

RELEVANCIA DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA PROPUESTA DE VALOR DE LAS PYMES TURÍSTICAS

Daniel Dorta-Afonso¹

Dirección de Empresas e Historia Económica, Universidad de La Laguna

ddortaaf@ull.edu.es

Alberto Armas-González²

Dirección de Empresas e Historia Económica, Universidad de La Laguna

aarmasgo@ull.edu.es

RESUMEN

En esta investigación se identifican las tecnologías relevantes para realizar la propuesta de valor de las pymes turísticas. En concreto, primero identificamos el concepto de propuesta de valor en la literatura académica y justificamos el análisis de las tecnologías por la irrupción tecnológica que ha atravesado el sector turístico. Contrariamente a lo que esperábamos, vemos que el grado de transformación digital que atraviesa la pyme turística de Santa Cruz de Tenerife se encuentra todavía en un estado muy inicial. Se discuten algunas implicaciones de los resultados obtenidos y se señalan futuras líneas de investigación.

Palabras clave: irrupción tecnológica – propuesta de valor – pyme turística – tecnología en turismo – organización de empresas – innovación organizativa.

ABSTRACT

In this research, we identify relevant technologies for tourism small firms to propose value for their clients. Concretely, we first identify the concept of value proposition in the academic literature and we justify the analysis of technologies because of the technological irruption that is suffering the tourism industry as a whole. Contrary as expected, we see that the degree of digital transformation of tourism small firms of Santa Cruz de Tenerife is still in a very initial state. We discuss some implications of the obtained results and we point out future lines of inquiry.

Keywords: technological irruption – value proposition – small tourism firm– technology in tourism – business management – organizational innovation.

¹ Diplomado en Turismo y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de La Laguna. Doctorando en Psicología de las Organizaciones por la Universidad Autónoma de Madrid. Investigador en Turismo en la Universidad de La Laguna y Docente de Dirección de Empresas Turísticas y Promoción de Destinos y Productos Turísticos en la Escuela Universitaria de Turismo de Tenerife.

² Doctorando del Programa en Derecho Sociedad y Turismo de La Universidad de La Laguna. Graduado en Turismo y Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de La Laguna. Docente del Máster en Dirección Turística y Ocio de La Escuela Universitaria de Turismo de Tenerife.

1. INTRODUCCIÓN

“Nuestra estrategia de marketing ha cambiado radicalmente excluyendo algunas excepciones. Hoy, la mayoría de nuestras campañas de marketing las llevamos a cabo en Internet. Para comunicar nuestro contenido a nuestra audiencia objetivo tenemos que estar ahí. En realidad, las redes sociales y las comunidades virtuales permiten un incremento constante de nuestros clientes, y tenemos que dirigirnos a ellos directamente. Casi hemos abandonado nuestra publicidad offline como los folletos, la TV, etc. Las tecnologías de la información y de la comunicación han cambiado totalmente la forma en la que trabajamos hoy”. Directora del departamento de marketing de una Organización Gestora de un Destino Turístico.

El testimonio anterior muestra la importancia que tiene la adaptación organizativa ante los cambios internos y externos, en este caso, ante la irrupción de las nuevas tecnologías. En este sentido, la adaptación a los cambios es el día a día de muchísimos tipos de equipos insertos en todo tipo de organizaciones, desde equipos de policía, centrales nucleares, unidades médicas, aerolíneas, brigadas de bomberos e incluso equipos que se dedican al desarrollo tecnológico de software (Bolici, Howison, & Crowston, 2016; Burtscher, Kolbe, Wacker, & Manser, 2011; Lei, Waller, Hagen, & Kaplan, 2016; Stachowski, Kaplan, & Waller, 2009; Touns & Kerne, 2007).

Hay diferentes tipos de cambios e irrupciones que pueden afrontar las organizaciones, desde cambios externos derivados del entorno en el que operan las empresas (cambios en factores económicos, factores sociales, factores medioambientales o incluso legislativos, etc.) hasta cambios internos (rotación de empleados, reducción de miembros de los equipos de trabajo, etc.). En la presente investigación nos vamos a centrar en la irrupción de las nuevas tecnologías en el sector turístico y en cómo las empresas están respondiendo estos cambios, en particular, hemos emplazado el foco de la investigación en si las pymes turísticas están utilizando las tecnologías para el desarrollo de sus propuestas de valor.

