

Cabe destacar que casi la mitad de los establecimientos con RNT son agencias de viajes, siguiendo en proporción las empresas de alimentos y bebidas y las de hospedaje que significan un 22.46% y un 19.66% respectivamente.

Tabla 3. Distribución del RNT por tipo de empresa

Tipo de empresa	No. de establecimientos	%
Agencia de viajes	311	48.52%
Agencia Integradora de Servicios	3	0.47%
Alimentos y Bebidas	144	22.46%
Arrendadora de Autos	7	1.09%
Balneario/Parque Acuatico	3	0.47%
Guia de Turistas	13	2.03%
Hospedaje	126	19.66%
Mayorista	6	0.94%
Spa	7	1.09%
Tour Operador	12	1.87%
Transportadora Turistica	8	1.25%
Turismo de Naturaleza	1	0.16%
Total general	641	100.00%

Fuente: Base de datos SECTURE, 2017

Enfoque teórico

La cultura organizacional, entendida como el conjunto de significados compartidos y creencias en poder de una colectividad (Cújar *et al.*, 2013), ha sido estudiada desde hace varias décadas, siendo pionero el trabajo de Pettigrew (1979), en el cual se le describe como “el sistema de significados públicamente y colectivamente aceptados operando para un grupo determinado en un tiempo dado”. Según Bavik (2016), durante las tres últimas décadas se han desarrollado y aplicado diversas escalas para el estudio de la cultura organizacional en diferentes sectores. Sin embargo, al igual que su definición, la medición de este constructo varía según el sector. En este sentido, Bavik y Duncan (2014) identifican ciertos factores clave que afectan a la industria de la hospitalidad y enfatizan la necesidad de desarrollar nuevas escalas específicas para esta industria. Para Bavik (2016), a pesar de la diversidad de trabajos desarrollados en múltiples sectores, es posible distinguir dos enfoques básicos en la medición de la cultura organizacional: los tipológicos y los dimensionales.

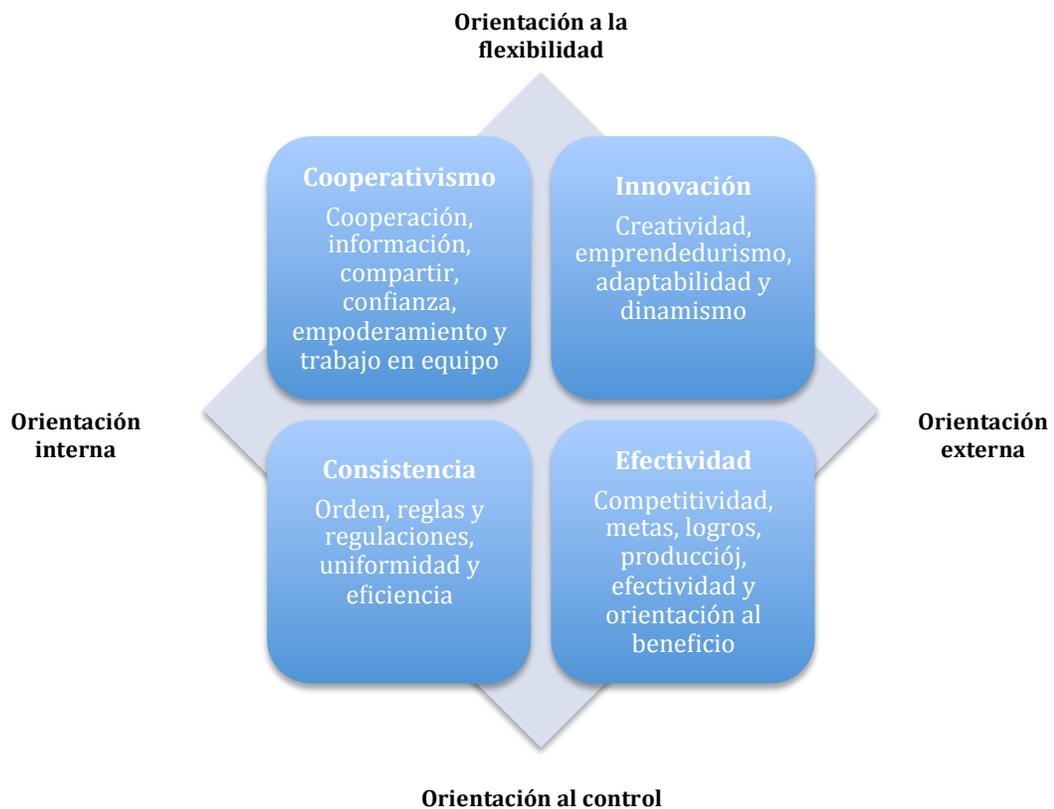
Las aproximaciones que de este concepto se han hecho desde el fenómeno del turismo son también diversas y dentro de esos trabajos podemos mencionar el desarrollado por Alkaya y Yirik (2014) quienes analizan los efectos de la cultura organizacional en los conflictos de la organización aplicando un instrumento a empleados de un hotel de cinco estrellas en Turquía; el trabajo de Chen y Chen (2012), desarrollado en Hoteles de Taipei y en el que muestran como el marketing interno y la cultura organizacional influyen en las actitudes de intercambio de conocimiento y el control percibido del comportamiento; la investigación de Dawson *et al.* (2011), la cual pretende determinar los atributos que son exclusivos de las organizaciones de hospitalidad, así como las características y valores de una persona que podría ser exitosa en este tipo de ambiente de trabajo; el trabajo de Kallarakai *et al.* (2011), en el que analizan empíricamente la cultura organizacional prevalente en los diferentes sectores de la industria del turismo en India; el estudio de Larsen y Valentine (2007) en el que exploran las influencias de la cultura organizacional en las percepciones de los guarda parques sobre la gestión del turismo en las áreas protegidas de Australia; el trabajo de Pérez *et al.* (2010) en el que se determina la cultura organizacional de una instalación turística de un destino cubano, así como la influencia de ésta en el desempeño de los trabajadores; y el desarrollado por Reyes-Santiago *et al.* (2017) que relaciona la eco-innovación y la cultura organizacional en la industria hotelera de Oaxaca, México.

