Sociedad del conocimiento y creación de valor en el servicio hotelero. Análisis reflexivo del contexto mundial

Autores:
Ing. Homero Vaca (*Shvaca@espe.edu.ec*)
Ing. Marisol Ortega (*Ymortega@espe.edu.ec*)

Institución: Universidad de las Fuerzas Armadas-Extensión Latacunga

Área de conocimiento: Tecnologías de la información y comunicaciones

Resumen

Este artículo describe la incidencia, en el contexto mundial de la sociedad del conocimiento en el servicio hotelero, algo que actualmente reviste vital importancia para la generación de valor a través de la excelencia en la calidad del servicio, apoyado en la versatilidad que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación (tic), como los pilares de la prosperidad económica de los negocios del alojamiento turístico, mediante el concepto de mejora de la calidad para atender las exigencias y necesidades de los clientes. A continuación, se realiza un análisis de la trascendencia de la sociedad del conocimiento en los procesos globales de los servicios de hotelería; y, a partir de ese análisis, se establecen reflexiones y se revelan aspectos claves que pueden ser la base estratégica de competitividad y generación de valor a través de procesos planificados de desarrollo sostenible.

Palabras clave: *sociedad de la información, creación de valor, servicio hotelero*

Abstract

This article describes the impact, in the world context of the knowledge society in the hotel service, something that is currently vital for the generation of value through excellence in service quality, supported by the versatility offered by the new information and communication technologies (ICT), as the pillars of economic prosperity of the tourist accommodation business, through the concept of quality improvement to meet the demands and needs of customers. The following is an analysis of the importance of the knowledge society in the global processes of hotel services; and from that analysis, reflections are established and reveal key aspects that can be the strategic basis of competitiveness and value generation through planned processes of sustainable development.

Keywords: information society, value creation, hotel service

Introducción

En la última década, las tecnologías de la información y comunicación (tic) han conducido a la conformación de un nuevo tipo de sociedad conocida como la sociedad de la información o sociedad del conocimiento, la misma que está cambiando aceleradamente, transformando la dinámica social en el mundo por la globalización, la interconexión y la integración de la comunidad digital, pues hoy no sólo se trata de la revolución tecnológica de la información, sino también de la incorporación de tecnologías avanzadas disponibles en la red, correo electrónico, redes sociales, plataformas virtuales, conversaciones en línea, entre otras; que han

convertido a la información y el conocimiento, en recursos altamente cotizados para satisfacer la alta demanda científica, comercial y financiera .

Tomando en consideración éstos aspectos, la *"sociedad del conocimiento"*[1]*, conocida también como "sociedad red"*[2] *y "sociedad de la información"*[3]*,* desde la perspectiva empresarial, representa un recurso vital para la implementación de estrategias corporativas de vanguardia en el marco de la creación de valor para lograr cambios organizacionales, cuyos resultado es la generación de riqueza y el desarrollo sostenible, siendo por lo tanto, la alternativa para elevar la competitividad en la oferta de productos y servicios, como por ejemplo el hotelero.

En tal sentido, las empresas hoteleras que alcancen mayor desempeño y productividad, en esta época denominada la era digital, serán aquellas que utilicen la información y el conocimiento como recurso transformable y altamente valioso. Siendo que la riqueza como tal, es la expresión de la transformación del conocimiento tácito y evidente de los individuos, en un entorno caracterizado cada vez más por la complejidad y por su carácter inestable y cambiante, derivado de una diversidad de cambios, alianzas estratégicas, fusiones y globalizaciones.

Por todas éstas razones, resulta pertinente resaltar el papel que juegan las tecnologías de la información en el servicio hotelero global, debido a que éstas han causado cambios que hacen que la sociedad actual haya adquirido la denominación de *sociedad de la información*, y en ésta, el factor principal de creación de riqueza es el conocimiento; a esto hay que sumarle la importancia estratégica que ésta tiene en la formación de los profesionales en las áreas de la administración y el turismo como valor agregado para el fortalecimiento de las competencias de gestión y el emprendimiento.

---

[1] Tomado de: (Sakaiya 1995)
[2] Tomado de: (Castells 2001) .
[3] Tomado de: (J. E. García 2001).

Desarrollo

Estado del arte

Sociedad del conocimiento

“El término sociedad de la información o sociedad del conocimiento es un término que ha sido en general bien aceptado y hace referencia a un concepto de cambio o de ruptura con la etapa anterior, la denominada sociedad industrial […] en la sociedad de la información las tecnologías de la información y la comunicación (tic), se convierten en un instrumento clave para la comunicación, el intercambio y la producción de la información. A su vez, la información se considera un factor a partir del cual se puede obtener conocimiento y, es con este, conocimiento con el que se pueden producir, fabricar, bienes o servicios o proceder a relaciones de intercambio de cualquier tipo y naturaleza” (fuente y estallo 2004).

Tecnologías de la información y comunicación

“Las tic se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica microprocesadores, semiconductores, fibra óptica que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación. La vinculación de estos dispositivos electrónicos, permitiendo que se comuniquen entre sí, crea sistemas de información en red basados en un protocolo en común. Esto va cambiando radicalmente el acceso a la información y la estructura de la comunicación, extendiendo el alcance de la red a casi todo el mundo” (romaní 2011).

