



TRANSITARE

Revista de Turismo, Economía y Negocios

transitare.anahuacoaxaca.edu.mx

Artículo original

Utilización de las TIC y valoración de la competitividad de las empresas turísticas en Guatemala

The use of ICTs and an assessment of the competitiveness of tourism businesses in Guatemala

Carlos Rodríguez Monroy^{1*}

Sigfrido Rivera Ramos^{1}**

¹ *Universidad Politécnica de Madrid*

España

Historia del artículo. *Recibido: 12 de noviembre de 2015; aceptado: 28 de diciembre de 2015.*

* Correo electrónico: crmonroy@etsii.upm.es

** Correo electrónico: sgrr@alumnos.upm.es / gilielmo@gmail.com

Abstract. In this article, the results of a research carried out on Guatemala's tourism sector during the first semester of the year 2015 are described, in which the degree of usage of Information and Communications Technology (ICT) and the development of electronic commerce of the main businesses of the country was able to be determined, focusing the analysis specifically on the agents that intervene in it; hotels and tourism operators (travel agencies and tour operators.) Finally, a model of classifying tourism businesses is developed, based on the types of competitiveness that characterizes them.

Keywords: Information and Communications Technologies, ICTs, E-Commerce, Tourism Sector, Guatemala.

Resumen. En el presente artículo se describen los resultados de un estudio efectuado al sector turístico de Guatemala en el primer semestre del año 2015, en el cual se pudo determinar el grado de utilización de las tecnologías de información (TIC) y el desarrollo del comercio electrónico de las principales empresas del país, enfocando el análisis específicamente a los agentes que intervienen en el mismo; hoteles y operadores de turismo (agencias de viajes y operadores de *tours*). Finalmente, se desarrolla un modelo de clasificación de empresas turísticas, en base a las tipologías de competitividad que caracterizan a las mismas.

Palabras clave: Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, Comercio electrónico, Sector turístico, Guatemala

1. Introducción

La utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y su implementación en el comercio electrónico en las empresas, han transformado el comercio global, pues han demostrado que pueden reforzar la competitividad empresarial, aumentando los contactos entre productores, proveedores y consumidores (Porter, 2001; Potts, 2006); sin embargo, se puede considerar que la causa fundamental por la cual la mayoría de las empresas deciden entrar al comercio en la Web y utilizar las nuevas tecnologías de la información, es para cuidar de sus clientes, utilizándolo como un arma estratégica que les permita personalizar sus servicios, así como llegar a los clientes de un modo más efectivo y rápido (Briz & Laso, 2001). Asimismo, en la literatura científica empresarial queda plasmada la importancia de la implementación de las nuevas tecnologías (en especial Internet y comercio electrónico), puesto que desde hace más de una década se les ha estado investigado en diversas áreas, recibiendo actualmente una importante atención por parte de los investigadores (Ngai y Wat, 2002; Buhalis, 2008).

El turismo es uno de los sectores que con mayor rapidez están adoptando las nuevas tecnologías y el comercio electrónico como instrumentos empresariales (Poon, 1993; Sheldon, 1997; UNCTAD, 2005). Comparado con otras industrias, el turismo ha sido el sector más importante en volumen de ventas y en transacciones online a nivel mundial desde sus inicios (Werthner y Klein, 1999); liderando las aplicaciones de comercio electrónico en relación a otras industrias (Werthner y Ricci, 2004). Las nuevas tecnologías de información (TIC) y el comercio electrónico están realizando una reestructuración interna del sector turístico actual (Bessière, 1997; Hanna y Millar, 1997; Sheldon, 1997; Smith y Jenner, 1998; Werthner y Klein, 1999; De Miguel, Fernández, Olmeda & Seguí, 2000; Buhalis, 2003), cambiando la naturaleza de la industria del turismo a una industria de información; destacando esta última en su cadena de valor del producto (Werthner y Klein, 1999, Gamble, 1990).

