

# El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales

## Retos y oportunidades para las mipymes

Leda Peralta

## Comercio electrónico en las mipymes de alojamiento

Jennifer Alvarado  
Leda Peralta

El comercio electrónico se define como una estrategia de compra y venta de productos o servicios mediante plataformas de compra y venta, redes sociales y sitios web en redes. Aparte del aspecto transaccional, su utilidad radica en que permite una presencia global y ubicua de las empresas, promueve la interacción con clientes y simplifica los procesos productivos.

El comercio-e en el sector turismo tiene el potencial de facilitar la recuperación mediante la comunicación más directa con los consumidores y de aumentar la competitividad mediante el cierre de la brecha digital que separa a los proveedores de sus visitantes. Realizar este potencial depende de las condiciones del entorno de las empresas y de sus capacidades endógenas, así como del uso de las herramientas digitales bajo una estrategia de innovación.

En el cuadro 1 se presenta un diagnóstico sobre las condiciones y el entorno de las mipymes de alojamiento que facilitan o dificultan la adopción del comercio-e. La información se recabó a través de grupos focales en los ocho países miembros del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA).



## Cuadro 1

### Diagnóstico de las mipymes de alojamiento sobre la adopción del comercio-e

<b>Personas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La mayoría son empresas familiares; poco personal para atender tareas adicionales de gestión digital.</li><li>• División de labores basada en sexo y edad; la gestión de las herramientas digitales tiende a ser realizada por hombres y personas jóvenes.</li><li>• Poco tiempo disponible para innovar y aprender, especialmente las mujeres que asumen una mayor carga de labores de cuidado no remunerado.</li><li>• Brechas de acceso a capacitación según edad, sexo, ubicación rural y puesto ocupado.</li><li>• El servicio al cliente y la gestión de herramientas digitales son las principales áreas que requieren capacitación y profesionalización.</li><li>• Los cambios en perfiles de turistas durante la pandemia han requerido adecuar la oferta en los destinos turísticos.</li></ul>
<b>Sociedad y cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El sector mipyme es dinámico y está dispuesto a adoptar herramientas digitales.</li><li>• Hay temor o desconfianza de algunos usuarios; los turistas extrarregionales prefieren utilizar agencias de viaje en línea.</li><li>• Se reconoce la asociatividad para desarrollar acciones estratégicas en favor del sector, pero se enfrentan retos de sostenibilidad y relevancia para sus miembros.</li><li>• Los certificados y sellos de calidad se reconocen como una fortaleza, pero se desconoce el balance entre el costo y el beneficio de implementarlos, especialmente en contexto de crisis.</li></ul>
<b>Regulación y fomento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se reconoce la existencia de leyes y programas de fomento del turismo, pero hay poca apropiación o vinculación en el territorio y en las mipymes.</li><li>• Trámites engorrosos y desvinculados de la realidad mipyme en cuanto al tiempo, costo y capacidad para cumplirlos. Poco avance en la facilitación mediante el gobierno digital.</li><li>• No se evidencia aprovechamiento o alineación de las estrategias empresariales con la estrategia turística o marca país.</li><li>• La mayoría desconoce las regulaciones vinculadas con el comercio-e y algunos enfrentan dificultades prácticas para adoptarlo (exclusión financiera y costos de intermediación).</li></ul>
<b>Instrumentos financieros</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se reconoce la importancia de las medidas sanitarias para reabrir los establecimientos turísticos, pero las inversiones son altas y reducen las pocas ganancias que se están generando.</li><li>• Se confirma la poca disponibilidad y pertinencia de los productos bancarios tradicionales, altas tasas de interés y garantías solicitadas no responden a la realidad de las mipymes.</li></ul>
<b>Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brecha de cobertura, penetración y asequibilidad de infraestructura de telecomunicaciones, especialmente entre zonas urbanas y rurales</li><li>• Uso intensivo de Facebook, Instagram, WhatsApp y correo-e; facilitan más ventas pero no hay estrategia digital o mercadeo ni continuidad.</li><li>• La mayoría utiliza pasarelas de pago y acepta pagos electrónicos, lo que permite vender en agencias de viaje en línea, redes sociales y mensajería instantánea. También venden mediante sus sitios web empresariales, pero en mucha menor medida.</li></ul>

Fuente: L. Peralta, *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: retos y oportunidades para las mipymes* (LC/MEX/TS.2021/10), Ciudad de México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021.

