

11vo Simposio sobre la Sociedad de la Información, SSI 2013

Emprendimientos de Turismo Rural basados en TIC como recursos tecnológicos de competitividad

Bombelli^I, E.; Fernández^I, S.; Di Pierro^I, V.; Britos^I, M.B.; Bertoncetto^{II}, R.; Cataldi^{III}, Z.

^I Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires.

[bombelli,spf,vdpierro,mbbritos}@agro.uba.ar](mailto:{bombelli,spf,vdpierro,mbbritos}@agro.uba.ar)

^{II} Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

bertoncetto.rodolfo@gmail.com

^{III} Facultad de Ingeniería. Universidad de Buenos Aires.

liema@fi.uba.ar

Resumen

La concepción de productividad y competitividad empresarial ha venido modificándose en los últimos tiempos debido a múltiples factores. Uno de ellos es la irrupción de nuevas formas de gestionar la información y la comunicación, a partir del cual también se actualizan las formas de aprendizaje y la toma de decisiones en las unidades empresariales. Ahora bien, la disponibilidad de estos nuevos instrumentos no garantiza su adopción sin que los agentes atraviesen complejas y sinuosas trayectorias desde el primer contacto hasta la eventual adopción. En el presente trabajo, se encuestó (en línea) al contingente de emprendedores respecto de cuatro bloques estratégicos en materia de adopción de tecnologías de la información y la comunicación (TIC): hardware, software, habilidades personales e influencia sobre el negocio, destacándose en los resultados, factores que condicionan dicho proceso, tales como: la falta de conciencia sobre su existencia y utilidad, la falta de recursos (materiales y humanos) en cantidad y calidad, los costos de inversión (a veces elevados), la facilidad o dificultad de acceso a conectividad, etc. Estos resultados sólo corresponden a la primera etapa de la investigación¹, correspondiente a la construcción de la matriz de recursos TIC.

Palabras clave: TIC, turismo rural, competitividad.

1. Introducción

Esta comunicación, intenta dar cuenta sobre las distintas formas de vinculación que hoy existen entre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los emprendimientos de Turismo Rural, a través de su utilización como recursos estratégicos y de competitividad.

Avalan la misma, los escasos antecedentes que sobre el tema existen en nuestro país, y si bien hay trabajos que han aplicado enfoques similares, su justificación en el medio rural y más aún en el turismo, tiene que ver con el alto potencial de impacto que las TIC ejercen sobre el desarrollo del sector. Por otra parte, la confluencia del andamiaje conceptual que integra a las TIC, a la Competitividad Sistémica y al Turismo Rural, resulta un aporte original y promisorio para comprender mejor la situación que se

¹ Tic y turismo rural. El uso de tic como recursos tecnológicos de competitividad aplicado a emprendimientos de turismo rural (20020110100233). Proyecto UBACyT 2012-2015.

relaciona con la competitividad de los emprendimientos dedicados a esta actividad. Se resalta también la jerarquía del relevamiento en lo relativo a los aportes procedentes del entorno regional (meso) y su interacción con la aplicación de TIC, que resultan en un determinado desempeño competitivo.

Finalmente, considerando que en un ambiente cada vez más interconectado y globalizado, es necesario recurrir a herramientas masivas, efectivas, económicas y a la vez amigables en lo referente a su uso, tanto para iniciar, como continuar exitosamente en este negocio, resulta imprescindible su implementación cuidadosa dentro de un complejo entramado a nivel del emprendimiento y el entorno local, para resultar en ventajas competitivas duraderas. Es por ello que el conocimiento actual se organiza en torno a tres ejes temáticos:

1.1. TIC como recurso competitivo

Tanto el aumento de la productividad como de la competitividad de una empresa, puede lograrse a través de la incorporación de TIC, siempre y cuando se encuentren alineadas al plan de desarrollo estratégico, dado que las nuevas tecnologías son sólo una herramienta y por sí solas no constituyen una solución [1].

La importancia de dicha incorporación radica en el papel que juega la información en los procesos y resultados de la gestión empresarial. El procesamiento de datos y la comunicación son los mecanismos por medio de los cuales se transfiere información desde el emisor hacia el receptor. Además, las nuevas tecnologías están directamente asociadas con los procesos de aprendizaje y toma de decisiones. Por ello, el apoyo de las TIC a estos procesos, constituye una verdadera contribución a la mejora de la productividad y la competitividad [2].

Existen factores externos e internos que deben ser tenidos en cuenta en el proceso innovativo, ya que inciden en el grado de adopción de TIC por parte de una empresa. Dentro de los primeros, se cuentan las políticas nacionales en los campos económico, social, comercial y tecnológico, además del entorno macroeconómico y el sector productivo al cual pertenezca la firma. Dentro de los segundos, se destacan el segmento administrativo y los recursos humanos y materiales de la empresa. En definitiva, todos estos factores son los que afectan la productividad, la rentabilidad y la competitividad de una empresa [3].

Ya desde la década del '90, Internet permitió a través del "e-commerce" la compra y venta de productos o servicios y a través del "e-business" la integración de cadenas productivas, permitiendo a las empresas superar obstáculos tecnológicos, organizacionales y administrativos [4].

Esta destreza de las TIC, particularmente Internet, de poner en contacto a compradores y vendedores de manera más rápida y eficiente, representa una ventaja asociada a ganancias potenciales, reduciendo los costos de búsqueda, mejorando la identificación de oferentes y demandantes, e inclusive, facilitando la creación de nuevos mercados [5].

Sin embargo, se han identificado cuatro limitaciones principales con la cuales se enfrentan las empresas a la hora de adoptar TIC [6]:

- Falta de conciencia acerca de cómo las TIC pueden ayudar a mejorar el desempeño de las actividades comerciales.
- Falta de recursos para invertir en hardware y software.
- Ausencia de facilidades o altos costos para la capacitación de recursos humanos.
- Falta de acceso a servicios técnicos fuera de la empresa.

