



## El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas hoteleras del Estado de Morelos

Larrañaga-Moreno, Mayanyn<sup>1</sup>; Ortega-Flores, María Teresa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Politécnica del Estado de Morelos, Dirección Académica de Administración y Gestión Empresarial, Jiutepec, Morelos, México, mlarranaga@upemor.edu.mx, Boulevard Cuauhnáhuac #566, Col. Lomas del Texcal, (+52) 777 229 35 05

<sup>2</sup>Universidad Politécnica del Estado de Morelos, Dirección Académica de Administración y Gestión Empresarial, Jiutepec, Morelos, México, mlarranaga@upemor.edu.mx, Boulevard Cuauhnáhuac #566, Col. Lomas del Texcal, (+52) 777 229 35 05

---

*Artículo arbitrado e indexado en Latindex*

*Revisión por pares*

*Fecha de recepción: julio 2020*

*Fecha de publicación: diciembre 2020*

---

### Resumen

El uso de las tecnologías de información y comunicación es una estrategia de innovación que las empresas han utilizado, sobre todo en los últimos años, con el fin de diferenciarse del resto. Sin embargo, esta estrategia requiere tanto de recursos económicos y humanos tanto para su adquisición y capacitación del personal para su uso. En el presente estudio se decidió analizar la forma en que las micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal en los principales municipios del Estado de Morelos utilizan las tecnologías de información contribuyen para mejorar los servicios ofrecidos por dichas empresas y hacen más eficientes sus procesos.

**Palabras clave:** Tecnologías de información y comunicación, micro y pequeñas empresas, alojamiento temporal

### Abstract

The use of information and communication technologies is an innovation strategy that companies have used, especially in the last years, in order to differentiate from the rest. However, this strategy requires both economic and human resources for the acquisition and training of personnel in order to use it. The present study analyzes the way in which micro and small temporary accommodation companies in main municipalities of the State of Morelos use information technologies in order to improve the services offered and to make more efficient their processes.

**Key words:** Information and communication technologies, micro and small companies, temporary accommodation companies

## 1. INTRODUCCIÓN

El Estado de Morelos es reconocido por su vocación turística, de acuerdo a las estadísticas generadas por DATATUR 360 de la Secretaría de Turismo, en el año 2018, llegaron al Estado de Morelos 1,948,351 turistas y la ocupación hotelera fue del 43.90% en 549 hoteles (Secretaría de Turismo, 2020). La aportación de esta actividad al Producto Interno Bruto (PIB) representa el 8.7%, siendo el alojamiento el componente más importante en aportación (INEGI, 2020).

Es por ello que la atención de esta investigación se dirige al sector hotelero de los tres municipios con mayor actividad turística: Cuernavaca, Jiutepec y Tepoztlán. Este estudio surge de un proyecto para identificar los elementos que pueden contribuir a que estas empresas puedan ofrecer un mejor servicio además de realizar sus procesos de negocios de forma más eficiente.

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se ha convertido en un imperativo tanto para empresa como para las personas. En el caso de las empresas se requiere hacer una inversión que en ocasiones no están en la posibilidad de llevarla a cabo, también intervienen factores de recursos humanos, la capacitación de los mismos en cuestiones tecnológicas y estar a la par que los clientes para que el uso que se les da a las TIC esté orientado a la satisfacción del cliente.

Se abordará en el marco teórico las definiciones pertinentes de las TIC además de los beneficios que traen a las micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal utilizar las tecnologías. Posteriormente, se describe la metodología utilizada para este estudio y los resultados de la investigación.

El sector hotelero ha evolucionado de manera favorable en el sentido de utilizar las TIC, el servicio que los clientes demandan requiere que las empresas lo hagan más eficiente y accesible a través de Internet y de otras herramientas tecnológicas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Las Tecnologías de Información y Comunicación

Es imprescindible iniciar con el concepto de Tecnologías de Información y Comunicación

(TIC) para comprender mejor que elementos incluyen y de esta forma relacionarlas con las actividades de las empresas.