Por las similitudes con la investigación que aquí se reporta, destaca el trabajo de Eskiler *et al.* (2016), quienes realizan una correlación entre la cultura organizacional y el comportamiento laboral innovador en las empresas turísticas que comercializan servicios deportivos en Turquía. Si bien en el caso de trabajo aquí presentado se pretende relacionar la cultura organizacional con la colaboración, el instrumento que utilizaron los investigadores y el método empleado en el análisis resulta particularmente interesante, por lo que fue tomado como base para este trabajo.

En su trabajo y a partir de la revisión de literatura, los autores identifican cuatro dimensiones de la cultura organizacional:

- **“Cultura cooperativa.** Esta cultura se centra en la flexibilidad, la cooperación, el intercambio de conocimientos, la confianza y el trabajo en equipo.
- **Innovación.** Esta cultura tiene las características de innovación, creatividad, espíritu emprendedor, adaptabilidad y dinamismo.
- **Consistencia.** Esta cultura se centra en el sistema, las reglas, las regulaciones, la uniformidad y la productividad. La cultura está muy organizada y es consistente.
- **Eficacia.** Esta cultura se centra en la competitividad, el logro del objetivo, la producción y el rendimiento. Una empresa que tiene las características de una cultura efectiva está principalmente orientada a los resultados y orientada a los beneficios” (Eskiler et al., 2016).

Figura 1. Modelo de rasgos de cultura organizacional



Fuente: Chang y Lin, 2007, en Eskiler et al., 2016

Se destaca que las anteriores dimensiones, fueron tomadas del trabajo de Chang y Lin (2007), y que estas a su vez, surgen del trabajo desarrollado por Quinn y Spreitzer (1991), quienes basándose en dos dimensiones básicas de categorización que incluyen la orientación interna-externa y la orientación de flexibilidad-control, desarrollaron una tipología para identificar y clasificar la cultura organizacional en cuatro tipos: cultura de grupo, cultura de desarrollo, cultura jerárquica y cultura racional y establecieron también,

que normalmente las organizaciones tienen atributos y valores que reflejan los cuatro tipos de cultura organizacional. A partir del trabajo anterior, Boggs (2004), categorizó la cultura organizacional en cuatro tipos (cultura de clanes, cultura de jerarquía, cultura adhocrática y cultura de mercado), para examinar la implementación de la gestión de calidad total (Chang y Lin, 2007).

