

descyfra

30 YEARS amadeus

Tecnología e innovación aplicadas a los viajes de empresa

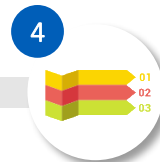
III Observatorio. Edición 2017

Madrid, Noviembre de 2017

Índice del estudio

Presentación del estudio.

Novedades en la tercera edición



Resumen ejecutivo.

Principales hallazgos y conclusiones

Orientación a la tecnología e innovación. El índice OTV

Situación actual.

Características del viaje corporativo

El ciclo del viaje corporativo.

Proceso de solicitud previa

El ciclo del viaje corporativo.

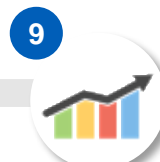
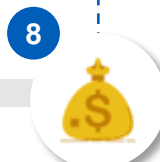
Herramientas de autorreserva

El ciclo del viaje corporativo.

Gestión de los gastos

El futuro del viaje corporativo.

La visión del travel Manager- Tendencias y áreas de mejora



El ciclo del viaje corporativo.

La conectividad del viajero

El ciclo del viaje corporativo.

Sistema de pagos y reporting

La empresa orientada a la tecnología en el viaje

Características principales

1.

Presentación del estudio.

Novedades en la tercera edición



1.1 Presentación del estudio



Dos años después de la elaboración de la segunda oleada del Observatorio para conocer el uso de la tecnología aplicada a la gestión de los viajes de empresa, Amadeus España y Descyfra Consulting han desarrollado una nueva edición del estudio.

Durante este periodo hemos vivido una recuperación sostenida de los viajes corporativos. El cumplimiento de las políticas de viaje, control de los gastos, desarrollo de las funcionalidades de la tecnología adquirida y la gestión de los viajes "end to end" han sido los pilares del trabajo de los travel managers.

En su tercera edición y fruto del trabajo de las oleadas anteriores, el estudio incorpora dos importantes novedades.

1. Creación del índice de Orientación a la Tecnología en el Viaje de Empresa (iOTV), cuyo objetivo es obtener un indicador del uso de la tecnología en este ámbito, facilitando el conocer su evolución periódica.
2. Identificación de mejores prácticas. Clasificando a las organizaciones en función del iOTV se han determinado las características y comportamientos de las empresas con alta orientación a la tecnología.

Gracias a las opiniones y experiencias de una muestra representativa de gestores de viajes, el estudio pretende convertirse en la fuente de información de referencia para todos los actores que participan en el viaje corporativo.

Amadeus España - Descyfra Consulting

2.

Resumen ejecutivo.

Principales hallazgos y conclusiones



Orientación a la tecnología en el viaje corporativo.

- Las empresas españolas cuentan con un nivel medio de orientación a la tecnología en el viaje (iOTV): 43,1 puntos sobre un máximo de 100.
- Existe una elevada dispersión entre los resultados obtenidos:
 - Empresas con alta orientación (iOTV mayor a 67 puntos) son sólo el 20% del total y cuentan con un promedio de 78 puntos.
 - El resto de empresas que suponen el 80% del conjunto, cuentan con un promedio casi 45 puntos por debajo: 33,4 puntos.
- Las tecnologías con mayor importancia para las empresas son aquellas que relacionadas directamente con el control del gasto: herramientas de autorreserva, control del gasto y sistemas de reporting y medios de pago.
- Las organizaciones aprueban la tecnología empleada actualmente en sus organizaciones: 3,08 sobre 5 puntos. Los sistemas para la gestión de gastos del viaje obtienen la mayor puntuación: 3,63.
- Durante los dos últimos años no ha aumentado significativamente la penetración de las tecnologías disponibles, sin embargo, los travel managers han trabajado de forma exhaustiva en el desarrollo e implantación de nuevas funcionalidades.

Perfil de la empresa orientada a la tecnología.

- El nivel de orientación tecnología (iOTV) tiene relación directa con el número de empleados, el porcentaje de viajeros y el gasto en la empresa.
- El índice también es superior cuando los viajes son gestionados por los departamentos de compras y en las organizaciones donde se toman las decisiones sobre viajes de forma centralizada.
- El nivel de satisfacción con las tecnologías implantadas es sensiblemente superior (al menos el 20%) en las organizaciones orientadas a la tecnología. En el caso de las herramientas de autorreserva la diferencia es del 42,7%.
- Las principales diferencias en la gestión de los viajes son:
 - Aumento de la negociación directa con proveedores, especialmente taxi, tren y transfers.
 - Automatización de los procesos de pre-aprobación (61,5% frente a 38,1%) e integración en la herramienta de autorreserva (49,6% vs. 18%).
 - Implantación de la herramienta de autorreserva: 100% vs. 45,3%.
 - Proceso para la gestión de gastos del viaje: 94,9% frente al 43,2%.
 - Sistemas de estadísticas sobre viajes: 100% frente al 64,8%.
 - Medición del impacto en el medio ambiente: 53,9%, casi 20 puntos por encima del resto.
- El travel manager es el pilar para lograr esta orientación en las empresas con alta orientación tiene asignada mayor nivel de responsabilidad en funciones como el fomento y gestión de la herramienta de autorreserva o los gastos del viaje.



La gestión del viaje.

- Las reuniones y eventos internos (55,1% de las empresas) y con clientes (75,3%) son el principal motivo de los viajes corporativos.
- La profesionalización en gestión de los viajes está ampliamente extendida:
 - El 89,3% de las empresas cuentan con un política de viajes definida.
 - Más del 60% de las compañías negociación directamente con los principales proveedores, especialmente hoteles (87,1%), aerolíneas (65,7%), tren (60,1%) y alquiler de vehículos (71,9%).
 - Se empiezan a incluir proveedores para gestionar viajes “end to end”: taxis (43,8%), cabify (23%) o servicios de parking (19,1%).
 - En los dos últimos años el principal área de trabajo ha sido desarrollar la tecnología existente y sus funcionalidades.
- A la hora de incorporar tecnología, el servicio técnico y la parametrización son los criterios más importantes: 43,1% y 27,6% respectivamente. El precio y la rapidez en la implantación suponen menos del 30%.

Proceso de solicitud previa

- El 72,5% de las empresas tiene un proceso de solicitud previa para sus viajes. La cifra es similar (71,9%) al anterior estudio.
- El principal área de trabajo ha sido la automatización del proceso, cuya implantación sube hasta el 60% de las empresas. Sin embargo, sólo 3 de cada 10 lo han integrado en la herramienta además de automatizarlo.

Herramienta de autorreserva

- Constituye el elemento con mayor importancia para los entrevistados. Su implantación se mantiene estable en torno al 58% de las compañías y en la mayoría de los casos, corre a cargo de la agencia de viajes.
- La tasa de adopción se ha incrementado en 20 puntos porcentuales hasta llegar al 59,2%.
 - Dos de cada tres compañías han desarrollado un plan para la mejora de la implantación. En el caso de aquellas.
 - En el caso de aquellas compañías que han ejecutado el plan de forma completa, la adopción asciende al 81,1%.
- El ahorro promedio obtenido es del 15,5%, 4 puntos más que hace 2 años. Cuando el plan de ejecuta completamente, el ahorro alcanza el 17,7%.
- La gestión de peticiones especiales es la principal área de mejora, sólo el 46,1% de las empresas con herramienta tiene formularios en la herramienta solicitar contenido no incluido en la herramienta.



Conectividad del viajero

- La penetración del smartphone se ha mantenido estable en torno al 60% durante los dos últimos dos años.
- El uso durante el viaje corporativo, es el elemento menos importante para los travel managers. La mayor parte de usos posibles: uso de autorreserva, información georreferenciada o notificaciones se utilizan de forma residual.

Gestión de los gastos

- El 54,5% de las compañías dispone de un sistema para la liquidación de los gastos a través de un software específico.
- En esta tecnología, la principal área de trabajo ha sido la digitalización de tickets. El 50% de las compañías con el proceso automatizado han implantado esta tecnología (+25pp respecto a 2015).
- A diferencia de los viajes corporativos, liderados por compras o servicios generales, la adopción de esta tecnología esta fomentada por finanzas o administración (62,9% de los casos).

Reporting y medios de pago.

- Tres de cada cuatro compañías ha habilitado un sistema para obtener estadísticas de sus viajes, con un leve crecimiento (+6 p.p) respecto hace dos años.
- El impulso en esta área se ha producido en la elaboración de cuadros de mando. El 62% de las organizaciones cuenta con esta funcionalidad frente al 42,7% de 2015.
- La principal fuente de información (casi exclusiva) sigue siendo la agencia de viajes (82,2%).
- La penetración de los diferentes medios de pago se mantiene estable. La tarjeta de crédito corporativa (Travel Account) es el principal medio de pago (62,0% de todas las empresas)

Política medio - ambiental

- El porcentaje de compañías que mide el impacto medio ambiental ha permanecido relativamente bajo en estos dos años, 39,7% frente al 33,3%.
- La agencia de viajes es la principal fuente de información y es empleada por el 90% de las compañías



3.

Orientación a la tecnología e innovación. El Índice OTV



3.1 El índice de Orientación a la Tecnología en el viaje (iOTV)

Pasos para la construcción del índice

Ámbito de análisis: tecnología en el ciclo del viaje corporativo

Objetivos del índice

- Única métrica homogénea para conocer el nivel de orientación a la tecnología en sus viajes corporativos y que permita:
 - Conocer su evolución en el tiempo.
 - Autoevaluación de las empresas para conocer su nivel, compararse con otras organizaciones y determinar su evolución en el tiempo.

Metodología

- En primer lugar obtenemos la importancia que tiene cada tecnología en la gestión de los viajes de las organizaciones.
- A continuación, se evalúa la percepción de cada organización sobre la implantación de cada tecnología en su organización.

Resultado

- Para cada organización, se obtiene una medida del índice (entre 0 y 100 puntos) como la suma ponderada de su valoración de cada tecnología y ponderada por la importancia asignada.

Solicitud previa

- Automatización del proceso, integración con la herramienta de autorreserva, evaluación de la herramienta...

Herramienta de autorreserva

- Proveedor, usuarios, planes de adopción, contenido especial, tasa de adopción, ahorro obtenido, evaluación...

Sistemas de reporting y pagos

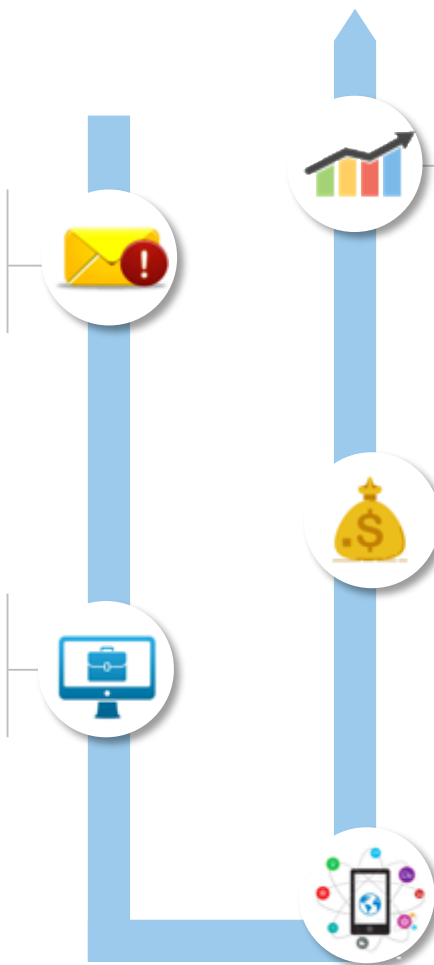
- Creación de cuadros de mando, proveedores, fuentes de información, evaluación de herramientas, medios de pago empleados,

Gastos del viaje

- Automatización del proceso, proveedor, digitalización de tickets, sponsor del proyecto, evaluación de la herramienta...

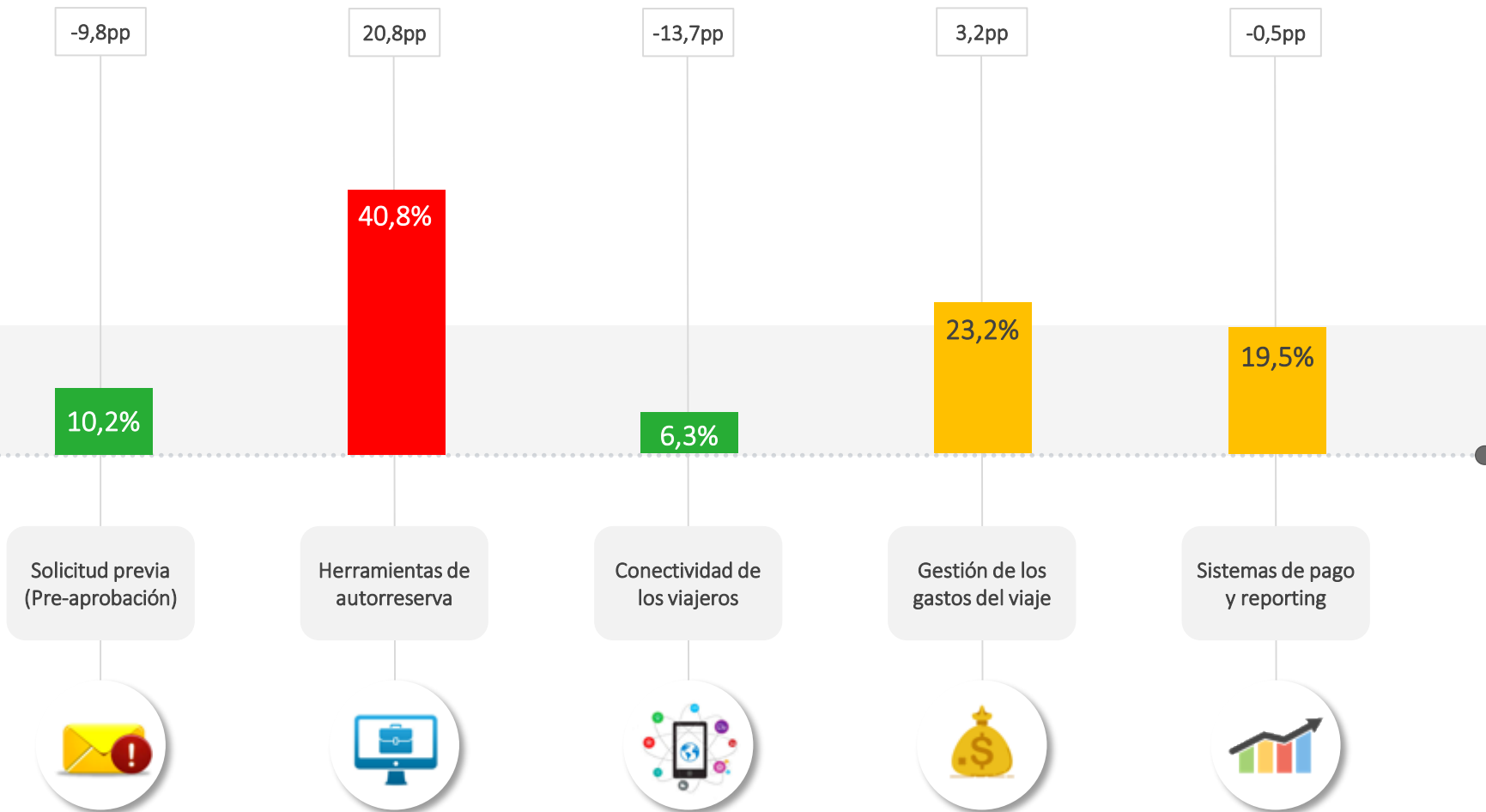
Conectividad en el viaje

- Penetración del Smartphone, utilización en el viaje (autorreserva, aplicaciones, política, notificaciones, evaluación...