De acuerdo a (Seoane Balado, 2005) es el conjunto de tecnologías y recursos asociados a los sistemas de información y comunicación. El conjunto de tecnologías asegura la gestión eficiente de la información que se genera en una empresa. Dando una mayor explicación a este concepto, las tecnologías de información incluyen el hardware y el software que una empresa requiere para cumplir sus objetivos de negocios. Un sistema de información entendido como un conjunto de componentes que se relacionan entre sí para recolectar, recuperar, procesar, almacenar y distribuir la información que una empresa genera y de esta forma apoyar en la toma de decisiones que conduzcan al análisis de situaciones, coordinación de actividades, creación de nuevos productos y servicios con la finalidad de satisfacer a los clientes. (Laudon & Laudon, 2012)

Las TIC incluyen también las redes que se relacionan con la comunicación de la empresa, pueden ser redes locales que enlazan a las computadoras para compartir datos y recursos (voz, sonido, video, imágenes), la red mundial, mejor conocida como Internet que pone a disposición de individuos y empresas una plataforma sobre la cual se pueden crear nuevos productos y servicios, estrategias y modelos de negocios, facilita el comercio electrónico, por ejemplo. (Seoane Balado, 2005)

Es más sencillo llevar a cabo análisis de datos para la planeación del negocio si se cuenta con herramientas digitales que le permitan este proceso analítico más rápido y más preciso. La información recaudada de páginas como buscadores, redes sociales y algún programa con una función específica como un CRM (Customer Relationship Management) ofrece a la empresa una mejor forma de tomar decisiones con datos proporcionados por el propio mercado meta o por interesados en la actividad de la empresa.

Para clarificar algunos conceptos, se incluyen a continuación definiciones de elementos de las TIC que se usaron en esta investigación.

El correo electrónico es una aplicación que permite el envío de mensajes y archivos de un usuario a otro por medio de una dirección electrónica, una de las características más importantes del correo electrónico es que permite la comunicación asíncrona, es decir, los usuarios no tienen que estar de forma simultánea en línea para recibir un correo electrónico. (Frehner, 2008)

El correo electrónico es una de las formas de comunicación más utilizada por las empresas, sin embargo, tiene la desventaja de no ser interactivo con los usuarios.

El correo electrónico es utilizado para una comunicación con el cliente para recuperar comentarios una vez otorgado el servicio, también para recibir promociones y noticias de la empresa.

Los sitios web están compuestos por páginas alojadas en un servidor mediante las cuales el usuario podrá tener una navegación y explorar el contenido que dichas páginas ofrecen a los usuarios. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) Se verá dentro de la investigación que la gran mayoría de los hoteles ofrecen una combinación de medios que ponen a disposición de sus clientes e interesados, el sitio web generalmente se combina con las redes sociales y con un sitio de reservaciones por internet, convirtiéndose así en comercio electrónico.

El comercio electrónico es el intercambio electrónico financiero y de información entre una organización y sus partes interesadas externas. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) El comercio electrónico implica una transacción en la cual este intercambio produce un beneficio para quien oferta, pero también para quien compra.

Los sistemas de reservaciones en línea han mejorado la experiencia del cliente, estos sistemas operan con los propios turistas, con agencias de viajes, con empresas que cobran por comisión y con los hoteles que ofrecen sus servicios. Estos sistemas se caracterizan por reunir servicios de información, reservas y ventas. Proveen un acceso rápido y preciso a la información, permitiendo al cliente una mejor selección del servicio y las mejores ofertas de acuerdo a sus necesidades. (Ionut & Cristina, 2016)

De acuerdo al Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019, realizado por la Asociación de Internet MX, las compras en el rubro de alojamiento representan un 43% de lo que los consumidores adquieren vía electrónica, el 55% estancias en alojamiento cada seis meses y un 71% gasta más de cinco mil pesos en este tipo de compras. (Asociación de Internet MX, 2019)

El uso de las redes sociales es otro de los elementos de TIC que las empresas de alojamiento utilizan en la combinación de medios para aproximarse a su mercado, la Asociación de Internet MX en su estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet 2018, refiere que cada usuario en México posee cuenta en al menos cinco redes sociales, siendo Facebook la más popular. (Asociación de Internet MX, 2018)

Francisco Campos (Campos, 2008), citado en (Larrañaga Moreno & Ortega Flores, 2016) definen una red social digital como una comunidad de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor costo.

El costo que representa el uso de una red social por las empresas ha hecho que un número considerable de ellas las utilicen y sea su forma de comunicación e incluso de venta con sus clientes.

También con la finalidad de mejorar tiempos y procesos, otra herramienta tecnológica utilizada por las empresas es la banca electrónica. Las instituciones financieras proporcionan a sus clientes una plataforma virtual que constituye la banca electrónica, se puede tener acceso a dicha plataforma por medio de diferentes dispositivos, una computadora, un teléfono inteligente, una tableta, entre otros, en lugar de asistir físicamente a las sucursales bancarias. Es posible realizar operaciones de manera remota, como consultas de saldos, transferencias, pagos de servicios, entre otros. (Westreicher, 2020)

A continuación, se analiza cuáles son los beneficios de la implementación de las

tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas, específicamente, las empresas del rubro de alojamiento temporal que son los hoteles, se hizo una revisión de estudios similares que se han llevado a cabo a este respecto.