Por lo tanto, la incorporación de nuevas tecnologías como innovación útil y transformadora de recursos, que apunte hacia la mayor competitividad de las empresas, requiere de un cambio profundo en quienes la dirigen. Esto implica la capacidad de cuestionar los procesos tradicionales, la voluntad de innovar y la confianza en el talento de las personas, estimulando su capacidad creativa y emprendedora. El beneficio de dicha incorporación va más allá de la propia empresa, ya que permite la formación de cadenas productivas, donde cada integrante es un eslabón que actúa como facilitador para la definición de acuerdos, que serán efectivos en la medida que todos colaboren y ganen [1].

1.2. Competitividad Sistémica

En los últimos 20 años, se ha experimentado en la Argentina un fenómeno de pasaje de un mercado interno protegido a una economía abierta. Ante esta condición, las empresas enfrentan la disyuntiva de elevar su eficiencia o salir del mercado, advirtiendo al menos una parte de ellas, los esfuerzos necesarios para mejorar con rapidez la competitividad. Ésta surge en primer término, allí donde es factible aprovechar determinadas ventajas estáticas de localización, como las aportadas por los ambientes rurales adecuados para

la explotación del Turismo Rural. Pero la ausencia de un entorno eficaz, complementario al paisaje, restringe la capacidad de las empresas para desarrollar una competitividad duradera. Sucede que éstas no pueden concentrarse en la actividad productiva central que las hace competitivas, por verse obligadas a desarrollar productos y servicios internos que a otras empresas les basta con adquirir o explotar como efectos externos. En consecuencia no se produce el “upgrading” permanente que distingue a las empresas de eficiencia duradera [8].

Se evidencia un consenso, sobre el hecho de que la creación de un entorno sustentador con el esfuerzo colectivo de las empresas y con la iniciativa conjunta de las asociaciones empresariales, el Estado y otros actores sociales, puede conducir hacia un desarrollo relativamente acelerado de las ventajas competitivas [9]. Sin embargo, la literatura existente acerca de esta temática, contempla en medida insuficiente los patrones de gestión en que se basan los procesos exitosos de industrialización tardía.

En un intento de síntesis de estos aportes, el German Development Institute de Berlín forjó el concepto de competitividad sistémica [10], partiendo de la base que en muchos países en desarrollo, el entorno empresarial eficaz, propiciado por la OECD² es insuficiente o no existe³. Desde esta perspectiva es altamente relevante poner atención en el hecho que la competitividad es “construida” por el hombre y que la localización de las firmas depende de la existencia de un entorno capaz de responder en mejores condiciones a la complejidad creciente de las demandas de la globalización. Aquí juega un papel clave la dimensión política regional, bastante soslayada por el énfasis más económico de la “competitividad estructural” y de otras formulaciones [11].

El concepto de “competitividad sistémica” tiene dos elementos que lo distinguen de otros: a) la diferenciación entre cuatro niveles analíticos (meta, macro, meso y micro), siendo el nivel meta donde se juega la capacidad de una sociedad para la integración y la estrategia, mientras que el nivel meso es el espacio de los entornos capaces de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos a nivel de la empresa; b) la vinculación de elementos provenientes de la economía industrial, la teoría de la innovación y la sociología industrial, con los argumentos provenientes de las ciencias políticas y su debate en torno a las “policy-networks” [11].

² Organización para la cooperación y el desarrollo económico.

³ La competitividad sistémica va ligada directamente al concepto de eficiencia colectiva, que postula que: (a) mientras las políticas macro convergen, el entorno meso hace la diferencia entre las economías; (b) depende de la capacidad de acción y diseño propio (no se importa); (c) las ventajas competitivas se basan

1.3. El uso de TIC en Turismo Rural

Los cambios estructurales y económicos sufridos por las áreas rurales en los últimos decenios, provocaron una profunda crisis en el mundo agrícola. El excedente y la sobreproducción obligaron a la mayoría de los agricultores a reorientar sus explotaciones diversificando e introduciendo nuevas actividades, con ello se transformaban en explotaciones agrarias pluriactivas⁴. En esta dinámica, el Turismo Rural se mostró como actividad pionera en muchas zonas agrícolas, bien por su facilidad de instalación⁵ o por ser considerada como la más idónea por los potenciales recursos naturales y culturales de cada zona [12]. De este modo, en ciertas condiciones, el Turismo Rural ha sido y continúa siendo uno de los motores que facilitan el nuevo desarrollo del mundo agrícola. [13], [14], [15], [16].

A fin de permitir el éxito y el mantenimiento de la actividad turística en el medio rural, es necesario un gran trabajo por parte del conjunto de los agentes implicados y un cambio en las mentalidades. Por ello, la adopción de estrategias competitivas, acompañadas por el uso de nuevas tecnologías, fundadas en la revalorización de los recursos rurales, se muestra como la trayectoria más adecuada.

Por otra parte, los turistas que demandan un entorno rural, habitan por lo general en las ciudades y desean encontrar comodidades, con alojamientos confortables, actividades lúdicas y de animación diversificadas, así como calidad en el servicio prestado [17]. Además, desean acceder de una manera sencilla a esa información, facilitando el proceso de adquisición de servicios turísticos. En este sentido, las TIC y su adopción e implementación en el Turismo Rural, juegan un papel decisivo en la consolidación y posibilidad de éxito económico para las áreas rurales que lo desarrollen [17].