Creación de valor

“La creación de valor incluye todas las herramientas de calidad, servicio y satisfacción del cliente que se han desarrollado en diferentes áreas de la empresa […]. Si las empresas pretenden gestionar con éxito los miles de retos que las empresas líderes afrontan hoy en día, necesitarán una verdadera cultura competitiva integrada” (band 1994).

Servicio hotelero

“Por servicios hoteleros se refiere al conjunto de calidad, ciertas particularidades y el beneficio condicionado que ofrecen los hoteles a sus huéspedes”(«servicios hoteleros» 2017).

Hotel

"Establecimiento dirigido por profesionales en el que se ofrece al cliente alojamiento con o sin servicios integrados, a cambio de una contraprestación económica. Este establecimiento, puede ofrecer e incorporar distintos servicios y productos, diferenciándose un hotel de otro" (*gestión de hoteles* 2008).

Metodología

La investigación de este artículo es documental clasificada en la categoría de la epistemología científica, porque se sustenta en información secundaria con fuentes actualizadas y válidas de autores especialistas en los temas, tales como: Porter, , Kramer, y otros (2011); González (2012); Romaní (2011), entre otros. Esta información es llevada al campo del análisis reflexivo, complementado con resultados e interpretaciones que permiten establecer la importancia de la *sociedad del conocimiento* en el desarrollo de modelos de gestión, encaminados a la creación de "*valor compartido"*[4]en el servicio hotelero, como estrategia competitiva para un desarrollo sostenible comprometido con realidad turística del sector.

La metodología, se fundamenta en un arqueo de fuentes bibliográficas para identificar las conexiones del tema de estudio con las necesidades del sector hotelero; a continuación, las fuentes se almacenan en una base de datos mediante un organizador bibliográfico; y finalmente, se ensambla el estado del arte mediante una estructura de análisis y discusión con abstracción de argumentos en el componente "*resultados"*, que finalmente son sintetizados en el apartado "*conclusiones".* Todo este proceso investigativo naturalmente, atendiendo a las normas APA-2006 requeridas, está plenamente respaldado con las referencias bibliográficas.

Resultados

Sociedad del conocimiento: surgimiento y alineación

a) Las tecnologías de la información y comunicación (tic)

En los actuales momentos, la sociedad en el contexto global se identifica por el uso masivo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (tic) en todas las actividades empresariales de producción y de servicios, así como también, por una fuerte tendencia a la mundialización económica, cultural y educativa, que ha

[4] Término tomado de la Revista Harvard Business Review América Latina School. *La creación de valor compartido* por(Porter, Kramer, y others 2011). p.5

llevado a imponer nuevas reglas en el quehacer organizacional, a la par del desarrollo de la ciencia y la nueva “economía global”. En este sentido, (boisier 2001), manifiesta:

> Las tic consolidan el conocimiento como nuevo factor de producción, puesto que la acumulación de conocimiento determina la capacidad para innovar en un entorno de facilidades crecientes de acceso a la información […], cuyos elementos claves son la interconexión y la interactividad, la acción colectiva, la escala geográfica reducida, la escala virtual amplia, el constructivismo, la inter-subjetividad, el conocimiento y las innovaciones. (p.1)

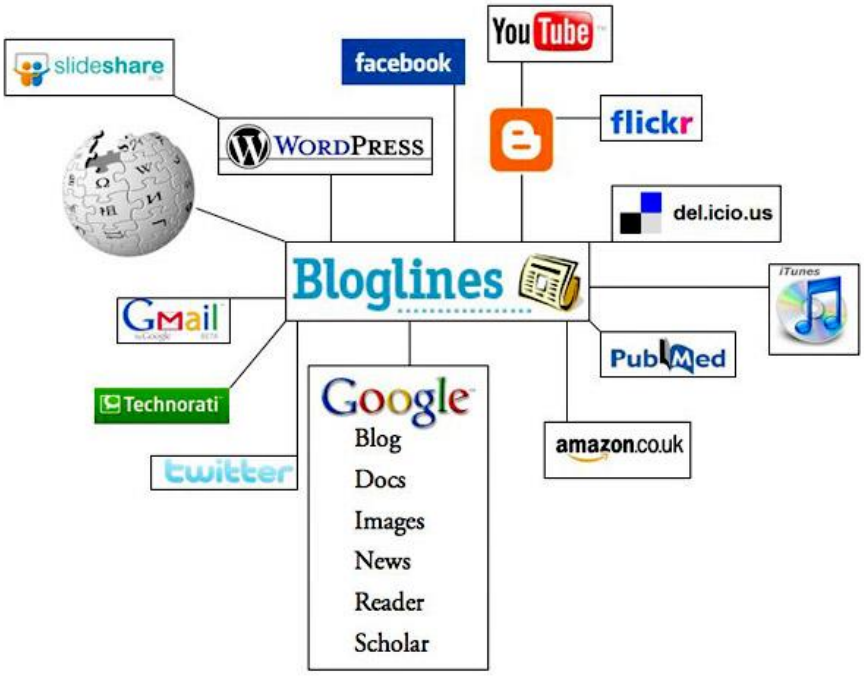


Figura 1. Aplicación de las tic. Fuente: («teduca3 - 5. Conectivismo» 2017) recuperado de *https://teduca3.wikispaces.com/5.+conectivismo*