## **2.2. Beneficios del uso de las TICs para las micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal.**

Las micro y pequeñas empresas en general, se enfrentan a un entorno cada vez más complejo y competitivo, una herramienta que les permite tratar de alcanzar la velocidad del entorno son precisamente el uso de las TIC, las empresas pueden obtener mayor cantidad información en menos tiempo y también procesarla de forma creativa, y confiable, además de servir como herramientas de comunicación con personas y organizaciones. Kotelnikox, citado en (Castellano Azócar & Mejías Gamboa, 2012) menciona que la productividad de este tipo de empresas se ve mejorada haciendo uso de las TIC para el incremento de comunicación y la gestión de negocios, considerando la importancia que las micro y pequeñas empresas tienen como fuente de ingresos y de empleo. (Castellano Azócar & Mejías Gamboa, 2012)

Estos mismos autores en su estudio consideran que la adopción de las TIC por micro y pequeñas empresas va a depender de la disponibilidad de tecnologías, el uso que se les dé, si existe una percepción de beneficio actual y potencial lo que conduce al último elemento que sería una percepción de barreras o limitaciones por el uso de TIC entre otras los costos de inversión y la capacitación de los recursos humanos para su correcta utilización. (Castellano Azócar & Mejías Gamboa, 2012)

(Casalet Ravena & González, 2004) identifican cinco funciones que deben cubrir las TIC basados en Frattasio citado en el mismo artículo, estas funciones son: el manejo y disponibilidad de la información; la interacción que fomenta el intercambio de información al enviar y recibir respuestas; las transacciones que son aquellas operaciones con instancias tales como clientes, proveedores, instituciones de crédito, entre otras; la integración que es vincular áreas de la empresa y finalmente, la innovación que

permite renovar procesos e incluso ofrecer nuevos servicios o productos. (Casalet Ravena & González, 2004)

De acuerdo al informe del Banco Mundial acerca de tendencias y políticas globales sobre TIC citado por (Pérez Estébanez, 2016) las empresas que utilizan las TIC demuestran un crecimiento más rápido, invierten más, se vuelven más productivas y rentables en comparación con aquellas que no las usan. Scapens y Jazayeri afirman que el éxito en la implementación de las tecnologías no está en la disponibilidad de la infraestructura tecnológica, sino más bien en la disposición que la empresa tenga hacia el uso de las mismas. (Pérez Estébanez, 2016)

Señalado por (Martínez, Majó, & Casadesús, 2006) para el uso de las TIC también es importante considerar el tamaño del hotel, sus necesidades entre las que pueden mencionarse la localización, precios, actividades y servicios ofrecidos, características de sus clientes, duración de sus estancias, entre otros. Esto hace que generalmente sean hoteles grandes que manejan un número de clientes considerable sean los que hacen mayor uso de las tecnologías para la mejor administración y gestión de sus negocios. (Martínez, Majó, & Casadesús, 2006)

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable dado que los turistas lo utilizan para la búsqueda de alojamiento, para comparar precios y servicios y en algunas ocasiones para cerrar la venta y hacer una reservación. Al llenar la información en este tipo de sitios, el cliente va a proporcionar información valiosa que les permita a los propios hoteles hacer un análisis del comportamiento del consumidor, de las tendencias del mercado, de la forma en que los precios fluctúan entre temporadas, con todo esto disponible, será más fácil que las empresas puedan crear estrategias y descubrir así ventajas competitivas. (Alonso Valenzuela, Lanuza, & Golovina, 2016)

Una de las características más importantes de las empresas turísticas es la generación de valor por medio de la experiencia del cliente, Minghetti en (Ruiz Molina, Gil Saura, & Moliner Velázquez, 2013) señala la

importancia de que la implementación de las tecnologías vaya en ese sentido. De manera, que las soluciones tecnológicas se orienten a la mejora de la eficiencia interna, conocer las necesidades y preferencias de los clientes que conduzcan a la adquisición de nuevos clientes y se mejore su experiencia en los establecimientos. (Ruiz Molina, Gil Saura, & Moliner Velázquez, 2013)

Estas mismas autoras señalan la posibilidad de trasladar la experiencia del cliente de una recomendación de boca en boca a registrarla en alguna aplicación tecnológica para que la empresa pueda llevar registro de la misma. Algunas de las recomendaciones para la elección de aplicaciones que sean valoradas por el cliente son su perfil sociodemográfico, el grado de aceptación y familiaridad que puedan llegar a tener con las TIC. (Ruiz Molina, Gil Saura, & Moliner Velázquez, 2013)