La tecnología (o su carencia) muestra la capacidad de las sociedades y los territorios para transformarse, así como los usos a los que esas sociedades deciden dedicar su potencial tecnológico. De ese modo, no se hace referencia a la información como único elemento principal, sino más bien a la forma específica de organización social en la que se desarrolla, es decir el entramado interviniente en el uso de dicha información. Por

en conocimiento, recurso que el mercado no crea por su alto costo; (d) la innovación y el aprendizaje tienen una dimensión colectiva.

⁴ Se entiende por pluriactividad todas aquellas actividades paralelas a la explotación, realizadas por los diferentes miembros de la unidad familiar, los cuales estén dirigidos a la obtención de recursos económicos complementarios al beneficio de la actividad agraria en sí misma. En general se consideran todas aquellas actividades no agrarias realizadas en la explotación (elaboración de productos alimentarios, artesanías, turismo, restauración, etc.) o fuera de la explotación como trabajo asalariado.

todo ello, es posible pensar que la sociedad informacional y el desarrollo local competitivo, deben ir inexorablemente unidos.

El turismo es una industria estrechamente ligada a la información y sus canales de difusión. Los productos ofrecidos (principalmente servicios) son bienes intangibles que necesitan ser difundidos de manera fidedigna, a través de canales actualizados, con información detallada, tanto es así que al turismo lo han denominado como “negocio de la información” [18].

Para los pequeños empresarios del Turismo Rural, la publicidad es necesaria, aunque el problema es recuperar la inversión. Los canales tradicionales de promoción, a través de folletería, no siempre están al alcance presupuestario de los pequeños empresarios. Diseño, impresión y distribución, constituyen una cadena de valor costosa y compleja. Es por ello que resulta atractivo desde el punto de vista comercial, gestionar toda esta información a través de tecnologías más accesibles, entre ellas Internet. El uso de Internet como herramienta de promoción, proporciona al pequeño empresario de Turismo Rural una alternativa económica, además de posibilitar la modificación, actualización y presencia ininterrumpida y continua. Por otra parte, también posibilita la independencia temporal para el acceso a diferentes zonas horarias del mundo.

Es muy importante que los pequeños empresarios del Turismo Rural, ofrezcan calidad en la información, de esta manera se llegará a convencer que el producto responde a las expectativas deseadas [17]. Además de la calidad, es importante la accesibilidad a la información, que el turista potencial llegue a la misma de manera sencilla y rápida. Gracias a las TIC, las pequeñas empresas turísticas pueden proporcionar información directa de sus ofertas a los usuarios finales, atrayendo al público hacia su producto, resolviendo directamente dudas y contratando de manera individualizada, aumentando así su valor agregado y haciéndolas más competitivas ante el monopolio de agencias y mayoristas.

Una vez que el potencial turista accedió a la información, las TIC pueden cumplir otro papel primordial, la posibilidad de realizar la compra de manera inmediata o por lo menos una reserva. La velocidad con que estas informaciones son intercambiadas requiere una atención rápida a las consultas para no perder clientes. En esto, la disponibilidad de recursos humanos capacitados y entrenados resulta un factor clave. De

⁵ En muchas regiones el alojamiento en la explotación es una práctica desarrollada tradicional y paralela, que aprovecha la continuidad del trabajo-reproducción realizado por la mujer.

nada sirve formar parte de una plataforma de reservas, si luego no hay un proceso de respuesta adecuado.

El impacto territorial de las TIC, aparece entonces como la manera de ofrecer nuevas perspectivas de coordinación espacio/temporales entre diferentes localizaciones, con una lógica propia [19]. Así, las TIC se dibujan como elementos complementarios a las infraestructuras y a los medios de comunicación tradicionales, independizando la ubicación geográfica de las desventajas del aislamiento y marginación que a veces recae sobre ella.

2. Objetivos

A partir de lo expuesto precedentemente, surgen espontáneamente una serie de interrogantes que permiten definir los objetivos que a continuación de las mismas se exponen: ¿Utilizan TIC los actores vinculados a emprendimientos de Turismo Rural?, ¿Cómo juega la disponibilidad o accesibilidad de TIC en el medio rural?, ¿Las consideran una herramienta para ganar competitividad?, ¿Quiénes específicamente hacen uso de ellas?, ¿Cómo las utilizan?, ¿De qué tipo de TIC disponen?, ¿Cómo son los resultados?, ¿Qué diferencias existen en el uso que realizan distintos actores?, ¿Cuáles son los beneficios o ventajas de su utilización a nivel de la competitividad?, ¿Cómo transformar las TIC en herramientas verdaderamente competitivas?

2.1. General

- Analizar el uso de TIC en emprendimientos de Turismo Rural y su vinculación con el desempeño competitivo.

2.2. Específicos

- Elaborar una matriz de recursos TIC, agrupando los casos observados de acuerdo a combinaciones de Tipo y Grado de TIC con el período de adopción, en los emprendimientos relevados.
- Relacionar cada grupo de casos del objetivo específico anterior, con indicadores de competitividad de los emprendimientos.

Asimismo, las preguntas enunciadas al principio de este apartado se relacionan en forma consistente con los objetivos específicos descriptos, los cuales si bien pueden exceder el marco de análisis de las mismas, son coherentes con el objetivo general planteado. A su vez, los objetivos planteados están relacionados con las TIC, las estrategias empresariales y el enfoque sistémico que SSI y los actores de red.

3. Metodología

Para poder analizar la vinculación de la adopción de nuevas tecnologías con el desempeño competitivo, es necesario realizar encuestas a los responsables de emprendimientos turísticos, analizando cuál es la influencia sobre la competitividad.

El relevamiento de la información para cada caso, consta de dos etapas (de las cuales se presentan resultados sólo de la primera):

- La **primera**, acerca de la disponibilidad propia, a partir de la cual se construye una matriz de recursos TIC.
- La **segunda**, sobre el desempeño competitivo en relación a la disponibilidad consignada en la matriz del paso anterior y sobre la influencia de recursos a nivel regional (meso).

