

# Importancia de las TIC en la competitividad de las MiPymes turísticas: El caso del Parque Nacional Puyehue en Osorno, Chile

## Importance of ICT on the competitiveness of tourism MSMEs: The case of Puyehue National Park

LEMARIE OYARZÚN, Fernando R. <sup>1</sup>

ROSALES URRUTIA, Claudio A. <sup>2</sup>

ROMO TREGEAR, Cristian E. <sup>3</sup>

### Resumen

Se analiza la importancia del uso de TIC en la competitividad de las Mipymes de Turismo vinculadas al Parque Nacional Puyehue, localizado en la Comuna de Puyehue al Este de Osorno, Chile. Se realizó un estudio cuantitativo-exploratorio, aplicando el modelo de Autodiagnóstico para PYMES de la Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial, España. Los resultados, resaltan algunas variables sociodemográficas que inciden en su reducido uso y sugieren acciones fundamentales para lograr una mayor competitividad.

**Palabras clave:** TIC; Empresario Turístico; Competitividad

### Abstract

The importance of the use of ICT in the competitiveness of Tourism MSMEs linked to the Puyehue National Park, located in the Commune Puyehue to the East of Osorno, Chile, is analyzed. A quantitative-exploratory study was carried out, applying the Self-diagnosis model for SMEs of the Society for Industrial Promotion and Reconversion, Spain. The results highlight the importance of the support of the municipality linked to the analysis of sociodemographic variables as fundamental conditions to achieve greater competitiveness.

**key words:** ICT, Tourist Entrepreneur; Competitiveness

---

## 1. Introducción

La Comuna de Puyehue, se ubica en la provincia de Osorno, Décima Región de los Lagos en Chile, posee una superficie de 1692,7 km<sup>2</sup> y una población de 11.667 habitantes, con una densidad poblacional de 6,89 habitantes por km<sup>2</sup> (Instituto Nacional de Estadísticas, 2017). Su capital es la localidad de Entre Lagos, la cual

---

<sup>1</sup> Ingeniero en Informática y Multimedia, Doctor en Ciencias de la Educación. Académico Asociado del Departamento de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad de Los Lagos. rlemarie@ulagos.cl

<sup>2</sup> Doctor en Desarrollo Local y Planificación Territorial por la Universidad de Huelva, España. Académico Asociado del Departamento de Ciencias Sociales. Universidad de Los Lagos. crosales@ulagos.cl

<sup>3</sup> Ingeniero Civil en Informática, Magister en Educación. Académico Asociado del Departamento de Ciencias Exactas. Universidad de Los Lagos. cromo@ulagos.cl

se encuentra a 47 Km. al Este de la ciudad de Osorno, con igual distancia a la ruta Longitudinal 5, Santiago – Puerto Montt y se accede a ella a través de la ruta internacional 215, que la comunica con el Paso Internacional Cardenal Antonio Samoré, localizado en la Frontera con la República Argentina (Ilustre Municipalidad de Puyehue, 2009, p.6).

El turismo en esta Comuna, se constituye como uno de los principales pilares de desarrollo, es también uno de los ámbitos priorizados por la Estrategia Regional de Desarrollo 2009-2020. Dado su potencial de crecimiento, la Política Regional de Turismo responde a esta orientación como un instrumento de planificación relevante para su impulso, cuya visión y objetivos se orientan a propiciar un turismo sustentable, a fortalecer la riqueza y diversidad natural, cultural y patrimonial de la Región (Gobierno Regional de Los Lagos, 2015). Lo anterior, producto de abundantes atributos escénicos donde destacan los volcanes Puyehue y Casa Blanca, centros de sky, ríos, saltos de agua, bosque nativo, lagunas y aguas termales, áreas de merienda y sitios de camping, refugios y cabañas. Asimismo, la diversidad de tipos de turismo que presenta para quienes la visitan, como ecoturismo, turismo rural y etnoturismo principalmente, generan su alta valoración en los planes de desarrollo (Gobierno Regional de Los Lagos, 2009; SERNATUR - Chile, 2011; Ilustre Municipalidad de Puyehue, 2016).

En todos ellos, se observa una clara sintonía por desarrollar, a partir de esta actividad, la funcionalidad presente en estos centros nodales y en las respectivas áreas de influencia, componentes del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE) (SERNATUR - Chile, 2012). Durante el año 2014, el 60,1% de las visitas que ingresaron a áreas protegidas del estado de Chile (entre las regiones de la Araucanía y Magallanes), se concentraron en la zona sur (Subsecretaría de Turismo, 2015). Igualmente, se aprecia en estos instrumentos de gestión una línea estratégica de desarrollo basada en la implementación y uso de TIC, que, sin duda, en un contexto práctico, potenciarán su progreso y se convertirán en aliados indispensables en el mediano plazo.

En el área de estudio, existe una variada oferta turística por parte de asociaciones turísticas que aprovechan las bellezas del sector, mediante la oferta de ecoturismo, agroturismo, turismo gastronómico, entre otros. Estas asociaciones funcionan conjuntamente con la Municipalidad de Puyehue conformando la Mesa Público-Privado de Turismo, siendo la competitividad uno de los factores relevantes para el éxito en su desempeño y futuro desarrollo.

Durante el año 2016, se planteó la necesidad por realizar un estudio que dé cuenta de la competitividad de estas Mipymes turísticas, con el objeto de planificar el desarrollo del sector, el cual fue realizado por Rosales y Lemarie (2017) en base al Modelo de competitividad de Castaño y Gutiérrez (2011). El Modelo en cuestión, evalúa ocho factores a través de 38 variables, demostrándose que el factor Tecnológico, es el que incide directamente en una reducida competitividad de estas. Respecto de la Gestión Tecnológica, el estudio muestra que el 89,6% de empresas tienen dificultades en su desempeño y más de la mitad (51,7%) la realiza en base a la observación de buenas prácticas de la competencia o cuando las necesidades de la empresa la requieren, pero no como una actividad planificada o inserta en una proyección mayor (Fig. N°1).