9,5pp Distancia a la importancia media

● Importancia alta ● Importancia media ● Importancia Baja ● Importancia promedio: 20,0%



¿Cuál es el nivel de satisfacción con las tecnologías implantadas actualmente? ¿Cuáles están por encima de la satisfacción global?

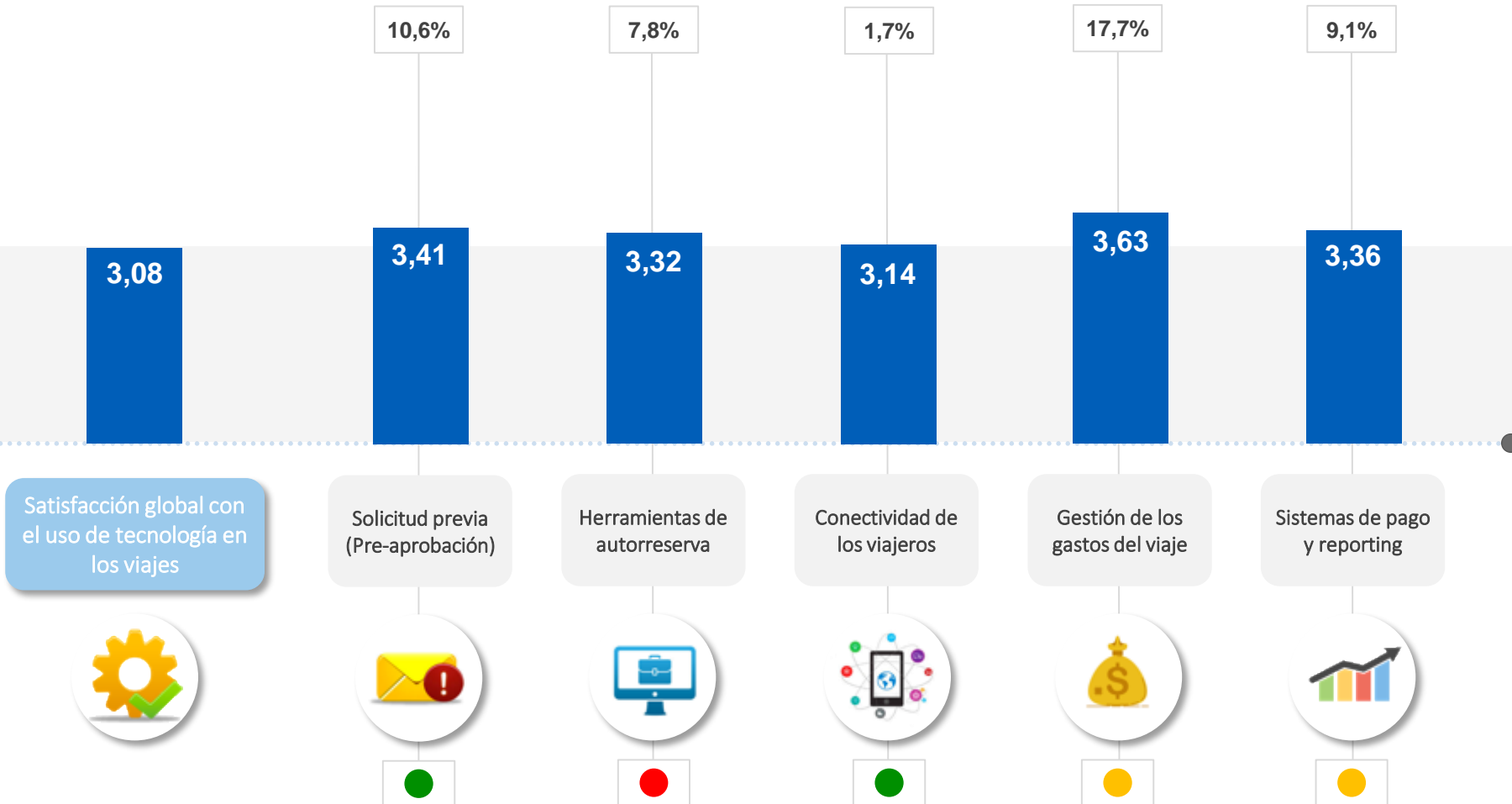
9,5% Distancia a la satisfacción global

● Importancia alta

● Importancia media

● Importancia Baja

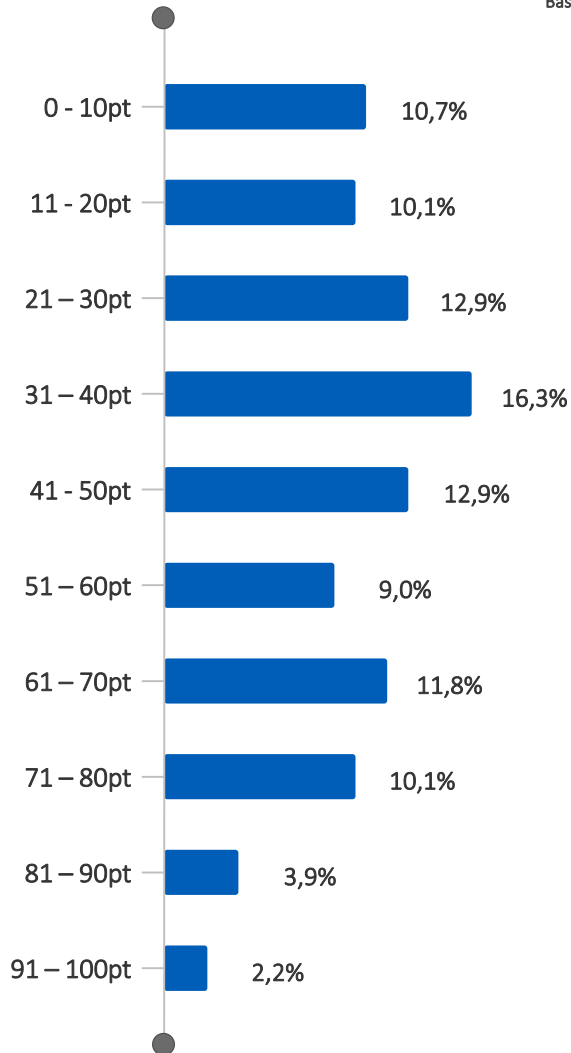
● Satisfacción global: 3,08



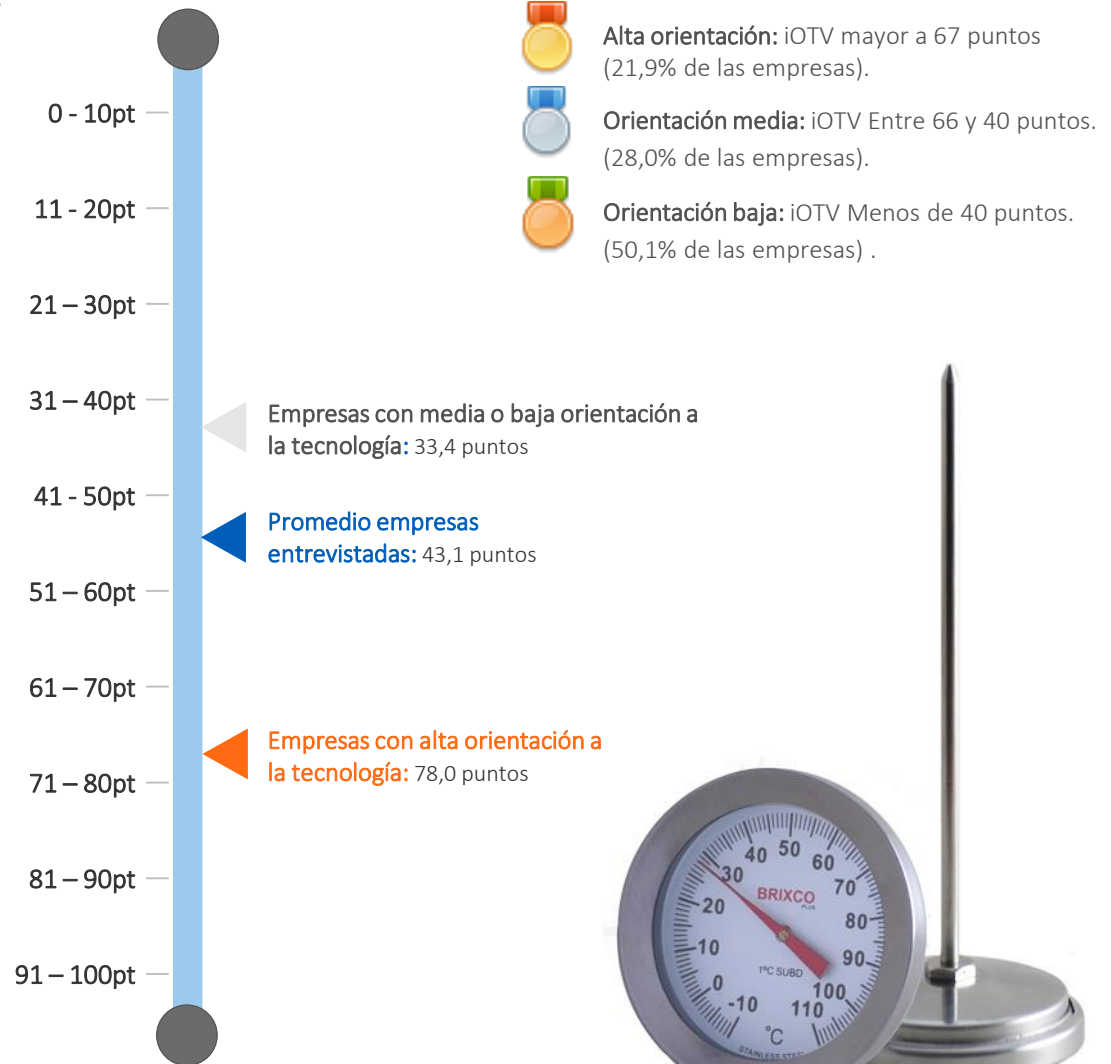
Nota: las notas varían entre 1 (totalmente insatisfecho) y 5 (totalmente satisfecho)