Luego de relevada esta información, se procederá a seleccionar aquellos casos más representativos de cada tipo y grado en la matriz, para profundizar el relevamiento mediante entrevistas en profundidad con preguntas abiertas y flexibles.

3.1. Construcción de la Matriz de Recursos TIC (primera etapa)

3.1.1. Tipo de TIC

La encuesta y las entrevistas contemplarán la utilización de los siguientes criterios clasificatorios para relevar el uso de las TIC [20]:

- De **infraestructura**, para conocer aspectos tales como, densidad y modernidad del equipamiento informático, densidad y tipo de conectividad a Internet.
- De **aplicaciones**, para establecer, entre otras cosas, el uso de TIC, según la frecuencia y el fin de su utilización, tipos de programas utilizados, diseño, flexibilidad, amigabilidad, fallas, etc.
- De **capacidades**, para conocer si las organizaciones disponen de recursos humanos idóneos para la utilización de las potencialidades de las TIC y si pueden llevar a cabo actividades de innovación.

3.1.2. Grado de TIC

En este caso, se indagará en cada tipo, tres niveles o grados de performance:

- **Alta.**

- **Media.**
- **Baja.**

3.1.3. Período desde la adopción de TIC

Aquí, las jerarquías responderán a un uso:

- **Reciente (0 a 2 años).**
- **Intermedio (2 a 4 años).**
- **Consolidado (más de 4 años).**

Para cada caso observado, a partir de los datos anteriores, se construirá una matriz de recursos TIC (Cuadro 1):

Cuadro 1: Matriz de recursos TIC.

Tipo y grado de TIC	Período de Adopción		
	Reciente	Intermedio	Consolidado
Infraestructura			
Alta			
Media			
Baja			
Capacidades			
Alta			
Media			
Baja			
Aplicaciones			
Alta			
Media			
Baja			

En el cuerpo de la matriz se consignarán los datos para cada caso relevado, los que luego serán relacionados con los indicadores de competitividad correspondientes al Paso 2. Se procederá también al agrupamiento de casos con similares características de combinación de Tipo y Grado de TIC, a partir de los cuales se seleccionarán aquellos más representativos para la realización de entrevistas en profundidad.

3.2. Indicadores de competitividad meso y micro (segunda etapa)

Para cada caso observado se indagará acerca de los indicadores en dos niveles:

- En el nivel **Meso** (regional) se interrogará sobre la disponibilidad de recursos externos al emprendimiento pero con influencia con que cuenta el mismo. Se relevará la existencia y estado de caminos, accesos, ayuda local, fuentes de financiamiento, asesoramiento, servicios de capacitación, entidades estatales vinculadas a la temática, grado y tipo de conectividad, servicio técnico

disponible, etc. También se relevará la existencia de organizaciones intermedias, agrupaciones, etc. Para cada uno de ellos se solicitará una ponderación de influencia sobre el desempeño competitivo: Alta (A), Media (M), Baja (B).

- En el nivel **Micro** (empresa) se tendrán en cuenta los siguientes resultados: afluencia de turistas, ventas, ingresos, inversiones, flujo de caja, consultas, reservas.

Estos indicadores se relacionarán en función de su evolución con respecto a la implementación de TIC. Se tratará que el responsable del emprendimiento consiga establecer una trayectoria de estos indicadores, de manera de poder relacionarse con el uso de TIC y con las facilidades aportadas a nivel regional (meso).

Con este cúmulo de información, será posible cruzar los datos y extraer conclusiones que relacionen la competitividad del emprendimiento turístico con la influencia de las TIC y factores regionales externos al mismo.

3.3. Metodología específica utilizada para el abordaje de la primera etapa

Mediante el uso de un generador de encuestas en línea (Survey Monkey⁶) se desarrolló un cuestionario que operó como tal. El mismo se estructuró en dos partes (primera y segunda) (Figura 1 y 2). Las preguntas que incluyó la primera parte se subdividieron a su vez en dos secciones:

- En relación con los equipos (hardware).
- En relación con los programas de computación (software).

ENCUESTA SOBRE TIC EN TURISMO RURAL (primera parte)

En relación con los equipos (hardware)

1. ¿Utiliza equipos de computación para gerenciar su negocio?

Si No

2. ¿Qué tipo de equipos dispone?

De última generación Moderno Obsoleto

3. ¿Cuántas terminales dispone?

Figura 1: Preguntas 1, 2 y 3 de la encuesta en línea generada con Survey Monkey (primera parte).

ENCUESTA SOBRE TIC EN TURISMO RURAL (segunda parte)

En relacion con las habilidades personales

1. ¿Maneja las aplicaciones informáticas?

2. ¿Dispone de personal contratado para el manejo de las aplicaciones informáticas?

 Si No

3. Si respondió "Si" en la pregunta anterior, indique qué habilidades posee dicho personal

Figura 2: Preguntas 1, 2 y 3 de la encuesta en línea generada con Survey Monkey (segunda parte).

Del mismo modo, las preguntas que incluyó la segunda parte, se subdividieron también en dos secciones:

- En relación con las habilidades personales.
- En relación al negocio.

El cuestionario así confeccionado, fue finalmente enviado a la red social “Espacio Turismo Rural”⁷ bajo el asunto “Encuesta para emprendedores de Turismo Rural”, publicado el 15 de marzo del corriente.

4. Resultados Obtenidos

Al cabo de dos semanas se logró recabar 166 encuestas. En relación al **hardware**, el 95% los usa para gerenciar su negocio.

Sólo el 18% indicó poseer equipos de última generación, en tanto que el 79% dispone de equipos modernos y el 3% obsoletos (Figura 3).