Dentro de los principales cambios que han traído Internet y las nuevas tecnologías a la estructura turística están: la modificación de las barreras de entrada, la minimización de los costes de intermediación, la revolución en los canales de distribución, la facilitación de la transparencia de los precios y la competencia; al tiempo que mejora la productividad (Kim & Stimpert, 2004). Asimismo, han cambiado radicalmente la eficiencia y la eficacia de las organizaciones de turismo, la forma en que

los negocios se llevan a cabo en el mercado, así como cómo los consumidores interactúan con las organizaciones (Buhalis, 2003; Mills & Law, 2004).

El negocio turístico requiere la utilización intensiva de información y destina importantes recursos a actividades publicitarias, de investigación de mercados y de estudio de los gustos de los consumidores (UNCTAD, 2001). Una buena gestión de la información turística implica una rápida identificación de las necesidades de los viajeros y la facilidad de personalizar y actualizar esta información para su posterior uso (Buhalis, 1998). La gestión eficiente de las tecnologías de la información permite no sólo reducir el coste de las transacciones, sino que también se convierte en un elemento estratégico para obtener ventajas competitivas por parte de las empresas turísticas (Sheldon, 1997). Asimismo, Internet y las nuevas tecnologías están forzando a las organizaciones de turismo de todo el mundo a cambiar sus estrategias dramáticamente (Buhalis & Zoge en Sigala, Mich & Murphy, 2007). Constantes innovaciones en productos y procesos apoyados por proactivas y reactivas estrategias son algunas de las pocas fuentes de ventaja competitiva en la nueva era del Internet (Buhalis, 2003).

2. Importancia de las TIC y el comercio electrónico en el sector turístico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en muchos países en desarrollo el sector del turismo tiene gran importancia como empleador y fuente de divisas extranjeras, por lo que es conveniente aplicar medidas tendentes a mantener y mejorar sus ventajas competitivas respecto a los destinos turísticos situados en países desarrollados, siendo un instrumento importante para hacerlo la utilización del comercio electrónico (OMT, 2002).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, en su Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo 2001, resalta que aunque muchos países en desarrollo que constituyen destinos turísticos populares presentan bajo uso de tecnologías de información y comercio electrónico en general (escasez de ordenadores, acceso a Internet, mecanismos de pago en línea, etc.), ello no es necesariamente una desventaja determinante, puesto que la mayoría de los consumidores (turistas) proceden de países desarrollados con modernas infraestructuras financieras y de tecnologías de información. (UNCTAD, 2001). Asimismo, destaca al turismo como la pieza perfecta para

desarrollar el comercio electrónico en los países menos favorecidos por ser intensivo en información y porque los consumidores provienen de países industrializados con infraestructura en tecnologías de información y financiera modernas (UNCTAD, 2001).

En el espacio de unos pocos años, las nuevas tecnologías de la información (TIC) y el comercio electrónico, han tenido en el mundo entero un enorme impacto en el sector del turismo, un impacto que está todavía en su primera fase en los países latinoamericanos en desarrollo, donde el potencial del turismo electrónico es especialmente prometedor (UNCTAD, 2004) y donde se perfila como un instrumento importante para su desarrollo socioeconómico, manteniendo y mejorando sus ventajas competitivas respecto a otros destinos turísticos situados en países desarrollados (Telefónica I+D, 2005). Internacionalmente varios estudios referentes al sector turismo nos indican que tradicionalmente las pequeñas y medianas empresas o “pymes”: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tour operadores, etc., sólo han empleado la red para darse a conocer y ofertar sus productos (Wood, 2001); por lo que existe un gran potencial de explotación y aprovechamiento de estas nuevas tecnologías en las mismas.

Si las empresas del sector turístico aplicasen los servicios de comercio electrónico y nuevas tecnologías, en toda su amplitud, las mismas se verían favorecidas con (O’Connor, 1999; López et al., 2000; Morrison et al., 2001): mayor innovación y competitividad, acceso a un mercado potencial de millones de personas, aprovechamiento de todos los puntos de venta posibles, contacto directo con el cliente y marketing personalizado. Estas, junto a otras ventajas, hacen del comercio electrónico y la utilización de TIC, unas herramientas de gran impacto en el futuro y desarrollo del sector turístico.