iOTV – Distribución de las puntuaciones

Base: 178 respuestas

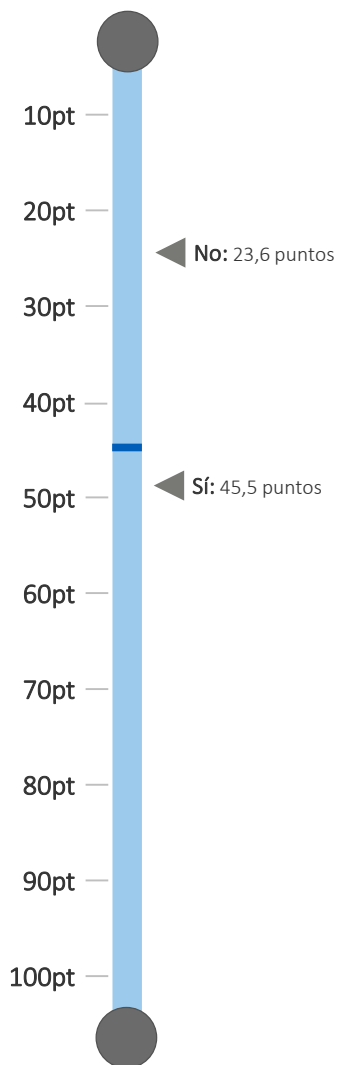


iOTV – Puntuaciones edición 2017

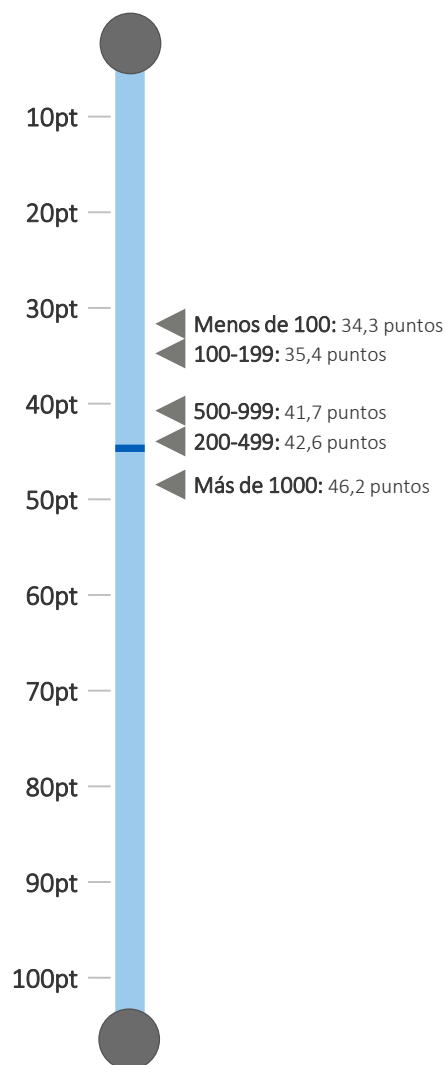


■ iOTV promedio: 43,1 puntos

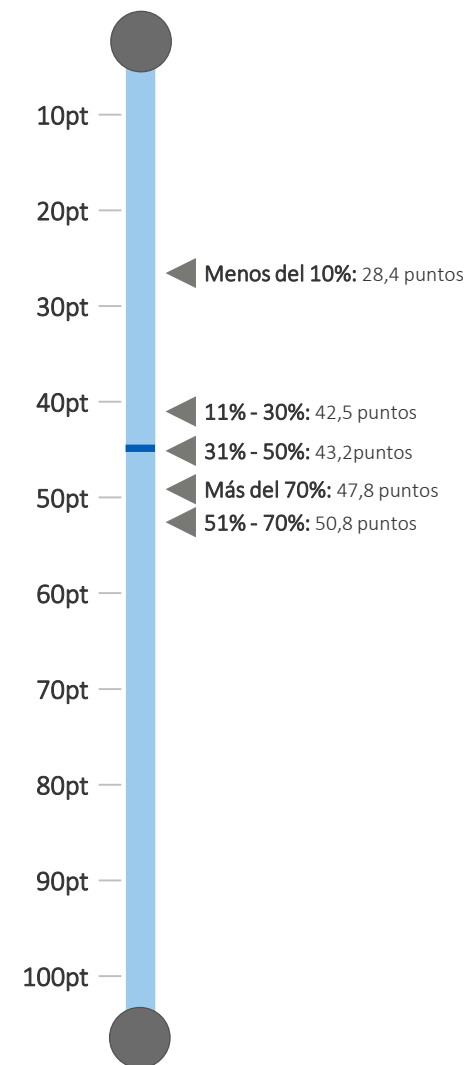
iOTV - Política de viajes definida



iOTV - Número de empleados

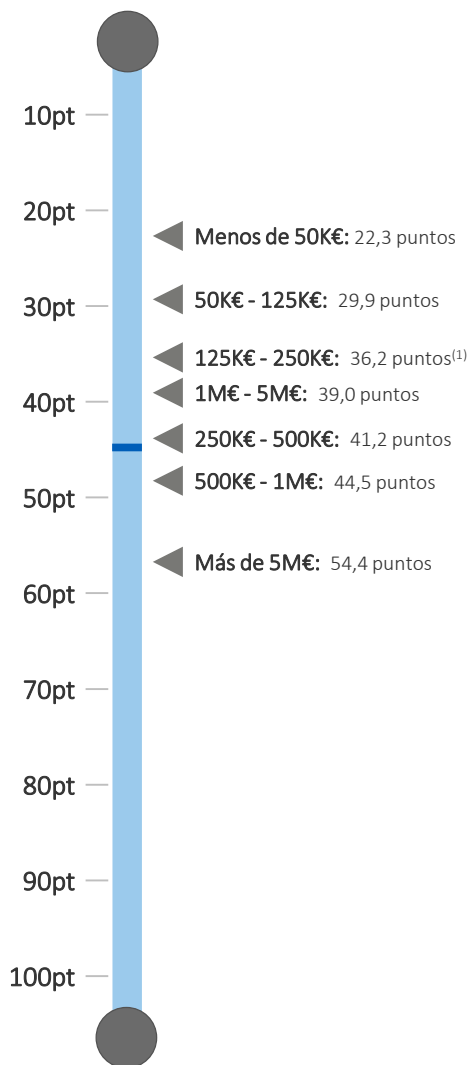


iOTV - % empleados viajeros

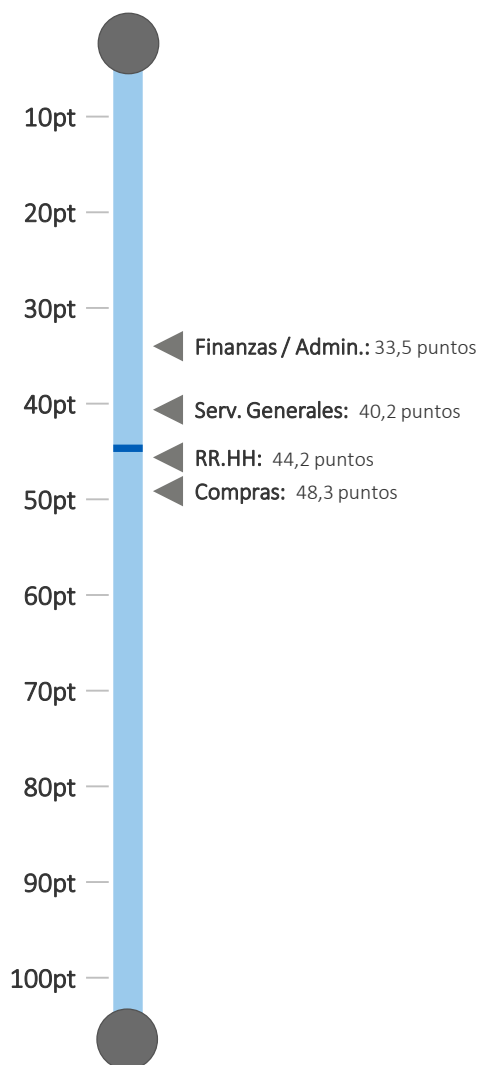


■ IoTV promedio: 43,1 puntos

IoTV - Gasto anual en viajes




IoTV - Responsable de viajes corporativo



IoTV - Ámbito en la toma de decisiones







⁽¹⁾Muestra no representativa.

¿qué diferencias existen entre la percepción de las empresas con alta y baja orientación a la tecnología sobre la satisfacción?

 Orientación Alta

 Orientación Media - Baja

 Satisfacción promedio: 3,08

Atributo del producto	Orientación Alta	Orientación Media / Baja	Diferencia
 Solicitud previa – (Pre-aprobación)	4,23	3,15	34,0%
 Herramientas de autorreserva	4,08	2,86	42,7%
 Conectividad de los viajeros	3,67	2,99	22,8%
 Gestión de los gastos del viaje	4,05	3,37	20,4%
 Sistemas de pago y reporte	3,95	3,11	26,9%
 Satisfacción con el uso de la tecnología en los viajes de la organización	3,74	2,90	29,1%

4.

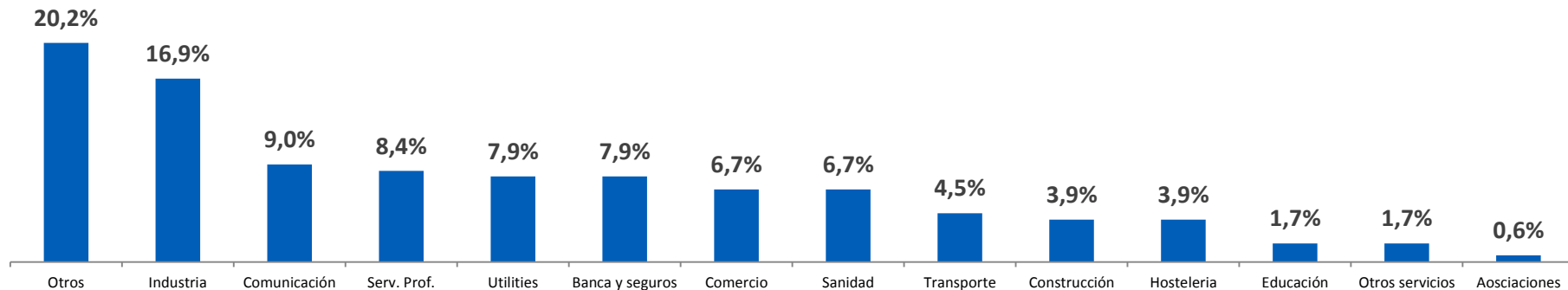
Situación actual.

Características principales del viaje corporativo.