**Figura 1**  
Gestión tecnológica en emprendedores de Turismo de Puyehue



Entenderemos a la competitividad analizada según Romo y Abdel (2005) desde el nivel de empresa (micro) y se entenderá parafraseando a Becerra y Gallardo (2015) como un proceso continuo que perdura mientras el emprendimiento esté en funcionamiento, está influenciado por factores internos y externos, siendo los internos aquellos que son aportados por el conocimiento, creatividad, recursos y énfasis de sus propietarios. Así, las empresas pueden comercializar sus bienes y servicios con mayor calidad y valor agregado diferenciándose en sus costos de otras similares con el objetivo de conseguir ventaja competitiva. A decir de Wojtarowski et al. (2016) mencionado en (Moral et al., 2019), el Turismo es un área notable como oportunidad de desarrollo más sostenible en pequeños núcleos de población, como podrían ser los rurales.

Actualmente, el territorio está dividido en seis sectores de acuerdo a criterios geomorfológicos y topográficos que facilitan la focalización de esfuerzos en la incorporación de infraestructura y equipamiento, mejora de servicios básicos y desarrollo de proyectos turísticos, lo cual es un adelanto para la planificación turística. Este aspecto marca un hito relevante, pero no integran a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y menos aún, no existen iniciativas que permitan conocer el uso que realizan de las TIC los microempresarios, ni las prioridades que tienen respecto de sus enfoques de negocios.

Los factores mencionados tienen una influencia considerable en la competitividad del sector y por lo mismo generan la motivación de esta investigación, planteándonos como objetivo establecer cuál es el conocimiento que existe sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el uso que realizan de ellas en las actividades propias del emprendimiento turístico.

Su conocimiento permite obtener respuestas sobre el uso real de TIC, así como algunas variables que inciden en ello e identificar algunas brechas a superar. Así, es posible planificar acciones de mejora que eleven su nivel de competitividad y conjuntamente permitan a la comunidad el crecimiento social, ambiental y económico, mediante el turismo como fuente principal de desarrollo.

## 2. Marco Teórico: Turismo–TIC y su funcionamiento integrado

El Turismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) es la industria de mayor crecimiento en el mundo (OMT, 2003). El sector representa el 10% del PIB mundial, el 7% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios (OMT, 2016 citado en (Ortíz et al., 2019)) y nada deja prever que su ritmo vaya a disminuir en el siglo XXI (Pérez et al., 2003) y constituyen un área relevante para el desarrollo de los países.

En Chile, el año 2010, se promulgó la Ley N.º 20.423 del Sistema Institucional para el desarrollo del turismo en Chile, que crea la Subsecretaría de Turismo, dependiente del Ministerio de Economía. Esta ley, aparte de crear una estructura de decisión sobre el desarrollo turístico, regula entre otros aspectos, la denominación y

funcionamiento de zonas de interés turístico, el desarrollo de las zonas silvestres protegidas por el estado y la política nacional de promoción del turismo (Congreso Nacional, 2010).

Sobre esta base, se han creado y aplicado diversas políticas y acciones orientadas a fortalecer la imagen de Chile en América Latina y otras latitudes, proponiéndose situarlo como alternativa válida en el desarrollo del turismo tradicional, como en el turismo de naturaleza. De acuerdo a estudios en los últimos en términos de los intereses de los turistas, a nivel internacional se ha identificado un importante crecimiento en torno al turismo de naturaleza, siendo considerado como una de las actividades con mayor crecimiento en el sector (Subsecretaría de Turismo, 2017), destacando que el 78% de los turistas que vienen a Chile de vacaciones, tienen como motivación principal turismo de intereses especiales, como el ecoturismo y el turismo aventura. Este cambio, que favorece el contacto con la naturaleza tiene gran acogida en regiones, surgiendo ventajas comparativas para la participación de microempresas ante la reducida presencia de grandes cadenas turísticas, pudiendo constituirse en una ventana para salir del subdesarrollo (Monge et al., 2005).

Asimismo, las TIC, entendidas como "... instrumentos técnicos que giran en torno a la información y a los nuevos descubrimientos que sobre la misma se van originando de manera interactiva e interconexión..." (Cabero en Belloch, 2012: p.2), han irrumpido con fuerza en el panorama económico, contribuyendo a generar nuevos modelos de negocio (González, 2009), cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos mediante las telecomunicaciones que facilitan el desarrollo de nuevos servicios multimedia e interactivos (De Pablo & Gema, 2004). Su aplicación en la administración de las organizaciones permite mejoras en la coordinación y control de las actividades y apoya los procesos de toma de decisiones. Son relevantes para mantener la competitividad, reducir el tamaño de la estructura jerárquica, incrementar el flujo de información horizontal y proveer de ventajas competitivas (De Pablo & Juberías, 2008). La información, se constituye en un activo estratégico, que requiere ser gestionada ordenada y priorizada, para "aprovechar oportunidades de crecimiento y desarrollo" (Fitzmons, 2000). Parafraseando a Laudon & Laudon (2007), "pocos directivos pueden permitirse ignorar como es manejada la información por sus organizaciones".

Las TIC en general e Internet en particular, potencian notablemente a los agentes que son parte de la cadena de valor de la industria turística (Fraiz et al., 2014), constituyen la base para el establecimiento de sus estrategias competitivas (Poon, 1993) y transforman profundamente el mundo de los negocios y la actividad empresarial. La evolución de Internet incorpora mayor interacción entre empresas y consumidores, principalmente el uso masivo de las redes sociales, han obligado a las empresas del sector turístico a redireccionar la comercialización de sus productos y adoptar el marketing digital, conforme a los nuevos hábitos de los clientes vinculados a las nuevas tecnologías. En Chile, el 57,8% de las personas utiliza Internet como medio para planificar/organizar su viaje, siendo las actividades más frecuentes: reservar/comprar pasaje aéreo (78,1%); reservar/comprar alojamiento (50,6%); buscar información del destino (48,8%) y buscar información de actividades (45,1%) (Subsecretaría de Turismo, 2016), aprovechando las plataformas virtuales como medio de comunicación (Lacramiroara, 2009).