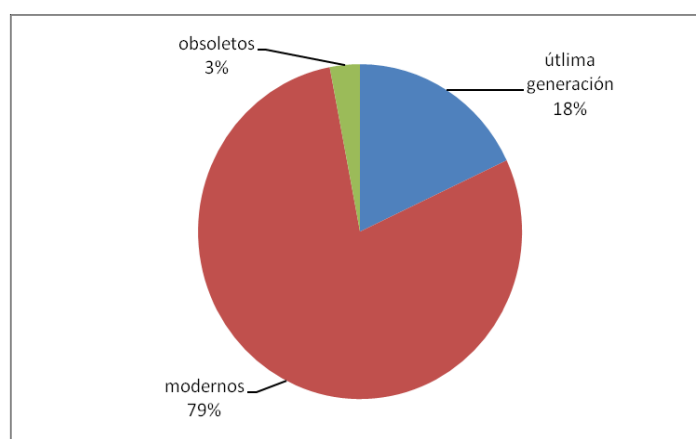


Figura 3: Tipo de equipos disponibles en el emprendimiento.

Respecto del número de terminales que poseen las empresas o emprendimientos, el 51% consignó tener sólo una (1), el 15% dos (2), el 19% tres (3), el 11% cuatro (4), un 2% cinco (5) y otro 2% quince (15) (Figura 4).

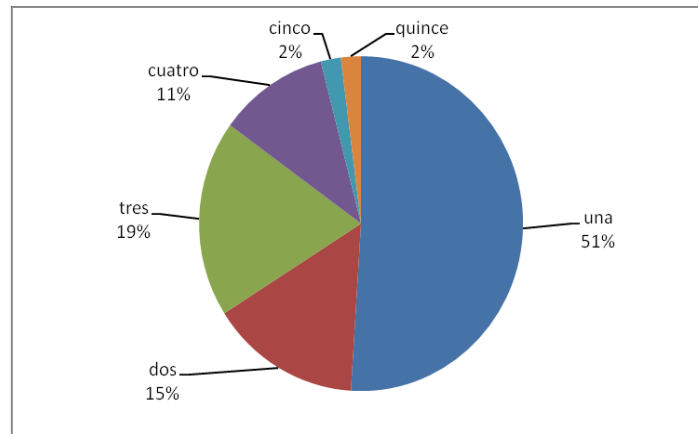


Figura 4: Número de terminales que poseen los emprendimientos.

En relación al momento en que se introdujeron los equipos a la empresa o emprendimiento, el 59% lo hizo hace menos de cinco (5) años, el 33% entre cinco (5) y diez (10) años y el 8% hace más de diez (10) años (Figura 5).

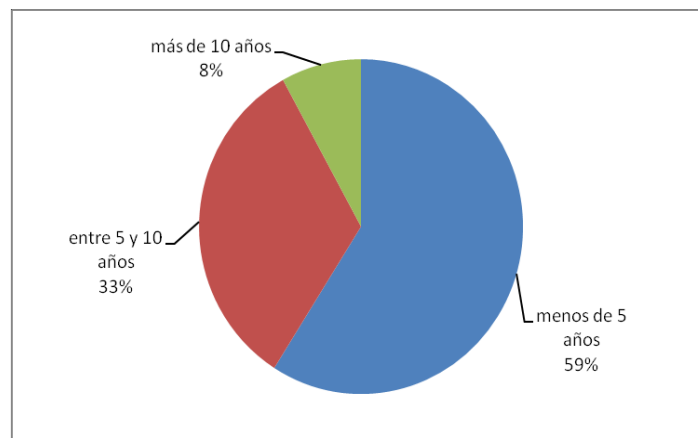


Figura 5: Introducción de equipos en los emprendimientos.

Desde el punto de vista de la renovación de los equipos, el 83% lo hizo hace menos de cinco (5) años, el 12% entre cinco (5) y diez (10) años, el 4% no los renovó nunca y el 1% lo hizo hace más de diez (10) años (Figura 6).

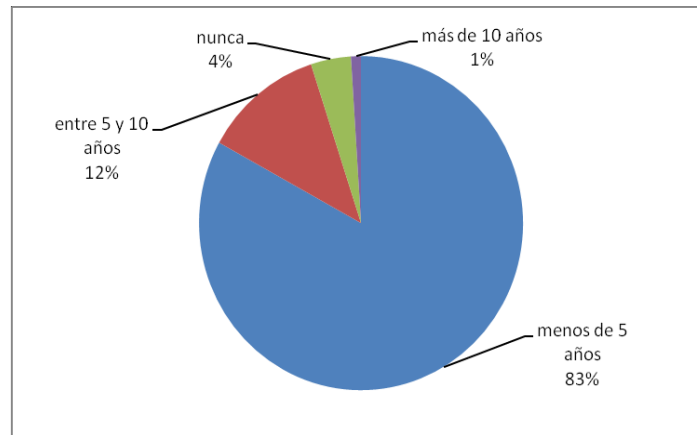


Figura 6: Renovación de equipos en los emprendimientos.

En cuanto al uso de tecnología móvil utilizada para desarrollar actividades relacionadas con la empresa o emprendimiento, el 44% usa notebooks, el 42% usa smartphones, el 23% usa tablets, el 21% no usa ningún dispositivo móvil y el 14% usa netbooks.

Con respecto al **software**, el 88% usa Word⁸, el 77% usa Excel⁷, el 59% usa PowerPoint⁷, el 5% usa Access⁷ y el 18% usa otros programas (Corel Draw, Publisher y Tango como los más mencionados).

En cuanto al tiempo de renovación del software, el 81% lo hizo hace menos de cinco (5) años, el 16% entre cinco (5) y diez (10) años, el 2% nunca lo hizo y el 1% lo hizo hace más de diez (10) años (Figura 7).

