

Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallisoletano

IKT-en integrazioa Espainiako enpresa txiki eta ertainen komunikazio kudeaketan: Valladolideko hotelen sektorea

Integrating ICT in communication management of Spanish SMEs: the hotel sector in Valladolid

Begoña Gómez Nieto¹
Alejandro Tapia Frade²
Borja Garrido Cid³

zer

Vol. 20 - Núm. 38
ISSN: 1137-1102
pp. 211-231
2015

Recibido el 24 de enero de 2013, aceptado el 4 de diciembre de 2014.

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el grado de importancia y de uso que hacen las pymes de las herramientas que ofrecen internet y las nuevas tecnologías. Se estudia la integración en su comunicación, cómo es el comercio electrónico, la importancia de las redes sociales como flujo de comunicación con los usuarios, etc. El sector de actividad en el que se centra este estudio es el hotelero. La justificación del tema estriba en la importancia que tienen en nuestro país las pymes, el creciente desarrollo de la comunicación online y la implantación de las TIC especialmente en este sector.

Palabras clave: TIC, pymes, comunicación, hotelería, comercio electrónico, redes sociales.

Laburpena

Teknologia berriek eta internetek enpresa txiki eta ertainetan (ETE) eskaintzen dituzten tresnen erabilera eta garrantzi maila ikertzea da artikulu honen helburua. Aztertu da integrazioa enpresen komunikazioan, merkataritza elektronikoa nolakoa den, sare sozialen garrantzia erabiltzaileekiko komunikazioan, e.a. Hotelen sektorea du oinarri ikerketa ho-

¹ Universidad Europea Miguel de Cervantes, gomeznetob@hmca.uva.es.

² Universidad Europea Miguel de Cervantes, atapia@uemc.es.

³ Universidad Europea Miguel de Cervantes, bgarrido@uemc.es.

nek. Gaiaren garrantzia datza, enpresa txiki eta ertainek gure estatuan duten inportantzian, geroz eta handiagoa den *online* komunikazioaren garapenean eta bereziki sektore horretan IKT-k duten implementazioan.

Gako-hitzak: EKT, ETE, komunikazioa, ostalaritza, merkataritza elektronikoa, sare sozialak.

Abstract

The aim of this article is to analyze the degree of importance and use the SMEs make of the internet tools and new technologies offered. The study is on how they are integrated into the SMEs communication, e-commerce, the significance of social media as means of communication with its users, etc. This study focuses on the hotel sector. The justification of this issue lies on the importance of SMEs in our country, the increasing development of online communication and implementation of ICT, especially in this sector.

Key words: ICT, SMEs, communication, hotel industry, e-commerce, social networks.

0. Introducción

Las nuevas tecnologías han revolucionado el panorama social y comunicativo, especialmente en el mundo empresarial, en el que las grandes empresas han sido pioneras en incorporar a sus formas de comunicación las nuevas tecnologías, seguidas de las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero de 2013 hay en España 3.142.928 empresas, de las cuales 3.139.106 (99,88%) son pymes (Retrato de la pyme, 2014). Debido al peso de las pymes, el número de empresas en España es de los más altos de la Unión Europea, donde predominan las que tienen entre 1 y 9 ocupados –microempresas–. Casi la mitad del total de empresas se reparten entre tres comunidades autónomas, con Cataluña a la cabeza (18,5% del total) seguida de Comunidad de Madrid (15,4%) y Andalucía (15,1%). El 55% de los 3,2 millones de empresas que hay en España no tiene ningún asalariado. Este tipo de empresa, sin un solo empleado, es el único que ha crecido entre 2008 y 2012. Casi el 65% de ellas, 1.147.958, son en realidad personas físicas que ostentan la condición de dueños o administradores de las mismas, pero no asalariados⁴.

Las empresas pueden comunicarse a través de medios off line y medios online. Desde hace unos años, la inversión en comunicación online va creciendo, ya que en 2013 son ya 17 millones de españoles los que navegan por la red diariamente a través de cualquier tipo de dispositivo, ya sea móvil o de escritorio, un 9% más respecto al año anterior⁵.

Internet está provocando cambios sustanciales en los modelos económicos de muchas organizaciones empresariales. El consumidor comienza a tener más criterio y opinión a través de la red, dejando de ser un receptor pasivo. El objetivo de las empresas es captar unas audiencias cada vez más exigentes e hipersegmentadas, adaptando las estrategias de comunicación a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios.

Los objetivos del presente artículo son:

1. Determinar el uso que hacen las pymes de las herramientas de internet y las nuevas tecnologías;
2. Analizar la implantación de las TIC en las pymes del sector hotelero español;
3. Analizar la integración de las TIC en las pymes del sector hotelero en Valladolid, dentro del marco castellano-leonés.

1. Las pymes en España

Las pymes en nuestro país son los pilares básicos de la economía española. La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas está constituida por

4 Público.es (2013). El 55% de los 3,2 millones de las empresas no tiene asalariados. En: <http://www.publico.es/440686/el-55-de-los-3-2-millones-de-las-empresas-no-tiene-asalariados>. Fecha de consulta: 11/12/2014.

5 Informe Comscore 2013 Spain Digital Future in Focus. En: <http://www.20minutos.es/noticia/1793349/0/millones-de-internautas/comscore/usuarios-de-internet/>. Fecha de consulta: 09/12/2014.

empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros (Extracto del artículo 2, 2006). El Diccionario de la lengua española las define como entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa.

En 2003, la Unión Europea redactó una Recomendación en la que se definía claramente lo que es una pyme. Abimbola y Vallaster (2007: 417) sintetizan esta definición apuntando que una pyme lo constituye “desde pequeñas hasta medianas organizaciones, dirigida por su propietario(s) de una forma personalizada con una parte relativamente pequeña de mercado, en términos económicos y que tienen entre 10 y 49 empleados. Las compañías de tamaño medio, tienen similares características pero normalmente tienen entre 50 y 249 empleados”.

El tejido empresarial español, junto con el de Grecia, Italia y Portugal, sigue estando constituido por pequeñas unidades de producción en mayor medida que en el resto de los países de la EU28.

1.1. La gestión de la comunicación en la pyme

Las organizaciones deben gestionar de forma correcta la comunicación para contactar con sus grupos de interés. En muchos casos, los empresarios ceden la labor comunicativa a los especialistas, implicándoles directamente con los objetivos empresariales. En este sentido juegan un papel fundamental las asesorías de imagen y comunicación, y los gabinetes de comunicación, cuyo objetivo es mejorar la comprensión y aumentar el prestigio social de la organización (Castillo, 2004: 192). Por eso cada vez tiene más sentido la especialización de los profesionales del Periodismo. La oferta especializada permite operar sobre segmentos socioeconómicos y culturales muy definidos e independientes del lugar geográfico en el que se encuentran (Ramírez de la Piscina, 1999). Se busca el “hecho diferencial como factor de especialización frente a los valores más estandarizados de la cultura global dominante”, y este valor debe ser tenido muy en cuenta por las organizaciones.