Atendiendo al criterio del parráfo anterior, relacionándolo con lo expuesto en la figura 1, sin duda, estos efectos dominantes de las tic en la sociedad actual representan retos para la innovación continua y profesionalizante de los individuos, de por vida. A medida que pasa el tiempo, esta capacitación permanente es imprescindible, porque todo cambia; el comercio es más exigente, el servicio debe ser más ágil y dinámico, la administración del talento humano y relaciones laborales deben desarrollarse en un entorno diferente, y el manejo de los clientes y las

alianzas estratégicas dependen cada vez más de las tecnologías de la comunicación.

Por lo tanto, éstas nuevas tecnologías de la información y comunicación, han generado una nueva tendencia de interacción y transformaciones sociales; la sociedad del conocimiento, que utilizando las tic, logra nuevos resultados, nuevas estructuras y nuevos procesos; es decir, se trata de un nuevo modelo de gestión que se enfoca hacia nuevos estándares, lo que en definitiva origina nuevos ambientes para la enseñanza, el intercambio económico y financiero, la prestación de servicios y, naturalmente, la creación de valor a través de canales comunicación y difusión de los recursos de las comunidades industriales y de servicios.

b) Una nueva sociedad

Los cambios que hoy en día la sociedad está experimentando por la influencia de las nuevas tecnologías, son aspectos claves para entender el futuro de ésta en el contexto del conocimiento. Sobre este asunto, (mateo 2006), afirma:

> "(…), en términos generales, dicha expresión quiere decir, nada más y nada menos, que el saber y el conocimiento son los parámetros que gobiernan y condicionan la estructura y composición de la sociedad actual y son, también, las mercancías e instrumentos determinantes del bienestar y progreso de los pueblos". (p.1)

En relación con las implicaciones de la nueva sociedad del conocimiento, a la cual se refiere el autor mencionado, en el plano positivo representa una nueva versión del quehacer cotidiano del individuo en el que el trabajo y las actividades se facilitan para lograr metas a corto plazo en virtud de que, por intermedio de la web por ejemplo, se tiene al alcance todos los medios posibles para realizar investigación científica, transacciones comerciales, intercambio de conocimiento y, sobretodo, se dispone de información global de primera mano y en tiempo real, aspectos que definitivamente contribuyen a la eficiencia y la productividad.

> "la sociedad de la información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento. El concepto de "sociedad de la información", a mi parecer, está relacionado con la idea de la "innovación tecnológica", mientras que el concepto de "sociedades del conocimiento" incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora. El concepto de "sociedades del conocimiento" es preferible al de la

> “sociedad de la información” ya que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están dando (...)” (burch 2005).

Como contrapunto, en cambio se puede observar que la misma sociedad del conocimiento trae consigo el uso inadecuado de los medios de comunicación que afectan la conducta del usuario. La vulnerabilidad de la integridad y la intimidad de las personas, los recursos, la información, entre otros; ha crecido a la par del desarrollo de estas nuevas tecnologías, provocando escepticismo, desconfianza e intranquilidad permanente, así la sociedad del conocimiento, en síntesis, representa oportunidades, desafíos, y amenazas dependiendo del campo en el cual se lo requiera, por lo que conviene estar muy atentos y altamente capacitados para convertirla en un instrumento útil para nuestro diario vivir.

c) La sociedad del conocimiento en prospectiva

El giro que la nueva sociedad del conocimiento está tomando en el desenvolvimiento de las actividades tanto humanas como empresariales a nivel mundial, como consecuencia del desarrollo tecnológico acelerado, en gran parte obedece a la fácil disponibilidad de la información y la comunicación en el internet.

> Internet está teniendo un gran impacto en la educación en los últimos años. Esta repercusión afecta a muy distintos ámbitos y competencias: objetivos formativos, contenidos curriculares, formas de aprendizaje, recursos y medios, estructuras organizativas, espacios y tiempos para el aprendizaje, etc. Internet constituye, por tanto, un nuevo medio e instrumento cultural que ha de ser abordado desde el punto de vista formativo, instructivo y de nuevos aprendizajes (colás bravo 2003).

Tomando como referencia la publicación, en tiempo real, worldometers (2017) confirma que el número de usuarios de internet, al 29/08/2017, alcanza la cifra de 3.715.553.308 personas equivalente al 50% de la población mundial, lo cual evidencia su crecimiento “*acelerado”*, sí solo comparamos con los 3.500.000.000 equivalentes al 46% del 2016[5] , cifras que deberían ser consideradas por los países separados por la denominada *brecha digital*.