Así, la presente comunicación empieza definiendo el tipo de irrupciones tecnológicas que han atravesado las empresas turísticas y en general el impacto que ha tenido en la forma en la que el turismo tiene lugar hoy en día. Posteriormente pasamos a definir el concepto de propuesta de valor y su importancia en el sector turístico. Finalmente presentamos el caso de estudio, Santa Cruz de Tenerife, una de las principales regiones turísticas de España y justificamos el hecho de que nos hayamos centrado en las pymes turísticas de la región.

1.1 IRRUPCIONES TECNOLÓGICAS EN TURISMO

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma en la que el turismo tiene lugar hoy en día (Buhalis & Law, 2008). De hecho, el sector turístico es, posiblemente, uno de los sectores que más se ha visto afectado por la irrupción tecnológica en la área económica y empresarial contemporánea. De hecho, los ejemplos son numerosos:

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma en la que los consumidores de servicios turísticos buscan información sobre los productos y servicios turísticos hoy en día. Así, no es de extrañar que haya habido una proliferación de estudios que se hayan centrado en entender el fenómeno de TripAdvisor (Fileri, Algezai, & McLeay, 2015; Lee, Law, & Murphy, 2011; Miguéns, Baggio, & Costa, 2008). La importancia en este caso que ha ganado TripAdvisor ha sido posible en gran medida por el desarrollo de la web 2.0, que permite una comunicación bidireccional entre organizaciones y usuarios frente a lo que suponía la web 1.0 que era mucho más restrictiva en cuanto a la interacción (O’reilly, 2005).

Las nuevas tecnologías también han cambiado la cantidad y el tipo de productos que tienen acceso al mercado. En este sentido, es interesante hablar del fenómeno de la larga cola. Es decir, que la mayoría de los ingresos de una organización provienen de la venta de unos determinados bienes y servicios que acaparan la mayoría de su mercado, mientras que otros bienes y servicios nunca ven la luz ya que, al tener una cuota de mercado potencial tan

pequeña, no vale la pena sacarlos al mercado ya que los costes de producción y distribución serían mucho mayores a las ganancias potenciales (Pan & Li, 2011). Sin embargo, con los reducidos costes de distribución y marketing asociados a la irrupción de nuevas tecnologías, muchos productos turísticos que estaban localizados en la larga cola ven ahora la luz y son una fuente potencial de ingresos.

En esta línea es muy interesante hablar de la forma en la que la distribución de los servicios turísticos tiene lugar hoy en día. Es decir, ahora mismo muchísimos hoteles y proveedores de oferta complementaria u otros servicios turísticos, distribuyen sus productos y servicios a través de intermediarios online (Stangl, Inversini, & Schegg, 2016).

En definitiva, se puede concluir que la irrupción tecnológica ha cambiado en gran medida la forma en la que se hacen negocios en turismo hoy en día. Esto sugiere que las propuestas de valor de las pymes turísticas deberían, en gran medida, seguir estas tendencias tecnológicas para poder dar respuesta al mercado turístico de una forma más efectiva. Así, en el siguiente apartado revisamos el concepto de co-creación de valor entre organizaciones y clientes y enfatizamos la necesidad de estudio de la dependencia tecnológica de las propuestas de valor.

1.2 LAS PROPUESTAS DE VALOR EN LAS PYMES TURÍSTICAS

La literatura académica sobre valor, define este concepto como el valor en términos monetarios de un bien o servicio, teniendo en cuenta la oferta de los competidores, y los beneficios obtenidos frente al gasto realizado (Zeithaml, 1988). En este sentido, es cierto que la literatura académica lleva varios años de la co-creación de valor en turismo entre turistas y empresas turísticas (Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013; Camilleri & Neuhofer, 2017; Lepak, Smith, & Taylor, 2007).

En este sentido, los clientes de las organizaciones turísticas ya no son meros receptores de valor sino que participan en el proceso de creación de valor (Bassano, Piciocchi, & Pietronudo, 2018; Cabiddu et al., 2013; Chuang, 2018). De hecho, son los propios clientes los que determinarán el valor de los servicios mediante su asignación subjetiva de valor a las experiencias turísticas disfrutadas (Amit & Zott, 2001; Lepak et al., 2007).