Para entender mejor cómo es la comunicación en las pymes presentamos una serie de problemas que se plantean a la hora de organizar esta comunicación. Debido al tamaño y a la estructura de estas empresas, en ellas existen problemas específicos de comunicación (Reyes, 2001, citado en Villafañe, 2001: 132):

- Falta de estructura: las pymes no tienen capacidad para promocionarse y menos a nivel internacional, ni estructura suficiente para informar puntualmente a los distintos públicos.
- Poca experiencia en materia de comunicación: no se tiene gran conocimiento sobre la estrategia o la eficacia de las diferentes herramientas de

comunicación ni sobre las técnicas que pueden aplicarse en cada etapa del proceso de internacionalización.

- Dificultad para convertirse en noticia: los problemas o los logros de las pymes no saltan fácilmente a las cabeceras, ni siquiera a los diarios económicos.
- Desconocimiento sobre las pymes entre el público en general: hay poca información relativa a pymes y la que hay no llega a la gente. No existe una conciencia sensible acerca del hecho de que forman parte de la vida de la mayoría de la población.
- Falta de preocupación por comunicar adecuadamente con los públicos: muchos directivos piensan que la comunicación es un complemento demasiado caro y, en todo caso, no tienen tiempo para ocuparse de ella.

Otros problemas de comunicación en las pymes son: recursos reducidos para abordar planes ambiciosos de comunicación de cara a los países extranjeros, coste de la publicidad, falta de evolución en la gestión, escasa inquietud por mejorar, talante dependiente, atomización e individualismo. Además, Según Kotler (2005: 7), suelen descuidarse tres problemas clave de marketing:

1. El departamento de marketing carece de la organización necesaria para llevar a cabo su tarea principal.
2. El personal de marketing no tiene las habilidades o los equipos necesarios para una utilización óptima de las tecnologías.
3. Existen fricciones constantes entre marketing y otros departamentos de la empresa.

En definitiva, encontramos algunas creencias que indican la falta de comunicación en las pymes, como que es una actividad solo para las grandes empresas, para las que ganan mucho dinero. Opinan que lo importante es producir y vender, que los periodistas publican lo que quieren, que la comunicación es un gasto y que con algo de publicidad, es suficiente. En otras ocasiones, por haber tenido experiencias negativas, se prescinde de la inversión en comunicación, y más en los actuales tiempos de crisis.

1.2. Las TIC en las pymes

En los últimos 15 años aproximadamente, se ha producido una importante revolución económica fundada en el uso intensivo de internet y otras tecnologías basadas en las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), y un incremento en los procesos de internacionalización de las empresas y las relaciones comerciales entre los países, producidas por la globalización. En el caso particular de las pymes,

existe cierto consenso de que si no adoptan estas nuevas tecnologías en sus estrategias de compra y venta (e-business), muy posiblemente no podrán sobrevivir en el entorno internacional, y esto se debe a que en la mayoría de los países la adopción de las TIC se está llevando a cabo primero por empresas grandes, lo que acentúa más aún la brecha entre las empresas grandes y pequeñas (Monge, Alfaro y Alfaro, 2005: 34).

Diversos estudios señalan que la reciente posibilidad de comprar y vender por medio de internet (e-commerce) constituye una clara oportunidad para que las pymes puedan vencer algunas deficiencias tecnológicas, de entorno, organizativas o administrativas (Al-Quirim, 2004). Se pueden identificar unas limitaciones que enfrentan estas empresas, como la falta de conciencia sobre cómo las TIC pueden ayudar a mejorar el desempeño de sus negocios, o la falta de recursos para invertir en hardware y software. Por lo tanto, las TIC están cada día más presentes en los procesos de negocio de las empresas españolas, con niveles de implantación diferenciados en función del sector de actividad.

2. El sector hotelero en Castilla y León y en Valladolid

La hotelería es una importante actividad económica del sistema productivo español. Desde la valoración de las cifras el conjunto de las actividades de alojamiento sólo representa el 0,9% de la producción total española. Sin embargo es un sector estratégico, ya que su influencia se manifiesta como un factor decisivo y trascendente del desarrollo turístico que se ha producido en los últimos 50 años en España. Se aprecia un crecimiento acumulado del 78,4%, y del 1,57% como media cada año⁶.

El sector hotelero, como el resto de los sectores productivos y de servicios de este país, se halla inmerso en estrategias de salvamento y resistencia, debido a la etapa de crisis que está afectando a todas las áreas de la economía. Las herramientas de comercialización y gestión de reservas han experimentado un auge en su utilización; específicamente el marketing social, de redes sociales, es una de las tendencias más valoradas para apoyar y desarrollar los negocios hoteleros. También se constata la preocupación por la falta de financiación para adoptar nuevas tecnologías, lo que a largo plazo ralentizará el despegue económico de muchas empresas, sobre todo de pymes, y se observan deficiencias en la adaptación de las herramientas TIC a las necesidades reales de los negocios hoteleros⁷.

El sector turístico de Castilla y León se considera un motor clave para el desarrollo regional. Es cierto que el sector hotelero de Castilla y León afrontó 2011 con malas expectativas, tanto a la apertura de nuevos establecimientos como a la ocupación de los que ya están en funcionamiento. Según los últimos datos recabados por el INE, correspondientes a noviembre de 2010, en Castilla y León había casi 60.000

⁶ Fundación Hostelería de España. *Los Sectores de la Hostelería en 2012*. Madrid. 2012. (Fecha de consulta: 05/12/2014). Disponible en: <http://www.fundacionhosteleriadeespana.es/documentos/publicaciones/descargas/des-79.pdf>

⁷ Fundetec. *Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la pyme española*. 2013. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (Fecha de consulta: 05/12/2014). Disponible en: <http://2mb4z92y5x0n2wr34l3em1xu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/05/Informe-ePyme-2013.pdf>

plazas hoteleras. Las cuatro provincias con mayor número de plazas son Salamanca (10.773), León (10.531), Burgos (9.094) y Valladolid (7.784). Seguidas por Segovia (5.896), Ávila (4.936), Soria (3.786), Palencia (3.489) y Zamora (3.336)⁸.

En este artículo, se analiza la implantación de las TIC en los hoteles de Valladolid ciudad, dejando a un lado los hoteles de los pueblos de la provincia y también descartando las grandes cadenas hoteleras que por el hecho de no ser consideradas pymes no entran dentro de nuestro objeto de estudio. Por lo tanto tras esta selección, los hoteles analizados son:

1. Hotel Amadeus
2. Hotel Atrio
3. Hotel Restaurante El Nogal
4. Hotel Lasa Sport
5. Hotel Conde Ansúrez
6. Hotel Enara
7. Hotel Felipe IV
8. Hotel Parque
9. Hotel Zenit Imperial
10. Hotel Gareus
11. Hotel Mozart
12. Hotel Marqués de la Ensenada
13. Hotel Roma
14. Hotel Vazzar Topacio
15. Hotel Washington Parquesol Suites & Hotel
16. Hotel Nexus
17. Hotel Catedral
18. Hotel Río Hortega

3. Metodología

Las dos técnicas de investigación empleadas en el estudio son la entrevista personal y la encuesta, en este caso, también personal.