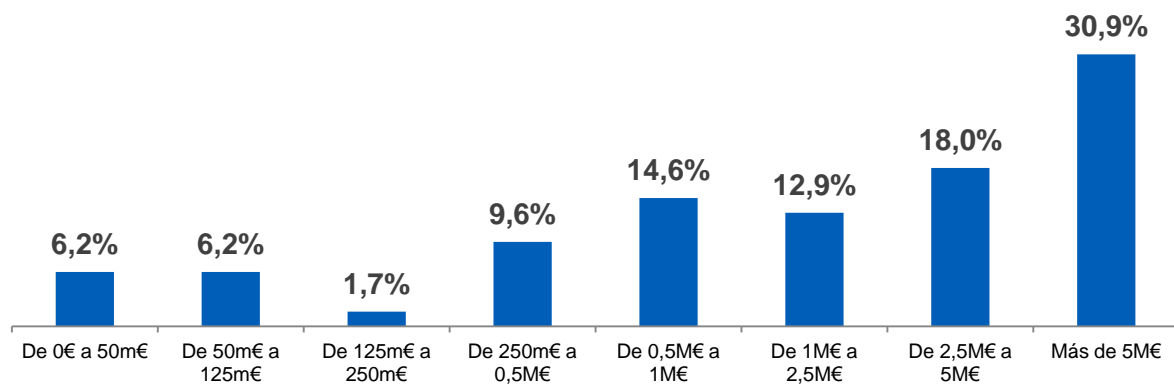




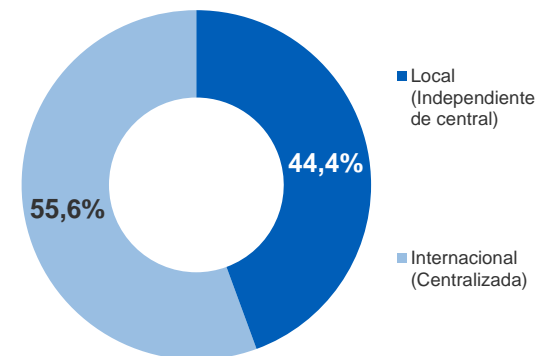
Sector de actividad



Gasto anual en viajes

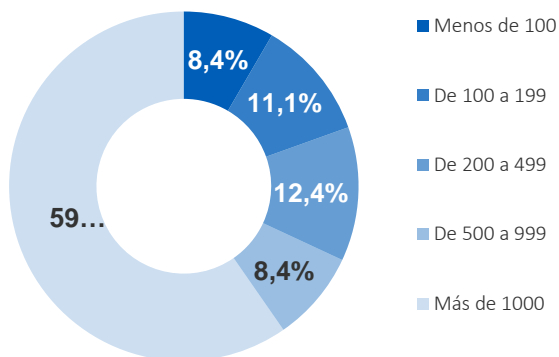


Ámbito de las decisiones sobre viajes

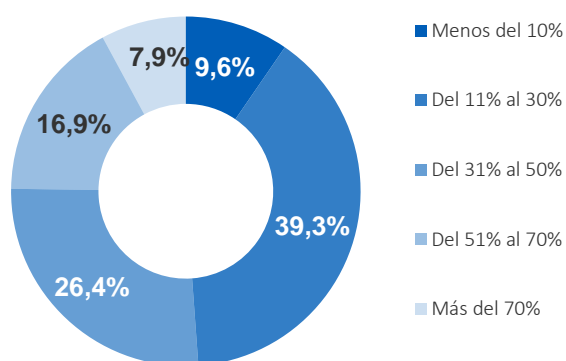




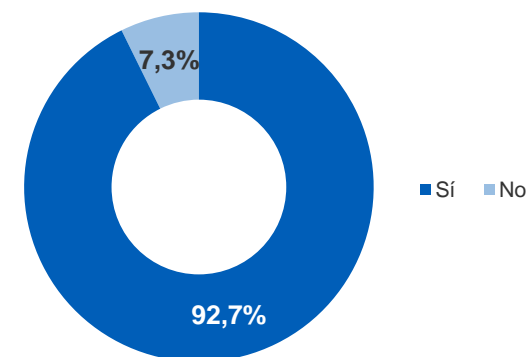
Número de empleados



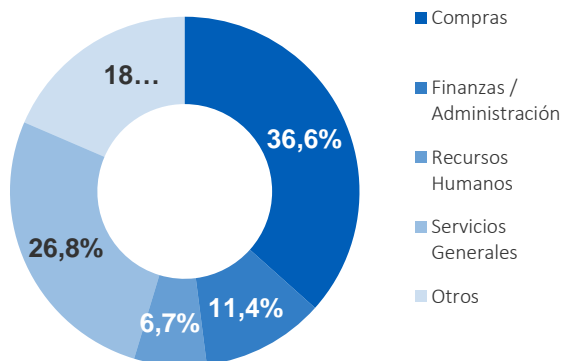
Porcentaje de empleados viajeros



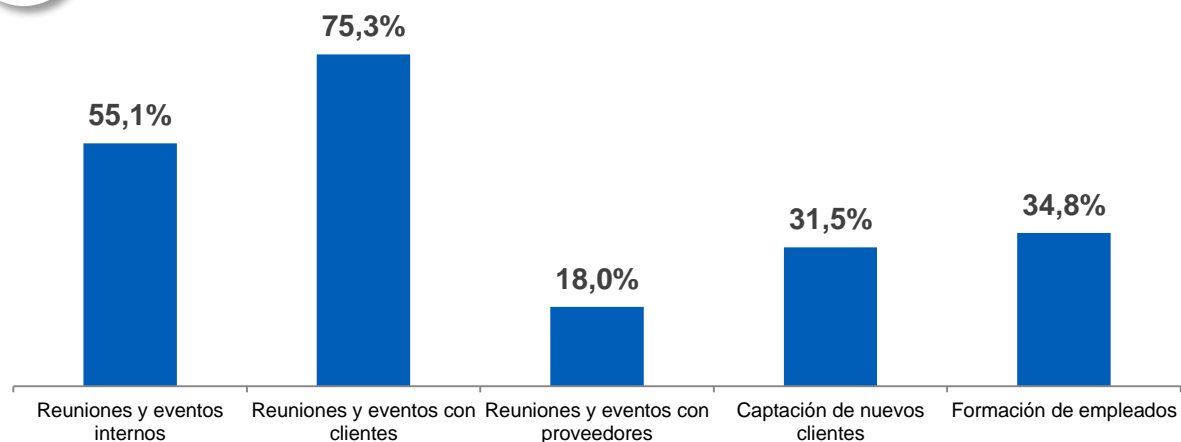
Uso de pólizas de seguro



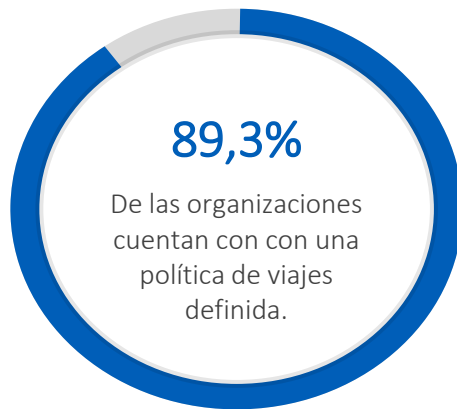
Área responsable de los viajes



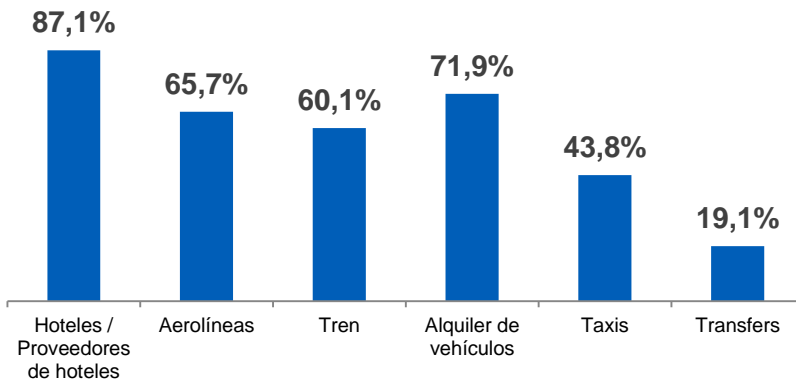
Motivo del viaje



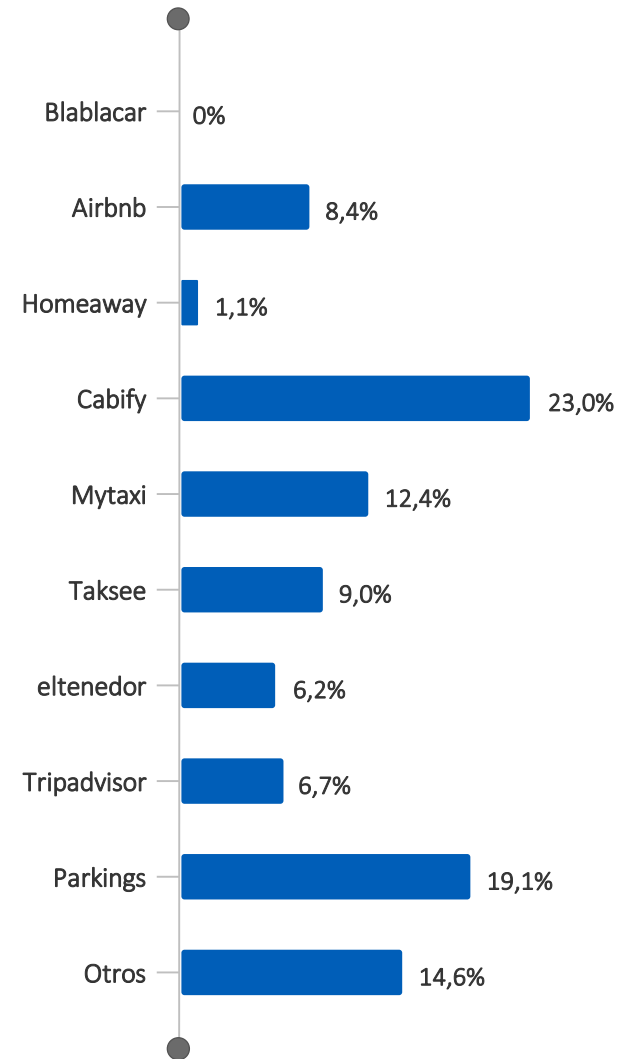
Implantación de la política de viajes



Proveedores con negociación directa



Servicios adicionales utilizados en los viajes corporativos



La agencia de viajes influye a la hora de incorporar tecnología



3,49

iOTV Alta

3,54

iOTV
Medio - Bajo

3,47

Dif.

1,8%

La política de viajes se cumple tal y como ha sido definida



3,66

3,95

3,58

10,2%

Estoy satisfecho con el uso de tecnología en los viajes de mi empresa



3,08

3,74

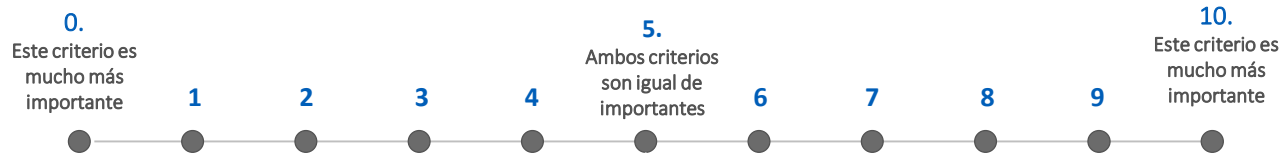
2,90

29,1%

Nota: las notas varían entre 5 (totalmente de acuerdo) y 1 (totalmente en desacuerdo)

Metodología

- Objetivo: Determinar la importancia de los diferentes criterios a la hora de seleccionar un proveedor de tecnología.
- Se solicita a cada entrevistado que elija entre dos de los criterios aquel que tiene para el mayor importancia en una escala entre 0 y 10.
- Con la agregación de los resultados y el análisis de diferencias, obtenemos el peso de cada criterio (siguiente página).



Precio

5,26

Rapidez en implantación

Precio

5,98

Parametrización

Precio

5,86

Mantenimiento / servicio técnico

Rapidez en implantación

5,96

Parametrización

Rapidez en implantación

5,75

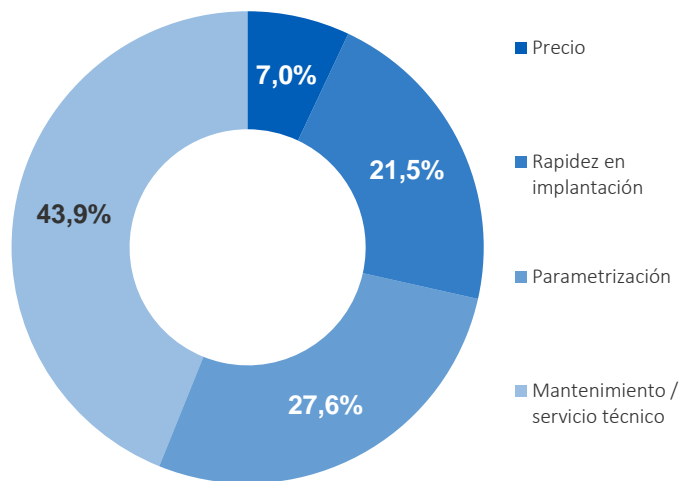
Mantenimiento / Servicio técnico

Parametrización

5,22

Mantenimiento / servicio técnico

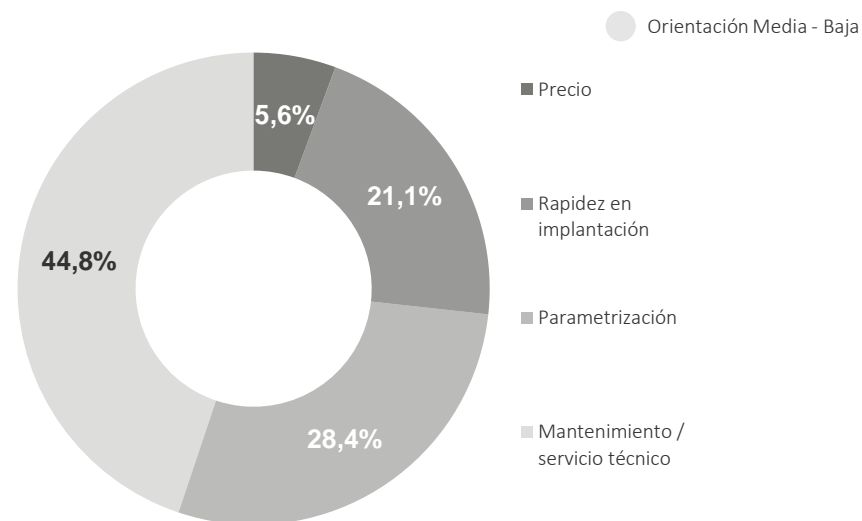
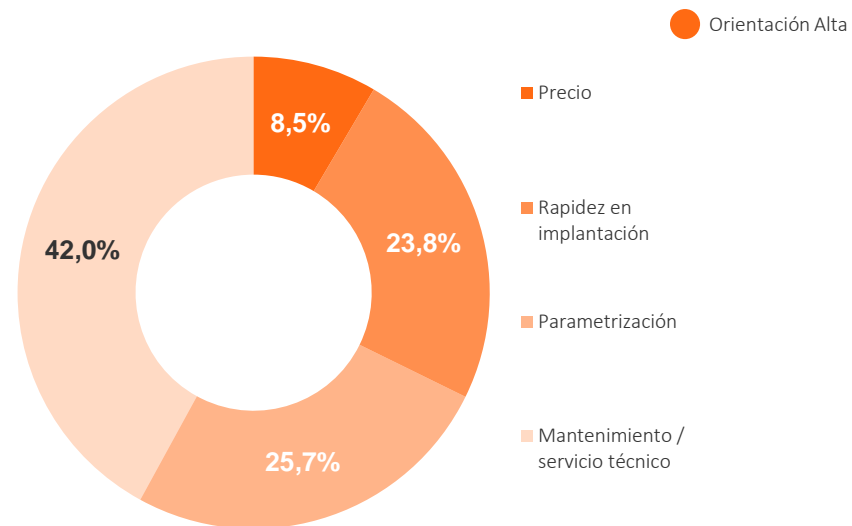
Resultados globales



Metodología

- A través del análisis de los valores obtenidos en la comparación de los pares (pagina anterior), se obtiene la importancia de cada uno de los criterios.
- La parametrización y el mantenimiento son los elementos más importantes. El precio tiene una importancia limitada para los travel managers..
- Apenas existen diferencias entre las tipologías de empresa. En el caso de aquellas con un iOTV alto, la suma de precio y rapidez supera el 30%.

Resultados en función del iOTV



5.

El ciclo del viaje corporativo. El proceso de solicitud previa.



Proceso de solicitud previa (Pre – aprobación)

2015
71,9% (0,6 p.p)
2013
70,0% (2,5 p.p)

72,5%

De las organizaciones cuentan con un proceso de pre-aprobación. De las cuales un 2,3% lo están implantando actualmente.

Automatización del proceso

59,7%

De las organizaciones tienen automatizado este proceso. El 40,3% restante lo realizan a través de email o teléfono.

2015
51,2% (+8,5 p.p)
2013
47,5% (+12,2 p.p)

Integración con la herramienta de autorreserva

32,6%

De las organizaciones tienen automatizado han integrado el proceso con su herramienta de autorreserva.

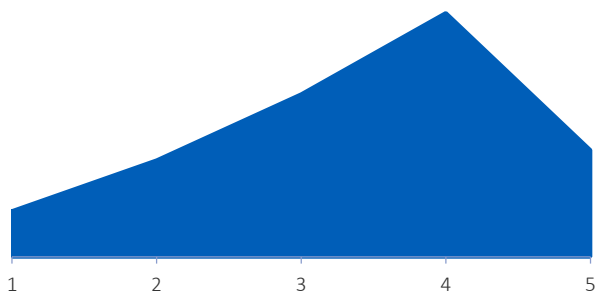
Además el **29,5%** de las empresas que cuenta con el sistema de solicitud previa lo tiene automatizado e integrado con la herramienta de autorreserva



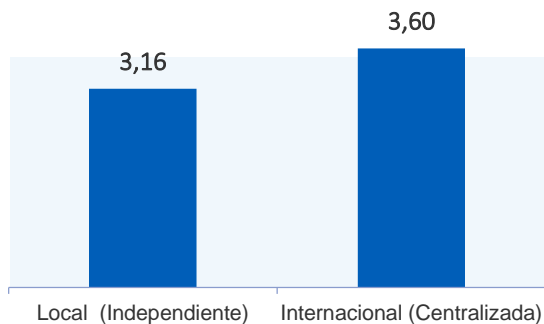
Valoración Global



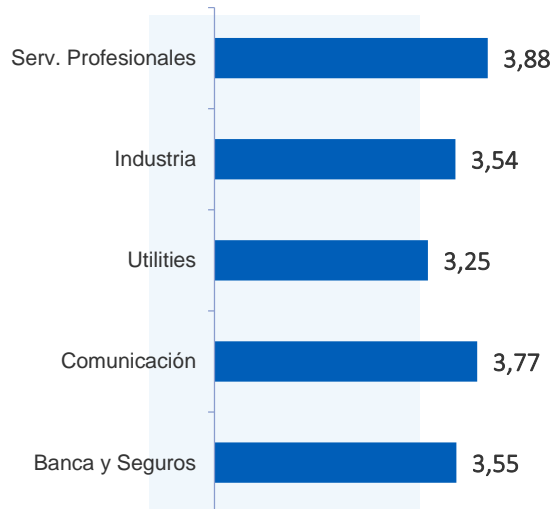
Media	Mediana	Desv. Típica	Coef. Var.
3,41	4,0	1,14	33,3%



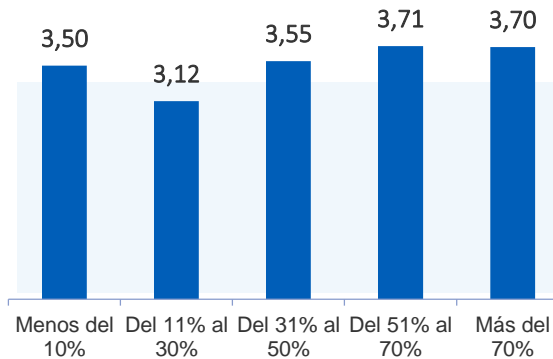
Toma de decisiones



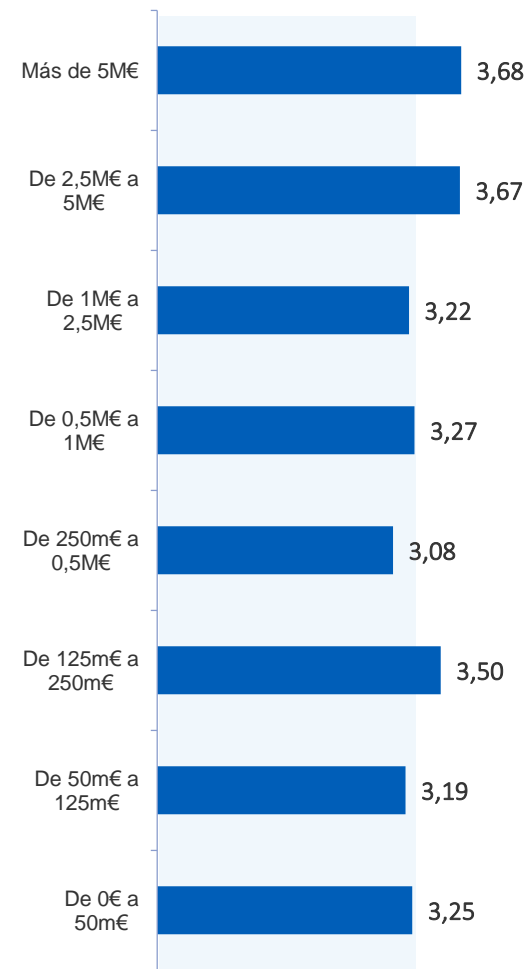
Principales sectores



Porcentaje de empleados viajeros



Gasto anual en viajes



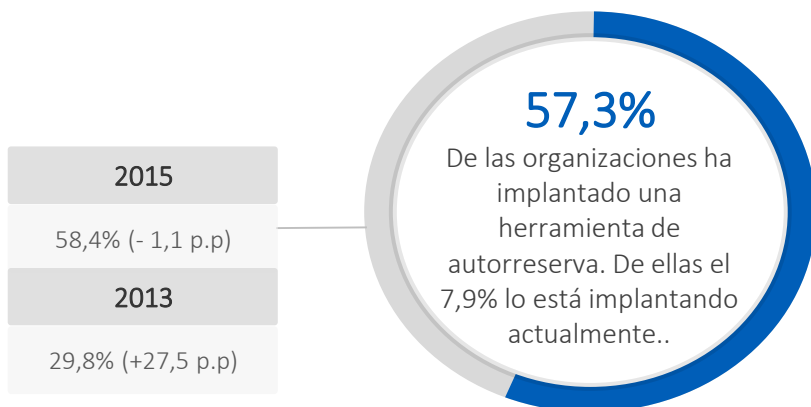
Promedio punto de encuentro: 3,41

6.