La experiencia del cliente en ocasiones es difícil de registrar y medir ya que involucra aspectos emocionales e influye en la relación que se establece entre el servicio y el cliente, así mismo, en el uso de las TIC, las empresas están limitadas por las habilidades y competencias tecnológicas que sus clientes pudieran llegar a tener de forma que puedan apropiarse de los beneficios que les proporciona su uso, y finalmente, la accesibilidad, las empresas deben asegurarse que cualquier persona pueda tener acceso a las TIC y debe establecer los lineamientos para su desarrollo o implementación en ese sentido, tratando de eliminar posibles limitaciones. (Bernal-Jiménez & Rodríguez-Ibarra, 2019)

Una de las ventajas de hacer uso de las TIC es el apoyo a la toma de decisiones, entre las acciones más importantes según Camisón citado en (Caro Encalada, Leyva Morales, & Vela Manzanilla, 2011) es que las empresas turísticas, es hacer uso de aplicaciones de sistemas de reservaciones para tener bases de datos con información valiosa que permita desarrollar estrategias. Este tipo de empresas se enfrenta a cambios constantes en su interacción con usuarios, el turismo es una actividad, sobre todo en países como el nuestro que tiene un gran dinamismo. Las empresas hoteleras al adoptar el uso de TIC lo hacen de

forma muy variada ya que depende de su capacidad, del acceso a Internet y a sus propios procesos de negocios. (Caro Encalada, Leyva Morales, & Vela Manzanilla, 2011)

Considerando los diferentes procesos de negocios que se dan en un hotel, no todo está orientado al cliente, es posible también tener acceso a una base más amplia de proveedores, el comercio tradicional al convertirse en electrónico elimina fronteras y permite a las empresas realizar transacciones comerciales mucho más convenientes. (Garrigós-Simón, Palacios-Marqués, & Narangajavana, 2008) De acuerdo a lo señalado por Gi-Soon en (Huaroto, 2012) la toma de decisiones que hacen los empresarios ahorrando costos y tiempos de búsqueda haciendo uso de las TIC que ponen a disposición mayor cantidad de información y de mejor calidad, tendrá como resultado un incremento de productividad reduciendo grados de incertidumbre y agilizando procesos.

### 3. MÉTODO

La recolección de datos para el presente trabajo de investigación se llevó a cabo el primer cuatrimestre del 2019, el objeto de estudio son las unidades económicas cuyo giro es el alojamiento temporal en los municipios de Cuernavaca, Jiutepec y Tepoztlán, la base de datos se obtuvo del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). La información obtenida representa un primer acercamiento hacia las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que las unidades mencionadas utilizan para sus procesos de negocios.

La muestra incluye a hoteles entre 0 y 30 empleados, con otros servicios integrados, que pueden incluir además del hospedaje, los servicios de: restaurante bar, centro nocturno, discoteca, campo de golf, agencia de viajes, entre otros. El DENUE devuelve en la búsqueda 135 empresas.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times q \times p}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

$z$ = Constante que depende del nivel de confianza asignado. Los valores más utilizados

y sus niveles de confianza se muestran en la Tabla N.

Tabla 1. Niveles de confianza

$z$	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

Fuente: (Hernández Sampieri, 2010).

$e$ = Error muestral esperado.

$p$ = Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

$q$ = Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

Los datos que se utilizaron para calcular la muestra fueron los siguientes:

$N= 135$

$z= 1.96$

$e= 10\%$ .

$p= 0.5$

$q= 0.5$

Esto dio como resultado una  $n$  (muestra) de 72 empresas.

El instrumento generado para medir el uso de las tecnologías de información y comunicación, consta de 12 reactivos, en escala tipo Likert, mismos que se utilizaron para recuperar información concerniente a el tipo de tecnologías que utilizan los hoteles, los recursos humanos con los que cuentan para la gestión y administración de las mismas, cómo el uso de las TIC ha beneficiado a la empresa, entre otros aspectos, los cuales se detallarán en el apartado de los Resultados de la investigación.

Cabe aclarar que este estudio es una investigación no experimental tipo transeccional descriptivo. De acuerdo a la información recuperada de las encuestas aplicadas se lleva a cabo la interpretación para identificar y definir características de las empresas hoteleras en el tema de tecnologías de información y comunicación y su uso.

El estudio presentó un alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados de 0.889.

Las variables que se involucraron en el estudio para identificar el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación son:

- El acceso a Internet.
- La empresa realiza ventas o reservaciones en línea.
- La empresa cuenta con ls recursos humanos especializados en tareas concernientes a la administracion de las TIC.
- El personal de la empresa cuenta con las competencias necesarias para interactuar con las TIC.
- Cantidad de computadoras.
- Las actividades que el hotel lleva a cabo auxiliándose de las TIC.
- Las redes sociales en las que se tiene una cuenta activa y con interacción con los clientes.