Si bien, a diferencia de los bienes duraderos, los usuarios perciben por opiniones externas la calidad de los productos turísticos, por tratarse de servicios son intangibles y no se pueden evaluar antes de su consumo (Litvin et al., 2008), en una fase posterior, su actitud cambia pasando a ser, desde una persona pasiva a una persona que se convierte en el actor principal, haciendo prevalecer sus decisiones frente a condiciones en la contratación de servicios, organiza su itinerario de actividades, genera su propio concepto de calidad y sus opiniones son relevantes en las acciones que asumen las empresas del sector (De Gregorio, 2014). En el momento de planificar sus viajes, destinos y estadías (Chung & Koo, 2015), sus opiniones, difundidas por los múltiples medios de promoción adquieren importancia apreciable en el momento de elegir (Senecal & Nantel, 2004). Asimismo, cuando ingresan a Internet, se convierten en creadores activos de contenidos, (Chung et al., 2015) término

conocido como UGC (User Generated Contents), logrando una mejor planificación de su viaje y conocimiento de su destino, socializando su experiencia con otras personas.

Así, la integración de TIC tiene un doble sentido en el sector turístico, pues mejora la gestión de sus emprendimientos y también el aumento de competitividad en su propio rubro. Con ello, contribuye a mejorar su oferta, ante una creciente demanda de diversidad de servicios y de la calidad de los mismos, pues a decir de De Gregorio (2014), “es el sector turístico, donde la calidad del servicio es fundamental en la lucha competitiva”.

El uso de TIC, genera cambios radicales de conducta de los turistas y ello obliga a la superación continua de esta industria para permanecer vigentes en un sector que genera altas utilidades y por lo mismo debe ser altamente competitivo. Las ventajas que aportan las TIC son fundamentales y su uso es estratégico en la competitividad empresarial. Lamentablemente, no se observa que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes), hagan un uso efectivo de ellas. Este aspecto, que se extiende a nivel mundial, aunque en diferentes escalas, y a nivel de mercados emisores y receptores, se debe principalmente por la falta de diagnósticos y proyectos de carácter estratégico que acorten la brecha entre la situación de las organizaciones y las tecnologías disponibles (Díaz & Kohen, 2008) y también por el desconocimiento cualitativos de la demanda, con consumidores cada vez más exigentes, mejor informados y que establecen relaciones directas con los proveedores y prestaciones de servicios modificando tradicionales cadenas y canales de distribución (Miguel et al., 2000).

En países en que el turismo ya es una industria sin chimenea establecida y exitosa, el uso de TIC es uno de los factores importantes de éxito. En otras que no presentan iguales condiciones, es necesario considerar que su incorporación implica la disponibilidad de capital para invertir no solo en ella, sino que también en diversos aspectos complementarios como la contratación de personal cualificado para la identificación de sus necesidades, selección de la más pertinente, instalación y puesta en marcha, entre otros aspectos, que aseguren su uso óptimo así como la recuperación de sus costos (Ruiz et al., - 2012). Igualmente, la microempresa debe considerar el cambio estructural organizacional que la incorporación de la tecnología involucra, incorporando mayor complejidad al proceso, sobre todo en empresas que pasan por temporalidades que generan periodos de inactividad y por lo mismo, comprometen su estabilidad (Becerra et al., 2012).

Estudios sobre TIC y Competitividad en empresas turísticas, como el realizado en la ciudad de Sucre, Bolivia, indican que “respecto a la situación actual de los Establecimiento de Hospedaje y las Operadoras Turísticas de la ciudad de Sucre, se establece que existe un bajo nivel de aplicación de las TICs en la prestación de los servicios” (Vargas, 2017). Y para mejorar su competitividad, es necesario “un continuo proceso de rediseño organizativo” y la participación activa de los actores políticos de los diferentes niveles de gobierno.

Otras experiencias como el proyecto "Turistic: una vitrina del Tolima para el mundo", orientado a mejorar la competitividad del sector turismo de la región del Tolima (Colombia), teniendo como principal elemento diferenciador la integración combinada de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), concluye que: “... los empresarios tolimenses del sector turismo han ampliado sus canales de comunicación e interacción con visitantes y con sus aliados comerciales de la zona, y con ello, han creado nuevas y variadas oportunidades de negocio que se reflejan de manera positiva en los indicadores de volumen de ventas, nuevos clientes, incremento en activos y número de empleos” (Segovia et al., 2014, p.1).

A nivel más genérico, el estudio “Efectos de las TIC sobre la gestión” de empresas turística de España, concluye que “... un mayor desarrollo de las nuevas tecnologías en las empresas conducen a un mejor desempeño empresarial” (Garrigós et al., 2008).

Por lo tanto, si queremos que los emprendedores turísticos sean parte de un sistema donde las TIC estén en el centro de interés de su quehacer, debe implementarse un modelo de desarrollo sustentado en el estudio, incorporación y aplicación de estas herramientas tecnológicas.

### 3. Metodología

El estudio, aplica el enfoque cuantitativo y exploratorio. La población integra a microempresarios de siete asociaciones que en conjunto con la Municipalidad de Puyehue integran la Mesa Público- Privada de Turismo de Puyehue, totalizando ciento treinta emprendimientos. La muestra fue probabilística de carácter accidental, siendo conformada finalmente por cincuenta y un emprendimientos. A ellos, se aplicó el cuestionario de auto diagnóstico para PYMES planteado por la Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial, S.A. de España (SPRI, 2002), mediante las siguientes fases:

- a) Aplicación del cuestionario de autodiagnóstico.
- b) Determinación del posicionamiento de la empresa en el uso de las TIC, mediante el programa SPSS, para los cálculos de frecuencias y creación de tablas de contingencia entre variables. La figura N° 2, muestra los puntajes para cada nivel de posicionamiento:

Figura N° 2. Niveles de posicionamiento planteado en el Modelo de la SPRI



Fuente: (SPRI, 2006).