A partir de estos hallazgos se diseñó un modelo de madurez en el uso del comercio electrónico (véase el diagrama 1), que fue utilizado en el diseño de una encuesta regional que permitiera medir el nivel de madurez de las mipymes turísticas de alojamiento de los países del SICA.

### Características de las empresas encuestadas

- ▶ Respondientes: 60% hombres - 40% mujeres
- ▶ 54% urbana - 36% rural - 10% interurbana
- ▶ 93% son mipymes
- ▶ 77% tiene registro tributario
- ▶ 59% pertenece a alguna asociación o cámara
- ▶ Trabajadoras: 52% mujeres - 48% hombres

**Diagrama 1**  
Niveles de madurez en el uso del comercio electrónico y capacidades asociadas



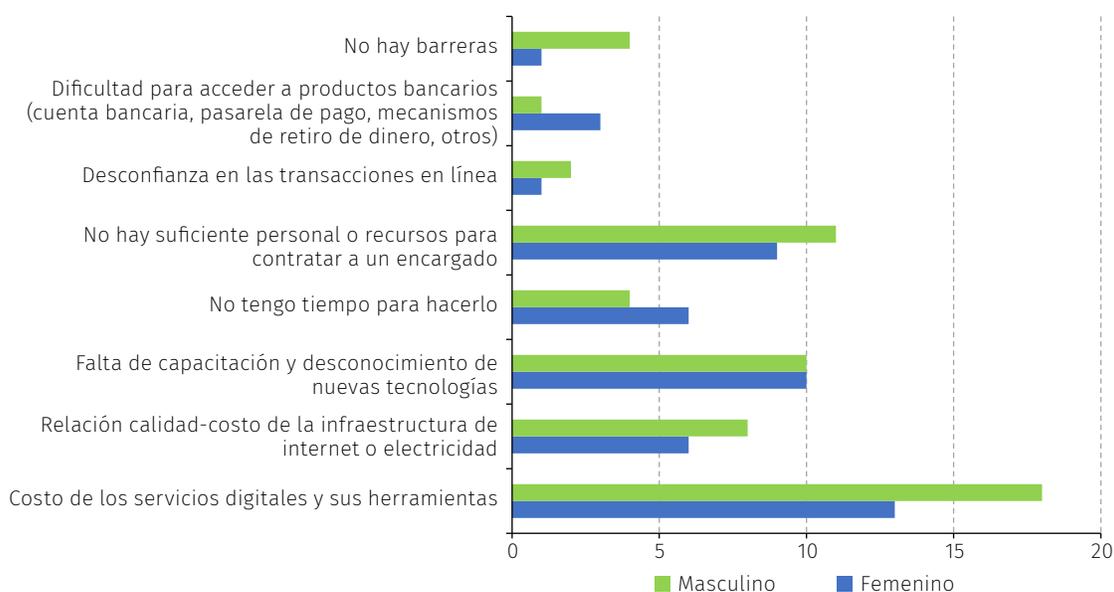
Fuente: L. Peralta, *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: retos y oportunidades para las mipymes* (LC/MEX/TS.2021/10), Ciudad de México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021.

Se encontró que el 87,8% de las empresas reconoce que las herramientas digitales son muy importantes en su funcionamiento. Es más, el 55,1% está interesado e iniciando la implementación de algunas herramientas, y el 18,4% ya las ha integrado en sus procesos.