#### 4. RESULTADOS

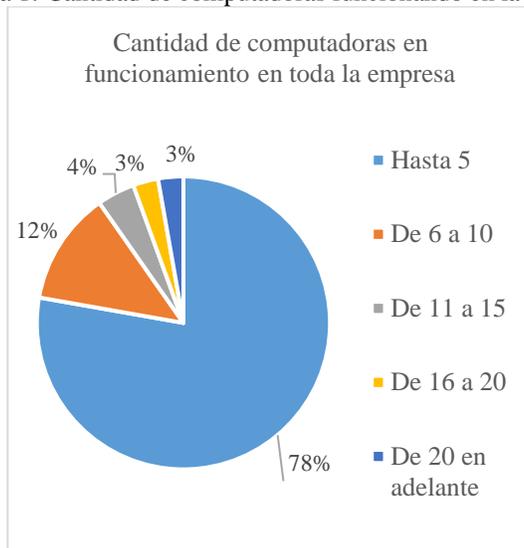
Los hoteles que respondieron a la encuesta fueron todos los de la muestra, por lo cual ningún dato fue excluido. La muestra estuvo conformada por 65% de empresas ubicadas en Cuernavaca, 25% en Tepoztlán y 10% en Jiutepec. El 80% de los hoteles cuentan con menos de 30 habitaciones y de acuerdo al Sistema de Clasificación de Hoteles, el 24% son hoteles de de 1-2 estrellas, el 66% que constituye la mayoría son de 3-4 estrellas y sólo un 10% son de 5 estrellas.

Se analizan a continuación los resultados obtenidos respecto a los aspectos de las TIC en las empresas participantes en el estudio, cabe señalar que dado que lo que ofrecen es un servicio, el uso de las tecnologías permitirá registrar, almacenar y recuperar cuando sea necesaria la información pertinente para estrategias de negocios.

El 80% de los hoteles cuentan con un máximo de 5 computadoras en funcionamiento

para su personal, como se puede observar en la Gráfica 1.

Gráfica 1. Cantidad de computadoras funcionando en la empresa

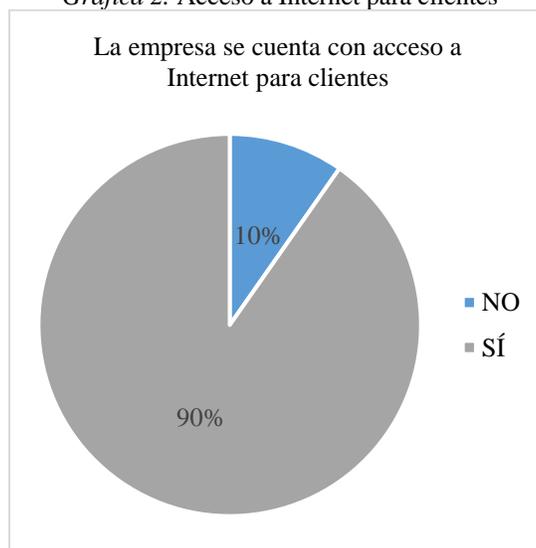


Fuente: Elaboración propia.

El uso de Internet al interior de la empresa es para empleados y para clientes, la cantidad de empleados que utiliza el Internet es proporcional al número de computadoras con las que cuenta la empresa, siendo hasta 10 empleados un 81%.

Respecto al acceso a Internet para los clientes, el 90% de las empresas lo ofrecen como puede verse en la Gráfica 2, el acceso a este servicio es ampliamente valorado por los huéspedes.

Gráfica 2. Acceso a Internet para clientes



Fuente: Elaboración propia.

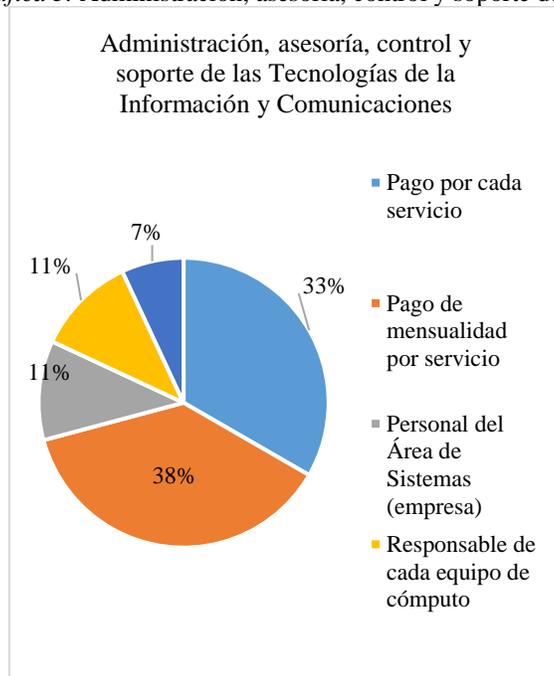
El tema de las TIC tiene como principal obstáculo la inversión en equipo y personal capacitado, las empresas ponen mayor énfasis en sus actividades clave, contar con un