Las características que presenta cada Nivel de Posicionamiento, de acuerdo al Modelo (SPRI, 2002, Pág. 21), son:

**Ofimática:** Considera el uso de las TIC clásicas (teléfono) en la comunicación con clientes, Usa el computador con sus aplicaciones básicas, no así a Internet ni el correo electrónico como canal de relación.

**Información:** Reconocen las ventajas del uso de TIC, centrándose en la incorporación del correo electrónico como medio de comunicación y en Internet como nuevo canal para dar a conocer sus productos y facilitar la obtención de la información. Posee sistemas de información en áreas fundamentales como Contabilidad, no así en áreas claves.

**Interacción:** Usa las TIC y fundamentalmente Internet para establecer diálogos con sus clientes, proveedores y otros. Existe intercambio de información, aunque la transacción económica se realiza de forma tradicional. Incluye algunos sistemas de información en sus áreas claves, aunque éstas no están integradas.

**Transacción:** Inicia transacciones económicas con clientes y proveedores a través de Internet. Avanza en la integración de sus sistemas internos y con algunos sistemas externos, existiendo aún "islas" de información, información duplicada, entre otros aspectos que se deben mejorar.

**Digitalización:** Integra todas las operaciones de la cadena de valor. La empresa se integra y colabora con agentes externos. Ingresa a una etapa de funcionamiento en tiempo real.

- c) Selección de los criterios de priorización en el Enfoque de Negocio (Fig. N° 3) y Enfoque de Relación (Fig. N° 4) en su emprendimiento, las cuales son presentados con algunos ejemplos que aclaran la posible respuesta. En ambos casos, debe elegir solo uno.

Figura N° 3: Opciones para elegir el enfoque de negocio

<b>Enfoque de Negocio</b>	Reducción de Costos	Reducir nivel de costos de producto actual Reducir el costo del proceso actual	
	Crecimiento	Incorporar nuevos clientes al negocio. Expandir la empresa en nuevos mercados.	
	Diferenciación	Desarrollar nuevas tecnologías de procesos. Entender mejor las necesidades del cliente.	

Fuente: (SPRI, 2006)

Figura N° 4: Opciones para elegir el enfoque de relación

<b>Enfoque de Relación</b>	Cliente	¿Gestiona muchas referencias de clientes? ¿Le preocupa mucho incrementar su número de clientes? ¿Le impone el cliente el uso de TIC en sus relaciones?	
	Proveedor	¿Dispone de un alto número de proveedores? ¿Dispone de suficiente información para mejorar los costos sobre sus proveedores? ¿Le ayudaría en su negocio incluir las mejoras de TIC que el proveedor le propone?	
	Empleado	¿Dispone de centro de trabajo dispersos geográficos? ¿Es la comunicación entre empleados prioridad para el negocio? ¿Requieren acceder frecuentemente a información actualizada?	
	Otros agentes	¿Subcontrata muchos procesos con otras empresas? ¿Las transacciones de información con bancos son elevadas? ¿Necesita acceder a la información de manera constante?	

Fuente: (SPRI, 2006)

d) Presentación de iniciativas de uso de TIC y recomendación de Tecnología.

- 1) Iniciativas de Uso de las TIC. A partir de los resultados obtenidos en las fases de posicionamiento y priorización se seleccionan las iniciativas de uso de las TICs más adecuadas. La figura N° 5 muestra, a modo de ejemplo, las iniciativas para microempresarios que se encuentran en el Nivel de Información del modelo SPRI.
- 2) Recomendaciones de Tecnologías. Todas estas son aplicables en función del Nivel de Posicionamiento en que se encuentre la empresa y por lo tanto, independientes de los criterios de priorización de la empresa. La figura N° 6, muestra las Recomendaciones de Tecnologías para la Categoría Información.



Figura N° 5. Definición de Iniciativas de acuerdo a la priorización en los Enfoques de Negocio y de Relación respecto del Nivel de Posicionamiento.

					Enfoque de Negocio			Enfoque de Relación			
					Reducción de Costes	Crecimiento	Diferenciación	Ciudadanos	Proveedores	Empleados	Otros
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una página web en Internet que dé a conocer la empresa y sus productos/servicios.</li> </ul>						X		•			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir noticias sobre temas de interés para mi negocio (sobre mis clientes, proveedores, competidores, etc.) en mi correo electrónico por medio de una suscripción o contratando agregadores de información en Internet.</li> </ul>						X		•	•	•	•

Fuente: (SPRI, 2006)

Fig. N° 6. Recomendaciones de Tecnologías de acuerdo al Nivel de Posicionamiento.

Recomendaciones de Tecnología	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalar aplicaciones que permitan enviar recibir correos electrónicos.</li> <li>2. Disponer de un programa que permita el acceso a Internet.</li> <li>3. Contratar con un operador de telecomunicaciones cuentas de correo electrónico y crear dominio Web.</li> <li>4. Contratar con un proveedor que diseñe y aloje la página Web en un servidor de Internet.</li> <li>5. Disponer de programas Antivirus, que detecten y eliminen los virus informáticos y eviten la destrucción de la información.</li> </ol>
-------------------------------	--

Fuente: (SPRI, 2006)

## 4. Resultados

Los resultados muestran que el 86,3% de los microempresario se encuentran en los dos primeros niveles definidos por el Modelo (Tabla N° 1) y el 13,7% en el nivel de interacción, no existiendo en los dos últimos, de transacción y digitalización, que se caracterizan por la mayor integración de TIC en el desarrollo de sus negocios. Entre ellos, el 45% se ubica en el nivel de Ofimática, lo que implica que el uso de Internet es considerado como un costo y no como una oportunidad de mejora para sus actividades comerciales. El 41,2% de los microempresarios del nivel de Información, incorporan el uso del correo electrónico como medio de comunicación y comienza a usar a Internet como nuevo canal para la difusión de su empresa y servicio. Ambos niveles no disponen de sistemas de información para el funcionamiento de sus áreas claves. Solo el 13,7% que se encuentra en el nivel de Interacción, se comunica e intercambia información mediante Internet con sus clientes, proveedores, funcionarios y otros agentes y se encuentran en una etapa inicial en la incorporación de sistemas de información de apoyo a su gestión.