En primer lugar acudimos a la entrevista personal, que según Klaus (2003: 97), “consiste en conseguir, mediante preguntas formuladas en el contexto de la inves-

8 La crónica de León (Sitio web). *Malas perspectivas del sector hotelero en 2011, que aspira a “seguir como está”*. 2010. (Consulta online: 29/02/2012). Disponible en: <http://www.lacronicadeleon.es/2011/01/07/castilla-y-leon/malas-perspectivas-del-sector-hotelero-en-2011-que-aspira-a-seguir-como-esta-109936.htm>

tigación o mediante otro tipo de estímulos, por ejemplo visuales, que las personas objeto de estudio emitan informaciones que sean útiles para resolver la pregunta central de la investigación. Puede definirse la entrevista como un test de estímulo-reacción”.

La finalidad de la entrevista está claramente definida: obtener información sobre un asunto predeterminado por el investigador. Según Báez y Pérez de Tudela (2007: 95), es “una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos en que éste se apoya. Por su esquema de funcionamiento es la situación de investigación en la que se da la máxima interacción posible entre un informante y un investigador”.

Por norma general una entrevista suele estar estructurada en base a unos bloques de preguntas preparadas previamente por el investigador/entrevistador. Todas las actuaciones del mismo estarán orientadas hacia el único objetivo de saber. Para ello, deberá mantener una actitud de indagación constante, ofreciendo las explicaciones o aclaraciones que sean necesarias, en el conjunto de la entrevista o ante alguna pregunta en particular, siempre y cuando preserve el secreto profesional al que esté obligado con el cliente.

Para esta investigación se realizaron entrevistas dirigidas a expertos en Tecnologías de la Información y la Comunicación y al Director de un Hotel de Valladolid. En concreto los entrevistados fueron: Alfredo Vela Zancada, CEO de Social Media TIC and Training, Jorge Fernández, responsable de Marketing Online de Cosmomedia y Pablo Díez Lobo, Gerente del Hotel Río Ortega de Valladolid.

Mediante los resultados y conclusiones obtenidos en estas entrevistas, así como con los estudios realizados a nivel nacional de la situación e implantación de las TIC en las pymes de los diferentes sectores económicos, se ha podido realizar una encuesta que recoge las principales cuestiones para averiguar cómo es la situación de las TIC en las pymes hoteleras de Valladolid.

Otra técnica de investigación utilizada ha sido la encuesta. En este caso se trató de una encuesta personal al responsable de cada uno de los hoteles. Para Etzel y Walker (2004: 212), la encuesta “es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas”. Debemos mencionar es una técnica de investigación de tipo cuantitativo, mientras que la entrevista lo es de tipo cualitativo.

4. Análisis de la implantación de las TIC en las pymes del sector hotelero español

Según el informe Pyme 10 realizado por Fundetec, el sector que mayor penetración de estas herramientas tiene es el hotelero. Es cierto que en este sector, se incluían los hoteles (49,8%) y los hostales (50,2%), mientras que en la investigación que se realiza sobre el sector en Valladolid solamente se contempla los hoteles.

Según el informe Pyme 10, hay una serie de servicios TIC críticos para los establecimientos hoteleros, sin los cuales no podrían operar:

- CRS (Central Reservation System): Es un sistema de gestión de reservas mediante el cual el hotel es capaz de gestionar las reservas realizadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización.
- PMS (Property Management System): Se encargan de la gestión y planificación integral de los recursos del hotel: facturación, contabilidad, gestión de ocupación, gestión de habitaciones, etc.
- Página Web: es el principal canal de comercialización para muchos establecimientos hoteleros. Más del 98,9% de las empresas del sector cuenta con su propia página. En ella se describen las principales características de la organización y establecimiento.

Como señala este informe, las principales novedades tecnológicas en 2010 en el sector hotelero han sido el auge de las aplicaciones móviles, la integración de las redes sociales como plataforma de comercialización y la reserva de la oferta hotelera junto con las nuevas estrategias de marketing.

En cuanto a equipamiento tecnológico el 95,9% de los hoteles disponen de ordenador, un 89,8% dispone de un equipo multifunción, un 88,9% de ordenador de sobremesa, el 77% de ordenador portátil y un 69,7% cuenta con un servidor informático en el año 2010.

En cuanto a servicios e infraestructuras de telecomunicaciones, un 89,3% dispone de telefonía fija, un 88,1% de red de área local inalámbrica, un 86,1% de fax, un 77,5% cuenta con telefonía móvil empresarial para voz y SMS, mientras que un 77% dispone de centralita telefónica. Finalmente un 63,9% tiene una red de área local y un 52% posee telefonía móvil empresarial para acceso a internet.

En lo que al acceso a internet se refiere, podemos observar cómo la mayoría de los hoteles cuentan con una red de banda ancha ADSL (79,1%), mientras que el 35,7% cuenta con banda ancha móvil, el 23% con módem/RDSI, el 10,2% banda ancha por cable y tan solo el 5,3% banda ancha por satélite.

Entre los usos más frecuentes de internet podemos encontrar los siguientes: enviar y recibir correo electrónico (95,1% de los hoteles que usan internet), buscar información (94,3%), relacionarse con los clientes (93%), realizar operaciones bancarias (82,8%), relacionarse con los proveedores (76,6%), para actividades o aplicaciones específicas del sector (75,4%), para realizar gestiones con la Administración, es decir, e-Administración (60,7%) y para buscar y/o seleccionar personal (36,6%).

Respecto a las aplicaciones de uso general para las empresas del sector, encontramos 3 herramientas principales utilizadas en la gestión de estas empresas: de ofimática, de facturación y de contabilidad. Las aplicaciones más utilizadas son las de ofimática (94,7), mientras que de facturación y contabilidad son utilizadas por un 82,8% y un 72,5% respectivamente. Otras herramientas o aplicaciones pueden ser las relacionadas con la gestión con entidades financieras, la gestión de compras, el certificado digital y la firma electrónica, la gestión y relación de clientes CRM, la factura electrónica, la gestión de recursos humanos, etc.

La gran mayoría de los hoteles cuenta con página web, pero no todos le dan la misma utilidad. La gran mayoría la usan para presentar a la empresa (91,8%), el 82%

para la comercialización de productos, un 64,8% la utiliza para el acceso a catálogos de productos y listados de precios, mientras que un 45,1% para aplicaciones y herramientas asociadas al negocio.

De nuevo, el sector hotelero es el que mayor uso hace del comercio electrónico, que éste se ha convertido en una de las principales vías de comercialización de la oferta hotelera. El 88,9% de las empresas del sector utiliza el e-commerce para comprar y/o vender a través de internet. Las razones por las que los diferentes hoteles pueden realizar comercio electrónico son: el 51,2% lo hace para dar una respuesta rápida a la demanda del mercado, el 50,2% para mejorar la gestión de las compras, el 41% para expandirse geográficamente en el mercado, el 39,2% para la reducción de costes de negocio, el 31,8% para mejorar la imagen de la organización, el 31,8% también para la aceleración de los procesos de negocio y finalmente el 30,4% para el acceso a mejores condiciones de compra.

Según un estudio elaborado por PIATIC (Plan de innovación del autónomo en tecnologías de la información y la comunicación) titulado “Recomendaciones para la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Sector Hotelero”, en el año 2005, las ventajas de comercio electrónico para el hotel serían:

- Reducción del proceso de compra.
- Diferenciación de la competencia.
- Reducción de costes.
- Acceso a mayor número de clientes.
- Nuevas opciones de venta.
- Apertura a nuevos mercados.