En el otro lado del proceso están por lo tanto las empresa turísticas. Las empresas turísticas también juegan un papel relevante y crucial en el proceso de co-creación de valor, puesto que lo que hacen es trabajar en propuestas de valor para sus clientes (Condi, Lima-Filho, Finocchio, & Quevedo-Silva, 2018; James, Narus, & van Rossum, 2006). Las propuestas de valor suponen la combinación de recursos en experiencias turísticas que serán ofrecidas a los clientes, que serán los que finalmente determinarán si estas propuestas tienen valor o no.

Por ejemplo, una aerolínea de lujo podría basar su propuesta de valor en estar a la vanguardia del lujo y ofrecer los mejores servicios para los turistas que hagan uso de sus servicios. Pero también, otra aerolínea de bajo coste podría basar su propuesta de valor en ser los mejores en la reducción de costes fijos y ser capaces por lo tanto de ofrecer los precios más bajos del mercado. Ambas propuestas de valor pueden contribuir a que las organizaciones turísticas ganen y mantengan ventajas competitivas en el mercado.

En este sentido, hay que destacar que cuanto más raros e inimitables sean los recursos en base a los cuales las organizaciones proponen valor, más probabilidad hay de que se llegue a alcanzar y mantener una ventaja competitiva derivada de esa propuesta de valor.

Como hemos visto, las propuestas de valor son cruciales para el éxito organizacional en términos financieros y de satisfacción del cliente así como hacer frente a las grandes irrupciones tecnológicas que afrontan las organizaciones turísticas. Por ello, en este estudio nos hemos centrado en conocer en qué medida las propuestas de valor se consiguen a través de una correcta aplicación tecnológica de diferentes tipos de tecnologías y aplicaciones tecnológicas de interés. Concretamente, en este estudio nos hemos centrado en las pymes de Santa Cruz de Tenerife.

1.3 LAS PYMES TURÍSTICAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

En la presente investigación nos hemos centrado en las pymes turísticas de Santa Cruz de Tenerife. En concreto, hemos emplazado nuestro foco de investigación sobre las empresas pequeñas. Las pequeñas empresas turísticas serían aquellas que emplean a menos de 50 personas y que tienen un volumen de negocios anual o un balance general anual que no supera los 10 millones de euros.

Santa Cruz de Tenerife es una provincia de Islas Canarias, una de las principales regiones de España. Tanto su economía como el empleo dependen en gran medida del sector turístico, que ha sido uno de los principales motores económicos de la región. Concretamente la provincia de Santa Cruz de Tenerife se compone de las islas de: Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro.

2. METODOLOGÍA

2.1 Muestra de estudio

Se trabajó en base a la definición de pyme que recoge la Comisión Europea que se ha mencionado anteriormente. En particular en este estudio se emplazó el foco sobre las pequeñas empresas turísticas, que son aquellas que, según el Anexo I del Reglamento (UE) nº651/2014 de la Comisión Europea, ocupan a menos de 50 personas y que tienen un volumen de negocios anual o un balance general anual que no supera los 10 millones de euros. Así, se recogieron datos de las cuatro islas, aunque principalmente de la isla de Tenerife, que es la mayor de la provincia. La muestra estuvo compuesta, en concreto por 258 pymes.

2.2 Procedimiento

La recogida de datos tuvo lugar entre finales del año 2018 y principios del año 2019 mediante contacto telefónico con los directivos y directivas de las pequeñas empresas turísticas o con los propietarios y propietarias de las mismas.

Las personas que llevaron a cabo la recogida de datos eran encuestadores independientes ajenos a los objetivos de la investigación.

2.3 Variables

Importancia tecnológica. Se preguntó al empresariado turístico de la provincia de Santa Cruz de Tenerife que señalaran las tecnologías más relevantes en base a las cuáles construían sus propuestas de valor. En concreto se les planteó la siguiente pregunta: “De las siguientes tecnologías, ¿Cuáles son las tres más importantes para la consecución de su propuesta de valor o más importantes en la empresa?” Y se les presentó la siguiente lista para que eligiesen:

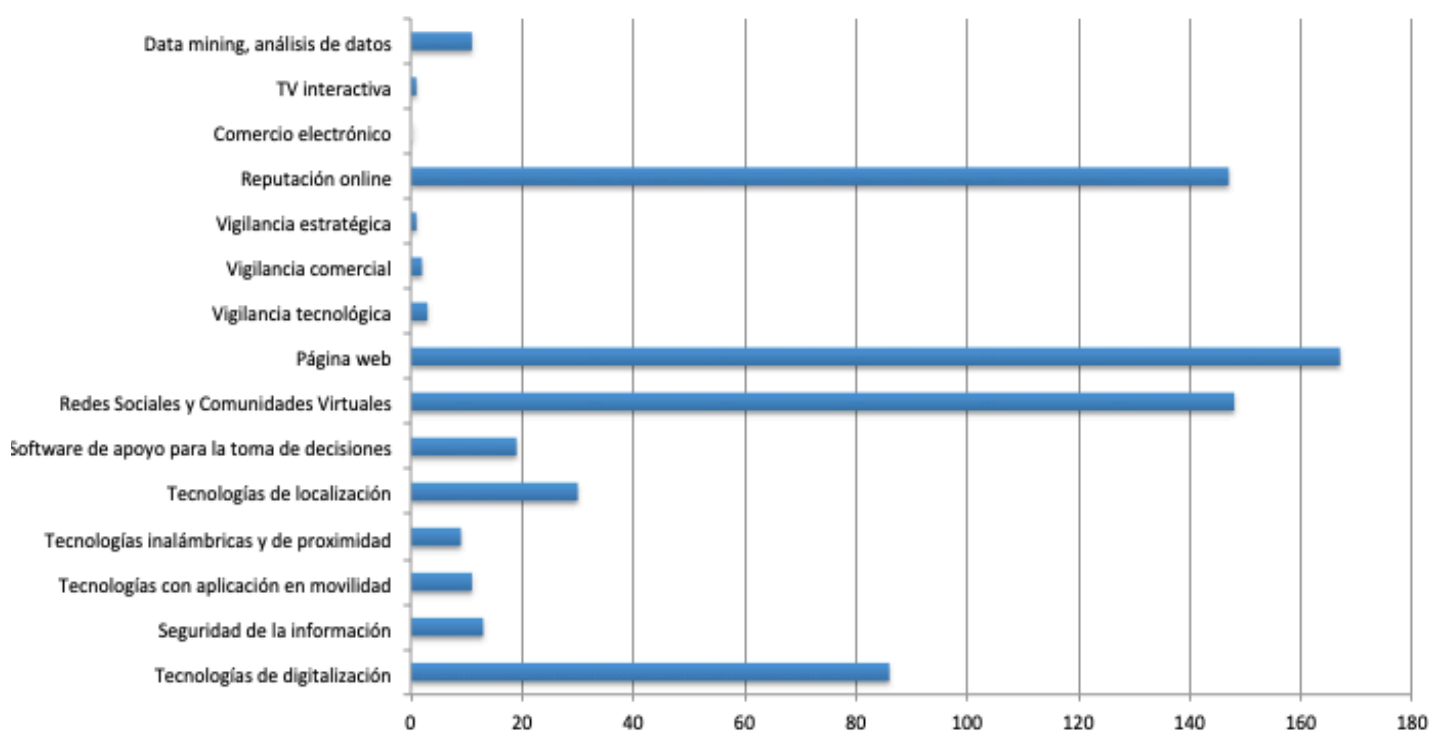
1. Tecnologías de digitalización
 2. Seguridad de la información
 3. Tecnologías con aplicación en movilidad
 4. Tecnologías inalámbricas y de proximidad (Bluetooth, etc.)
 5. Tecnologías de localización
 6. Software de apoyo para la toma de decisiones
 7. Redes sociales y comunidades virtuales
 8. Página web
 9. Vigilancia tecnológica
 10. Vigilancia comercial
 11. Vigilancia estratégica
 12. Reputación online
 13. Comercio electrónico (e-commerce)
 14. TV interactiva
 15. Data mining, análisis de datos
 16. Otras
-

VARIABLES DE CONTROL. También se midieron otras variables de control como el número de trabajadores o los ingresos para comprobar que efectivamente las empresas que forman parte de la muestra eran pequeñas. Además, se midieron otras variables que no han sido utilizadas en el presente estudio (rendimiento, características del directivo, uso de tecnología, etc.).

3. RESULTADOS PRELIMINARES

El gráfico muestra los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo. Como se puede apreciar rápidamente, la página web fue la tecnología que más mencionaron las empresas como importante (elegida por 167 empresas) seguido muy de cerca de las redes sociales (elegido por 148 empresas) y la reputación online (elegido por 147 empresas). En realidad, junto con las tecnologías de la digitalización (elegido por 86 empresas) se podría afirmar que son las únicas tecnologías relevantes para creación de propuestas de valor de las pymes turísticas de Santa Cruz de Tenerife.