Aunque no cabe duda de que el comercio electrónico y las TIC están llamados a desempeñar un papel cada vez más importante en la economía mundial, repercutiendo cada vez más en sectores como el turístico, la inexistencia de datos fiables e internacionalmente comparables es una carencia lamentada tanto por los responsables de la elaboración de políticas como por investigadores y empresarios de este sector (UNCTAD, 2001). Ante esta situación, en países en desarrollo como Guatemala, donde el turismo es una importante fuente de ingresos, es necesario conocer el grado de desarrollo del comercio electrónico y la implementación de nuevas tecnologías de información en el sector; para poder plantear de una forma más efectiva los planes de desarrollo que ayuden a este sector a ser más competitivo a nivel mundial.

De conformidad con estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), los ingresos por turismo consistentemente han venido ocupando un tercer lugar entre los principales generadores de divisas de la nación, solamente superados por las exportaciones y las remesas de inmigrantes; representando en el año 2014 el 3.4% del PIB Nacional (INGUAT, 2015)¹. Por lo que si se desea mantener e incrementar estos ingresos, las empresas turísticas guatemaltecas deben empezar a integrar las tecnologías de información e Internet en sus modelos empresariales para ser más competitivas, adaptándose a las nuevas tendencias mundiales de este sector.

3. Metodología

El estudio está delimitado geográficamente a las empresas turísticas que desarrollan su actividad principal en la República de Guatemala, tales como hoteles, agencias de viajes, tour operadores, etc. Para la obtención de la información de las empresas turísticas, se realizó una encuesta a las mismas; utilizado como universo para el sondeo los listados actualizados de los hoteles, tour operadores y agencias de viajes registrados en el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). El diseño de la encuesta se definió tomando en consideración el Manual de Encuestas de Tendencias Empresariales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y del Comercio Electrónico del Instituto Nacional de Estadística (INE) de España, que implementa recomendaciones dictadas por la Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT) y OCDE.

Dentro de las variables investigadas están: la actividad principal de la empresa turística, tamaño de la empresa, personal empleado en la empresa, uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC), uso de Internet, comercio electrónico y medios sociales (INE, 2003; INE, 2015); adecuando los

¹ Guatemala posee una excelente localización geográfica, y está situada muy cerca de uno de los mercados turísticos emisores más grande del mundo (EE.UU.). El país cuenta con una naturaleza extensa y singular, con una gran diversidad de microclimas. Además, cuenta con una gran cantidad de recursos históricos y culturales que la hacen muy competitiva en la región, siendo en el turismo cultural, donde ocupa un lugar privilegiado dentro del panorama internacional. El año pasado un total de 2,142,398 turistas extranjeros visitaron Guatemala, donde dejaron 1,563 millones de US dólares en divisas.

cuestionamientos a las empresas del país, de acuerdo lo recomendado en el plan de acción sobre la sociedad de la información y el conocimiento de América Latina y el Caribe (eLAC2015)².

La técnica de muestreo utilizada fue el muestreo aleatorio irrestricto, referente a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Los informantes calificados para responder debían tener una posición gerencial o ser propietarios de las empresas consultadas, entre otros aspectos. La técnica de recolección de la información fue realizada a través de la vía telefónica, como alternativa a las encuestas cara a cara que resultan costosas por la dispersión territorial de las empresas de interés y las encuestas electrónicas que presentaron bajo grado de respuesta. En la Tabla 1 se presenta la ficha técnica de la encuesta realizada.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta al sector turismo

Universo	Lista de hoteles y operadores de turismo recomendados por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) a diciembre de 2014.
Metodología	Cuantitativa y cualitativa.
Técnica	Encuesta.
Sujeto de la Encuesta	Altos Directivos.
Herramienta	Cuestionario administrado telefónicamente, utilizando plantillas de ingreso y tabulación de la información en el programa CsPro.
Cuestionario	50 preguntas, dentro de las cuales 25 son exclusivas de TIC y Comercio Electrónico.
Periodo de realización	Febrero-Abril 2015.
Muestra	474 empresas.

² En el Plan de acción se determinó que, con el apoyo del Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe (OSILAC) y el grupo de trabajo TIC de la Conferencia Estadística de las Américas (CEA) de la CEPAL, se conformaría una comisión de indicadores para eLAC2015. En dicho plan se plantea que las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son instrumentos de desarrollo económico y de inclusión social, es una estrategia de largo plazo con miras hacia el 2015, acorde con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI).