Por su parte, los beneficios para el cliente del hotel serían:

- Acceso rápido a información actualizada del servicio.
- Independencia horaria.
- Facilidad de comparar precios y características sin adquirir compromisos.
- Mejora del servicio recibido.

Únicamente el 48,7% de las empresas hoteleras ofrece a sus empleados herramientas para trabajar en movilidad. El principal dispositivo son los teléfonos móviles, utilizados por el 80% de las empresas, seguido por el teléfono móvil con conexión a internet (52,1%). Por debajo de 50% encontramos los smartphones (35,3%), los notebooks (26,9%) y las tablet (11,8%). Es cierto que los smartphones y tablet han

tenido un rapidísimo desarrollo en los últimos dos años por lo que estos porcentajes habrán aumentado considerablemente en la actualidad. Las principales ventajas recogidas en la encuesta Fundetec del 2010 sobre el uso de estas herramientas de movilidad son reducir los errores en el tratamiento de datos, incorporar aplicaciones móviles que ayudan al negocio, diferenciarse de la competencia en el servicio prestado, optimizar los recursos y el ahorro de costes, conectarse a internet en cualquier parte y la interacción con los clientes o proveedores en cualquier momento.

El 56,1% de las empresas del sector utiliza de alguna manera los servicios de la Administración Pública a través de internet. Entre todas estas empresas, los dos principales servicios que utilizan son la declaración y pago de impuestos y los trámites con la Seguridad Social, con un 84,7% y un 83,2% de las empresas que utilizan la e-Administración. Están seguidas del pago de tasas (54%), la presentación de cuentas anuales (41,6%), la presentación de solicitudes de ayuda (31,4%), las notificaciones telemáticas (29,2%), la obtención de licencias (10,9%) y finalmente la participación en licitaciones públicas (6,6%).

El sector hotelero ha comenzado a utilizar las diferentes redes sociales de forma mayoritaria como un nuevo canal de marketing y de relación con los clientes. En el año 2010, el 57% de las empresas del sector declaraba hacer uso de esta herramienta en sus procesos de negocio. La principal red social para las empresas del sector es Facebook. Referente al uso de las redes sociales por parte de estas empresas encontramos que hay dos utilidades principales, que son las acciones de marketing de los productos y el contacto e información con los clientes, con un 82,7% y un 82% respectivamente. Otras utilidades pueden ser la propia comercialización de los productos a través de las redes sociales, es decir, realizar esa acción de comercio electrónico en estas plataformas sociales (55,4%), el análisis de competidores (36,7%), al análisis de las tendencias del mercado (33,1%), el contacto con proveedores (16,5%) y la búsqueda de personal (8,6%).

En el informe realizado por Fundetec se comparan todos estos datos con los alcanzados en el año 2009, y se puede apreciar una mejora sustantiva. Cabe señalar que únicamente el 24,1% de las empresas hoteleras ha recibido algún tipo de ayuda para la adquisición de productos y servicios TIC por parte de las administraciones públicas.

Estos datos indican que la potencialidad de los *social media* como un instrumento de comercialización y comunicación con el cliente ha pasado a explotarse de manera intensiva. En 2009 eran utilizados más para recoger la opinión de los clientes y en 2010 el cliente ya puede realizar reservas y pagos por el alojamiento dentro de estas plataformas.

5. Análisis de la implantación de las TIC en el sector hotelero en Valladolid

5.1. Resultados de la investigación

Para la realización del presente estudio sobre la implantación de las TIC en las pymes hoteleras de Valladolid, se ha realizado una encuesta entre los responsables de esta materia en estas empresas, cuyo diseño se describe a continuación.

Universo: empresas del sector hotelero de la ciudad de Valladolid que tengan la consideración de pymes, es decir, no superen los 250 empleados. Son un total de 18 pymes, y son analizadas todas ellas.

Trabajo de campo: Desde del 23 de marzo hasta el 29 de abril de 2012 en cada uno de los hoteles.

Persona entrevistada: Directores y subdirectores de todos los hoteles que forman parte del universo. Cada encuesta llevó alrededor de 30 minutos, ya que –además de responder a la encuesta– se estableció un diálogo a modo de entrevista personal.

De los 18 hoteles que forman el universo de estudio, 13 contestaron satisfactoriamente al análisis y 5 no quisieron colaborar con la investigación.

En cuanto al número de empleados que tienen los diferentes hoteles, se observa que existe un 77,92% de las pymes hoteleras de Valladolid que tienen entre 5 y 25 empleados. En segundo lugar, hay un 15,38% que cuenta con un personal de entre 25 y 50 empleados y un 7,69% que se encuentra entre los 50 y los 100 empleados. No hay ninguna pyme hotelera en Valladolid que disponga de más de 100 empleados.

A la hora de estudiar los departamentos organizativos, se observa que hay una paridad en cuanto a tener o no departamento de comunicación, ya que el 46,15% de las empresas estudiadas sí que cuenta con ello, mientras que el 53,84% no dispone de este departamento en su estructura organizativa.

En cuanto al equipamiento informático, el 100% disponen tanto de ordenador de sobremesa como de ordenador portátil. No es así a la hora de contar con un equipo multifunción –que está presente en el 69,23% de las mismas– y con un servidor informático –que no llega al 100% pero la mayoría de las empresas estudiadas cuenta con ello (92,3%)–.

Los equipos y sistemas de gestión en las pymes hoteleras de Valladolid son: *Datawarehouse* (bases de datos informatizadas sobre clientes o mercados), ERP (sistema de planificación y gestión de recursos de la empresa integrando áreas funcionales), CRM (sistema de gestión de relaciones con el cliente, SCM (gestión eficiente de los procesos logísticos de la empresa de abastecimiento) y CAD/CAM (procesos en los que se usan los ordenadores para mejorar la fabricación, desarrollo y diseño de los productos). El más extendido es las empresas estudiadas en *Datawarehouse*, que está presente en un 76,92%, el 46,15% cuenta con CRM, el 38,46% tiene sistemas de ERP, un 23,97% posee sistemas de SCM y finalmente el 7,69% cuenta con sistemas CAD/CAM.

La formación que estos hoteles dan a sus trabajadores en aspectos relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación es escasa. La mayoría rara vez, o con poca frecuencia –no más de una vez en un año– da formación a sus empleados sobre estos aspectos (69,23%), mientras que un 30,76% habitualmente aporta este tipo de formación a sus trabajadores.