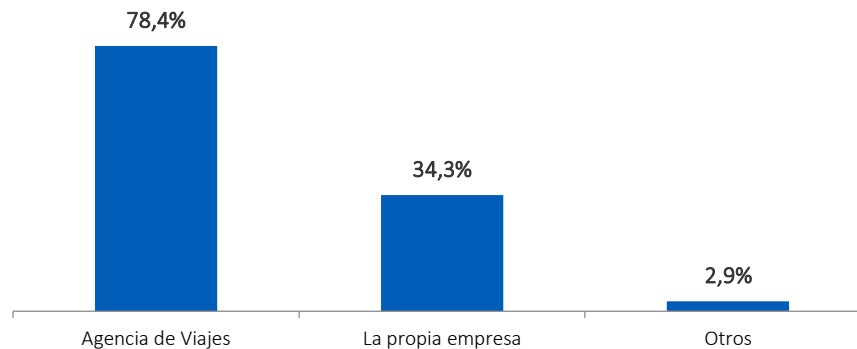
El ciclo del viaje corporativo. Herramientas de autorreserva



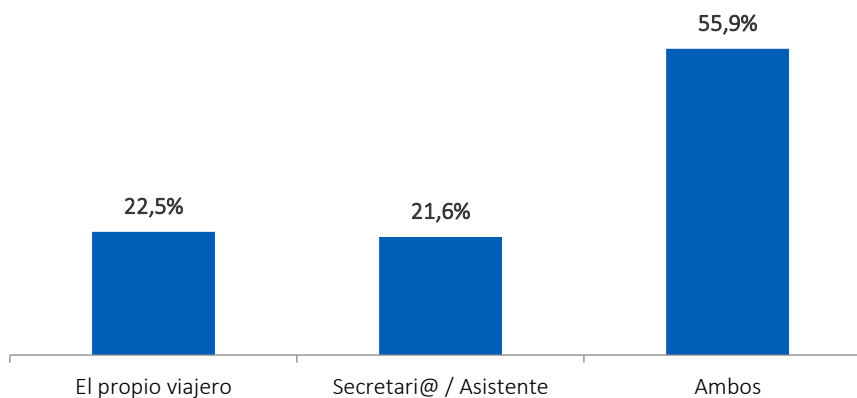
Implantación de herramientas de autorreserva



Encargado de la implantación de la herramienta



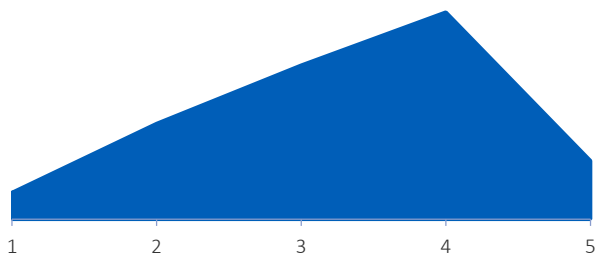
Encargado de la reserva de los viajes



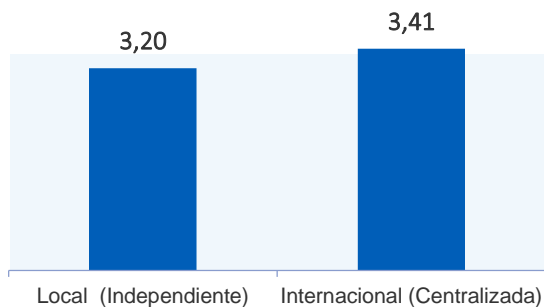
Valoración Global



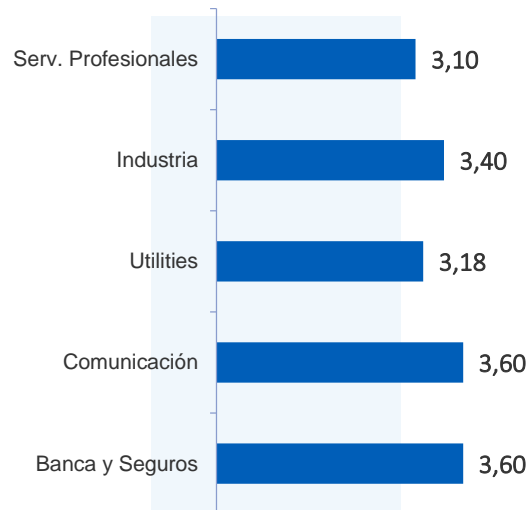
Media	Mediana	Desv. Típica	Coef. Var.
3,32	3,0	1,05	31,4%



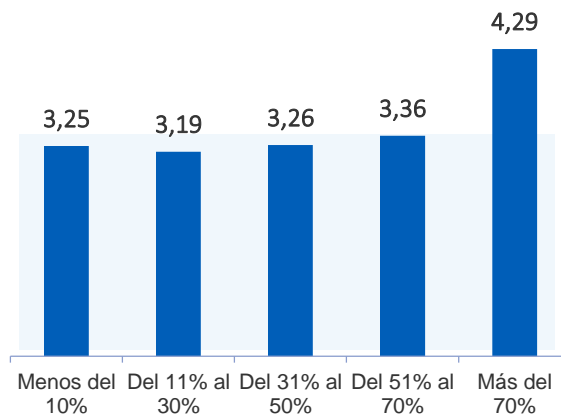
Toma de decisiones



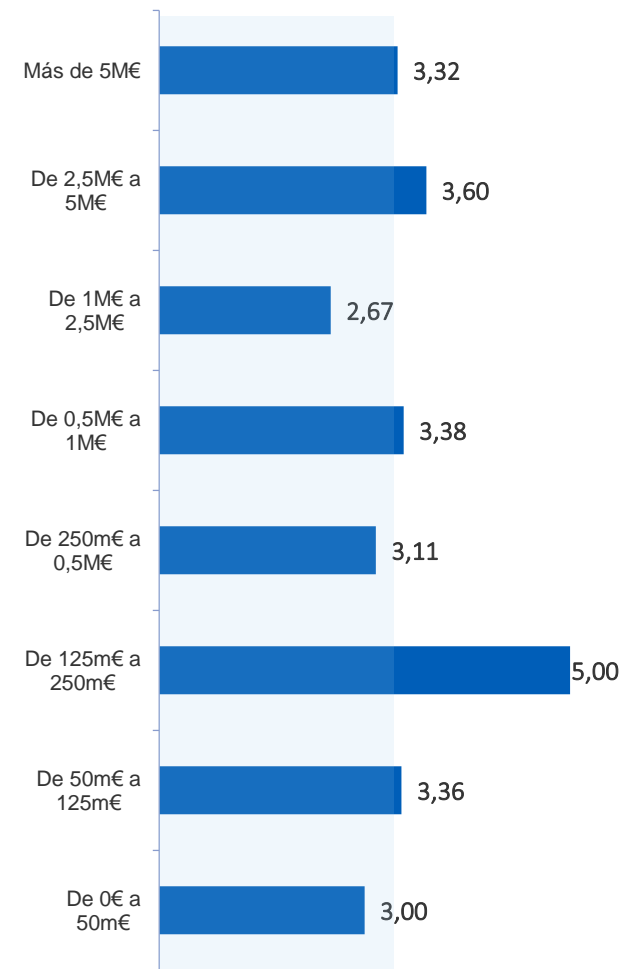
Principales sectores



Porcentaje de empleados viajeros

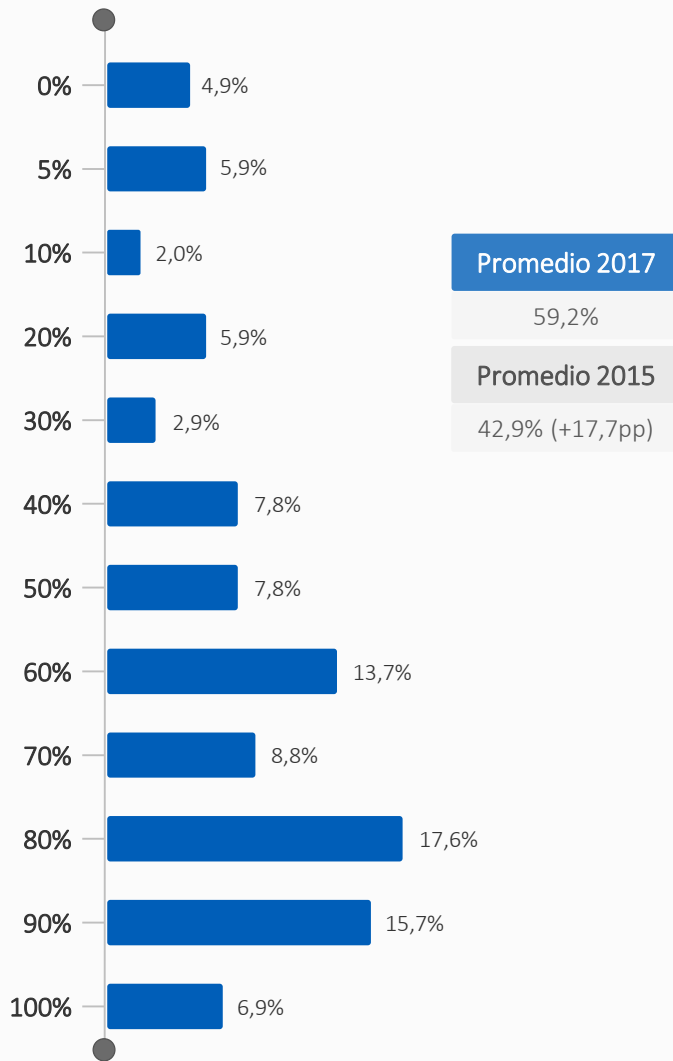


Gasto anual en viajes



Promedio punto de encuentro: 3,32

Tasa de adopción: % de viajes reservados vía la herramienta



Plan para la mejora de la adopción

63,7%

De las organizaciones con herramienta de autorreserva ha implantado un plan para mejorar la adopción.

Con el diseño del plan, la tasa de adopción es del **60,9%**.

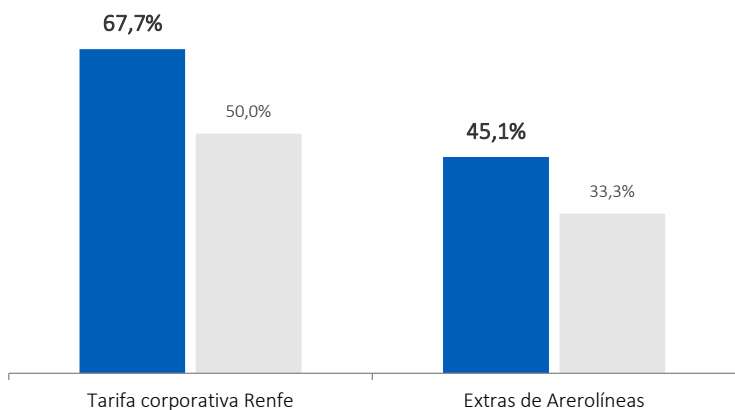
44,6%

De estas organizaciones ha implantado el plan de forma completa y tal y como estaba diseñado.

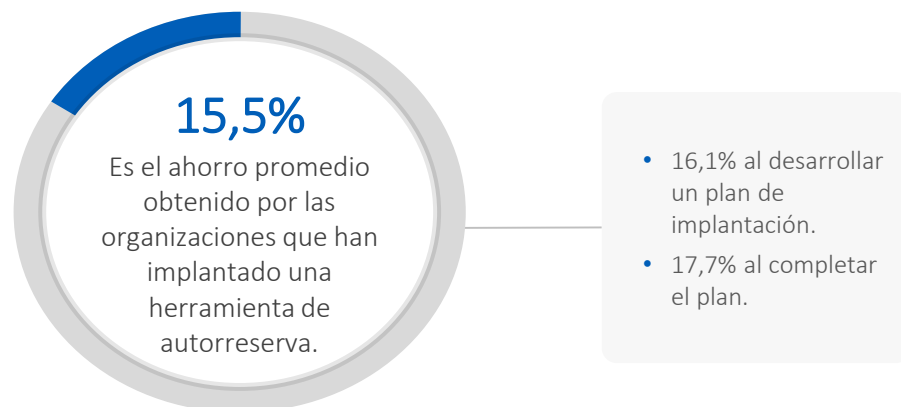
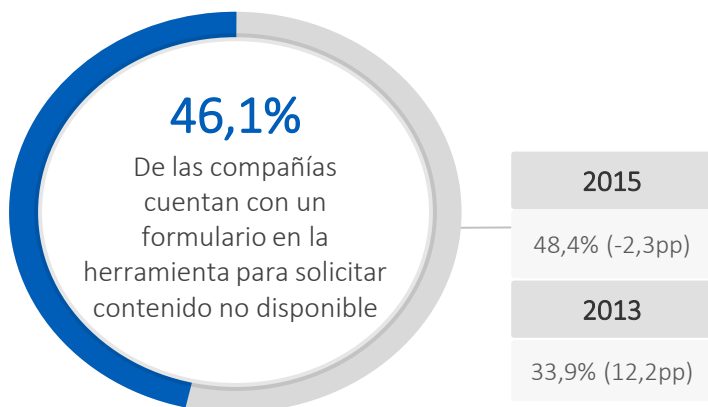
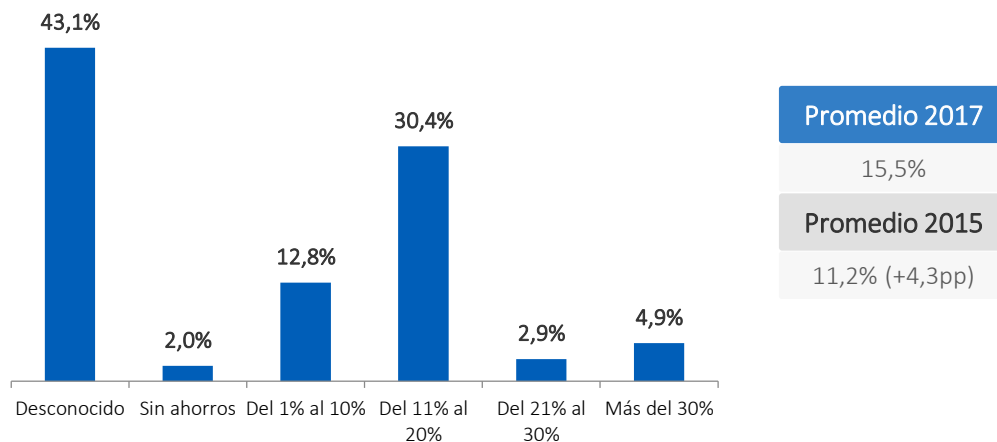
- Cuando el plan se ejecuta de forma completa, la **tasa de adopción** asciende al **81,1%**.
- La **satisfacción promedio** con la tecnología en estas organizaciones sube al **3,93 (+18,4%)**

¿Qué otro contenido adicional está incluido? ¿Cuál es el ahorro promedio obtenido con el uso de la herramienta?