[5] De la página web: “Al final de 2016 estarán conectadas a internet 3.500 millones de personas en el mundo”. Obtenido de: http://www.eldiario.es/cultura/tecnologia/conectadas-internet-millones-personas-mundo_0_559244688.html

Continuando con el análisis de este tema, por otra parte se cita por ejemplo, en el Tercer Congreso Internacional de Economía, efectuado en la escuela Politécnica Nacional del Ecuador, del 13 al 17 de julio, ante los procesos de cambio que se avecinan, se publicó lo siguiente:

> Los principales retos de una sociedad del conocimiento, según medina, tendrían relación con: la población y su garantía del ejercicio a los derechos. Territorio y tipologías de ciudades y la protección de ecosistemas. Los recursos, el respeto de ciclos de restauración, explotación de reservas no renovables, contaminación, protección de la diversidad y cambio de la matriz energética. Infraestructura con sus correspondientes servicios públicos, científica y productiva. Por último la soberanía alimenticia, energética, financiera, económica, política, regional, militar, tecnológica y financiera regional.(«retos de la sociedad del conocimiento en el contexto actual – ministerio coordinador de conocimiento y talento humano» 2017)

Por consiguiente, al comparar estas evidencias se puede inferir el futuro que se viene con respecto al comportamiento social en el uso de las tic; partiendo desde el sistema educativo que tiene enorme trascendencia en las transformaciones socioeconómicas de un país, hasta el desarrollo del aparato productivo y económico, los resultados en cuanto efectividad, eficacia y eficiencia serán cada vez más evidentes en cuanto los seres humanos logren entender que sus objetivos deben ser concebidos en función de equipo y trabajo en red, a través de la conformación de comunidades y espacios virtuales, que converjan en intereses comunes

Creación de valor: enfoque y su relación con el conocimiento y el servicio

a) La teoría del valor

La teoría del valor nació como respuesta al contexto esencial de la naturaleza económica, porque, de acuerdo a los preceptos de la economía política y social, los individuos son libres y autónomos los individuos por sí, buscan ser autónomos a través del dinero, por lo que se deduce que el valor es importante por sus principios que se pueden expresar de manera cuantitativa. El valor representa el retorno económico en relación a los costos. Al respecto Marx (1987), expone:

> “es importante insistir aquí en que el valor no es determinado por el tiempo en que una cosa ha sido producida, sino por el mínimo de tiempo en que puede ser producida, y este mínimo es establecido por la competencia. Supongamos por un momento que haya desaparecido la competencia y que, por consiguiente, no exista medio de establecer el mínimo de trabajo necesario para la producción de una mercancía. ¿qué ocurrirá? Bastará invertir en la producción de un objeto seis horas de trabajo para tener derecho, según el señor proudhon, a exigir a cambio seis veces más que quien no haya empleado más de una hora en la producción del mismo objeto”.

Sin embargo, en torno al enfoque social; es decir, frente a los paradigmas de la *responsabilidad social,* el valor comprende otros aspectos, crear valor para el cliente, “es un enfoque de la gestión estratégica que puede ser utilizado para transformar organizaciones rígidas en organizaciones que tengan a nivel mundial, altos niveles de capacidad de respuesta” (band 1994).

Desde ese punto de vista, se puede comprender que el valor también es filosófico, el mismo que ha sido también estudiado por la *axiología* para explicar los distintos ámbitos y tipos del mismo. Otra explicación del valor, es aquella que tiene que ver con la gestión empresarial, es decir, las empresas desde décadas atrás propendían a generar riqueza en base a la explotación de los recursos sin pensar en medidas conservacionistas, existen diversas maneras de generar valor en una compañía, como por ejemplo desde el enfoque de los recursos humanos; del diseño del empaque; de la exclusividad o de la atención al cliente, entre otras.

b) Valor compartido

La teoría de la creación de valor o valores compartidos fueron planteadas y difundidas por Porter y Kramer (2011), cuando en sus propuestas abordaron el tema de la competitividad como uno de los aspectos claves para complementarlo estratégicamente con lo que ellos denominan “*la salud de las comunidades*”, es decir, la empresa como tal debe buscar su desarrollo sostenible agrupándose en comunidades exitosas para contribuir con *valor* a través de productos y servicios que favorezcan exitosamente a los grupos de interés externos, como: clientes, proveedores, comunidad, estado, entre otros, que marquen un cambio sustancial en la transformación de la economía y la calidad de vida de la sociedad.

De acuerdo con esto, el modelo de negocios, en la actualidad deben cambiar de paradigmas y diseñar sus productos, servicios y la cadena de valor, para así *"[…] crear valor económico que genere beneficios sociales más allá de los naturales de la empresa"* (expoknews 2017), con una mirada amplia que incluya la comunidad y no se centre sólo en los mercados, se habla entonces de la gestión para crear valor compartido, que de implementarlo con responsabilidad, se obtendrán incrementos en las ganancias e importantes cambios en el estilo de vida de la sociedad. Para explicarlo, se parte de la siguiente definición:

> El concepto de creación de valor compartido puede ser definido como la práctica de políticas y operaciones que incrementan la competitividad de las empresas mientras de manera simultánea avanzan y mejoran las condiciones económicas y sociales en las comunidades en las cuales operan. (garnica gonzález 2012)

Atendiendo al significado de esta teoría, la creación de valor compartido, representa una estrategia efectiva para dirigir organizaciones en pro de la competitividad y desempeño, la globalización de los mercados nos impone el generar una capacidad de aprender a valorar con el uso de la razón y la voluntad, las acciones que buscan lo bueno, justo, noble y valioso, enfocadas la sociedad, para lograr esto, las organizaciones deben cumplir con parámetros de servicio en base a las necesidades sociales, como se describe en la siguiente reflexión:

> Exteriorizar un comportamiento responsable y honesto, que avale el mantenimiento del equilibrio entre la empresa y el medio ambiente en el proceso productivo. Dar valor (apoyo en situaciones problemáticas) a los proveedores y empleados implicados y consolidar las relaciones con la sociedad. Efectuar inversiones a largo plazo, que favorezcan a la comunidad y a los accionistas de la empresa. Cuidar y salvaguardar el medio ambiente ya que cualquier empresa está íntimamente relacionada con el futuro del planeta. Cambiar la mentalidad de todo el personal de la compañía incluyendo los ceos para poder implementar este círculo." (n. M. García 2012)

Tabla 1. Diferencia entre el valor compartido y la responsabilidad social corporativa

Responsabilidad social corporativa	**Creación de valor compartido**
Valor: hacer el bien	Valor: beneficios económicos sociales en relación a los costes
Ciudadanía, filantropía, sustentabilidad	Creación conjunta de valor entre la empresa y la comunidad.
Discrecional o en respuesta a la presión externa	Parte integral de las competencias
Ajena a la maximización de beneficios	Parte integral de la maximización de beneficios
La agenda es determinada por los reportes hacia afuera y las discrecionales	La agenda es específica de la empresa y se genera internamente
Impacto limitado por la huella de la empresa y el presupuesto de rsc	Realiza todo el presupuesto de la empresa

Fuente: (garcía 2017).

Como se observa en la tabla 1, la visión epistemológica acerca de la responsabilidad social encaminada a la creación de valor compartido, nos lleva a interpretarla como una total inflexión de paradigmas corporativos, paradigmas que deben cumplir responsablemente con las necesidades de todos los *grupos de interés*, llámense consumidores, comunidad, administración pública, país, otros; igualmente, con el trabajo en base a alianzas estratégicas, conformando clústeres empresariales; y, la conservación el medio ambiente y los recursos

c) El conocimiento como valor y fundamento de la sociedad actual

En una sociedad que crece aceleradamente, y las estructuras socio económicas no logran satisfacer sus requerimientos, por muchos aspectos que cada vez se tornan insostenibles como la superpoblación, la escases de fuentes de trabajo, el reemplazo de la tecnología por la mano de obra, le convierten en *una sociedad de riesgo*, que para entenderla resulta vital conocer la dinámica los componentes micro y macroeconómicos que actúan de manera directa en el comportamiento de los ciudadanos y en los procesos corporativos dado que ésta, “se basa en la constatación de que, en las sociedades actuales, la producción social de riqueza va acompañada por una creciente producción social del riesgo” ((sanjuán 2006)., esto depende sustancialmente del giro del conocimiento en la época actual. Referente a ello (marfil 2016), afirma:

> Desde el punto de vista de la equidad y la participación activa de las personas en la vida de las sociedades democráticas, la educación también es crucial para explicar la posibilidad de la movilidad entre clases sociales por la vía meritocrática, los asuntos de género, la

> situación de las minorías y su grado de integración, así como la intensidad de la participación política o de la implicación en las instituciones sociales propias del ejercicio pleno de la ciudadanía democrática. (p.19)

Un estudio sobre este tema, revela:

> Solamente se puede hablar de una sociedad de conocimiento, cuando las estructuras y procesos de la reproducción material y simbólica de una sociedad están tan impregnados de operaciones basadas en conocimiento, que el tratamiento de información, el análisis simbólico y los sistemas expertos se convierten en dominante respecto a los otros factores de re-producción.(«el concepto de la “sociedad del conocimiento”» 2017)

Todas estas razones, permiten concluir que las transformaciones sociales que surgen del uso de las nuevas tecnologías, serán efectivas en la medida que la sociedad y el estado promuevan políticas de crecimiento e innovación, así como seguridad en el manejo informático y de la comunicación , como lo que actualmente está sucediendo en ecuador a través de las nuevas regulaciones del cambio de la matriz productiva para fortalecer el desarrollo tecnológico, el Plan Nacional Del Buen Vivir, encaminado a promover la interacción y la equidad en los derechos del ciudadano, la secretaría de educación superior, ciencia, tecnología e innovación que apunta hacia la investigación y educación de calidad y el Ministerio del Turismo, que entre sus pilares de gestión están, la “conectividad y la promoción”.(«ministerio de turismo – ecuador» 2017)

Sociedad del conocimiento: aplicaciones y ventajas en el servicio hotelero

a) El servicio hotelero mundial y su tendencia

En términos de la calidad del servicio, para el sector hotelero mundial y local, hoy en día es el fundamento estratégico y diferenciador que permite a las organizaciones del hospedaje contar con ventajas competitivas y, es sobre esta base que, mediante una gestión eficiente, se formulan todas las estrategias para acercarse a los clientes. Otro aspecto clave del éxito del sector ha sido la conformación de cadenas hoteleras. (martínez y jesús 2008), manifiestan:

> Las cadenas hoteleras internacionales desempeñan un papel relevante en el sistema turístico internacional, y cada vez hay un mayor número de cuartos asociados a cadenas hoteleras en el mundo. Las más grandes,

> son empresas gigantescas que actúan a nivel global y con estrategias de escala planetaria. Las cadenas tienen particularidades específicas ligadas a la condición preponderante de los países desarrollados en la economía internacional, y su presencia mundial y regional está ligada a diversos factores que inciden en su funcionamiento (p. 1).