Así, contrario a lo que podíamos haber esperado, el resto de factores no fue seleccionado sino por un número muy reducido de pymes.



4. CONCLUSIÓN

En el presente estudio hemos averiguado que las pequeñas empresas turísticas de Santa Cruz de Tenerife utilizan muy poco las tecnologías disponibles para el desarrollo de sus propuestas de valor. De hecho, es sorprendente como la mayoría de empresas afirmó que las tecnologías más relevantes para la creación de propuestas de valor eran la página web, las redes sociales y la reputación online.

Como habíamos visto inicialmente, una propuesta de valor implica la organización de forma original y creativa de los recursos de los que dispone la empresa, y que cuanto más raros e inimitables son, mejor. En este sentido, unos recursos raros e inimitables pueden contribuir a generar y mantener ventajas competitivas a las pymes turísticas.

Por lo tanto, es de extrañar que la página web sea la tecnología más importante para proponer valor, ya que en realidad y como habíamos visto a lo largo de la revisión de literatura, la página web es un factor básico y esencial, que se da por hecho en las organizaciones turísticas. Sin embargo, consideramos que no debería de ser la clave de las propuestas de valor sino un mero canal de comunicación.

En este sentido, sorprende que no sea el comercio a través de internet, lo más importante, ya que hemos sugerido que precisamente debido a la especialización de los turistas, cada vez se informan más a través de internet y cada vez más las organizaciones turísticas dependen más de la intermediación online.

De forma similar, nos ha sorprendido que las pymes no lleven a cabo análisis de datos para poder ofrecer a sus clientes las mejores propuestas de valor. Este factor fue mencionado únicamente por 11 pymes.

Así, podríamos concluir que el grado de adaptación tecnológica de la pyme turística de Santa Cruz de Tenerife es bajo, ya que todavía basan su propuesta de valor en algo tan básico como la página web y no han empezado todavía a realizar análisis de datos, que les puede dar la inteligencia de mercado necesaria para proveer a sus clientes de experiencias satisfactorias.

No obstante todo lo anterior queremos destacar que hay algunas limitaciones en este estudio que merecen la atención. En primer lugar, no se tuvo en cuenta el tipo de empresa turística analizada sino que se analizaron las empresas de diferentes actividades (alojamiento, restauración, ocio, etc.). Futuro es estudios deberían de tener en cuenta los diferentes tipos de actividades que realizan las empresas para entender si hay algún tipo de empresa más adaptada tecnológicamente que otra.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493–520.
- Bassano, C., Piciocchi, P., & Pietronudo, M. C. (2018). Managing value co-creation in consumer service systems within smart retail settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 190–197.
- Bolici, F., Howison, J., & Crowston, K. (2016). Stigmergic coordination in FLOSS development teams: Integrating explicit and implicit mechanisms. *Cognitive Systems Research*, 38, 14–22.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
- Burtscher, M. J., Kolbe, M., Wacker, J., & Manser, T. (2011). Interactions of team mental models and monitoring behaviors predict team performance in simulated anesthesia inductions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17, 257–269.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322–2340.
- Chuang, S.-H. (2018). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 39–49.
- Condi, P. R., Lima-Filho, D. D. O., Finocchio, C. P., & Quevedo-Silva, F. (2018). VALUE PROPOSITION: APPLICATION OF VALUE CREATION ACTIVITIES MODEL IN THE SUPERMARKET (VCAM-S). *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 19(4).
- Filieri, R., Alquezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- James, A., Narus, J., & van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 1–10.
-

- Lee, H. "Andy," Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688.
- Lei, Z., Waller, M. J., Hagen, J., & Kaplan, S. (2016). Team adaptiveness in dynamic contexts: Contextualizing the roles of interaction patterns and in-process planning. *Group & Organization Management*, 41, 491–525.
- Lepak, D. P., Smith, K. G., & Taylor, M. S. (2007). Value creation and value capture: A multilevel perspective. *Academy of Management Review*, 32, 180–194.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1–6.
- O'reilly, T. (2005). *Web 2.0: Compact definition*.
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38, 132–152.
- Stachowski, A. A., Kaplan, S. A., & Waller, M. J. (2009). The benefits of flexible team interaction during crises. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1536.
- Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87–96.
- Toups, Z. O., & Kerne, A. (2007). *Implicit coordination in firefighting practice: Design implications for teaching fire emergency responders*. 707–716. ACM.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
-