Contenido adicional incluido en la herramienta



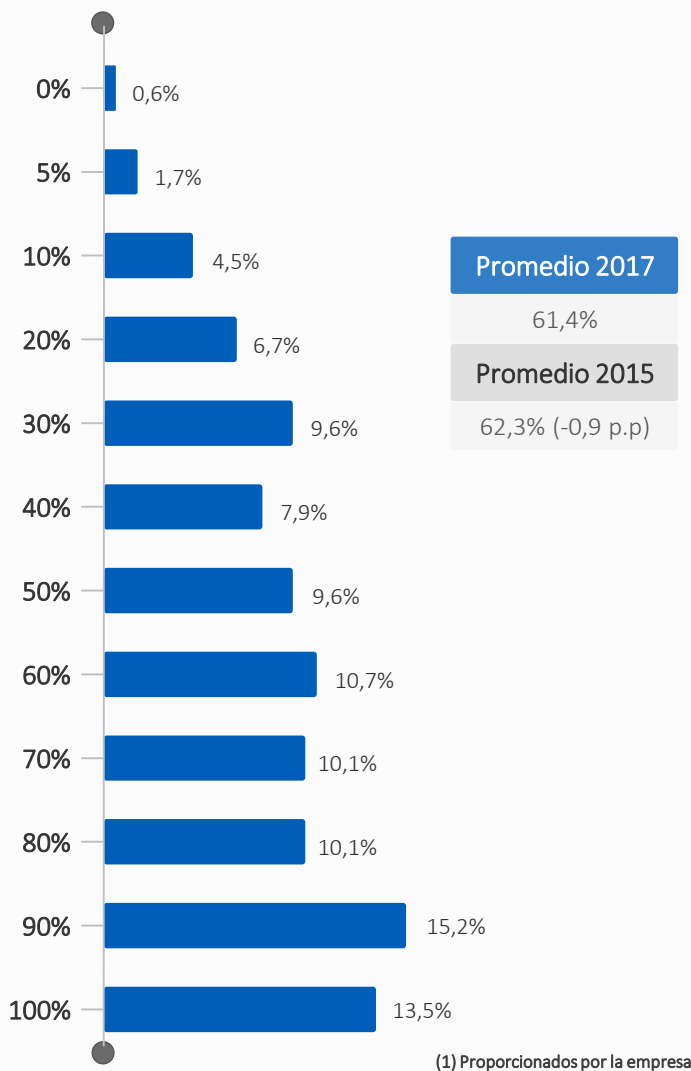
Ahorros obtenidos al utilizar la herramienta



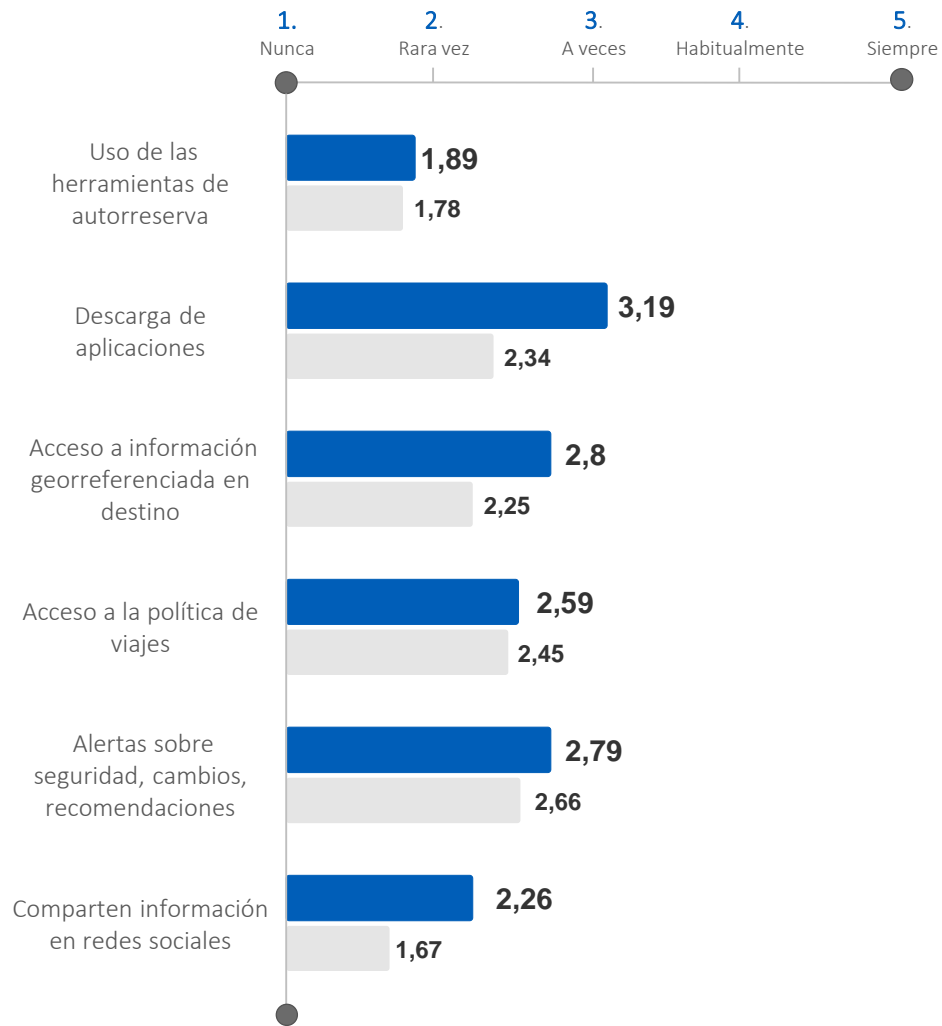
7.

El ciclo del viaje corporativo. Conectividad del viajero.



% de empleados con smartphone (línea y datos) ⁽¹⁾

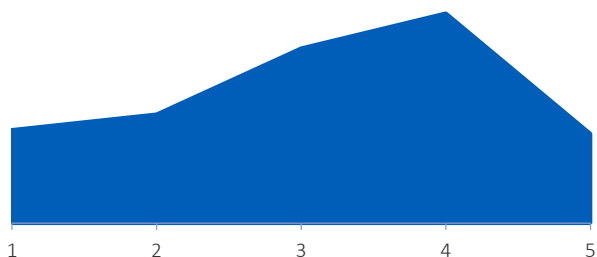
Utilización del móvil por parte de los viajeros



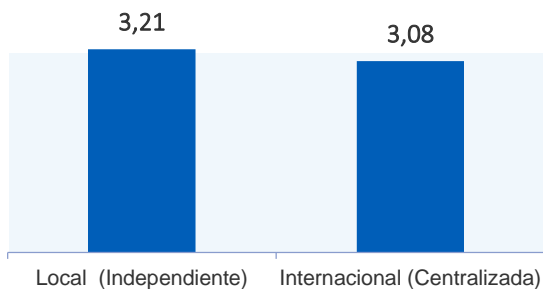
Valoración Global



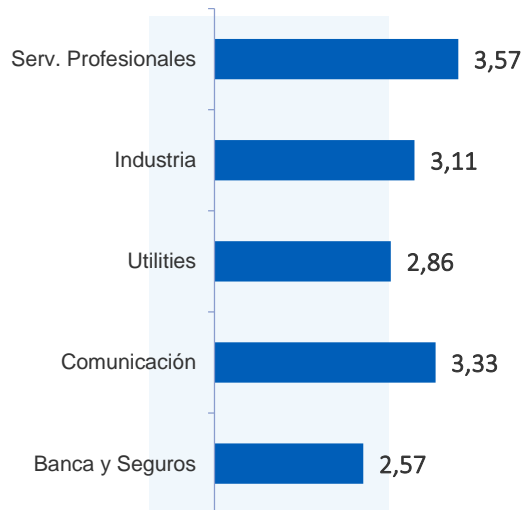
Media	Mediana	Desv. Típica	Coef. Var.
3,14	3,0	1,24	39,6%



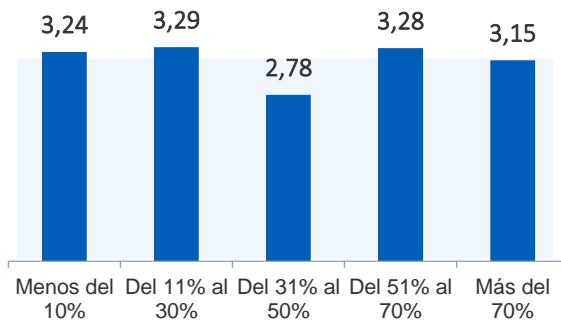
Toma de decisiones



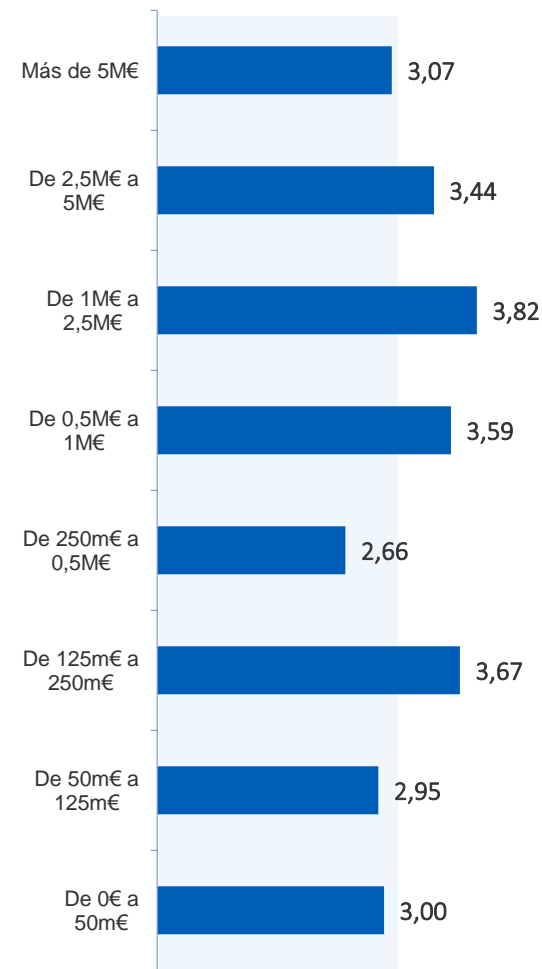
Principales sectores



Porcentaje de empleados viajeros



Gasto anual en viajes



● Promedio punto de encuentro: 3,14

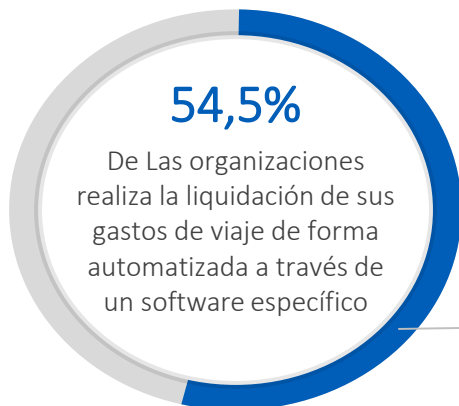
8.

El ciclo del viaje corporativo. Gestión de los gastos.

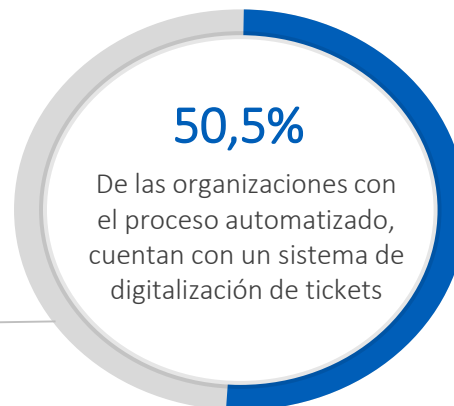


¿Qué procesos se han implantado para gestionar los gastos de viaje? ¿Cuál es el nivel de adopción de tecnología? ¿quién es el sponsor?