Error muestral	± 4.35% al 95.50% de nivel de confianza.
Técnica de Muestreo	Muestreo estratificado.
Dominios de Estudio	9 Dominios (principales polos turísticos del país)

Nota: Para los fines de esta investigación, se consideraron como “Altos directivos” a Gerentes Generales, Contadores Generales, Socios o Asistentes de Gerencia. Fuente: Sector Turístico de Guatemala (ASIES, 2015)

4. Resultados

Para conocer la penetración del uso de TIC y comercio electrónico en las empresas turísticas de Guatemala; se analizaron los resultados de la medición de indicadores de un cuestionario de alrededor de 50 preguntas, aplicado a 474 establecimientos turísticos (hoteles, tour operadores y agencias de viajes) que en su mayoría eran Pequeñas y Medianas Empresas (pymes). Las ciudades y regiones estudiadas, corresponden a las más turísticas del país, clasificadas en el cuestionario como dominios o polos turístico: Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Quetzaltenango, Huehuetenango, Esquipulas, Izabal, Petén, Sololá y Resto del país.

Dentro de los principales resultados obtenidos, se pueden mencionar, la mayoría de los indicadores recomendados por el Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe (OSILAC)³, los cuales se presentan a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2. Indicadores clave sobre el uso de las TIC

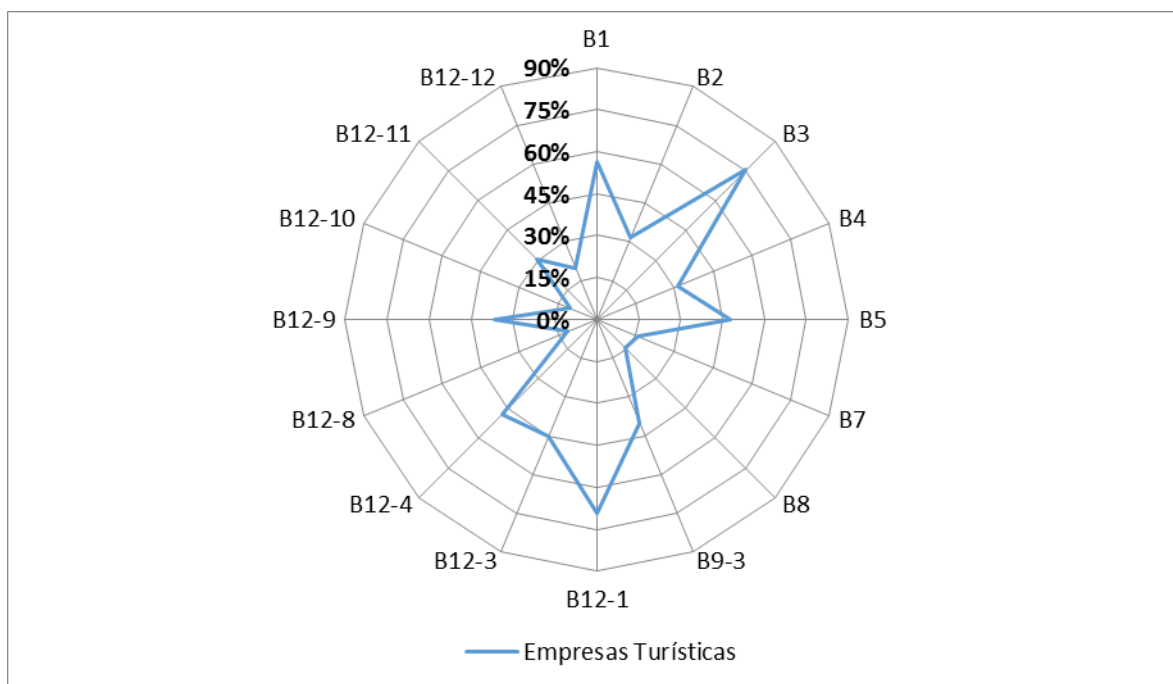
	Indicador	Total
B1	Proporción de empresas que utilizan computadoras.	56.33%
B2	Proporción de empleados que utilizan habitualmente computadoras.	31.74%
B3	Proporción de empresas que utilizan Internet.	75.53%
B4	Proporción de empleados que habitualmente utilizan Internet.	31.39%

³ De acuerdo al Diagnóstico sobre Temas Metodológicos y Nuevos Indicadores TIC para América Latina y El Caribe en su lista resumida de indicadores clave propuestos para la medición de TIC mediante encuestas a empresas (CEPAL, 2009).