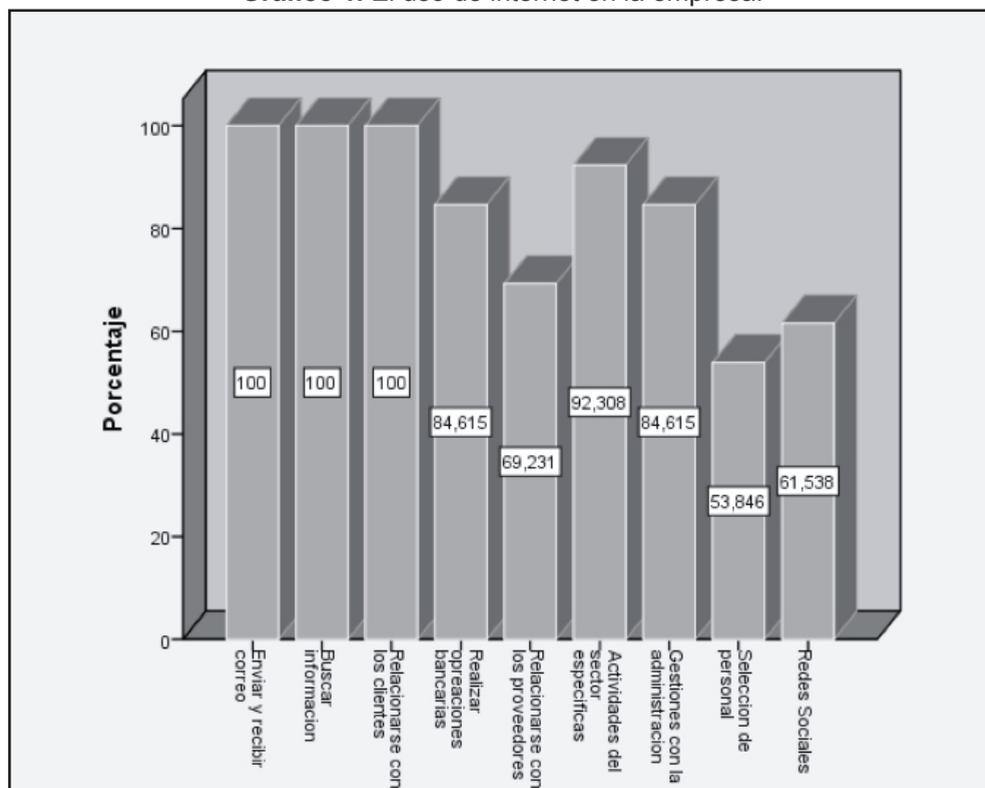
Los dos principales factores que afectan a la hora de plantearse adquirir y desarrollar estas tecnologías y que dificultan el consumo de las mismas por parte de los hoteles son su alto coste (69,23%) y el poco personal formado del que se dispone para ponerlas en marcha (61,53%). Un 23,07% no ven suficientes ventajas en el uso de las TIC, otro 23,07% ven que hay una desconfianza y desconocimiento hacia estas tecnologías. Un 7,69% indica que es complicado estar al día.

Casi el 80% de los hoteles estudiados cuenta con teléfonos móviles de empresa utilizados por el personal para desarrollar su trabajo. Por otro lado, algo más del 20% de los mismos no cuenta con estas tecnologías entre sus trabajadores.

El 100% de las pymes hoteleras estudiadas disponen de telefonía fija, de red de área local inalámbrica y de fax, mientras que un 84,61% dispone de centralita telefónica y un 76,92% de telefonía móvil empresarial de voz y SMS. Finalmente, un 69,23% cuentan con red de área local y de telefonía móvil empresarial con acceso a internet.

Respecto al uso de internet, el 100% envía y recibe correos electrónicos, busca información general y se relaciona con sus clientes. Un 92,3% realiza actividades específicas del sector. Un 84,61% desarrolla operaciones bancarias y gestiones con la administración. Un 69,23% se relaciona con sus proveedores, un 61,53% para entrar en redes sociales y un 53,84% para selección de personal.

Gráfico 1. El uso de internet en la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

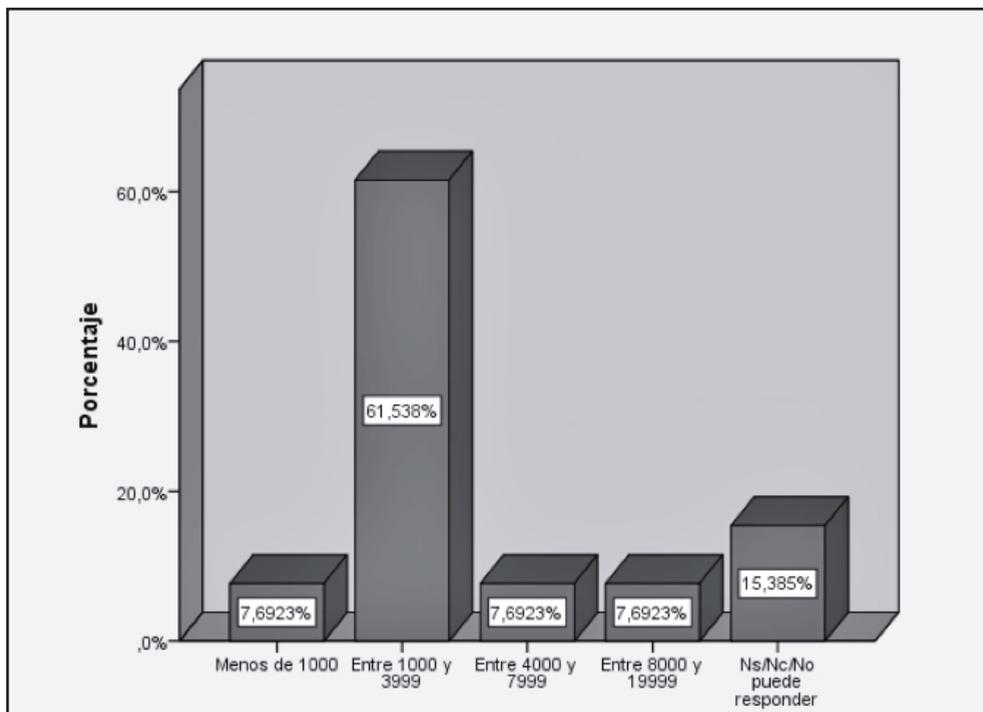
Al estudiar las aplicaciones informáticas que hay en estas empresas se comprueba que el 100% utiliza aplicaciones de ofimática, el 84,61% de facturación, contabilidad y gestión con entidades financieras. El 53,84% utiliza aplicaciones CRM y de gestión de compras. El 46,15% de facturación electrónica, el 38,46% de certificado digital y firma electrónica. El 30,76% de gestión de recursos humanos y el 23,07% de gestión de calidad. Tan sólo el 30,76% de las pymes dispone de intranet.

El 100% de las pymes hoteleras dispone de página web. Los dos principales usos de la página web son la presentación de la empresa y la comercialización de sus productos, ya que el 100% de estos hoteles señala que utilizan su web para este propósito. Un 69,23% afirma utilizarla para ofertar el catálogo de productos y precios y un 38,46% para otras aplicaciones y herramientas asociadas.

Un 70,21% de las empresas hace algún tipo de acción publicitaria en internet. El 61,53% lo hace en portales específicos del sector, el 38,46% en buscadores de uso general y en guías electrónicas. El 23,07%, en medios de comunicación online y el 15,38% en proveedores de acceso a internet. Un 46,15% cuenta con firma electrónica y realiza facturas electrónicas.

Al preguntar sobre la inversión realizada en este tipo de tecnologías durante el año 2011, un 61,53% afirma haber gastado entre 1.000 € y 3.999 €. El 7,69%, menos de 1.000 €, otro 7,69% entre 4.000 € y 7.999 €, y un 7,69% entre 8.000 € y 19.999 €.