departamento especializado en tecnologías de información en ocasiones resulta muy costoso, en este estudio se identificó que el 71% de los hoteles contratan de forma externa quien los

apoye en la administración, asesoría, control y soporte de las TIC, sólo un 11% cuenta con un departamento que exclusivamente lleva a cabo

dichas actividades como se detalla en la Gráfica 3.

Gráfica 3. Administración, asesoría, control y soporte de TIC



Fuente: Elaboración propia.

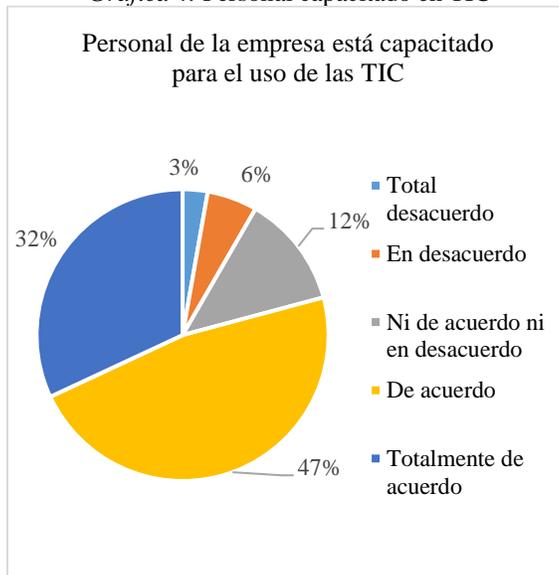
El interés principal de este estudio es poner de manifiesto la forma en que las micro y pequeñas empresas que ofrecen servicios de alojamiento temporal, hacen uso de las TIC para mejorar su propio desempeño y el servicio que sus clientes esperan que les ofrezcan como ventaja competitiva.

Los recursos humanos son indispensables para la implementación de las tecnologías, en ocasiones, las empresas se encargan de tener el personal idóneo para su actividad clave, en este caso todo lo relacionado al servicio del hospedaje y descuidan la contratación de

personal para llevar a cabo actividades de soporte como es el manejo de la información y el uso de las TIC.

A ese respecto, las empresas respondieron como se muestra en la Gráfica 4, el 89% considera que su personal cuenta con la capacitación y las habilidades necesarias para hacer uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Gráfica 4. Personal capacitado en TIC



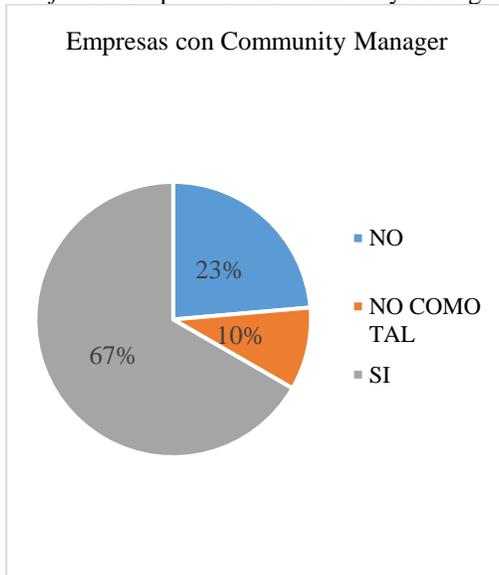
Fuente: Elaboración propia.

En este mismo sentido, dentro del personal capacitado, se encuentra el Community Manager, quien es el encargado de gestionar y moderar las relaciones de la empresa con sus clientes por medio de comunidades en redes sociales, además debe conocer las estrategias de la empresa así como las necesidades de los clientes (Mejía Llano, 2013).

Se encontró que un 67% de los hoteles ya cuentan con una persona dedicada a llevar a

cabo estas actividades de gestión de las redes sociales, lo cual traerá como consecuencia que las cuentas activas de redes sociales tengan actividad y exista interacción con intención en las mismas, lo cual también contribuye a la atención y atracción de clientes.

Gráfica 5. Empresas con Community Manager.