B5	Proporción de empresas con presencia/página en la web.	47.89%
B7	Proporción de empresas que reciben pedidos/reservas por Internet (B2C).	15.82%
B8	Proporción de empresas que hacen pedidos por Internet (B2B).	14.14%
B9	Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso:	
1	Banda angosta / teléfono fijo.	29.12%
2	Banda ancha fija / cable.	10.76%
3	Banda ancha móvil / wireless.	40.30%
B12	Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de actividad:	
1	Enviar o recibir correo electrónico.	69.41%
3	Uso de mensajería instantánea o espacios de discusión / redes sociales.	45.36%
4	Obtener información sobre bienes y servicios / precios.	47.89%
8	Acceso a otros servicios financieros / medios de pago.	11.39%
9	Proveer servicios / reservas a clientes.	36.71%
10	Venta de productos en línea / pagos online.	10.13%
11	Contratación interna o externa / reserva OTA.	30.59%
12	Capacitación de personal / en calidad turística y otras.	19.62%

Nota: Elaboración propia basada en la información de Sector Turístico de Guatemala (ASIES, 2015)

Los resultados del estudio permiten apreciar el nivel de penetración en cuanto al uso de las TIC, principalmente en los segmentos de pequeña y mediana empresa. Resaltando principalmente de estos resultados el uso medio de las TIC, siendo característico el uso del Internet (75.53%) para ofrecer y recibir información por medio de correo electrónico (69.41%), además se puede resaltar de estos resultados una regular presencia web por parte de las empresas (páginas Web 47.89%, pero solo un 10.13% permite pagos online), baja utilización de comercio electrónico (B2C 15.82% y B2B 14.14%) y regular grado para realizar reservaciones online (36.71%), al igual que en su mayoría existe bajo nivel en capacitaciones a su personal en materia TIC y certificados de calidad (19.62%). Sin embargo, aunque se percibe el uso de nuevas tecnologías en una buena proporción de empresas (aproximadamente el 50% de las mismas), su impacto en las formas de gestionar, producir e intercambiar servicios es aún bastante limitado. Asimismo, es de destacar que un número considerable de empresas turísticas, no cuentan con computadoras (43.67%), conexión a internet (24.47%) ni sitio web propio (52.11%). (Ver Figura 1).

Figura 1. *Indicadores clave sobre el uso de las TIC*

Nota: Elaboración propia basada en la información de Sector Turístico de Guatemala (ASIES, 2015)

Dichos resultados son ligeramente superiores a un estudio efectuado el año 2004 referente al impacto de las TIC en las pymes de Centroamérica (Monge et al., 2005), en el cual se indica que el comercio electrónico entre las pymes y sus proveedores (B2B), así como entre estas empresas y sus clientes (B2C), era casi inexistente en Guatemala. En general, las pymes guatemaltecas no tienen acceso a las TIC porque no las ven como necesarias para su actividad productiva, no les son accesibles o no se posee el capital ni las capacidades para utilizarlas en forma competitiva (Scheel 2007) ⁴.

Por otro lado, al evaluar los aspectos relacionados a la importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones en beneficio de las empresas, se percibe una aceptación positiva respecto a la mejora de la gestión de la empresa (reservas online), mayor captación de clientes (principalmente extranjeros), aumento de sus ingresos y mayor competitividad.

⁴ De hecho, sólo el 4.6% de las pymes guatemaltecas hacía pedidos a sus proveedores por medio de Internet o el correo electrónico, y sólo el 1.5% realizaba pagos a sus proveedores empleando Internet. En el caso del B2C, sólo el 1.7% de las pymes indica que sus clientes realizaban pedidos empleando la red, pero ninguna firma cobraba a sus clientes empleando tal herramienta.