Dado que la pertenencia a cada nivel está dada por los puntos obtenidos por los microempresarios en base a sus respuestas, se detecta que, además de la alta concentración en los dos primeros niveles, que los promedios están muy cerca de los límites inferiores definidos por el Modelo: 1,5 entre 1-4 para Ofimática; 9,4 entre 5-14 para Información y 17,6 entre 15-25 para Interacción, lo que aporta mayor evidencia sobre el bajo uso de TIC.



Tabla N° 1. Nivel de posicionamiento de microempresas de acuerdo al Modelo SPRI

Bloques de Análisis / Categorías	Ofimática	Información	Interacción	Transacción	Digitalización
Microempresarios	45,09%	41,20%	13,70%	0,00%	0,00%
Disponibilidad Uso de TIC	12,30%	32,80%	52,60%	0,00%	0,00%
¿Preparado/a para el uso de TIC?	9,10%	35,20%	62,50%	0,00%	0,00%
Uso de TIC con Clientes	5,70%	31,80%	61,90%	0,00%	0,00%
Uso de TIC con Proveedores	6,20%	25,20%	33,80%	0,00%	0,00%
Uso de TIC con Funcionarios	0,00%	10,80%	25,00%	0,00%	0,00%
Uso de TIC con Otros Agentes	1,50%	25,80%	49,20%	0,00%	0,00%
Promedio de puntos	1,5	9,4	17,6	0	0

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 2, consecuente con los resultados anteriores, muestra que la telefonía es la tecnología de mayor disponibilidad entre los microempresarios, prevaleciendo la tradicional (72,5%), respecto de la telefonía con Internet (70,6%). El uso del correo electrónico, así como la disponibilidad de Wifi ocupan un tercer y cuarto lugar respectivamente.

Tabla N° 2. Disponibilidad de TIC y preparación en el uso de TIC de microempresarios.

Dimensión	Ítems de mayor relevancia	%
Disponibilidad de TIC de los microempresarios.	Telefonía tradicional	72,5
	Teléfono móvil con Internet	70,6
	Correo electrónico o E-Mail	64,7
	Wifi	52,9
¿Está preparado para el uso de TIC?	El dueño usa internet y/o el E-Mail para realizar su trabajo	49,0
	El dueño entiende las ventajas de las TIC para el negocio	43,1
	Algunos clientes piden internet como herramienta de trabajo con ellos	33,3
	Algunos clientes piden usar E-Mail para comunicarse con ellos	33,3

Fuente: Elaboración propia

Respecto de la preparación que los microempresarios presentan para el uso de TIC, el 49% usa Internet y el correo electrónico para realizar su trabajo y el 43,1% entiende las ventajas de su uso para el negocio. Sus clientes solicitan de mayor interacción con ellos vía Internet y mediante correo electrónico (33,3%).

La Tabla N° 3, indica que el principal medio de comunicación de los microempresarios con sus clientes y proveedores es el teléfono y en un porcentaje considerable (76,5%), ocupando Internet como una instancia de obtención de información de clientes (70,6%) y proveedores (45,1%). El uso del correo electrónico es usado en una proporción inferior al 25%.

Tabla N° 3. Principales usos de las TIC de microempresarios con clientes, proveedores, funcionarios y otros agentes.

Dimensión	Ítems de mayor relevancia	%
Principales uso de TIC con Clientes	Usamos el teléfono para comunicarnos con nuestros clientes	76,5
	Utilizamos Internet para tener información de nuestros clientes y competidores	70,6
	Nuestros empleados usan el correo electrónico para comunicarse con nuestros clientes	23,5
Principales uso de TIC con Proveedores	Usamos el teléfono para comunicarnos con nuestros proveedores	76,5
	Utilizamos Internet para tener información de nuestros proveedores	45,1
	Nuestros empleados usan el correo electrónico para comunicarse con los proveedores	21,6
Principales uso de TIC con Empleados	Compartimos información entre empleados a través de una red interna	23,5
	Utilizamos el correo electrónico para comunicarnos dentro de la empresa	15,7
	Disponemos en nuestros PC's de programas procesadores de texto y hojas de cálculo	13,7
Principales uso de TIC con Otros Agentes	Utilizamos el E-Mail para intercambiar información con nuestros asesores y entidades gubernamentales (SII, Contador, otros)	45,1
	Utilizamos el teléfono para realizar gestiones con los bancos y otras instituciones.	29,4
	Utilizamos internet como herramienta para obtener información de nuestros bancos sobre cuentas corrientes, tarjetas de crédito y su seguimiento.	27,5
	Utilizamos Internet como herramienta para hacer trámites con otras instituciones.	23,5

Fuente: Elaboración propia

El uso de tecnologías para la comunicación con sus empleados, resulta ser mínima y se condice con la disponibilidad de tecnologías que indican tener. Los emprendimientos analizados corresponden a microempresarios que se han constituido en empresas de carácter familiar y que en algunos casos la incorporación de nuevos servicios e incremento de funcionarios no amerita una inversión en tecnología, pues funcionan geográficamente en un mismo espacio. Por ello, aunque aparece como primera opción de comunicación con los funcionarios el uso de una red interna, no cobra relevancia en el contexto general (23,5%), al igual que el correo electrónico que se prefiere en un 15,7%. En tanto, las condiciones disponibles para la elaboración de informes y el tratamiento básico de la información mediante programas ofimáticos, solo el 13,7% de las microempresas declara tenerlos instalados en sus equipos computacionales. Esto indica que las actividades administrativas y de gestión se realizan preferentes de manera manual.