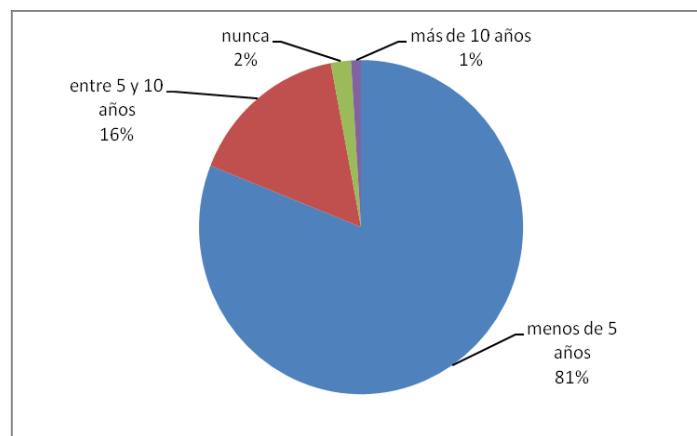


Figura 7: Renovación de software en los emprendimientos.

Respecto de los usos que dan al software las empresas o emprendimientos, el 84% realiza tareas administrativas, el 75% consultas y reservas vía mail, el 36% reservas “en línea” y el 21% otros usos (marketing, promociones y publicidad entre los más mencionados).

En relación a las **habilidades personales**, el 15% consignó poseer un excelente manejo de las aplicaciones informáticas, el 32% las maneja muy bien, el 39% bien, el 13% regular y sólo el 1% considera poseer deficiencias (Figura 8).

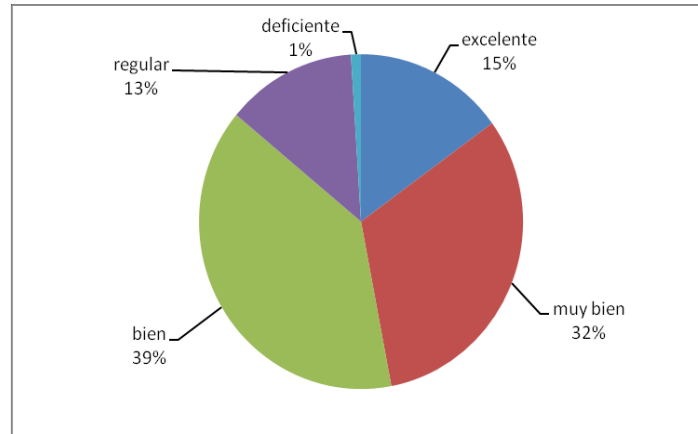


Figura 8: Percepción sobre manejo de software en los emprendimientos.

Sólo el 15% de los emprendedores posee personal contratado para el manejo de dichas aplicaciones y a su vez dentro de dicho porcentual, el 17% maneja en forma excelente los programas, el 50% lo hace muy bien, el 22% bien y el 11% regular (Figura 9).

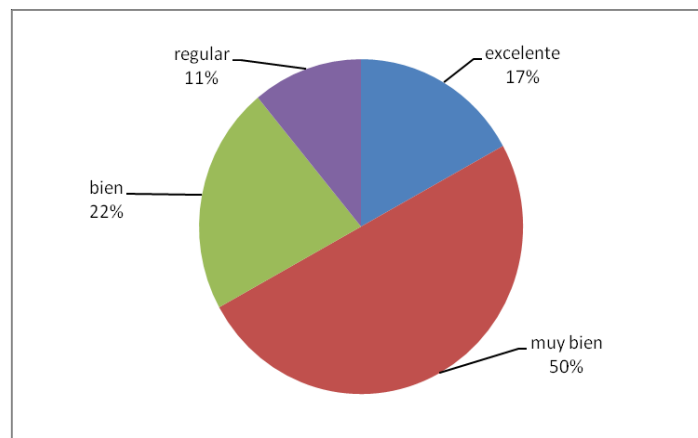


Figura 9: Percepción sobre manejo de software del personal contratado en los emprendimientos.

En relación al **negocio**, los canales de comunicación más frecuentemente utilizados para la difusión de la empresa o emprendimiento fueron los sitios web para un 79%, las redes sociales para un 85%, el correo electrónico para un 87% y otros canales para un 14% (medios gráficos principalmente).

Acerca del canal de comunicación que tiene más influencia sobre el negocio, fue del 28% para los sitios web, del 42% para las redes sociales, del 28% para el correo electrónico y de sólo el 2% para otras formas de comunicación (medios gráficos principalmente) (Figura 10).

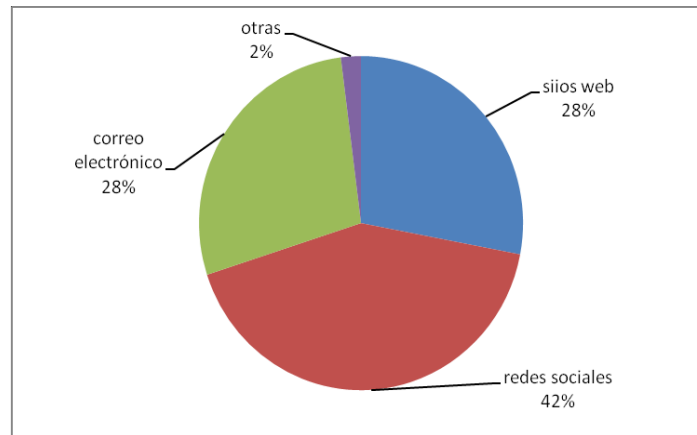


Figura 10: Canales de comunicación más utilizados en los emprendimientos.

La introducción de recursos informáticos influyó mucho sobre las ventas para el 70%, poco para el 23%, muy poco para el 5% y en nada para el 2% (Figura 11).