La revisión sobre el grado de difusión de las TIC en el sector turístico guatemalteco puso en relieve las fuertes diferencias existentes en las áreas de las empresas y su elevada heterogeneidad encontrada, donde existen altos, medios, bajos y escasos niveles de difusión de nuevas tecnologías. Por lo tanto, resulta interesante identificar patrones comunes en términos de grado de difusión y competitividad.

La combinación entre ambos agrupamientos de clusters, por medio del análisis de Grupos (Algoritmo K-Medias que se presenta en las Tablas 3, 4 y 5), permitió analizar la vinculación entre el grado de difusión de las TIC y la competitividad de las empresas turísticas, permitiendo clasificar el sector en: empresas con alta difusión de las TIC y competitividad (15.82%), empresas con media difusión de las TIC y competitividad (35.44%) y empresas con reducida o escasa difusión de las TIC y competitividad (48.74%).

Tabla 3. Análisis de Grupos: Algoritmo K-Medias

Suma de cuadrados del total de variables de la muestra	8,058.00	
Suma de cuadrados intragrupos (varianza que permanece)	3,639.17	
Suma de cuadrados intergrupos (varianza explicada)	4,418.83	
% de varianza explicada por la división en 3 grupos	54.84%	
Total muestra	474 (8,058.00)	100.00%
Grupo 1	168 (1,269.62)	35.44%
Grupo 2	75 (1,209.60)	15.82%
Grupo 3	231 (1,159.96)	48.74%

Nota: Elaboración propia basada en la información de Sector Turístico de Guatemala (ASIES, 2015)

Tabla 4. Tabulación cruzada de medias y desviaciones estándar de las variables en los grupos generados (Con prueba F de Snedecor / Tabla ANOVA)

		Total muestra	Grupos originados por la partición			+ : Grupo con media más alta - : Grupo con media más baja	
			Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3		
		Nº de integrantes:	474	168	75	231	
		Suma de cuadrados	8,058.00	1,269.62	1,209.60	1,159.96	
Nº	Identificación de las variables	Estadísticos				F de Snedecor	
1	COMPUTAD	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.38 0.87	-0.67 - 0.62	0.49 + 0.94	F(2, 471) = 73.24 p = 0.0000
2	INTERNET	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.47 0.46	-0.57 - 0.00	0.53 + 1.16	F(2, 471) = 85.50 p = 0.0000
3	WEB	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-1.04 - 0.00	-0.62 0.82	0.96 + 0.00	F(2, 471) = 1,977.72 p = 0.0000
4	WEBCAT	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-1.04 - 0.00	-0.62 0.82	0.96 + 0.00	F(2, 471) = 1,977.72 p = 0.0000
5	WEBPRECI	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-1.00 - 0.43	-0.59 0.87	0.92 + 0.00	F(2, 471) = 1,040.34 p = 0.0000
6	WEBRESER	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.99 - 0.45	-0.58 0.88	0.91 + 0.00	F(2, 471) = 974.76 p = 0.0000
7	WEBPAGO	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.86 - 0.54	-0.75 1.06	0.87 + 0.00	F(2, 471) = 601.48 p = 0.0000
8	WEBVENTA	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.72 0.72	-0.78 - 1.24	0.78 + 0.00	F(2, 471) = 314.88 p = 0.0000
9	CORREOEL	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.65 - 0.17	-0.63 0.25	0.68 + 1.05	F(2, 471) = 184.32 p = 0.0000
10	OTRASWEB	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.59 - 1.07	-0.15 1.05	0.48 + 0.61	F(2, 471) = 73.08 p = 0.0000
11	RESEROTA	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	0.39 + 1.30	0.19 1.16	-0.35 - 0.37	F(2, 471) = 31.95 p = 0.0000
12	REDESSOC	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.34 0.97	-0.99 - 0.45	0.57 + 0.75	F(2, 471) = 130.57 p = 0.0000