A pesar del interés, el 60% de las personas encuestadas indicó que existen barreras a su uso, principalmente el costo, la falta de capacitación y el desconocimiento de nuevas tecnologías, así como la disponibilidad de personal o recursos para contratar a especialistas (véase el gráfico 1). Las mujeres enfrentan brechas significativas en comparación con los hombres en temas de acceso a productos bancarios y disponibilidad de tiempo para usar las TIC. Ambos sexos enfrentan la misma falta de capacitación y desconocimiento de nuevas tecnologías; sin embargo, las mujeres tienden a ocupar puestos que normalmente no reciben capacitaciones en temas tecnológicos y tienen menos tiempo disponible para innovar y aprender.

### Gráfico 1

**SICA – Mipymes de alojamiento: barreras al uso de las tecnologías de información y comunicación según sexo**  
(En porcentajes)



Fuente: L. Peralta, *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: retos y oportunidades para las mipymes* (LC/MEX/TS.2021/10), Ciudad de México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021.

En cuanto al comercio-e, se observa el uso de múltiples canales de comercialización, por ejemplo, el 30% de las empresas vende sus productos y servicios de manera presencial y por internet, y el 13,3% lo hace de manera presencial y mediante mensajería instantánea y telefónica. La mayoría recibe sus reservaciones mediante Booking, Expedia y otros canales como correos electrónicos, páginas web, redes sociales o mensajería instantánea. Los principales mecanismos de pago usados son las tarjetas de débito y crédito, y el pago en efectivo o transferencia bancaria. Hay baja adopción de pagos digitales en la forma de plataformas de pago y criptomonedas.

Casi el 50% de las empresas usa el comercio-e en sus actividades; sin embargo, se trata de un uso básico. Los usos más frecuentes son dar a conocer la marca y posicionarla, y lanzar nuevos productos. Ambos se enfocan en brindar información, mientras que se observa menos frecuencia en el uso de comercio-e para la compra y venta de productos y servicios, y para la personalización e innovación de productos y servicios.

En el cuadro 2 se presentan los principales hallazgos de la encuesta. El análisis de las respuestas evidenció un nivel básico y disperso en el uso de herramientas de comercio-e, sin una guía estratégica. Únicamente el 8% de las empresas se clasificó en el nivel de iniciado; el resto no cumple con los criterios básicos de madurez para el uso del comercio-e.

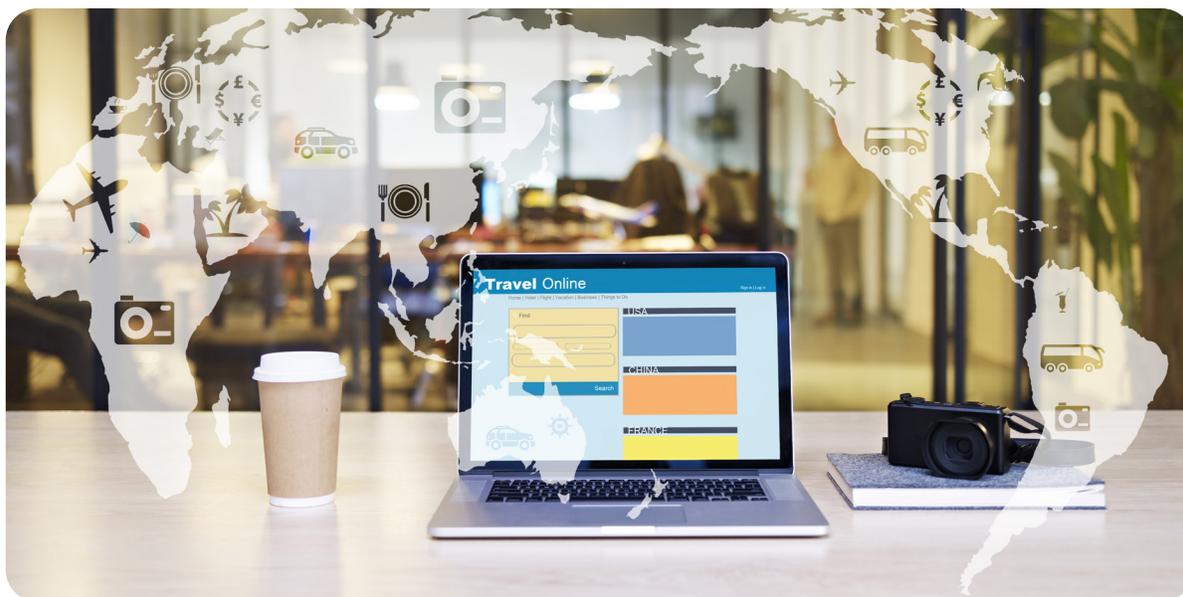
**Cuadro 2**  
**Principales hallazgos de la evaluación del nivel de madurez**