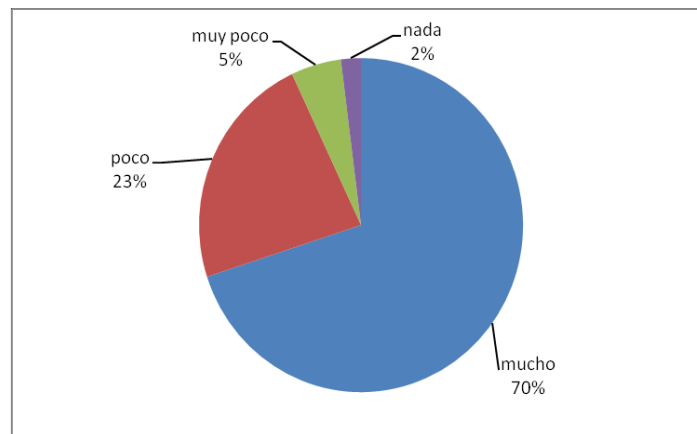


Figura 11: Influencia de los recursos informáticos sobre las ventas de los emprendimientos.

En relación a las consultas, los recursos informáticos tuvieron mucha influencia para el 80%, poca para el 17%, muy poca para el 2% y ninguna para el 1% (Figura 12).

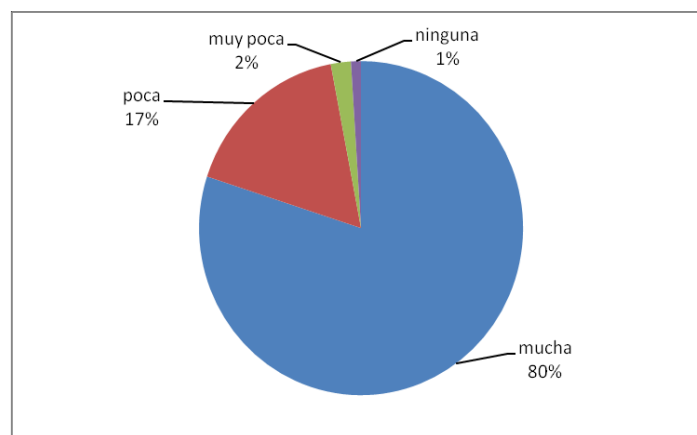


Figura 12: Influencia de los recursos informáticos sobre las consultas de los emprendimientos.

Respecto de la influencia de los mencionados recursos, sobre la popularidad del negocio, para el 81% resultó ser mucha, para el 18% poca y ninguna para el 1% (Figura 13).

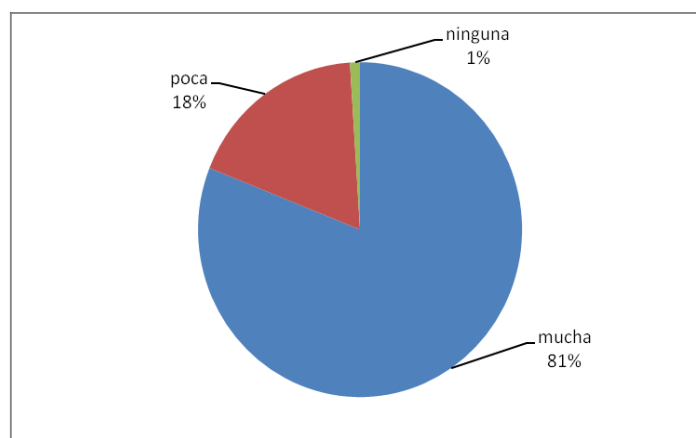


Figura 13: Influencia de los recursos informáticos sobre la popularidad de los emprendimientos.

Por último, respecto de las limitaciones o dificultades para el negocio, el 71% considera que son debidas a las habilidades humanas, el 35% al software, el 26% al hardware y un 5% las relaciona a otros factores tales como el financiamiento, idioma, acceso a la red eléctrica e Internet.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en el relevamiento, se concluye que una estrategia de implementación de TIC en emprendimientos dedicados al Turismo Rural, debe enmarcarse como un proyecto a mediano y largo plazo, que involucre a todos los actores de la organización y que se plantee como un proceso secuencial de adopción, que incorpore procesos operativos, estratégicos y de innovación, de tal forma que se perciba una mejora paulatina en el resultado del negocio y acorde al entorno en el que se desempeña.

Las observaciones arrojan resultados que es importante valorizar al momento de realizar un diagnóstico del sector con respecto a su competitividad.

La mayoría de los relevados afirma no poseer equipos de última generación y contar con una única terminal. Las habilidades sobre el manejo de programas resultan deficitarias, así como el tipo de software utilizado.

Estos hallazgos se contraponen con los entornos cada vez más competitivos que exigen la optimización de recursos por parte de los emprendimientos rurales y la utilidad estratégica que pueden brindar en estos ambientes periurbanos.

Asimismo, la necesidad de contar con herramientas tecnológicas orientadas a agregar valor a la organización, con el fin mejorar aspectos como la administración de la información, la interconectividad y el fomento de ambientes colaborativos, es aún una materia pendiente de mejorarse mucho.

A corto plazo, el principal beneficio que reportan las TIC a los emprendimientos evaluados, se concentra en la posibilidad que brindan para liberar recursos orientados a labores operativas que no agregan valor a la actividad organizacional, de modo que dichos recursos puedan enfocarse en procesos estratégicos orientados al negocio, como afirman en su mayoría.

Uno de los principales retos a los que se enfrentan los emprendimientos dedicados al Turismo Rural al incorporar TIC, es definir adecuadamente aquellas herramientas que tengan un mayor aporte a la eficiencia de la organización debido a las diversas características y dinámicas del entorno que integran un emprendimiento determinado. Al momento de implementar TIC, se debe generar una estrategia capaz de analizar su utilidad y adaptar su uso a los aspectos organizacionales propios de cada emprendimiento, de forma que sea coherente con sus objetivos empresariales y su entorno regional.