13	MARKRED	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.04 1.03	-1.03 - 1.24	0.36 + 0.56	F(2, 471) = 70.37 p = 0.0000
14	INTERCOM	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	0.19 0.71	-1.32 - 1.57	0.29 + 0.46	F(2, 471) = 115.79 p = 0.0000
15	INTERVEN	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	0.44 + 0.00	-2.29 - 0.00	0.43 0.18	F(2, 471) = 14,858.12 p = 0.0000
16	VENTB2B	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.32 - 0.00	1.70 + 1.69	-0.32 0.12	F(2, 471) = 277.54 p = 0.0000
17	VENTB2C	Media: Desv.Std.	0.00 1.00	-0.41 - 0.00	2.17 + 0.80	-0.40 0.17	F(2, 471) = 1,777.32 p = 0.0000

Nota: Elaboración propia basada en la información de Sector Turístico de Guatemala (ASIES, 2015)

Tabla 5. Principales Características del Análisis de Grupos – Algoritmo K-Medias

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Media difusión de TIC y competitividad	Alta difusión de TIC y competitividad	Escasa difusión de TIC y competitividad
<ul style="list-style-type: none"> Alta proporción de presencia en web y utilización otras páginas web para realizar reservas. Alto uso de correo electrónico y reservas utilizando intermediarios (OTAs). Escasa realización de comercio electrónico B2C y B2B. Mayoría capital nacional. Mayor crecimiento de ingresos respecto al año anterior. Mayores porcentajes de turismo extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> Proporciones más altas de uso computadoras e Internet. Mejores resultados en ventas/reservas en la Web. Mayor uso de redes sociales y marketing por Internet. Mayor utilización de Internet para hacer compras y ventas. Realización de comercio electrónico B2C y B2B. Mayoría capital extranjero. Mayor ocupación media. Alto porcentaje de turismo extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayoría de empresas sin computadoras, conexión a internet y sitio Web. No utilización de redes sociales para ofertar sus servicios. Escaso marketing online y reservas online por otros medios externos. Mayor ía capital nacional Menor ocupación media. Menor crecimientos de ingresos respecto año anterior. Mayoría turismo nacional. No realización de B2C y B2C

Nota: Elaboración propia basada en la información de Sector Turístico de Guatemala (ASIES, 2015)

5. Conclusiones

La era de la información ofrece nuevas oportunidades a los países en desarrollo para competir en igualdad de condiciones con los países desarrollados, pero es necesario que las organizaciones tanto públicas como privadas del sector turístico guatemalteco creen una estrategia de negocio electrónico que se adapte a las nuevas reglas comerciales y que se adecue a sus necesidades e intereses particulares (difusión de comercio electrónico y utilización de nuevas tecnologías), a fin de competir de una manera más eficiente y eficaz en estos nuevos medios de comercialización. Actualmente se está desaprovechando el fuerte potencial de dicho sector para generar más divisas y para el desarrollo del país.

El sector turístico guatemalteco está sometido a fuertes presiones competitivas externas que se han traducido en un grado medio de informatización de las principales empresas del sector, pero esto aún no termina de materializarse en mayores ventas directas por este medio, debido principalmente a la desconfianza y falta de seguridad que encuentran los clientes potenciales en los sitios Web nacionales. Aunado a esto, no cuentan con el asesoramiento de entidades públicas o privadas en el uso de estas nuevas tecnologías de la información.

Las constantes innovaciones en las aplicaciones de hardware, software, y desarrollo de redes a nivel mundial nos revela que sólo las organizaciones dinámicas, que pueden evaluar las necesidades de sus clientes y responder de manera eficiente y eficaz a sus necesidades, serán capaces de superar a sus competidores y mantener su prosperidad a largo plazo.