Proceso de liquidación de los gastos del viaje



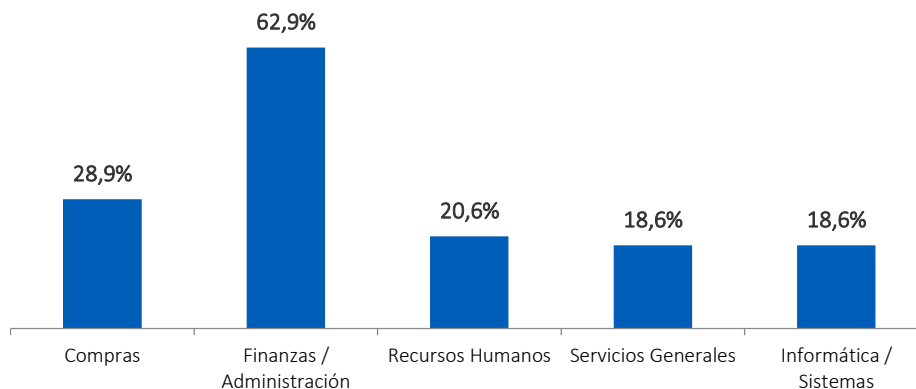
Sistema de digitalización de tickets



2015
25,0% (+25,5 p.p)



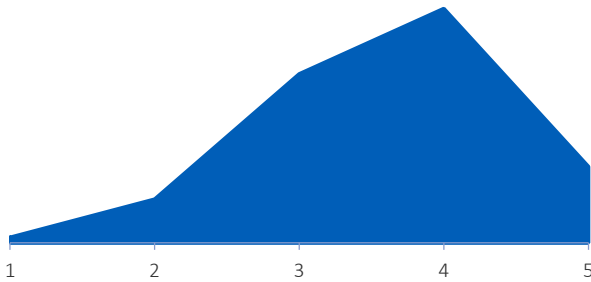
Departamento decisor en la incorporación de la herramienta



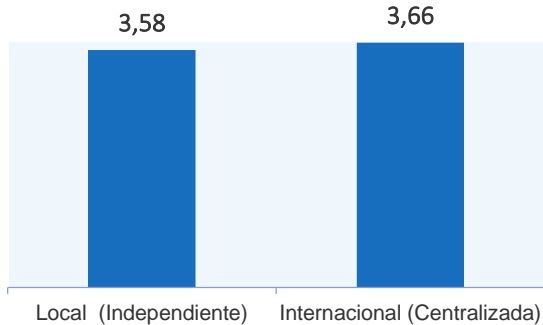
Valoración Global



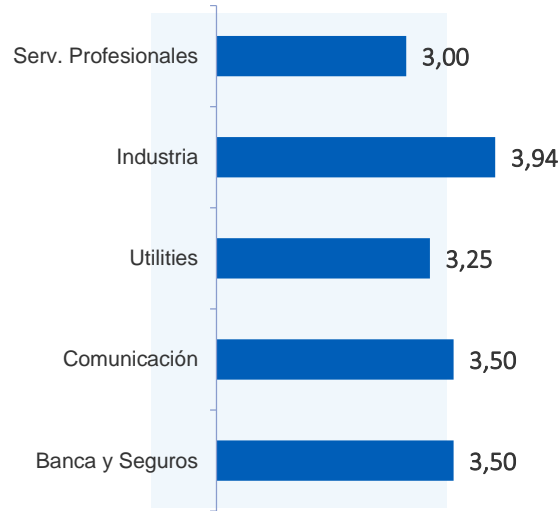
Media	Mediana	Desv. Típica	Coef. Var.
3,63	4,0	0,87	24,0%



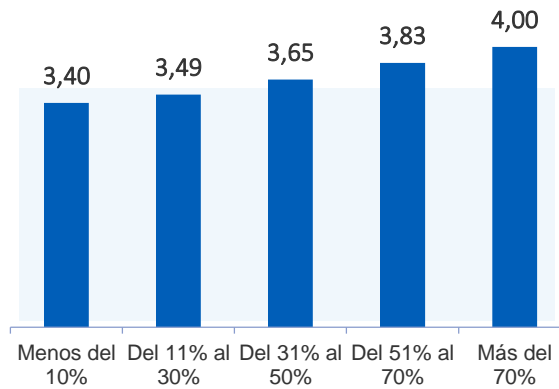
Toma de decisiones



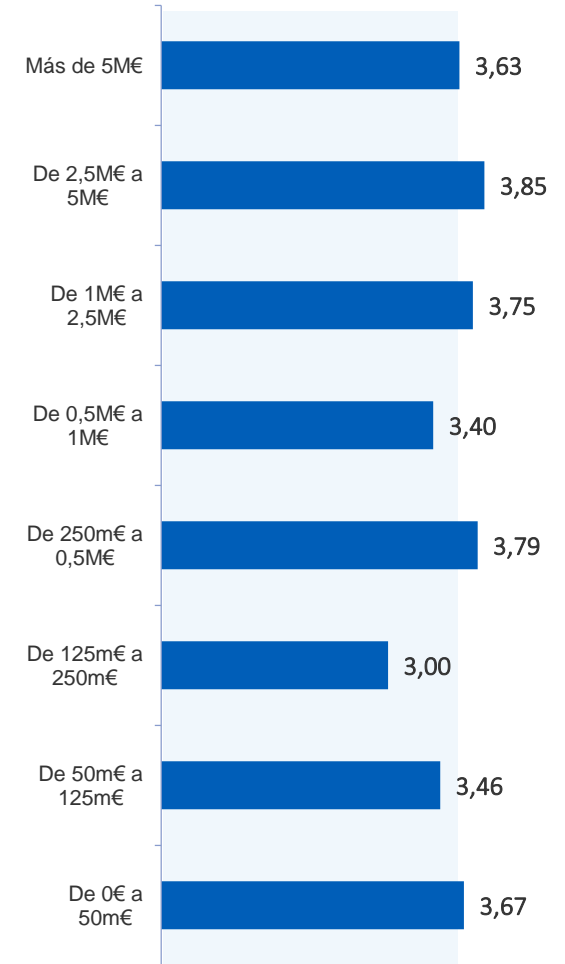
Principales sectores



Porcentaje de empleados viajeros



Gasto anual en viajes



● Promedio punto de encuentro: 3,63

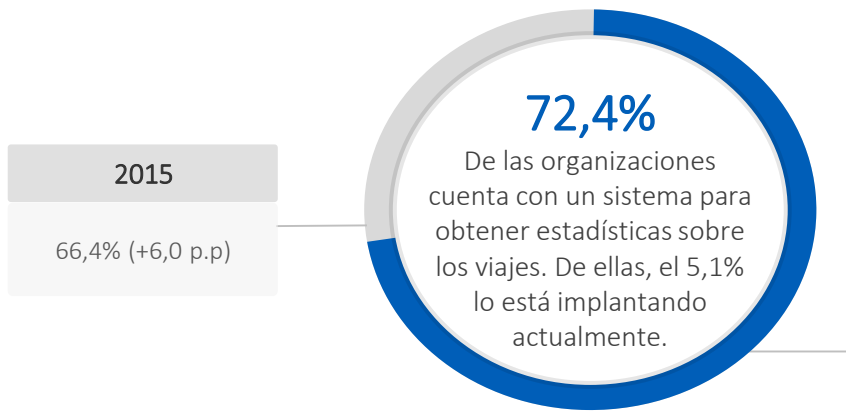
9.

El ciclo del viaje corporativo. Sistemas de pagos y reporting.

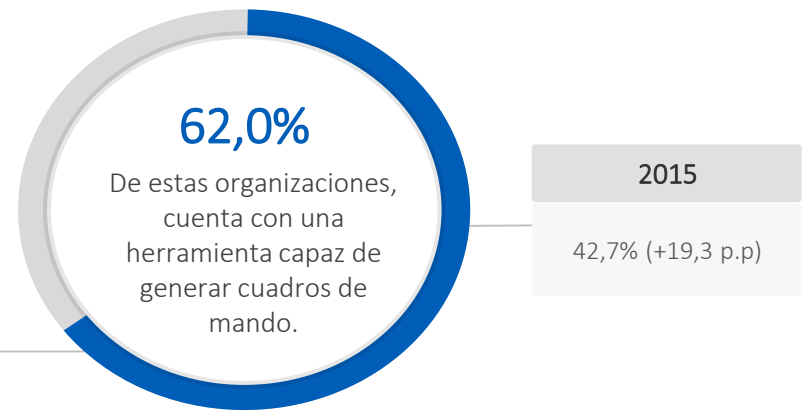


¿cuál es el nivel de implantación de los sistemas de reporting? ¿Cuáles son las fuentes de información? ¿Cómo se distribuyen los análisis?

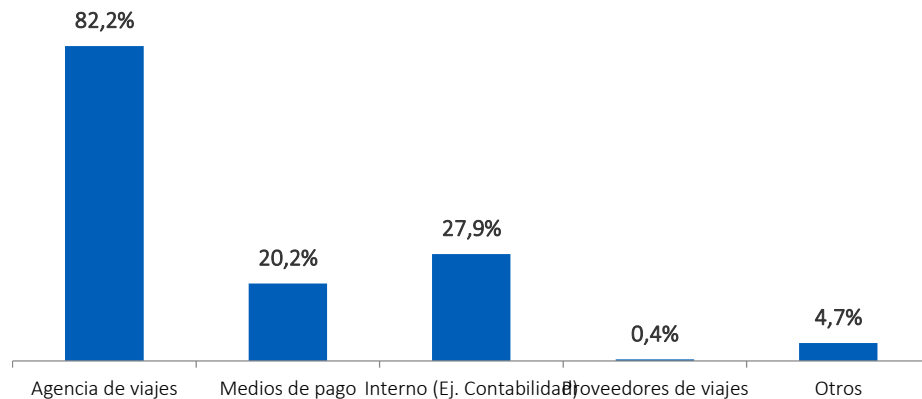
Utilización de sistemas para analizar los datos del viaje



Capacidad para generar cuadros de mando o Dashboards



Fuentes de información empleadas.

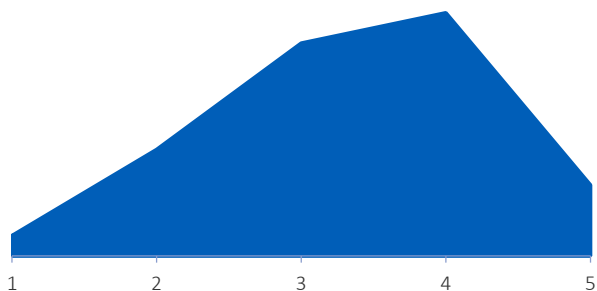


¿Cuál es el nivel de satisfacción con las herramientas de reporting implantadas en la organización?

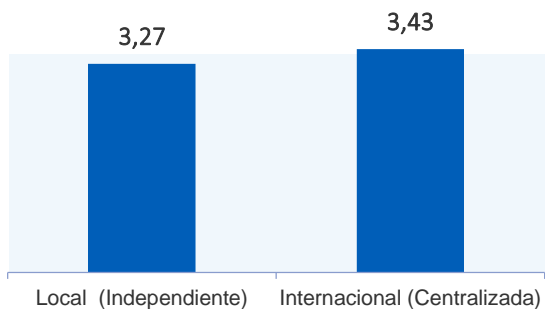
Valoración Global



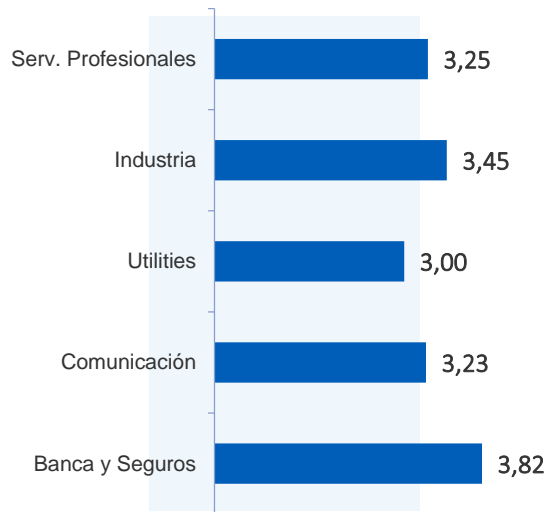
Media	Mediana	Desv. Típica	Coef. Var.
3,36	3,0	0,98	29,2%