El 45,1% de los microempresarios turísticos usa el Correo Electrónico para comunicarse con Otros Agentes, seguido del teléfono en un 29,4% e Internet para realizar consultas sobre instituciones financiera y otros trámites.

En el Enfoque de Negocio, el 37,3% de los microempresarios prioriza Crecer (Tabla N° 4). El 35,3% considera que es más relevante en sus emprendimientos la Reducción de Costos y el 27,4% opta por proyectar la Diferenciación en su negocio.

Tabla N° 4. Priorización de empresarios en el Enfoque de Negocio y Enfoque de Relación

Enfoque	Opciones	%
Enfoque de Negocio	Crecer	37,3
	Reducir Costos	35,3
	Diferenciación	27,4
Enfoque de Relación	Cliente	82,2
	Proveedor	11,8

Fuente: Elaboración propia

En el Enfoque de Relación, el 82,2% considera que el Cliente es la prioridad en el funcionamiento de su negocio, mientras que el 11,8% opina que es el Proveedor. No se registran preferencias por las opciones Empleados y Otros Agentes.

Pues bien, los resultados expuestos demuestran que efectivamente el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación no es una prioridad en el funcionamiento de los emprendimientos turísticos del área de estudio y que sin duda que ello incide en su competitividad. Lo anterior, considerando, que el Turismo es una actividad que se desarrolla en contextos en los cuales la comunicación mediada por las TIC es fundamental y de lo cual, los microempresarios están conscientes, como queda manifiesto en su interés por participar en este tipo de estudios.

El instrumento aplicado, incorporó algunas variables sociodemográficas adicionales con el objetivo facilitar la caracterización de las personas que formaron parte del estudio y los resultados de mayor relevancia, se muestran la Tabla N° 5.

El 41,2% de los microempresario tienen la Enseñanza Media completa, el 7,5% Estudio Básicos completos y el 13,7% Estudios Universitarios.

El análisis de la edad posiciona al 33,3% de microempresarios entre 51y 60 años de edad y 21,6% tienen más de 60 años, lo que en conjunto suma el 54,9%. En un grupo etario diferente se encuentra que el 21,6% tienen entre 41 y 50 años y en el rango inferior, el 19,6% tiene es menor de 30 años.

La experiencia de los microempresarios, expresada en los años que está en el negocio, muestra que el 80,4% tiene 10 o menos años. El 15,7% supera a los 16 años desempeñándose en esta actividad.

Tabla N° 5. Algunas variables sociodemográficas relevantes

Variable	Opciones de mayor relevancia	%
Sexo	Femenino	
	Masculino	
Nivel educacional	Media completa	41,2
	Básicos	27,5
	Universitaria completa	13,7
Edad	Entre 51 – 60 años	33,3
	Mayores de 60 años	21,6
	Entre 41-50 años	21,6
	Entre 31-40 años	19,6
Años en el negocio	Hasta 5 años	54,9
	Entre 6 -10 años	25,5
	Entre 16-30 años	9,8
	Mas de 20 años	5,9

Fuente: Elaboración propia

## 4. Conclusiones

El modelo de autodiagnóstico aplicado, permitió verificar que el uso de las TIC en los emprendimientos turísticos de la Comuna de Puyehue es mínimo tanto en su funcionamiento, como en la relación con clientes, proveedores, empleados y con otros agentes. Ello, incide en la medición de su competitividad y sugiere la necesidad de formular políticas de desarrollo y realizar acciones que tiendan a fomentar el crecimiento económico sostenible y con ello apoyar el éxito de su gestión. El sector de análisis, si bien posee múltiples bellezas naturales que ofrecer a los turistas, debe proyectarse de manera más intensa a nivel nacional e internacional, para lo cual uno de los factores imprescindibles es el uso de las TIC, siendo algunos de los aspectos que justifican su uso, los siguientes:

- Aunque los diferentes instrumentos de planificación emanados del nivel provincial, regional y nacional consideran que el turismo en la Comuna de Puyehue, es uno de los polos de mayor potencial de desarrollo, no se han generado instancias locales que aprovechen esta fortaleza y desarrollen proyectos que hagan uso de las diferentes fuentes de financiamiento que el gobierno pone a disposición de microempresarios, independiente del área en que se desempeñen.

- Es urgente desarrollar capacitación en el uso de TIC, no solo para potenciar su competitividad, sino que también para acceder a los beneficios proporcionados por organismos estatales, tales como la inscripción gratuita en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de Sernatur, el cual favorece el acceso a capacitaciones virtuales, uso de herramientas de fomento asociadas al sector turismo, acceso a asesoría legal virtual, tramitación de marcas y patentes, apoyo y financiamiento de emprendimientos individuales y comunitarios, desarrollo de planes de negocio, subsidios, asesorías, participación en ferias internacionales, entre muchos otros. Estos, no son aprovechados, pues en su mayoría requiere del manejo de plataformas tecnológicas, como es el caso Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO), diseñada especialmente para mejorar la calidad de Micro, Pequeñas y Medianas empresas turísticas (SERNATUR, 2019). En este contexto, la Mesa Público-Privada de Turismo, la Ilustre Municipalidad de Puyehue y cada uno de los emprendedores turísticos, tienen un gran desafío.