Tema	Hallazgos
Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de las empresas tiene sitio web, que tiende a ser responsivo.</li> <li>• El contenido es estático y renovado en ocasiones. Los sitios web interactivos permiten acciones básicas, pocos permiten interacción en tiempo real y diseño de paquetes por parte de los usuarios.</li> <li>• El contenido se encuentra en español e inglés principalmente. Rara vez o en ocasiones se publican blogs, artículos y noticias en los sitios empresariales.</li> </ul>
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco uso del correo-e para hacer mercadeo o publicidad. Sin embargo, se aprovechan otros canales para mantener los clientes informados, notablemente las redes sociales la mensajería instantánea y las llamadas telefónicas. Pese a que se utilizan varios canales, estos no están relacionados.</li> </ul>
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las empresas usan redes sociales, con un claro predominio de Facebook, Instagram y WhatsApp.</li> <li>• Las redes se utilizan para difundir publicidad de la empresa, realizar promociones y responder preguntas de usuarios. Prácticamente no se utilizan para hacer comercio-e.</li> </ul>
Relación con clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría no cuenta con sistemas de gestión de la relación con los clientes que permita dar seguimiento, administrar analizar las interacciones.</li> </ul>
Analítica de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría no mide el tráfico ni la tasa de conversión de los sitios web.</li> <li>• Limitada analítica del comportamiento de los usuarios en sitios web y redes sociales. No se aprovechan los datos disponibles para perfilar a los clientes y segmentar la comunicación.</li> <li>• Prácticamente no se utiliza la inteligencia artificial, incluyendo el aprendizaje automático, para la predicción inteligencia de negocios.</li> </ul>

Fuente: L. Peralta, *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: retos y oportunidades para las mipymes* (LC/MEX/TS.2021/10), Ciudad de México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021.

Las empresas iniciadas hacen uso básico del internet con el objetivo de tener presencia web con información de la empresa y sus servicios. Cuentan con capacidades manejo de correo-e. Los sitios web tienden a ser estáticos. Las empresas están más centradas en el tráfico que pueda atraer su página web; por tanto, su enfoque es optimizar los motores de búsqueda para adquirir clientes. Para ello utilizan el envío de correo electrónicos masivos con publicidad sobre el establecimiento sus productos y servicios.

Si bien las empresas hacen uso intensivo de las redes sociales y mercados digitales, y aprovechan el mercadeo y publicidad en línea, no lo hacen como parte de una estrategia empresarial de presencia digital, de transformación digital o de innovación de negocios. Por lo tanto, aunque la intensidad en el uso de las redes sociales podría ubicarlas en el nivel de irradiado, el poco análisis de los datos generados en dichas redes para la interacción y personalización las ubica en el nivel base.



Esta Síntesis temática contiene extractos del documento *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: retos y oportunidades para las mipymes*, de Leda Peralta, publicado por la Sede subregional de la CEPAL en México.



Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)  
Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC)  
[www.cepal.org](http://www.cepal.org)