Por otro lado la colaboración, es reconocida en la literatura científica como una importante forma de coordinar las actividades económicas entre las organizaciones para hacerlas más competitivas (Hollingsworth y Boyer, 1997) y por ello, la creación de redes de colaboración ha llamado la atención de investigadores de diversas disciplinas en los últimos años. Tal como señalan Andreu *et al.* (2011), “el crecimiento de las redes empresariales surge aproximadamente tres décadas debido a que son más propicias para generar resultados positivos en comparación a entornos empresariales caóticos, o los formales y jerárquicos”.

De entre los trabajos que sobre colaboración en el sector turismo se han desarrollado en los últimos años se pueden mencionar el publicado por Arnaboldi y Spiller (2011), quienes basándose en la teoría de actor-red investigan las interacciones a nivel micro entre las partes interesadas durante la conceptualización de un gran proyecto de colaboración como es un Distrito Cultural; el estudio de Beritelli (2011), quien reconociendo la falta de evidencia sobre cómo los actores eligen cooperar, analiza el caso de un destino de turismo europeo alpino; el desarrollado por Erkus-Öztürk (2009), en el cual se examina el papel de las redes locales y globales en empresas de diferentes tamaños y tipos de clúster diferenciados (basados en la especialización y la aglomeración) en el turismo; el estudio que realizan Fernández y Narváez (2011), quienes configuran un modelo de asociatividad empresarial en el ámbito práctico del sector turismo de una región venezolana; o el trabajo de Melo *et al.* (2012), en el que analizan las redes de relaciones desarrolladas por los empresarios de turismo y la colaboración establecida entre empresas del sector, el gobierno y las asociaciones en una ciudad brasileña, delimitando el perfil de las empresas que actúan en redes.

Existen otros trabajos como el desarrollado por Della Corte y Aria (2014) que se centran en proporcionar evidencia de por qué fracasa la colaboración entre empresas e identificar procesos en los que es posible pasar de una relación difícil y compleja a situaciones totalmente opuestas.

Otro trabajo que aborda el entorno empresarial, es el desarrollado por Erkus, Öztürk y Eraydın (2010), quienes mencionan que las categorías que podrían usarse para definir la colaboración empresarial desde una perspectiva económica figuran:

- Relaciones para incrementar la eficiencia de los negocios;
- Relaciones vinculadas con la promoción;
- Relaciones para la solución de problemas;
- Gestiones para mejoras del destino;
- Proyectos de sensibilización;
- Relaciones vinculadas con insumos;
- Proyectos de innovación; y,
- Relaciones vinculadas al control de la calidad.

Para el caso específico de nuestro país, el reciente trabajo publicado por Urrutia y Cuevas (2016), muestra la cooperación y relación que existe entre las pequeñas y medianas empresas del sector turismo y servicios circunvecinos al Parque Central Hermanos Escobar en Ciudad Juárez, Chihuahua, y destaca la iniciativa empresarial para la creación de una red que formalice las relaciones, pero la falta de liderazgo para dirigirla.

Por último y tratando de vincular ambos conceptos, trabajos como el desarrollado por Yang (2007), dan pauta para establecer que es posible medir el grado en que una cultura se centra en la colaboración en tres niveles diferentes: grupo de trabajo de un individuo, uno de los superiores inmediatos y la unidad de negocio. Pero no se identificaron trabajos académicos que vinculen de manera directa la cultura organizacional y las redes de colaboración en empresas del sector turismo.