- El turista hace uso inmediato e intensivo de celulares, registrando y compartiendo sus estadías en las bellezas naturales del sector, el desarrollo de actividades deportivas en lagos y volcanes, y momentos de

esparcimiento en las redes sociales. Por lo anterior, se requiere mayor cobertura de las empresas de comunicaciones otorgando un valor agregado muy bien cotizado por los turistas, principalmente en la población joven, que prioriza su estadía en lugares con alta conectividad. Asimismo, el acceso a Internet en lugares públicos de reunión social, impactaría positivamente a la población, pues se integraría a la globalización y se dispondría de los medios para la mejor difusión de sus actividades, además de fomentar el aprendizaje en la población joven y en su rol de futuros emprendedores. Este aspecto puede ser solucionado directamente por la Municipalidad en conjunto con representantes de las asociaciones de empresarios turísticos.

- Se detecta que la edad de los microempresarios se concentra en el rango superior a los 50 años (54,9%), poseen un nivel educacional que si bien, les permite desempeñarse como ciudadanos, no tienen la formación necesaria para que se desempeñen en áreas que exigen conocimiento especializado, como es el caso de la gestión comercial de sus negocios y el ámbito del turismo cuyas características incorporan cada vez mayor preparación en metodologías de negocios, estudios de mercado y otros aspectos que incluyen el uso de las TIC. A modo de ejemplo, la incorporación del marketing digital, sistemas de reservas en línea, integración de servicios con otras empresas, por mencionar algunos, hacen de este negocio cada vez más especializado. Respecto de este último aspecto, los resultados indican que su experticia en el negocio es menor a los cinco años. Ello, constituye un indicador que actualmente juega en contra de la expansión permanente del turismo. Sin duda que la edad, el nivel educativo y la experiencia son variables relevantes en este contexto. Las personas que tienen y sobrepasan los cincuenta años, aceptan de manera natural las condiciones que se les presentan en su vida, la lejanía de las grandes ciudades y su desarrollo, hacen que la integración al uso de las tecnologías no sea prioritario y solo la integran si es necesario o motivadas por necesidades de fuerza mayor. Así, la decisión de usarlas, se extiende en el tiempo y cuando se adquiere, el uso final es de nivel básico. De igual manera, el nivel educacional es fundamental para el desarrollo empresarial. Con el uso de TIC, se libera a los trabajadores de las tareas más rutinarias, pero a la vez requieren del desarrollo más avanzado de competencias cognitivas, interpersonales y de aceptación de las reglas del juego (Melián & Bulchand, 2015).

Por todo lo anterior, si bien existen variables que son irreversibles y reducen opciones reales de mejoras en la competitividad, es necesario que las microempresas que son parte de la mesa público-privada en conjunto con la Municipalidad, generen políticas de capacitación y de difusión de la actividad a nivel nacional e internacional. Es necesario que la juventud se integre a las comisiones y participe en eventos nacionales e internacionales, como elemento motivador.

Se espera que los resultados de este proyecto sirvan como referente para potenciar la formación del capital humano en gestión y el uso de TIC. Para ello, es fundamental aprovechar las ofertas que otorga el estado y postular de manera asociativa. Como medida de corto plazo, es urgente considerar el uso de las redes sociales como fuente de comunicación y difusión de sus emprendimientos. Con ello, disponen de un recurso valioso para la superación de estacionalidades climáticas, sobre todo resaltando el desarrollo del turismo de manera sustentable, vale decir, articulando lo social, lo económico y ambiental como un sistema complejo en permanente interacción. Solo así es posible, parafraseando a Rosales (2008), lograr el desarrollo oportuno y coherente con todos los actores involucrados con estos frágiles ecosistemas.

Sobre la base de esta intervención, las TIC, aportan a la productividad, innovación y competitividad, mejora los servicios ofertados y calidad de vida de empresarios, sus familias y trabajadores, incluyendo a quienes se desempeñan en actividades complementarias y fortalecen la cadena de valor del turismo. Contribuyen a la proyección de la comuna como polo turístico de calidad a nivel nacional e internacional y mejora los niveles en la calidad de sus servicios.

Esta publicación es el resultado del Proyecto Interno, DIULA R15/16, denominado "Análisis del impacto de las TIC en la competitividad de las Pymes del sector Turístico del Parque Nacional Puyehue y sus áreas de influencia", financiado por la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad de Los Lagos. Chile

---

## Referencias bibliográficas

- BECERRA, C., & GALLARDO, C. (2015). Competitividad de las empresas agroindustriales de Boyacá. *Criterio Libre*, 13(22), 227-252.
- BECERRA, É., MELO, M. C., & ROCHA, A. L. (2012). El turismo en la sociedad de la información: Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1262-1280.
- BELLOCH, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. [On Line]*. Obtenido de <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- CASTAÑO, L. Y., & GUTIÉRREZ, A. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO (Tesis de grado)*. Pereira: Universidad Tecnológica de pereira.
- CHUNG, N., & KOO, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- CHUNG, N., LEE, S., & HAN, H. (2015). Understanding communication types on travel information sharing in social media: transactive memory systems perspective. *Telematics and Informatics*, 32(4), 215-229.
- CONGRESO NACIONAL. (2010). Promulgación Ley N° 20.423 que crea la Subsecretaría de Turismo [Reunión del 28-01-2010]. Santiago.
- DE GREGORIO, M. (2014). *Impacto de ls TICs en el sector Turístico [Trabajo de Licenciatura]*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- DE PABLO, R., & GEMA, J. (2004). Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. *Simposio sobre la Sociedad de la Información* (págs. 540-556). Córdoba. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- DE PABLO, R., & JUBERÍAS, G. (2008). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico* (págs. 20-24). Madrid. España: Facultad de Cs. Económicas y Empresariales - UNED.
- DÍAZ, D., & KOHEN, P. (2008). Diagnóstico TIC de las MiPyMES Turísticas de Villa de Merlo. *VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información*. Turitec 2008. España.
- FITZSMONS, G. (2000). It's people who manage knowledge not computers! *The British Journal of Administrative Management* (mar/apr).
- FRAIZ, J., DE CARLOS, P., & ARAÚJO, N. (2014). *Origen de los destinos españoles en la red. ¿Coincide la percepción del público con el posicionamiento deseado?* Obtenido de <http://www.aecit.org/files/congress/19/papers/274.pdf>
- GARRIGÓS, F. J., CONESA, M. P., PALACIOS, D., & RIVEIRO, D. (2008). Efectos de las TIC sobre la Gestión: Análisis empírico sobre los hoteles españoles. *Revista Economía Industrial*(370), 197-205.



- GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS. (2009). *LOS LAGOS - Estrategia Regional de Desarrollo Periodo 2009-2020*. Obtenido de <http://www.subdere.gov.cl/documentacion/los-lagos-estrategia-regional-de-desarrollo-periodo-2009-2020>
- GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS. (2015). *Política Regional de Turismo 2015-2025*.
- GONZÁLEZ, P. (2009). Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión de turismo. En *Las TIC y el sector turístico. Nuevos procesos de intermediación* (págs. 623-624). Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE PUYEHUE. (2009). *Plan de Desarrollo Comunal 2009 - 2013*.
- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE PUYEHUE. (2016). *Plan de Desarrollo Turístico para la Comuna de Puyehue*. Osorno-Chile: CEDER-Universidad de Los Lagos.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. (2017). *Estadísticas de la Región de Los Lagos*. Obtenido de Censo de población y vivienda 2017: [https://regiones.ine.cl/los-lagos/estadisticas#Estad%C3%ADsticas\\_de\\_Poblaci%C3%B3n](https://regiones.ine.cl/los-lagos/estadisticas#Estad%C3%ADsticas_de_Poblaci%C3%B3n)
- LACRAMIROARA, L. (2009). *Simposio de Desarrollo Local y Turismo*. Obtenido de EUMED-Universidad de Malaga. España: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/lc.htm>
- LAUDON, C. K., & LAUDON, P. J. (2007). *Sistemas de Información Gerencial. Organización y Tecnología de la Empresa en Red*. México: Pearson Educación.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R., & PAN, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourist Management*(29), 458-468.
- MELIÁN, S., & BULCHAND, J. (2015). Competencias requeridas por el nuevo trabajo en turismo. *Investigaciones Turísticas*, 76-89. Obtenido de <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.04>
- MIGUEL, M., FERNÁNDEZ, E., OLMEIDA, I., & SEGUÍ, M. (2000). Aplicación de las Nuevas Tecnologías al sector Turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 9(1), 5-23.
- MONGE, R., ALFARO, C., & ALFARO, J. (2005). *TICs en las PYMES de Centroamérica*. Cartago: Tecnológica de Costa Rica.
- MORAL, M., FERNÁNDEZ, M. T., & SÁNCHEZ, M. J. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamiento rurales. *Revista Espacios*, 40(01), 3. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/in194001.html>
- OMT. (2003). *Turismo Internacional: Una perspectiva global*. Sao Paulo. Brasil: Bookman.
- ORTÍZ, J. S., CANCINO, S. E., & CANCINO, E. G. (2019). El aporte del Turismo al desarrollo económico del Municipio de Pamplona, Región nororiental de Colombia. *Espacios*, 40(01). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400115.html>
- PÉREZ, E., RODRÍGUEZ, M. E., & RUBIO, F. (2003). *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general [Artículo en Línea]*. Obtenido de UOC: <https://www.uoc.edu/dt/20352/index.html>
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International: Oxford.
- ROMO, D., & ABDEL, G. (marzo de 2005). Sobre el concepto de Competitividad. Documentos de trabajo en Estudios de Competitividad. *Comercio Exterior*, 55(3), 200-214.



- ROSALES, C. A., & LEMARIE, F. R. (2017). Impacto socio-espacial de la competitividad de las Mipymes situadas en el Parque Nacional Puyehue y su área de influencia. *Austral de Ciencias Sociales*(31), 145-165.
- ROSALES, C. (2008). La participación de la Comunidad como factor clave en la gestión de un POT en un área protegida: Caso de estudio PNP X Región de Los Lagos. Chile. *Espacio Regional*, 2(5), 55-62.
- RUIZ, M., GIL, I., & MOLINER, B. (2012). Tecnologías de la Información en el Sector Hotelero y sus implicaciones en las relaciones Empresa-Cliente. *Análisis Turístico*(12), 11-26. Obtenido de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/118/109>
- SEGOVIA, C. E., BERMEO, H. P., & GONZÁLEZ, D. L. (2014). La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia). *Revista Universidad & Empresa [On Line]*, 16(27), 137-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243463>
- SENECAL, S., & NANTEL, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- SERNATUR - Chile. (2011). *Plan para el desarrollo turístico de la Región de Los Lagos 2011-2014*. Santiago. Chile: SERNATUR.
- SERNATUR - Chile. (2012). *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020*. Santiago, Chile.
- SERNATUR. (2019). *Sello de calidad Turística*. Obtenido de Sistema Inicial de Gestión Empresarial: <http://www.calidadturistica.cl/sigo/>
- SPRI. (2002). *Guía de Autodiagnóstico para pymes en la utilización de TICs*. Bilbao: Euskadinnova. Obtenido de <https://www.spri.eus/euskadinnova/es/enpresa-digitala/publicaciones/guia-autodiagnostico-digital/27.aspx>
- SUBSECRETARÍA DE TURISMO. (2015). *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2010*. Obtenido de <http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estrategia-nacional-de-turismo/>
- SUBSECRETARÍA DE TURISMO. (2016). Turismo en cifras. *Seminario Internacional de Turismo*, (págs. 1-12). Santiago. Chile.
- SUBSECRETARÍA DE TURISMO. (2017). *www.subturismo.gob.cl*. Obtenido de [www.subturismo.gob.cl](http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/TURISMO-SUSTENTABLE-EN-AP.pdf)
- VARGAS, P. (2017). La aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre. *Ciencia, Tecnología e Innovación*, 15(16), 921-932.