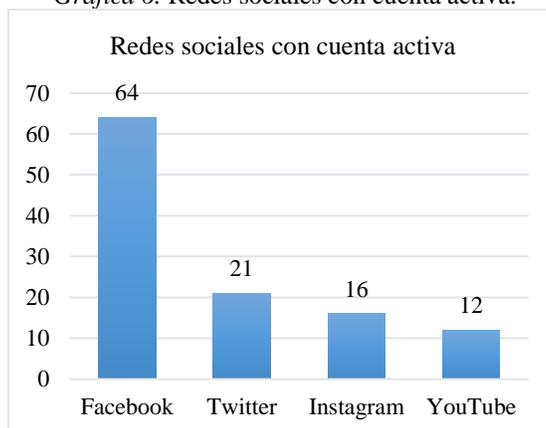


Fuente: Elaboración propia.

La existencia en los hoteles de un Community Manager, toma particular importancia dado que la actividad que se registra en diferentes redes sociales es alta, en la Gráfica 6, se puede constatar que 64

empresas manejan una cuenta activa en Facebook y 39% tiene más de una cuenta activa también en Twitter, Instagram o YouTube.

Gráfica 6. Redes sociales con cuenta activa.



Fuente: Elaboración propia.

Existe una amplia diversidad de servicios de Internet que están disponibles tanto para empresas como para usuarios individuales, muchos de estos servicios en sus características básicas son gratuitos. A continuación, se muestran cuáles con los servicios de Internet que los hoteles utilizan.

También, existen herramientas de manejo de información para la toma de decisiones, en el caso del software administrativo-contable,

un sistema de Customer Relationship Manager, Business Intelligence y servicios en la nube, si son utilizados por los hoteles y si se requiere una inversión para hacer uso de los mismos.

La respuesta a esta variable quedó delimitada por las opciones que se muestran en la Tabla 2. Las redes sociales siguen siendo la herramienta más usada.

Tabla 2. Herramientas y servicios tecnológicos utilizados en la empresa

Herramienta	No. Empresas
Sitio web	54
Redes sociales	62
Business Intelligence	16
Chat on line	34
Servicios en la nube	21
Customer Relationship Management	15
Software Administrativo - Contable	40

Fuente: Elaboración propia.

Cabe también la explicación de qué necesidades se cubren en la empresa respecto a la información y la comunicación, en la Tabla 3 se muestran las actividades que cubren estas

necesidades siendo la comunicación haciendo uso de correo electrónico, la actividad que se lleva a cabo con mayor frecuencia, seguida de la búsqueda de información y el servicio al cliente.

Es importante destacar que un 64% de los hoteles ya hacen ventas en línea, es decir,

aceptan reservaciones y pago del hospedaje haciendo uso de las TIC.

Tabla 3. Actividades en la empresa que se realizan con TIC.

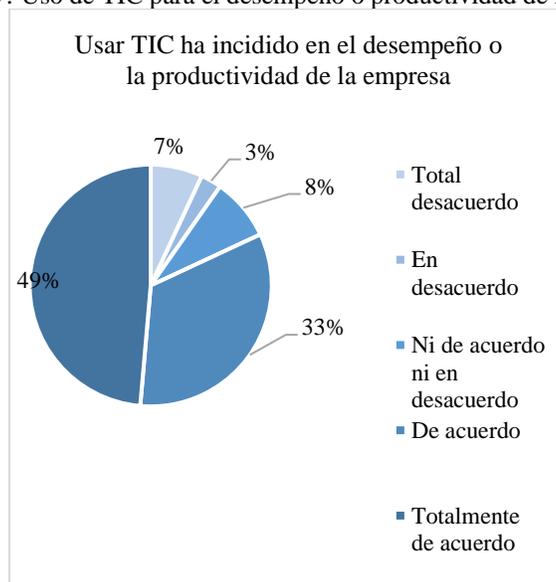
Actividades	No. Empresas
Comunicación (correo electrónico)	66
Búsqueda de información	56
Transacciones con organismos	34
Servicio al cliente	57
Vender productos y/o servicios (comercio electrónico)	46
Banca electrónica y otros servicios	50
Realizar compras de productos y/o servicios (comercio electrónico)	37

Fuente: Elaboración propia.

En la revisión de la literatura en este trabajo, se expuso ampliamente cómo las organizaciones deben hacer uso de las TIC para mejorar su desempeño, practicar la innovación y en general para ofrecer una mejor experiencia de su servicio a los clientes. De acuerdo a las

respuestas de los hoteles participantes en este estudio, el 82% concuerda con que el uso de las tecnologías de información y comunicación ha incidido de forma positiva en su desempeño.