6. Referencias

- Asociación de Investigación y Estudios Sociales (2015). *14ª Encuesta Empresarial al Sector Turismo, versión 1* [base de datos y libro de códigos]. Ciudad de Guatemala: ASIÉS.
- Bessières, J. (1997). Le tourisme, industrie pionnière du commerce électronique. Évolution et nouveaux enjeux. *Cahier Espaces*, 50, pp. 17-25.
- Briz, J. & Laso, I. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC Editorial y Mundi-prensa.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, No.5, pp 409-421.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Surrey: Prentice Hall.
- Sigala, M. Mich, L. & Murphy, J. (Eds.) (2007). Information and Communication Technologies in Tourism, Springer Wien: 481–492.
- Buhalis, D. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29, pp 609-623.
- Comisión Económica para América Latina -CEPAL- (2009). *Diagnóstico sobre Temas Metodológicos y Nuevos Indicadores TIC para América Latina y el Caribe*. Bogotá: CEPAL
- Comisión Económica para América Latina -CEPAL- (2012). *Lista de indicadores para el eLAC2015*. Santiago de Chile: CEPAL-Colección Documentos de proyectos
- Gamble, P. (1990). El efecto de la tecnología como ventaja competitiva. *Papers de Turisme*, 4, pp. 25-47.
- Hanna, J. and Millar, R. (1997). Promoting Tourism on the Internet. *Tourism Management*, 7, pp. 469-470.
- INE – Instituto Nacional de Estadística (2005). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas 2003*. Madrid: INE

- INE – Instituto Nacional de Estadística (2005). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas 2003*. Madrid: INE
- INE – Instituto Nacional de Estadística (2015). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas. Informe Metodológico*. <http://www.ine.es/> (10 Junio 2015).
- INGUAT - Instituto Guatemalteco de Turismo (2015). *Estadísticas de Turismo*. <http://www.visitguatemala.com/> (15 Octubre 2015).
- Kim, E., Nam, D., and Stimpert, J. (2004). The applicability of porter's generic strategies in the Digital Age: Assumptions, conjectures and suggestions. *Journal of Management*, 30(5), pp. 569–589.
- López, J., Areitio, J., y Rosello, F. (2000). *Problemática de seguridad para el comercio electrónico en el sector turístico*. Málaga: Universidad de Málaga.
- De Miguel, M., Fernández, E., Olmeda, I. & Seguí, M. (2000). Aplicación de las nuevas tecnologías de la información al sector turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 9, pp. 5-23.
- Mills, J., and Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behavior, Tourism and the Internet*. New York: Harworth Hospitality Press.
- Monge, R., C. Alfaro, C. & Alfaro, J. (2005). *TICs en las PyMEs de Centroamérica: Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Morrison, A., Jing, S., O'Leary, J. & Lipping, A. (2001). Predicting Usage of the Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study. *Information Technology & Tourism*, Vol. 4(1), pp 15-30.
- Ngai, E. & Wat, F. (2002). A Literature Review and Classification of Electronic Commerce Research. *Information & Management*, 39, pp 5-10.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. Wallingford: CAB.
- Organización Mundial del Turismo -OMT- (2002). *Turismo y lucha contra la pobreza*. Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo. Sudáfrica: OMT.

- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB International.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79 (3), pp. 63-78.
- Potts, R. (2006). *Comercio Electrónico: Herramientas para los negocios del Tercer Milenio*. La Habana: Comisión Nacional de Comercio Electrónico de Cuba.
- Scheel, C. (2007). *Impacto de las tecnologías de información en Guatemala*. Monterrey: Grupo de Trabajo WIT.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. Wallingford: CAB International.
- Smith, C. and Jenner, P. (1998). Tourism and the Internet. *Travel and Tourism Analyst*, Vol. 1, pp. 62-81.
- Telefónica I+D (2005). *Comercio electrónico aplicado al Turismo*. Telecomunicaciones y desarrollo sostenible. <<http://195.235.92.45/documentos/sostenibilidad/turismo.pdf>> (5 Noviembre 2010).
- UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2001). *Informe sobre Comercio Electrónico de las Naciones Unidas*. Ginebra: UNCTAD.
- UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2004). *Iniciativa sobre el Turismo Electrónico*. Sao Paulo: UNCTAD
- UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2005). *Las TIC y el Turismo para el Desarrollo*. Ginebra: UNCTAD
- Werthner, H. & S. Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. New York: Springer Computer Science.
- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). E-Commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47 (12), pp. 101–105.
- Wood, E. (2001). Marketing information systems in Tourism and hospitality SMEs: a study of Internet use for market intelligence. *International Journal of Tourism Research*, 3, pp. 3-9.