Aunque la inserción de TIC en los emprendimientos analizados puede generar ventajas competitivas y mejoras en el rendimiento de la productividad, se evidencia que estos procesos deben ir acompañados de otras estrategias de desarrollo organizacional, como la administración correcta de recursos informáticos y capacitación, de forma que se logre un trabajo sinérgico que acompañe su inserción y apalanque el éxito en el emprendimiento.

La capacidad evolutiva y flexibilidad de las TIC, constituyen los principales factores de adopción debido a que a medida que se insertan en la organización fortalecen la incorporación de nuevos entornos tecnológicos facilitando procesos de innovación empresarial. En medios rurales, estas herramientas se vuelven estratégicas al momento de capitalizar un flujo de información que de otra manera se vería afectado. No obstante, es mucho lo que se puede mejorar en materia de uso eficiente y estratégico respecto de las herramientas mencionadas, ya sea adecuando equipos y programas a las necesidades reales o capacitando para el uso efectivo de los dispositivos disponibles.

6. Bibliografía

1. DI BIASE DE LILLO, F. y DI BIASE FRIEDMANN, A. (2005). *La difícil tarea de lograr que las tic's contribuyan positivamente a la productividad y competitividad de las empresas*. Revista Sociedad y Conocimiento. N° 4. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Concepción. Chile.
2. HEEKS, R. (2002). *Failure, Success and Improvisation of Information Systems Projects in Developing Countries*. Development Informatics Working Paper Series, No.11. Manchester: Institute for Development Policy and Management. http://www.sed.manchester.ac.uk/idpm/publications/wp/di/di_wp11.htm
3. LEFEBVRE, E. y LEFEBVRE, L. (1996). Information and Telecommunication Technologies. The impact of their adoption on small and medium-sized enterprises. International Development Research Centre. Canadá.
4. AL-QIRIM, N. (2004). E-Business in small to medium-sized enterprises: Frameworks, issues, and implications. Hershey, London: Idea Group Publishing (pp. 388).
5. MONGE-GONZÁLEZ, R. y HEWITT, J. (2008). Innovation, Competitiveness and Growth: Performance in Costa Rica and its ICT Sector. Costa Rica Digital N°5. Fundación CAATEC.
6. INTERNATIONAL TRADE CENTRE (2000). *The SME of information technology: a practical study of SMEs at the IT frontier*. International Trade Centre/UNCTAD/WTO.
8. MESSNER, D. (1993). *Búsqueda de competitividad en la industria maderera chilena*. Revista de la CEPAL. No. 49. pp. 115-136.
9. HILLEBRAND, W. (1991). *Industrielle und technologische Anschlußstrategien in teilindustrialisierten Ländern. Bewertung der alloktionstheoretischen Kontroverse und Schlußfolgerungen aus der Fallstudie Republik Korea*. Instituto Alemán de Desarrollo. Berlín.
10. ESSER, K.; MEYER-STAMER J. y MESSNER D. (1996). *Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política*. Revista de la CEPAL. Santiago. No. 59. pp. 39-52.
11. MESSNER, D. (1996). *Latinoamérica hacia la economía mundial: condiciones para el desarrollo de la competitividad sistémica*. Fundación Friedrich Ebert. Buenos Aires. pp 18.
12. GÓMEZ BENITO, C. y GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, J.J. (1997). *Agricultura y sociedad en la España contemporánea*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. 1025 p.
13. CÁNOVES, G. y GARCIA RAMON, M.D. (1995). *Mujeres y turismo rural en Cataluña y Galicia: ¿la nueva panacea de la agricultura?* El Campo. 133. pp. 221-238.
14. CÁNOVES, G. y VILLARINO, M. (1997). *El turismo rural en Cataluña y Galicia, una alternativa o complemento de la explotación agraria familiar: Las mujeres, sus nuevas protagonistas*. En VALENZUELA, M. (coord.) (1997). *Los turismos de*

interior. El retorno de la tradición viajera. Universidad Autónoma de Madrid. pp. 353-368.

15. CÁNOVES, G. y VILLARINO, M. (2000). *Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo.* Documents d'Anàlisi Geogràfica. 37. pp.51-77.
16. CÁNOVES, G. y VILLARINO, M. (2000a). *Turismo rural en Portugal: las mujeres, piezas clave para "recibir" y "servir".* En GARCIA RAMON, M.D.; BAYLINA, M. (2000). *El nuevo papel de las mujeres en el medio rural.* Oikos-Tau. Barcelona.
17. CÀNOVES, G.; PRIESTLEY, G.; HERRERA, L.; CUESTA, L. y BLANCO, A. (2004). *El turisme rural a Catalunya: una aposta mediambiental i de qualitat.* Fundació Abertis. Grup de recerca TER. Departament de Geografia. UAB. 418 p.
18. SCHERTLER, W. (1999). *Virtual enterprises in tourism: folklore and facts: Conceptual challenges for academia research.* En BUHALIS, D.; SCHERTLER, W.; MIN TJOA, A.; JAFARI, J. (ed.) (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism.* Springer Computer Science. Viena. 407 p.
19. BROUSSEAU, E. y RALLET, A. (2000). *Technologies de l'information et de la communication et performances économiques.* ATOM. Centre d'analyse théorique des organisations et des marchés. Université de Paris. 363 p.
20. BIANCO, C.; LUGONES, G.; PEIRANO, F. y SALAZAR, M. (2002). *Indicadores de la Sociedad del Conocimiento: aspectos conceptuales y metodológicos.* Documento de Trabajo No 2 del Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación superior (REDES). 26 de Noviembre.