Gráfica 7. Uso de TIC para el desempeño o productividad de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Después de haber realizado la presente investigación, se llega a la conclusión de que el uso de las TIC en las micro y pequeñas

empresas de alojamiento temporal en las principales ciudades del Estado de Morelos se ha vuelto una estrategia innovadora que ha incidido de manera positiva en el desempeño

de las mismas, probando así lo mencionado en el marco teórico por (Castellano Azócar & Mejías Gamboa, 2012).

Si se toma en consideración que más de la mitad de las empresas que participaron en dicho estudio realizan ventas por internet, participan activamente en las redes sociales y su personal está inmerso en el uso de computadoras, internet, correo electrónico y redes sociales es necesario considerar que las empresas deben desarrollar estrategias que mejoren su desempeño en estas áreas y así, hacer más eficientes sus procesos y aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece tal como lo menciona (Castellano Azócar & Mejías Gamboa, 2012).

El papel de los empresarios es sumamente importante en el aprovechamiento de este tipo de tecnologías. Por una parte, deben considerar que las TIC son una inversión, no un gasto. Es

decir, adquirir e implementar alguna TIC mejorará la eficiencia de los procesos de la empresa y también impactará positivamente en los ingresos de la empresa al llegar a una mayor cantidad de clientes. Por otra parte, será necesario que el empresario involucre a sus empleados capacitándolos y motivándolos en el uso de las tecnologías para entonces poder trabajar por un bien común.

Para finalizar, basado en este estudio y otros estudios empíricos mencionados en la presente investigación, se desarrollará una propuesta de capacitación para micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal del Estado de Morelos con ayuda de la Secretaría de Turismo de la entidad. Esta propuesta estará orientada a capacitar a los dueños o directores de estas empresas en el uso de TIC en los principales procesos de las mismas.

## REFERENCIAS

- Alonso Valenzuela, S. I., Lanuza, F. I., & Golovina, N. (2016). TIC como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua, en el I semestre del 2016. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*. 79-96.
- Asociación de Internet MX. (2018). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*. México: Asociación de Internet MX.
- Asociación de Internet MX. (2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019*. México: Asociación de Internet MX.
- Bernal-Jiménez, M., & Rodríguez-Ibarra, D. (2019). Las tecnologías de información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*. 85-95.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación*. 287-293.
- Caro Encalada, M. J., Leyva Morales, C. E., & Vela Manzanilla, R. (2011). Calidad de las tecnologías de la información y competitividad en los hoteles de la península de Yucatán. *Contaduría y Administración*. 1-19.
- Casalet Ravena, M., & González, L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Scripta Nova*. 1-15.
- Castellano Azócar, L. E., & Mejías Gamboa, J. I. (2012). Adopción de tecnologías de información y comunicación en las microempresas familiares del municipio Córdoba del Estado Táchira (Venezuela). *Revista de Empresa Familiar*, 2(1), 21-32.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.
- Frehner, C. (2008). *Email, SMS, MMS: the linguistic creativity of asynchronous discourse in the new media age*. Berna, Suiza: Peter Lang.
- Garrigós-Simón, F. J., Palacios-Marqués, D., & Narangajavana, Y. (2008). Incidencia de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones en los Hoteles Españoles. *Encontros Bibli*. 1-22.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huaroto, C. (2012). El uso de internet y la productividad de las microempresas: evidencias del caso peruano (2007-2010). *Investigación sobre TIC4D en Latinoamérica*. 129-144.
- INEGI. (2020). *PIB y Cuentas nacionales*. Obtenido de Turismo: [https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/default.html#Informacion\\_general](https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/default.html#Informacion_general)
- Ionut, M., & Cristina, D. (2016). Computer systems technologies used in tourism activities. *Analele Universitatii Maritime Constanta*, 17(25), 239-242.
- Larrañaga Moreno, M., & Ortega Flores, M. T. (2016). *Investigación Aplicada de las Universidades Politécnicas. Aguascalientes, México*: Servicios Editoriales de Aguascalientes, S. de R.L. de C.V.
- Laudon, K., & Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de información gerencial* (12ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, J., Majó, J., & Casadesús, M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. *VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Turitec (págs. 1-14). Turitec.
- Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. México: Anaya Multimedia.
- Pérez Estébanez, R. (2016). Innovación tecnológica en empresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*. 214-226.
- Ruiz Molina, M. E., Gil Saura, I., & Moliner Velázquez, B. (2013). Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes. 61-70.
- Secretaría de Turismo. (2020). *DATATUR 360*. Obtenido de Morelos: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_MOR.aspx](https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_MOR.aspx)
- Seoane Balado, E. (2005). *Estrategias de implantación de nuevas tecnologías para Pymes*. (1ª Edición

ed.). Vigo: Ideaspropias Editorial.  
Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 05 de Mayo de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/banca-electronica.html>