De acuerdo con lo expresado en la cita precedente, queda claro que el sector de la hotelería cada día debe adaptarse a nuevas exigencias del consumidor y satisfacer las necesidades del mismo para tener éxito. La manera de diferenciarse de la competencia, es la creatividad a través del uso de las nuevas tecnologías a fin de responder a las necesidades de los usuarios. Actualmente, a través de los diferentes medios de comunicación, como la web por ejemplo, se puede evidenciar que la competitividad de las empresas de alojamiento, dependen además de la gestión de la información para lograr liderazgo en el sector (ver figura 2, pág. 13).

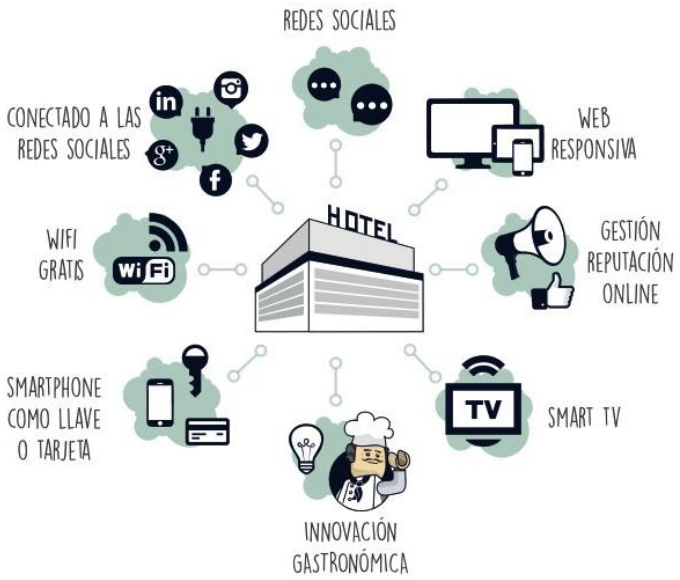


Figura 2. Las nuevas tendencias del servicio hotelero. Fuente: («¿se adapta tu hotel a las nuevas tecnologías? | winhotel» 2017).

Esta tendencia va aún más allá, con las innovaciones de vanguardia en las cuales los hoteles y cadenas hoteleras están incursionando, así por ejemplo:

> Reservas móviles, a través de los smartphones; pago a través de redes sociales como twitter commerce para pagos y reservas; los ‘tótems’ de facebook en diferentes ubicaciones para socializar con otros huéspedes, a través de mensajes directos, hashtags, entre otros; tablets dentro de las habitaciones para controlar todo el ambiente de su

> habitación; cuartos inteligentes que crean la atmósfera perfecta para el huésped; sistemas biométricos, para liberar a sus huéspedes de cargar con llaves o tarjetas para ingresar a sus habitaciones; o, un robot que reemplaza a los botones, y permite almacenar el equipaje de los turistas (hermida 2017).

Todas estas razones, configuran las condiciones propicias para que el sector de la hotelería contribuya, no sólo con un servicio de calidad, sino también con una gestión de creación de valor, porque hay que tener presente que un hotel que planee proyectarse hacia otro nivel o categoría de servicio, será exitoso en la manera como, entre otras cosas, gestione el más valioso recurso del momento, la información.

b) Sociedad del conocimiento y servicio hotelero

Tratando de profundizar en el tema del impacto de la sociedad del conocimiento, se han conformado los denominados sistemas globales de distribución a través del internet; Barreto, 2002; hall, 2001; Ruschmann, 2001, citado por (dos anjos et al. 2011), añaden que: “el turismo es significativo no sólo por su expresividad económica y por la generación de ingresos, sino debido al impacto que ejerce en las comunidades s, en sus rutinas cotidianas o en la forma en que son influidas por el mundo exterior” (p.723).

Sobre este mismo asunto, Ruschmann (1997),(dos anjos et al. 2011), manifiesta que:

> …el turismo puede ser una opción al desarrollo de las comunidades y delas personas. Las organizaciones necesitan “personas” que se puedan adaptar y responder rápidamente a esos cambios que la era de la información impone al mercado; siendo creativas e innovadoras y proporcionando dinamismo a la organización para alcanzar un diferencial de competitividad. (p.723)

Como resultado de esto, la sociedad de la información ha llegado a convertirse en el factor clave para la integración de los hoteles y/o cadenas hoteleras, porque obviamente, en este ambiente globalizado, las organizaciones lograr alcanzar mayor eficiencia al reducir costos y optimizar recursos, abriendo así las puertas para orientarse a hacia una gestión de creación de valor.

> “el nuevo paradigma de negocios enmarcado por la era digital y cimentado en las tic’s, prácticamente garantiza la participación comercial de cualquiera a nivel global, los costos de publicidad se ven reducidos con respecto a otros medios de comunicación de manera significativa, permitiendo que aun las pequeñas organizaciones tengan presencia más allá de sus fronteras geográficas” (pérez et al. 2011).