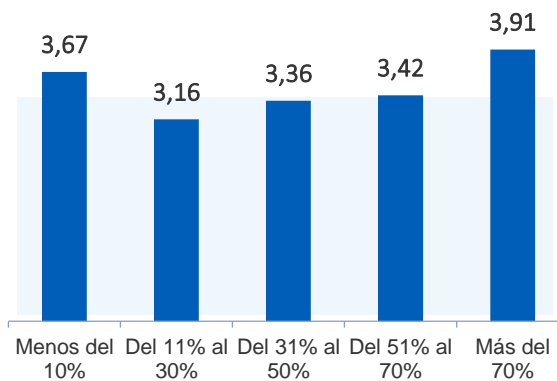
Toma de decisiones



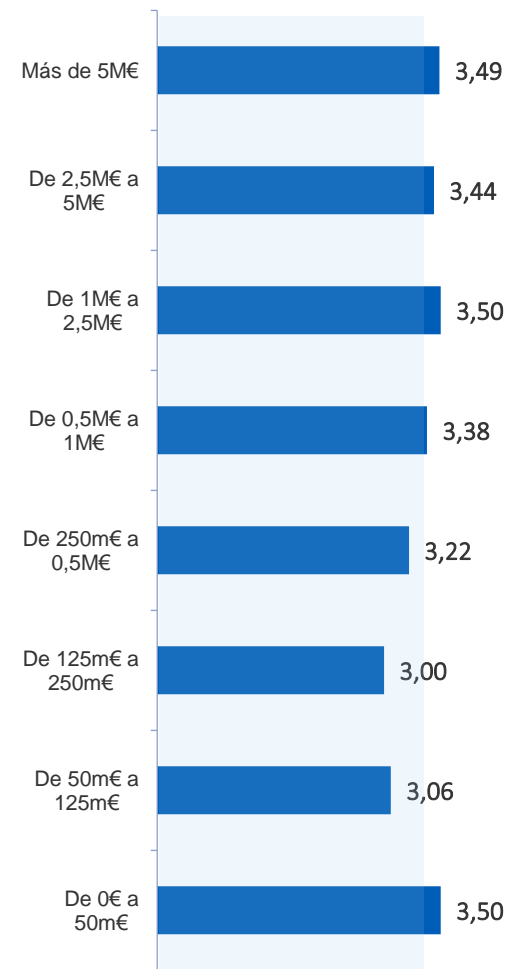
Principales sectores



Porcentaje de empleados viajeros



Gasto anual en viajes



Promedio punto de encuentro: 3,36

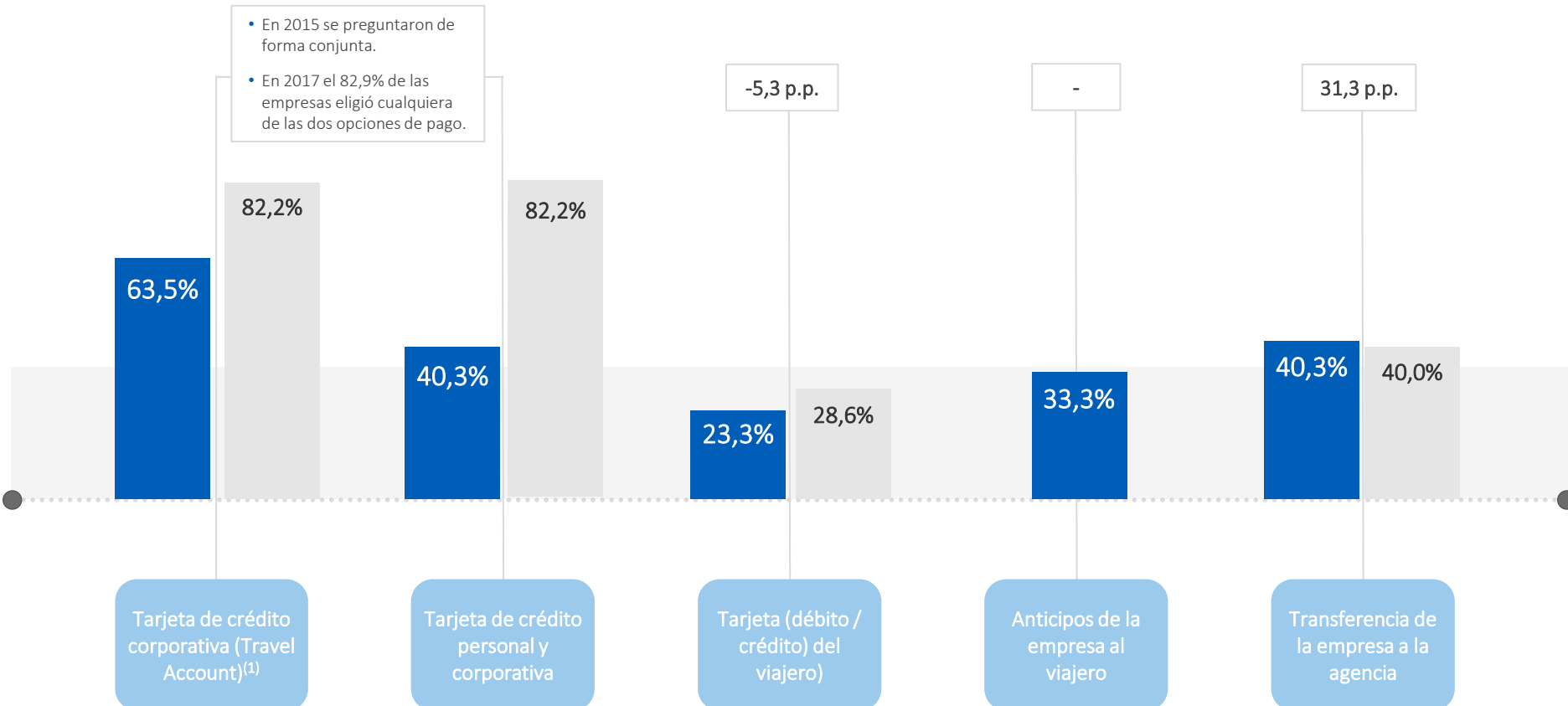
9,5pp Evolución 2017 - 2015

● 2017

● 2015

● Penetración promedio: 41,1%

- En 2015 se preguntaron de forma conjunta.
- En 2017 el 82,9% de las empresas eligió cualquiera de las dos opciones de pago.



⁽¹⁾ Travel Account: Medio de pago que funciona como una tarjeta de crédito virtual (sin emisión de plástico), con un único número que permite a la agencia pagar en nombre de la empresa, los viajes de sus empleados.

10.

El futuro del viaje corporativo

La visión del travel manager

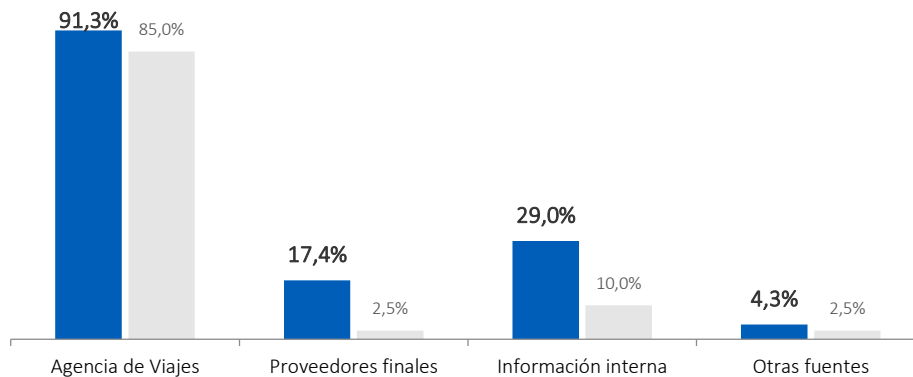


Monitorización de los contaminantes

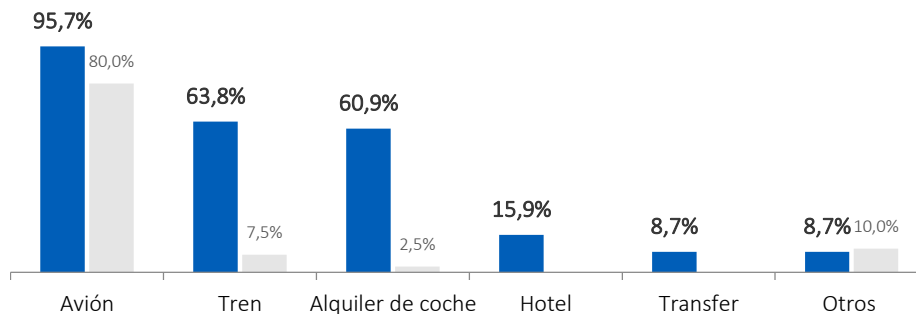


2015
32,6% (+7,1 p.p.)
2013
31,1% (+8,6 p.p)

Fuentes de información utilizadas

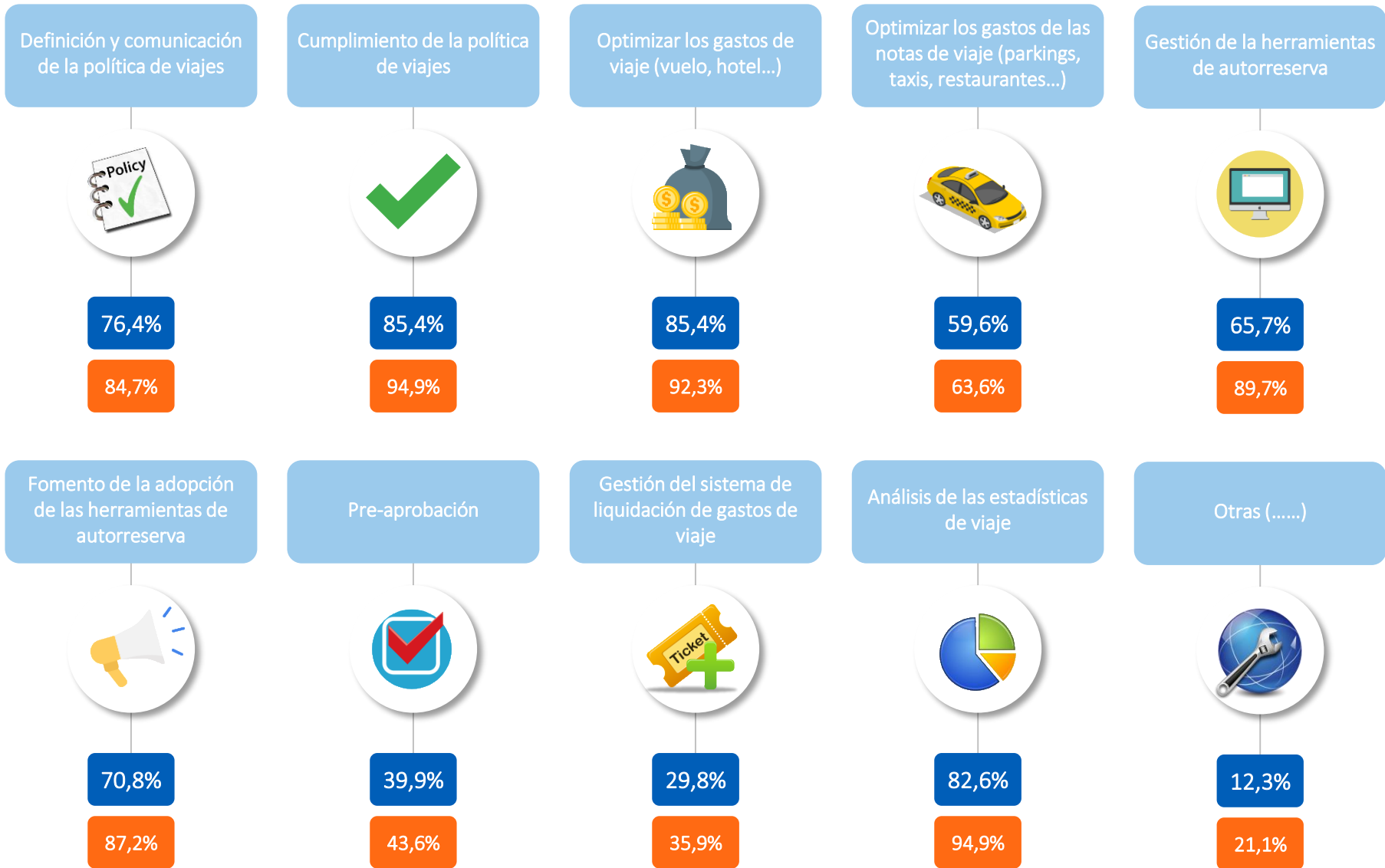


Medios de transporte analizados



¿Qué funciones tiene asignadas el travel Manager? ¿Existen diferencias en función de la orientación a la tecnología

● Total empresas ● Orientación Alta



Área de mejora identificada

Papel de la tecnología

44,9%

De los TM's encuestados
posibles mejoras en la
gestión de los viajes
corporativos

Cumplimiento de la política

- Parametrización de la herramienta de autorreserva.
- Mejora en la adopción: usabilidad de la herramienta.

Gestión de procesos

- Automatización y simplificación de procesos. Reducir el tiempo y recursos necesarios en la reserva, aprobación, cambios o liquidación.
- Información de incidencias o disminución del precio de una reserva.

Soporte al viajero

- Aplicación de herramientas de movilidad en todo el ciclo del viaje: de la reserva a la liquidación del gasto.
- Información adicional del viaje: seguridad, visados, impuestos.

Viajes "end to end"

- Incluir todos los servicios necesarios para un viaje 'end to end': restaurantes, parkings, Renfe.
- Integración de toda la información del viaje (agencias, medios de pago y servicios complementarios...) en los sistemas de reporting y gestión de gastos.
- Personalización de los informes. Control del coste real del viaje.
- Informes en tiempo real.

El papel del Travel Manager

- Formación técnica sobre nuevos productos, tendencias, Compartir mejores prácticas...
- Formación sobre gestión del cambio cultural en la organización.

73,1%

De los TM's encuestados identifica retos concretos para los próximos años.

Relación con proveedores

- Aumenta la oferta de productos low-cost.
- Acuerdos con compañías de 'economía colaborativa'.
- Mejora de condiciones con proveedores de alcance global.

Control del gasto

- Control de todos los gastos del viaje, costes "end to end".
- Integrar todos los proveedores en los sistemas de reporting.
- Control y análisis en tiempo real.

Viajero

- Formación para que el Travel Manager pueda formar al viajero en las nuevas herramientas y cultura.
- Mejora de la experiencia del viajero en todo el ciclo del viaje. Personalización.
- Automatización y simplificación de los procesos.
- Seguridad del colaborador durante el viaje.

Movilidad

- Información en tiempo real y en cada etapa del ciclo del viaje.
- Omnicanalidad.
- Gestión integral del viaje a través del móvil.
- Seguridad: mejorar la geolocalización del viajero.
- Seguimiento de la fatiga del viajero frecuente.

Procesos

- Mejora de la adopción de herramientas de autorreserva.
- Agilización del proceso de autorización y gestión de los gastos del viaje.
- Homogeneización de procesos en países diferentes.

Tecnología

- Alertas de seguridad globales: terrorismo, conflictos, catástrofes...
- Automatizar viajes repetitivos y mejorarlos.
- Implantar una única herramienta para reservar todos los proveedores necesarios en un viaje.
- Sistema de valoración online de los servicios como tripadvisor.



11.

La empresa orientada a la tecnología.
Comportamientos relevantes.



	iOTV – Nivel medio o alto	iOTV – Nivel medio o bajo
Política de viajes	94,9% tiene una política de viajes definida.	87,8% tiene una política de viajes definida.
Proveedores con negociación directa	<ul style="list-style-type: none"> • 89,7% Hoteles. • 66,7% Aerolíneas. • 76,9% Trenes. • 74,4% Alquiler de vehículos. • 53,8% Taxis • 28,2% Transfers 	<ul style="list-style-type: none"> • 86,3% Hoteles. • 65,5% Aerolíneas. • 56,1% Trenes. • 71,2% Alquiler de vehículos. • 39,6% Taxis • 16,5% Transfers
Proceso de solicitud previa	<p>79,5% tiene un proceso de pre-aprobación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 61,5% ha automatizado el proceso • 49,6% Lo ha integrado en la herramienta de autorreserva. 	<p>70,5% tiene un proceso de pre-aprobación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 38,1% Ha automatizado el proceso. • 18,0% Lo ha integrado en la herramienta de autorreserva
Herramientas de autorreserva	<p>100% tiene herramienta de autorreserva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 70,0% Tasa de adopción promedio • 79,5% Ha desarrollado un plan de adopción. • 58,1% Ha completado el plan de adopción. 	<p>45,3% tiene herramienta de autorreserva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 52,4% Tasa de adopción promedio. • 54,0% Ha desarrollado un plan de adopción. • 32,4% Ha completado el plan de adopción.

	iOTV – Nivel medio o alto	iOTV – Nivel medio o bajo
Conectividad en los viajes	69,5% de los empleados tiene smartphone.	59,1% de los empleados tiene Smartphone
Gastos de viaje	<p>94,9% tiene un proceso automatizado para gastos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 56,8% de ellos tiene un sistema para la digitalización de tickets.. 	<p>43,2% tiene un proceso automatizado para gastos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 46,7% de ellos tiene un sistema para la digitalización de tickets.
Gestión de informes y pagos	<p>100% tiene un sistema de estadísticas sobre viajes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 74,4% cuenta con un sistema que genera dashboards. 	<p>64,8% tiene un sistema de estadísticas sobre viajes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 56,7% cuenta con un sistema que genera dashboards.
Política medio – ambiental	53,9% mide los contaminantes de sus viajes	35,6% mide los contaminantes de sus viajes

Anexo.

Información metodológica.



Universo

- Empresas con implantación en territorio nacional que cuenten con la figura del gestor de viajes (Travel Manager).
- Tamaño: 2.000 empresas aproximadamente.

Recogida de información

- Encuesta online dirigida a decisores sobre viajes corporativos (Travel Managers).
- Se envía una comunicación previa informando del propósito del estudio.
- Aproximación abierta: se identifica Amadeus España y Descyfra como responsables.

Marco y tipo de muestreo

- Listado de organizaciones con Travel Managers proporcionado por una asociación sectorial.
- Cada empresa se considera una unidad muestral y su percepción tiene la misma importancia.

Tasa de respuesta y error

- 178 encuestas completas.
- Tasa de respuesta: 8,9%.
- Error muestral: 7,01% para un nivel de confianza del 95% y una población finita (2000 compañías).

Trabajo de campo

- Del 5 al 31 de Julio de 2017.
- Envío de un mail informativo previo al trabajo de campo: 3 de Julio de 2017.