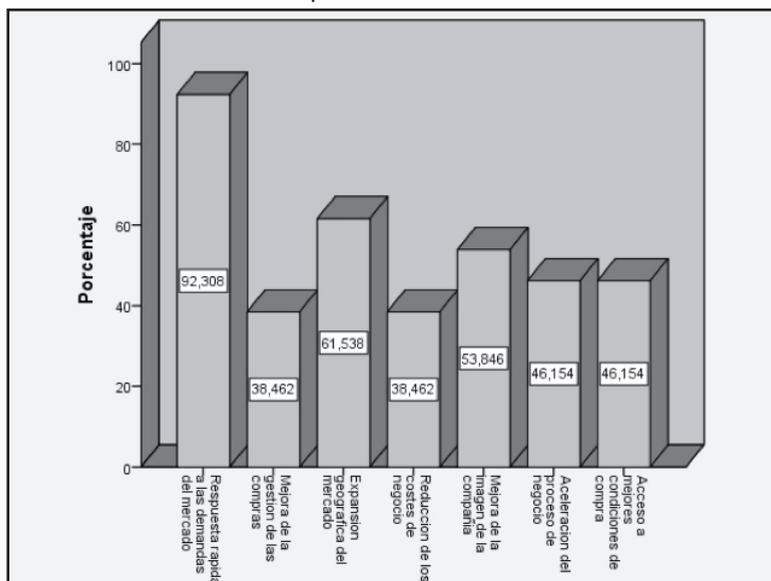
Gráfico 2. Inversión realizada en TICs.



Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría realiza comercio electrónico (92,3%). Un 92,3% lo realizan para dar respuesta rápida a las demandas de mercado, un 61,53% lo hacen para una expansión geográfica del mercado, un 53,84% para la mejora de la imagen de la empresa, un 46,15% para la aceleración del proceso de negocio y para el acceso a mejores condiciones de compra, y un 38,46% para la optimización de la gestión de las compras y para la reducción de los costes de negocio.

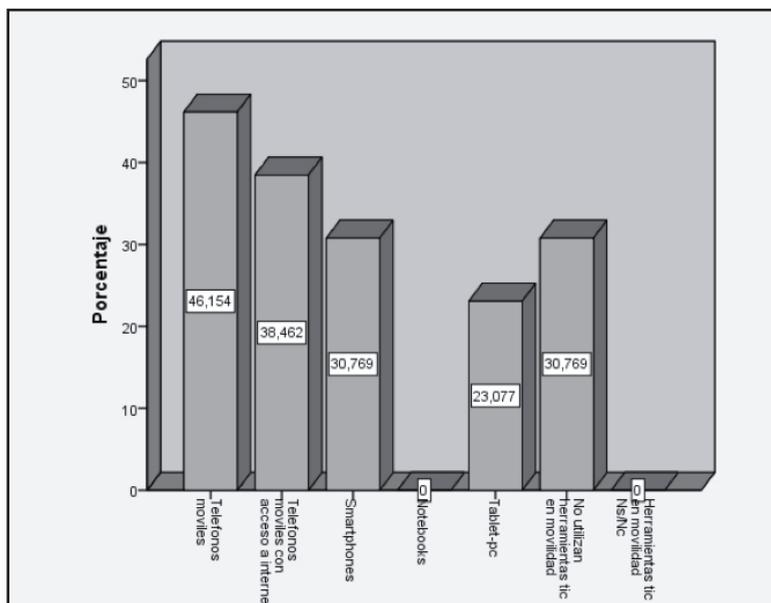
Gráfico 3. Razones para el desarrollo del e-commerce.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la utilización de herramientas TIC en movilidad, un 46,15% afirma utilizar teléfonos móviles, un 38,46% teléfonos móviles con acceso a internet, un 30,76% smartphones y un 23,07% tablet. Un 30,76% no utiliza herramientas TIC en movilidad.

Gráfico 4. Uso de herramientas TIC en movilidad.



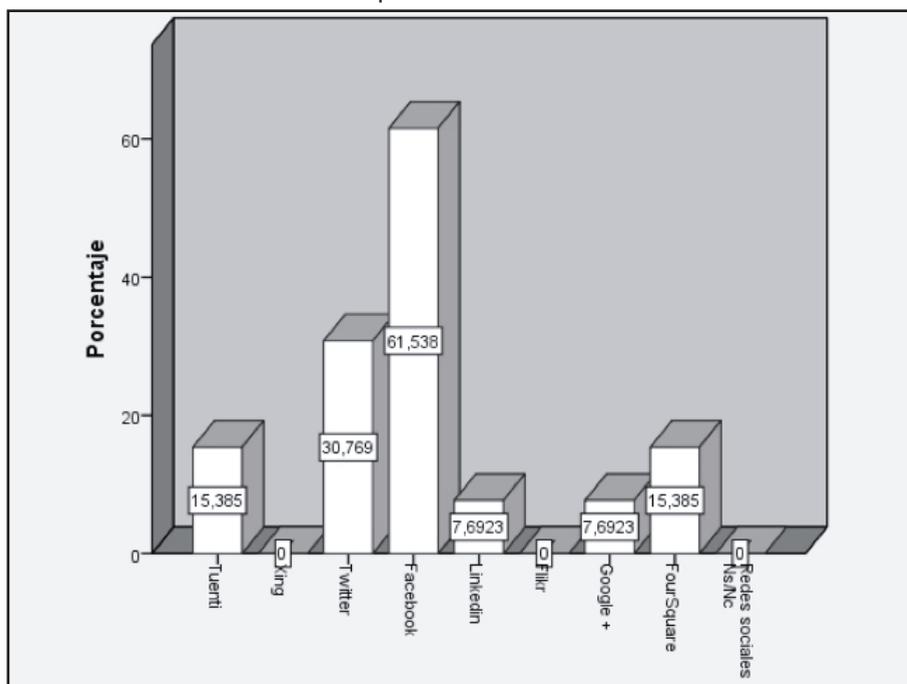
Fuente: Elaboración propia.

Otra variable estudiada es la utilización de la administración electrónica por parte de los hoteles. Un 53,84% sí utilizan estos servicios, con usos muy diversos. Un 53,84% afirma usar la e-Administración para realizar trámites con la seguridad social, un 38,46% para la declaración y el pago de impuestos, y para el pago de tasas, un 30,76% para la presentación de solicitudes de ayuda, y para la obtención de licencias, un 23,07% para la presentación de cuentas anuales, y un 7,69% para realizar notificaciones telemáticas y para participar en licitaciones públicas. A otro 7,69% se lo realiza una asesoría externa.

Las principales webs que utilizan las empresas analizadas son la de la Agencia Tributaria, la del Inem, la de la Seguridad Social y las de los ayuntamientos, con un 46,15% cada una. Un 23,07% afirma utilizar las web de las Comunidades Autónomas.

En lo que se refiere a la utilización de redes sociales, que se han extendido con gran rapidez en las empresas dedicadas a la hostelería, en Valladolid, las pymes hoteleras presentes en redes sociales son un 61,53%, mientras que existe un 38,46% que no están en estas redes, es muy probable que tarde o temprano lo estén (gráfico 25). La principal red que utilizan es Facebook (61,53%), la siguen Twitter (30,76%), Tuenti (15,38%), Foursquare (15,38%), LinkedIn (7,69%) y Google Plus (7,69%).

Gráfico 5. Principales redes sociales utilizadas.