La situación descrita, confirma la dependencia por parte del sector del alojamiento, lógicamente en el plano constructivo, en el manejo de la sociedad del conocimiento para alcanzar ventajas competitivas, en ciertos casos, jamás pensadas por los administradores y ejecutivos; esta es una gran oportunidad para aprovecharla en nuestro medio y entrono turístico.

c) La creación conjunta de valor

Los nuevos retos de la sociedad de la información plantean desafíos, pero a la vez, oportunidades en los servicios hoteleros para generar valor. Por una parte, la sociedad del conocimiento aporta con el andamiaje tecnológico que facilita el desenvolvimiento de las actividades de comercio, publicidad e información, para proveerle al cliente la facilidad de escoger el servicio conforme a sus necesidades, mientras que por el otro lado, está la gestión del servicio sobre las plataformas tecnológicas, para mejorar la calidad y la relación con el consumidor, dadas las impredecibles oscilaciones de la demanda.

Así el sector en mención, una vez que haya mejorado su situación de rentabilidad y liquidez por el flujo constante y permanente de usuarios, tendrá la capacidad económica para alinearse hacia una gestión basada en creación de valor compartido, porque definitivamente como lo señala una fuente, “el concepto de turismo debería ser visto como una red que engloba a todas las partes involucradas en proporcionar contextos de experiencias y en la que todos los actores operan desde diferentes contextos espaciales y temporales” (binkhorst 2008).

Un ejemplo de éstas innovaciones, es el caso de los hoteles Hilton, Oxohotel y GHL, los cuales le “*apuestan a la sostenibilidad”*, cuyas estrategias se enmarcan en la creación del valor compartido (Ver figura 3):



Figura 3. Las estrategias de los hoteles. Fuente: («los hoteles hilton, oxohotel y ghl le apuestan a la sostenibilidad» 2017)

Sin embargo, las nuevas exigencias de la sociedad globalizada, traen consigo imposiciones de carácter social a las organizaciones de los servicios, de allí que no basta solamente mantener una administración de (sólo) creación de valor, sino de valor compartido el mismo que, como se explicó en parráfos anteriores, constituye un modelo de gestión que satisface tanto a las necesidades corporativas como a las partes interesadas.

> "(…). No se trata sólo de atender a los demás sujetos que están conectados con la actividad empresarial (los clientes, los trabajadores, los proveedores), sino incluso a quienes son titulares de intereses mucho más alejados de esa actividad. Por eso la responsabilidad social supera la referencia al interés social y se justifica por su atención a los "grupos de intereses". (sánchez-calero guilarte 2006)

En consecuencia, tanto la sociedad del conocimiento como el servicio hotelero al final mantienen una asociación de tipo moral enmarcado en políticas de responsabilidad social. Esto es vital en esta época, porque las organizaciones deben ser conscientes que el desarrollo no debe afectar a la sociedad, al medio ambiente y al uso ordenado de los recursos. Entre todos, se debe forjar una ideología de desarrollo sostenible que proteja, en lo posible, la vida de las futuras generaciones. La creación de valor por lo tanto va a permitir mejorar las condiciones

financieras del servicio, así como también las condiciones socioeconómicas de las regiones y países, así entonces se tendrá un desarrollo turístico más eficiente.

Conclusiones

Como resultado del análisis se destaca que la sociedad del conocimiento es un conjunto de recursos tecnológicos de vanguardia que regula, en base a la dependencia que lo crea, todas las actividades del ser humano y las operaciones y procesos corporativos para el intercambio de información a nivel global.

Se deduce así mismo que, como resultado de la globalización de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, la interacción social y el intercambio comercial forman comunidades virtuales de trabajo haciendo que las organizaciones, a través de la conectividad instantánea, realicen transacciones en tiempo real y de una manera eficiente.

De igual manera, al tener esta versatilidad informática globalizada, los negocios pueden ampliar sus ofertas de servicios hacia nuevos mercados y nuevos horizontes de servicio; la proyección de la imagen corporativa y la prestación de servicios diferenciados, son un valor agregado del cual dispone el cliente para elegir sus mejores opciones, como es el caso del servicio hotelero.

Así pues, las organizaciones hoteleras inmersas en estas comunidades virtuales, están en capacidad de lograr ventajas competitivas para su desarrollo y crecimiento sostenible, conformando cadenas hoteleras o clúster de servicios, manteniendo contactos permanentes para optimizar sus recursos, aspecto que contribuye a una gestión más flexible que genere beneficios adicionales enmarcados en la creación de valor compartido para los grupos de interés

Referencias Bibliográficas

«10 frases de michael porter sobre valor compartido, en expomanagement 2011 – expoknews». 2017. Accedido agosto 29. Http://www.expoknews.com/10-frases-de-michael-porter-sobre-valor-compartido-en-expomanagement-2011/.

Band, william a. 1994. *Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: diseño e implantación de una estrategia global*. Ediciones díaz de santos.

Binkhorst, esther. 2008. «turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos». *Journal of tourism research* 1 (1): 40–51.