Metodología

A partir de la revisión de literatura especializada se integró un instrumento conformado por cuatro bloques a saber: un primer apartado que integra datos generales de la empresa y que permitirá analizar la información por tipo de empresa, segmento, antigüedad, tipo de organización, entre otros; un segundo bloque que permitirá identificar el tipo de cultura organizacional que caracteriza a la empresa a partir de la propuesta de Chang y Lin (2007), que ha sido retomada por autores como Eskiler, E., Ekici, S., Soyer, F., & Sari, I. (2016); en el tercer apartado, se profundiza en el tema de la cultura organizacional, retomando la propuesta de Cameron y Quin (1999), que ha sido empleada por autores como García, González y Vivanco (2010) o Gálvez y García (2011); por último, el cuarto bloque se centra en el tema de redes y colaboración en la industria turística, y para ello se considera el trabajo que Gomezelj y Bratkovic (2016) realizan a partir de la adaptación del trabajo de Tepic *et al*, (2012). Dentro de este cuarto bloque se incorporaron algunos ítems que permitirán recabar información sobre las relaciones de las empresas lo cual permitirán esbozar un análisis reticular de las empresas del sector turismo en la entidad.

La aplicación del instrumento se realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2018 y se hizo a los gerentes o responsables de las empresas turísticas en el estado de Aguascalientes, mediante un diseño muestral por conveniencia que incluyó los distintos giros de empresa turística considerados en el Registro Nacional de Turismo. Posteriormente, la captura y procesamiento de los datos se realizó mediante el uso del software SPSS.

Resultados

A la fecha en que se realiza esta presentación se han aplicado un total de 104 cuestionarios válidos, de los cuales 40 (38.46%) corresponden al giro de agencia u operadora de viajes, mismo número que se aplicaron a hoteles, mientras que 18 (17.31%) a restaurantes y 6 (5.55%) a empresas de transporte terrestre (autobuses).

En 58 (55.77%) de los negocios encuestados se encontró la existencia de un control familiar, mientras que en 46 de ellos (44.23%) se identificó que el negocio tiene un control no familiar. Así mismo, en 55 (52.88%) de los negocios participantes se encontró que los puestos directivos son ejercidos por familiares del/los propietario(s) y en 48 (47.12%) los puestos directivos son ejercidos por personas que no son familiares del(los) propietario(s). De manera adicional, se encontró que en 38 (36.54%) de los negocios encuestados se tiene un director de género femenino y en 66 (63.46%) el director es de género masculino.

Tabla 4. Datos descriptivos de la muestra

Giro del Negocio	Frecuencia	Porcentaje
Agencia/operadora de viajes	40	38.46%
Hotel	40	38.46%
Restaurante (negocio de alimentos y bebidas)	18	17.31%
Transportistas (autobuses)	6	5.77%
Total	104	100%
Naturaleza del control del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Control familiar del negocio	58	55.77%
Control no familiar del negocio	46	44.23%
Total	104	100%
Ocupación de los puestos directivos: familiares vs. No familiares	Frecuencia	Porcentaje
Directivos familiares del/los propietario(s)	55	52.88%
Directivos no familiares del/los propietario(s)	48	47.12%
Total	104	100%
Género del director del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Director del negocio de género femenino	38	36.54%
Director del negocio de género masculino	66	63.46%
Total	104	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recabada

En la siguiente tabla (número 5) se incluyen los estadísticos descriptivos de las cuatro dimensiones que permiten medir la cultura organizacional de acuerdo con el modelo empleado por Chang y Lin (2007). Se puede apreciar que de las cuatro dimensiones: cooperación, innovación, consistencia y efectividad, la innovación es la que muestra un valor medio más elevado (3.7340), denotando la mayor presencia de este rasgo en las empresas participantes, seguida de la efectividad (3.6763), la consistencia (3.6522) y finalmente la cooperación (3.6106).

Tabla 5. Estadísticas descriptivas de la cultura organizacional

Dimensión	Media	Desviación Estándar
Cooperación	3.6106	0.96688
Innovación	3.7340	1.06009
Consistencia	3.6522	1.38163
Efectividad	3.6763	0.90272

Fuente: Datos derivados del estudio

Por otro lado, la hipótesis original propuesta explica que la cultura organizacional influye directa y positivamente en una mayor colaboración de las empresas. De manera preliminar se ha calculado esta relación a través del método de regresión lineal encontrando que la colaboración varía en un 47.5% en relación a la cultura organizacional, mientras que la cultura organizacional explica el 22.6% de los cambios en la colaboración de las empresas con un valor de $t= 4.978$ y una significancia de .000. Es importante mencionar que se trata de datos parciales, ya que el trabajo está en proceso, captando a la fecha únicamente 104 encuestas de 250 programadas, por lo que los resultados deben ser tomados con prudencia.