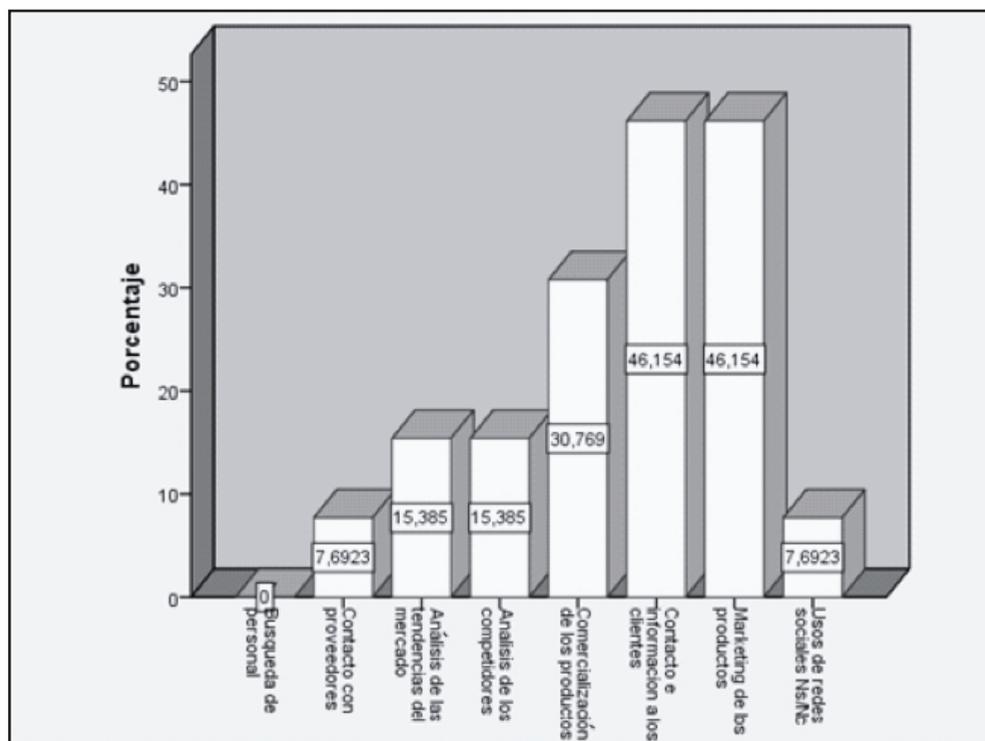


Fuente: Elaboración propia.

¿Y qué usos hacen estas empresas de las redes sociales? Un 46,15% afirma que utilizan estas plataformas para contactar y proporcionar información a sus clientes, y para realizar acciones de marketing de sus productos, un 30,79% para la comercialización

directa de sus productos, un 15,38% para análisis de los competidores y de las tendencias del mercado (encuestas), y un 7,69% para contactar con proveedores.

Gráfico 6. Usos de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la utilización de algún tipo de servicio de posicionamiento y de campañas de pago por clic en buscadores, un 30,76% afirma haber realizado o contratado en algún momento servicios de posicionamiento. También es una mayoría la que afirma no haber realizado campañas de pago por clic en buscadores como Google Adwords (76,92%), mientras que un 15,38% afirma haberlas contratado en algún momento.

5.2. Comparativa de los resultados de Valladolid con los resultados a nivel nacional

Una vez analizada la implantación de las TIC en las pymes hoteleras de Valladolid, se realizó una comparativa entre las principales variables de estudio de los datos obtenidos con los que ya existían a nivel nacional, gracias al informe Pyme 10, elaborado por Fundetec.

La comparativa se centró en las principales diferencias significativas, por lo que se pasaron por alto datos que eran muy similares o tenían poca validez, como que en Valladolid disponen de ordenador el 100% de los hoteles estudiados y en el territorio nacional el 95,9%. Sin embargo sí interesaron otros datos, como por ejemplo que en

Valladolid disponen de ordenador portátil y de sobremesa el 100% de los hoteles, mientras que en el territorio nacional el 88,9% dispone de ordenador de sobremesa y el 77% de ordenador portátil, o que en Valladolid el 92,3% cuenta con servidor informático y en España tan solo el 69,7%.

En cuanto a servicios e infraestructuras telefónicas no hay apenas diferencias representativas, siendo mayores los porcentajes a nivel local, pero por muy poca diferencia. Entre los usos principales de internet, Valladolid sigue la línea nacional en cuanto a enviar y recibir correo electrónico. También para buscar información, relacionarse con los clientes, relacionarse con los proveedores, realizar operaciones bancarias y para la búsqueda de personal. Habría que resaltar que en la localidad se realizan actividades específicas del sector en internet en una 92,3%, mientras que en España en un 74,5%, y lo mismo ocurre con las gestiones con la administración, que en Valladolid el 84,61% las realiza, mientras que en el territorio nacional un 60,7%. Por lo tanto podemos decir que tanto las actividades específicas del sector, como las gestiones con la administración a través de internet están más implantadas que en el territorio español.

Otras de las variables que se analizaba en el estudio de los hoteles nacionales eran las aplicaciones informáticas. Las tres principales son ofimática, facturación y contabilidad, que en Valladolid siguen la misma línea. Pero hay que añadir una más que a nivel local está muy extendida y a nivel nacional no, y son las aplicaciones de gestión con entidades financieras. Las demás no pasan apenas del 50% en ambos estudios.

Otro factor de estudio que coincide en ambos es la utilidad que se da de la página web. Se observa una coincidencia casi exacta en estos aspectos, que por lo similar que es cabe mencionar. Además del uso de la página web, se compararon las razones de uso del comercio electrónico. Es el sector hotelero el que mayor partido obtiene del comercio electrónico, que se ha convertido en una de las principales vías de comercialización de la oferta hotelera: en Valladolid el 92,3% realiza comercio electrónico y en España el 88,9%. Lo más significativo es que en Valladolid el 92,3% lo realiza para dar respuesta rápida a las respuestas del mercado y en el territorio nacional tan solo el 51,2% ven esta razón como una principal. En las demás existe una igualdad significativa en la que no se profundizó.

En cuanto a las herramientas para trabajar en movilidad hay que resaltar dos cuestiones importantes: que en la localidad de Valladolid el 70,23% utiliza herramientas TIC en movilidad, mientras que en el España solo un 48,7%, y que en Valladolid ningún hotel aporta a sus empleados notebooks, mientras que en el territorio nacional un 26,9% lo hace. Esto es debido por la rápida penetración de las tablet y los smartphones, que su uso es similar en ambos estudios.

Existen grandes diferencias a la hora de usar los servicios de la e-administración, no a la hora de implantarlos ya que es prácticamente idéntico el porcentaje en cuanto a los principales usos que de ella se hacen. Por ejemplo, el 84,7% y el 83,2% de las pymes hoteleras nacionales para el pago de impuestos y la realización de trámites con la seguridad social, respectivamente, mientras que en Valladolid un 38,46% y un 53,84% respectivamente. Se aprecian diferencias significativas en este punto, en los demás usos son similares los porcentajes.