Boisier, sergio. 2001. «sociedad del conocimiento, conocimiento social y gestión territorial». *Estudios sociales (chile)*, 95–139.

Burch, sally. 2005. «sociedad de la información/sociedad del conocimiento». *Palabras en juego*, 54–78.

Castells, manuel. 2001. «internet y la sociedad red». *La factoría* 14: 15.

Colás bravo, pilar. 2003. «internet y aprendizaje en la sociedad del conocimiento». Http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1100.

Dos anjos, francisco antonio, pablo flores limberger, sara joana gadotti dos anjos, y thays cristina domareski. 2011. «contribuciones de la gestión del conocimiento a los servicios turísticos: estudio en una agencia de viajes». *Estudios y perspectivas en turismo* 20 (3): 722–737.

«el concepto de la “sociedad del conocimiento”». 2017. Accedido mayo 13. Http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm.

Fuente, fernando giner de la, y maría de los ángeles gil estallo. 2004. *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Esic editorial.

García, joel estudillo. 2001. «surgimiento de la sociedad de la información». *Biblioteca universitaria, nueva época* 4 (2): 77–86.

García, nayeli martínez. 2012. «teoría del valor compartido (shared value)». *Gestiopolis - conocimiento en negocios*. Octubre 18. Https://www.gestiopolis.com/teoria-del-valor-compartido/.

Garcia, ricardo fernandez. 2017. «el valor compartido, una evolución de la rse». *Diario responsable*. Accedido mayo 18. Https://diarioresponsable.com/opinion/17011-el-valor-compartido-una-evolucion-de-la-rse.

Garnica gonzález, jaime. 2012. «la creación de valor compartido y la innovación social como factores de sinergia para el desarrollo económico.» https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/15138.

Gestión de hoteles. 2008. Editorial vértice.

Hermida, camila alicia ortega. 2017. «innovaciones que están definiendo el futuro de los hoteles». *Young marketing*. Enero 21. Http://www.youngmarketing.co/innovaciones-que-estan-definiendo-el-futuro-de-los-hoteles/.

«los hoteles hilton, oxohotel y ghl le apuestan a la sostenibilidad». 2017. *128619453816698*. Accedido mayo 18. Http://www.larepublica.co/los-hoteles-hilton-oxohotel-y-ghl-le-apuestan-la-sostenibilidad_277271.

Marfil, josé antonio molina. 2016. «procesos de enseñanza-aprendizaje y producción de servicios educativos: un análisis sobre las competencias matemática y financiera». Http://purl.org/dc/dcmitype/text, uned. Https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=52620.

Martínez, jiménez, y alfonso de jesús. 2008. «las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en méxico al inicio del siglo xxi». *Innovar* 18 (32): 167-94.

Marx, karl. 1987. *Miseria de la filosofía: respuesta a la filosofía de la miseria de proudhon*. Siglo xxi.

Mateo, josé luis. 2006. «sociedad del conocimiento». *Arbor* 182 (718): 145–151.

«ministerio de turismo – ecuador». 2017. Accedido mayo 13. Http://www.turismo.gob.ec/.

Pérez, ernesto manuel conde, necs cornejo, ileana ochoa llamas, y others. 2011. «el turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector». *Turismo y desarrollo local* 9. Http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.pdf.

Porter, michael, mark kramer, y others. 2011. «la creación de valor compartido». *Harvard business review* 89 (1): 32–49.

«retos de la sociedad del conocimiento en el contexto actual – ministerio coordinador de conocimiento y talento humano». 2017. Accedido mayo 14. Http://www.conocimiento.gob.ec/retos-de-la-sociedad-del-conocimiento-en-el-contexto-actual/.

Romaní, juan cristóbal cobo. 2011. «el concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las tic en la sociedad del conocimiento». *Zer-revista de estudios de comunicación* 14 (27). Http://www.ehu.eus/ojs/index.php/zer/article/view/2636.

Sakaiya, taichi. 1995. *Historia del futuro: la sociedad del conocimiento*. Andrés bello. Https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=olcnf3iexjsc&oi=fnd&pg=pa13&dq=+la+sociedad+del+conocimiento+historia&ots=zfqoy2ixwn&sig=l6gwozvk96r5uqpt90894my7f_4.

Sánchez-calero guilarte, juan. 2006. «creación de valor, interés social y responsabilidad social corporativa». Http://eprints.ucm.es/5600.

Sanjuán, víctor climent. 2006. «sociedad del riesgo: producción y sostenibilidad». *Papers: revista de sociología*, n.º 82: 121-40.

«¿se adapta tu hotel a las nuevas tecnologías? | winhotel». 2017. Accedido mayo 18. Http://www.winhotelsolution.com/es/blog/tecnologia-hotelera/se-adapta-tu-hotel-a-las-nuevas-tecnologias/.

«servicios hoteleros». 2017. *Www.city-of-hotels.es*. Accedido mayo 17. Http://www.city-of-hotels.es/165/servicios-hoteleros.html.

«teduca3 - 5. Conectivismo». 2017. Accedido mayo 18. Https://teduca3.wikispaces.com/5.+conectivismo.

«worldometers - estadísticas mundiales en tiempo real». 2017. Accedido agosto 29. Http://www.worldometers.info/es/.