Tabla 6. Resultados preliminares

Hipótesis	R	R ²	t	Sig.
H1: La cultura organizacional influye directa y positivamente en la colaboración que demuestran estas empresas	.475 ^a	.226	4.978	.000

Conclusiones

El trabajo desarrollado a la fecha, permite identificar que en su mayoría las empresas turísticas del municipio de Aguascalientes son negocios familiares en las cuales los puestos directivos son ocupados por familiares de los propietarios y el género masculino es quien dirige las empresas en dos de cada tres casos.

Por otro lado, llama la atención que la dimensión de la cultura organizacional que predomina, según los propios responsables de las empresas, es la que tiende a la innovación, lo cual, según la literatura revisada, se caracteriza por la innovación, la creatividad, el espíritu emprendedor, la adaptabilidad y el dinamismo y que el ambiente apoya la creatividad en este tipo de cultura (Eskiler et al., 2016). Por otro lado, llama la atención que la dimensión de cooperación sea la que obtuvo un valor más bajo y ello implica que la flexibilidad, la cooperación, el intercambio de conocimientos, la confianza y el trabajo en equipo son áreas de oportunidad en las empresas turísticas de Aguascalientes en las que se debe trabajar, sobre todo si se pretende impulsar redes de colaboración y alianzas estratégicas para el impulso al turismo en la entidad, según lo marca la Agenda de Competitividad desarrollada hace unos años.

En relación a la influencia que pudiera existir entre cultura organizacional y colaboración, se comprobó que existe una influencia positiva y significativa de la cultura organizacional en la colaboración de las empresas turísticas de Aguascalientes, y que la cultura organizacional explica el 47.5% de las acciones de colaboración en las empresas turísticas, con una confianza de 99% y un error de más-menos 1% a partir de un valor de $t=4.978$, lo cual es altamente significativo. Ello significa que cuando la cultura

organizacional varia, se refleja en un cambio en la colaboración en más del 47% y aunado al coeficiente r^2 obtenido, implica que la cultura organizacional explica el 22.6 de los cambios que se detecta en la colaboración. Por tanto, resulta importante estimular los rasgos más relevantes de la cultura organizacional y en particular las áreas de innovación, como una estrategia para estimular una mayor colaboración y rescatar la parte colaborativa de la cultura organizacional.

Es importante recalcar que los resultados presentados son parciales respecto al proyecto de investigación que se está desarrollando y que además, sólo se presentan los resultados de las empresas encuestadas a la fecha, lo cual sin duda presenta un panorama que puede ser modificado una vez que se analicen la totalidad de cuestionarios⁶.

Literatura citada

- Alkaya, S. y Yirik, Ş. (2014). “Organizational cultures effects on organizational conflict: study of a five star hospitality business”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5 No. 22, 48.
- Andreu, L., Currás, R., y Gnoth, J. (2011). “Gestión de redes en empresas turísticas ante eventos deportivos: un análisis de la America’s Cup 2007 en Valencia”, *Revista de Análisis Turístico*, No. 11(1º semestre), pp. 53–63.
- Arnaboldi, M. y Spiller, N. (2011). “Actor–network theory and stakeholder collaboration: The case of cultural districts”, *Tourism Management*, No. 32, pp. 641-654.
- Bavik, A. (2016). “Developing a new hospitality industry organizational culture scale”, *International Journal of Hospitality Management*, pp. 44-55.
- Bavik, A., y Duncan, T., (2014). “Organizational culture and scale development: methodological challenges and future directions”, *Nang Yan Bus. J.* No. 3, pp. 55–66.
- Beritelli, P. (2011). “Cooperation among prominent actors in a tourist destination”, *Tourism Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 607-629.
- Chang, S.E., y Lin, C.S. (2007). “Exploring organizational culture for information security management”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 3, pp. 438-458.
- Chen, W.J., y Cheng, H.Y.(2012). “Factors affecting the knowledge sharing attitude of hotel service personnel”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 468-476.
- Cújar, A., Ramos, C., Hernández H. & López J. (2013). “Cultura organizacional: evolución en la medición”, *Estudios Gerenciales*, Vol. 29 No. 128, pp. 350-355.