Finalmente debemos apuntar que existe una similitud en la utilización de las redes sociales, acercándose ambos estudios al 60% de implantación. En cuanto a las

utilidades que obtienen de estas plataformas se observan diferencias significativas en que ninguna pyme hotelera en Valladolid utiliza las redes sociales para la búsqueda de personal, mientras que en el resto del territorio nacional en un 8,6% que aunque sea escaso, por lo menos se da de alguna manera. La principal red social para las empresas del sector es Facebook.

7. Conclusiones

Las Tecnologías de la Comunicación se han convertido en una manera de comunicarse con los clientes para la mayoría de las empresas, en especial para las del sector turístico. Las aplicaciones informáticas y los sistemas de gestión son verdaderamente importantes, y algunos necesarios para el buen funcionamiento de las pymes hoteleras.

La principal vía de comercialización de sus productos, es decir, reservas de habitaciones en su mayor parte, es el comercio electrónico, establecido casi en el 100% de las pymes hoteleras nacionales y de Valladolid. Su ventaja principal es dar una respuesta rápida a las demandas del mercado.

El sector turístico y hotelero de Castilla y León se considera un motor clave para el desarrollo regional. La gran mayoría de las cadenas hoteleras de nuestro país no tienen un departamento específico de Comunicación. En concreto el 78% de las mismas no cuenta con ello, la comunicación es una asignatura pendiente de este sector. En líneas generales, el turismo es el sector que mejor está aprovechando el poder de las TIC.

El comercio electrónico está muy extendido entre las empresas analizadas, casi en su totalidad y las redes sociales cada día van cobrando más importancia a la hora de llegar a los clientes y de mostrar los productos de estas empresas.

La factura electrónica y la firma electrónica cada día van cobrando mayor relevancia aunque por el momento las pymes no se fían por completo y su implantación es lenta. La Administración electrónica ofrece grandes ventajas como rapidez e inmediatez y otras ya mencionadas, pero también sufre una lenta instauración en las pymes en general, y ha sido mejor implantada en las pymes hoteleras en particular según los datos obtenidos.

Las redes sociales se han convertido ya en una realidad, dejando de ser una moda a la hora de llevar la estrategia empresarial a este tipo de plataformas. Las pymes pueden realizar multitud de actividades dentro de ellas, no solo la creación de un simple perfil corporativo, esto es el primer paso, además pueden segmentar el mercado, realizar encuestas, conocer el comportamiento del consumidor, analizar a los competidores, etc.

Existen diferentes redes dependiendo del objetivo de cada una de ellas. Destaca una principal en cuanto al uso, que es Facebook y en la que están la mayoría de las pymes con presencia en redes sociales, por su gran implantación y masa crítica, aunque también hemos observado el rápido desarrollo que está teniendo Twitter debido a su grado de inmediatez.

Referencias bibliográficas

- ABIMBOLA, Temi; VALLASTER, Christine (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. En: *Qualitative Market Research: An International Journal*, nº 10(4), pp. 341-348.
- AL-QUIRIM, N. (2004). *Electronic commerce in small to medium sized enterprises*. United States: Idea Group Publish.
- BÁEZ y PÉREZ DE TUDELA, Juan (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic.
- CALDERÓN, Alicia (2012). Mi Primer Tweet (Blog). Un hotel 2.0 en tu ciudad. En: [<http://miprimertweet.es/actitud-2-0/>]. Fecha de consulta: 18/05/2012.
- CASTILLO, Antonio (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. En: *Zer*, vol. 9, nº17, pp. 189-207. [<http://www.ehu.es/zer/herroterca/pdfs/zer17-10-castillo.pdf>]. Fecha de consulta 09/12/2014.
- EL ECONOMISTA (Sitio web) (2012). El sector turístico apuesta por las nuevas tecnologías y la sostenibilidad como retos de futuro. En: [<http://ecodiario.economista.es/espana/noticias/3921729/04/12/el-sector-turistico-apuesta-por-las-nuevas-tecnologias-y-la-sostenibilidad-como-retos-de-futuro.html>]. Fecha de consulta: 18/05/2012.
- ETZEL, Michael; WALKER, Bruce (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- EXTRACTO DEL ARTÍCULO 2 DEL ANEXO DE LA RECOMENDACIÓN 2003/361/CE. Comisión Europea (2006). La nueva definición de PYME. Guía del usuario y ejemplo de declaración. Publicaciones de empresa e industria. En: [<http://www.ipyme.org/es-ES/CreacionEmpresas/Documents/NuevaDefinicionPyme.pdf>]. Fecha de consulta: 02/01/2012.
- FUNDACIÓN HOSTELERÍA DE ESPAÑA. Los Sectores de la Hostelería en 2009. Madrid (2009). En: [<http://www.fehr.es/documentos/publicaciones/descargas/des-54.pdf>]. Fecha de consulta: 28/02/2012.
- FUNDETEC. Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la pyme española (2010). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En: [http://www.fundetec.es/mte/home_fundetec/ePyme/ePyme.html#/Informe%20ePyme%2010/0]. Fecha de consulta: 28/02/2012.
- FUNDETEC. Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la pyme española (2013). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. En: [<http://2mb4z92y5x0n2wr3413em1xu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/05/Informe-ePyme-2013.pdf>]. Fecha de consulta: 05/12/2014.
- HEINEMANN, Klaus (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica: en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- HOTELÍSTICO (Sitio Web) (2011). Urralalde, Daniel. La comunicación de un hotel existe desde antes que se construya hasta el día en que cierre sus puertas. En: [<http://www.hotelistico.com/2011/05/20/la-comunicacion-de-un-hotel-existe-desde-antes-que-se-construya-hasta-el-dia-en-que-cierre-sus-puertas/>]. Fecha de consulta: 17/05/2012.
- KOTLER, Philip (2005). Nuevos retos de la gestión del marketing. En: Harvard Deusto Marketing + Ventas, nº 69, pp. 7-12.

- LA CRÓNICA DE LEÓN (Sitio web) (2010). Malas perspectivas del sector hotelero en 2011, que aspira a “seguir como está”. En: [<http://www.lacronica-deleon.es/2011/01/07/castilla-y-leon/malas-perspectivas-del-sector-hotelero-en-2011-que-aspira-a-seguir-como-esta-109936.htm>]. Fecha de consulta: 29/02/2012.
- MONGE, Ricardo; ALFARO-AZOFEIFA, Cindy; ALFARO-CHAMBERLAIN, José (2005). *TICs en las PYMES de Centroamérica: impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas*. IDRC, p. 34.
- OAK Power (2008). La comunicación, asignatura pendiente de los hoteles. En: [<http://www.oakpowergrupo.com/nl/16.pdf>]. Fecha de consulta: 29/02/2012.
- ORSI (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León) (2011). Servicios útiles de administración electrónica para empresas y autónomos. Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema (1999). Realidad y utopía de la especialización en el periodismo. En: *Zer*, vol. 4, nº 6.
- SERVICIOS TIC (Sitio Web) (2012). Las TIC en las empresas. En: [<http://www.serviciostic.com/las-tic/las-tic-en-las-empresas.html>]. Fecha de consulta: 20/02/2012.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE FOMENTO EMPRESARIAL. Retrato de la pyme (2014). Secretaría general de Industria. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En: [http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2014.pdf]. Fecha de consulta: 05/12/2014.
- VILLAFAÑE, Justo (coord.) (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Informe redactado por Maribel Reyes. Universidad Complutense de Madrid: Pirámide.