⁶ Se pretende que los resultados concluyentes del estudio estén listos en un par de semanas por lo que serán presentados en el Congreso de la AMIT

- Dawson, M. , Abbott, J. and Shoemaker, S. (2011), “The hospitality culture scale: a measure organizational culture and personal attributes”, *International Journal of Hospitality Management* , Vol. 30 No. 2, pp. 290-300.
- Della Corte, V. y Aria, M. (2014). “Why strategic networks often fail: some empirical evidence from the area of Naples”, *Tourism Management*, No. 45 (December), pp. 3-15.
- Diario Oficial de la Federación. (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. México.
- Dredge, D (2006). “Networks, conflict, and collaborative communities”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14 No. 6, pp. 562-581.
- Erkuş-Öztürk, H. (2009), “The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: the experience of the Antalya tourism region”, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 589-597.
- Erkus-Ozturk, H. y Eraydln, A. (2010). “Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region”, *Tourism Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 113-124.
- Eskiler, E., Ekici, S., Soyer, F., y Sari, I. (2016). “The Relationship between Organizational Culture and Innovative Work Behavior for Sports Services in Tourism Enterprises”, *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 53-64.
- Fernández, G. y Narváez, M. (2011). “Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico”, *Revista Visión Gerencial*, Vol. 10 No. 2, pp. 295-306.
- Gálvez, E. y García, D. (2011) “Cultura organizacional y rendimiento de las Mipymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia”, *Cuadernos de Administración* [en línea], vol. 24, pp. 125-145. [consulta: 2012-12-2], ISSN 0120-3592. Disponible en: <http://132.248.9.34/hevila/Cuadernosdeadministracion/2011/vol24/no42/5.pdf>
- García, D., González, M. y Vivanco, S. (2010). “Cultura empresarial y rendimiento de la PYME e el estado de Aguascalientes, México”, *Revista de Economía*, vol. XXVII No. 75, pp. 103-123.
- Gomezelj, D. y Bratkovic, Tina B. (2016) “Networking in the Tourism Industry: The Case of Three Neighbouring Mediterranean Tourism Destinations”, *Nase more*, Vol. 63 No. 2, pp. 66-72.
- Hollingsworth, J. R. y Boyer, R. (eds) (1997) *Contemporary Capitalism: the Embeddedness of Institutions*, Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016). *Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país*. Boletín de prensa, SE, INADEM, BANCOMEXT, INEGI, Aguascalientes.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2009*. México: INEGI.

- Kallarakal, T., Mathew, J., Paul, G. Y Thomas, K. (2011). "Organizational culture in tourism industry in India", *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No. 3, pp. 116-131.
- Larsen, K.A., y Valentine, P.S. (2007) "The role of organizational culture in the on-ground implementation of tourism partnerships in protected areas", *Organization and Environment*, Vol. 20, pp. 460-479.
- Maldonado, G., y Aguilera, L. (2016). Una introducción a las MIPYMES de Aguascalientes. En L. Aguilera, G. Maldonado, M. González, M. Martínez, y S. Vivanco (Edits.), *Factores estratégicos de competitividad en las MIPYMES de Aguascalientes*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Melo, P. y Meira, R. (2012). "Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 21 No. 6, pp. 1481-1501. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n6/v21n6a07.pdf>
- Pérez, A., Naranjo, R. y Roque, Y. (2010). "Descripción de la cultura organizacional en una instalación hotelera," *Retos Turísticos* Vol. 9, No. 3.
- Reyes-Santiago, M., Sanchez-Medina, P. Y Díaz-Pichardo, R. (2017). "Eco-innovation and organizational culture in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 65, pp. 71-80.
- Urrutia, J.A y Cuevas, T. (2016). "Redes empresariales en el sector turismo y servicios para la mejora de competitividad en Ciudad Juárez, chihuahua, México: caso Parque Central Hermanos Escobar y Pymes aledañas", *Cuadernos de Turismo*, No. 37, pp. 421-436.
- Yang, J.-T. (2007). "Knowledge sharing: investigating appropriate leadership roles and collaborative culture". *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 530-43.