

**Análisis Comparativo de la Adopción de E-Commerce en el Sector Turístico de Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú, en Base al Modelo eMICA**

**Comparative Analysis of the Adoption of E-Commerce in the Tourism Sector of Argentina, Colombia, Ecuador, Mexico, and Peru, Based on the eMICA Model.**

**Diana Patricia Méndez-Neisa<sup>1</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador –  
Universidad Central del Ecuador  
dmendez6979@pucesm.edu.ec

**María Claudia Rivera-Prado<sup>2</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
mrivera@pucesm.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1878](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1878)**

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 456-468 | Recibido: 14 de abril de 2023 - Aceptado: 30 de abril de 2023 (2 ronda rev.)  
Edición Especial

---

1 Nació en Colombia, en la ciudad de Bogotá. Posee un título de tercer nivel en Ingeniería Marketing graduado por la Universidad Tecnológica Equinoccial y Título de Cuarto Nivel en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Docente y capacitadora del sector público y privado.  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0027-0858>

2 Doctora en Marketing con mención Cum Laude y Máster en Marketing e Investigación de Mercados con especialización en Comunicación en la Universitat de Valencia, España. Docente de posgrado e investigadora acreditada por la Senescyt. Ha publicado trabajos con un enfoque tecnológico en las áreas de Ciencias Sociales y comportamiento.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0713-2220>

#### Cómo citar este artículo en norma APA:

Méndez-Neisa, D., & Rivera-Prado, M., (2023). Análisis Comparativo de la Adopción de E-commerce en el Sector Turístico de Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú, en Base al Modelo eMICA. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), pp. 456-468, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1878>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

En los últimos años, la presencia digital se ha vuelto cada vez más importante para las empresas y la pandemia de COVID-19 ha reforzado aún más esta necesidad. Este estudio se enfoca en el sector turístico de Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú, y tiene como objetivo analizar el nivel de adopción del comercio electrónico en esta industria mediante el modelo eMICA (Modelo de Adopción del Comercio por Internet). Se analizan diferentes sitios de comercio electrónico para conocer la verdadera realidad en cuanto a la adopción de Ecommerce en América Latina. Los resultados de este estudio permitirán identificar las similitudes, diferencias y buenas estrategias utilizadas por los sitios de comercio electrónico del sector turístico, lo que contribuirá a mejorar el nivel de adopción del comercio electrónico en esta industria en la región.

**Palabras clave:** e-commerce, estrategias de marketing, modelo eMICA, turismo.

## ABSTRACT

In recent years, digital presence has become increasingly important for businesses and the COVID-19 pandemic has further reinforced this need. This study focuses on the tourism sector of Argentina, Colombia, Ecuador, Mexico, and Peru, and aims to analyze the level of adoption of electronic commerce in this industry through the eMICA model (Internet Commerce Adoption Model). Different e-commerce sites are analyzed to know the true reality regarding the adoption of Ecommerce in Latin America. The results of this study will identify the similarities, differences and good strategies used by e-commerce sites in the tourism sector, which will contribute to improving the level of adoption of e-commerce in this industry in the region.

Keywords:

**Key words:** e-commerce, marketing strategies, eMICA model, tourism.

## Introducción

El comercio electrónico ha experimentado una gran evolución en las últimas décadas. En la década de 1990 se inició con el desarrollo e implementación de los primeros sitios web, y posteriormente, en la década del 2000, empresas como Amazon, PayPal, Mercado Libre, entre otras, rompieron los esquemas tradicionales de comercialización y se enfocaron en aumentar el número de transacciones mediante dispositivos móviles, a partir de la década del 2010, el crecimiento del comercio electrónico aumentó vertiginosamente, lo que llevó a muchas empresas a invertir en nuevas tecnologías y desarrollar e implementar un mayor número de estrategias que mejoraran la experiencia de compra en línea de los consumidores. Finalmente, con la llegada de la pandemia del COVID-19 en el 2020, el comercio electrónico se aceleró considerablemente, dando como resultado que las redes sociales y los dispositivos móviles se convirtieran en los canales comerciales más importantes para realizar todo tipo de transacciones económicas.

Es evidente que el comercio electrónico continuará expandiéndose y evolucionando en los próximos años. Por tanto, todos los sectores productivos deberán considerar la importancia de adaptarse a esta forma de comercializar productos y servicios. El sector turístico ha sido uno de los más beneficiados por esta globalización, ya que ha permitido que muchos países en vías de desarrollo generen importantes ingresos en divisas. Es esencial que las empresas turísticas sigan innovando y adoptando tecnologías digitales para mantenerse competitivas y atraer a una audiencia cada vez más digitalmente involucrada. Además, las empresas también deben prestar atención a los aspectos éticos y ambientales de sus operaciones, para garantizar una industria turística sostenible y responsable.

En cuanto al sector de turismo en el Ecuador Espín considera que:

La actividad turística es una de las principales fuentes económicas y culturales para un país o región en la actualidad, en el caso de Ecuador, gracias a su dinámica, ha experimentado

un significativo proceso de diversificación en un corto período de tiempo, lo que ha llevado a que el turismo se convierta en un pilar fundamental para su desarrollo socioeconómico (2021, p. 39).

Para reforzar lo anteriormente mencionado el Ministerio de Turismo del Ecuador en su Plan Estratégico Institucional del año 2021 señala que:

De los 73 grupos de productos producidos en el Ecuador (según la clasificación del BCE), el sector turístico consume el 67%, siendo uno de los sectores con un mayor número de encadenamientos productivos en el país. Esto ha causado que el sector turístico sea denominado como uno de los “sectores motores” de la economía ecuatoriana (2021, p. 35-39).

En relación a este tema en algunos estudios en el sector turístico de la región específicamente en Paraguay se menciona que existen un sin número de pequeñas y medianas empresas inmersas al sector del turismo (hoteles, agencias de viajes, restaurantes, entretenimiento y diversión) las cuales aún no tienen presencia online, por lo cual resta ventajas competitivas ante otras empresas que han adoptado estas nuevas formas de comercialización generando así mayores ingresos económicos al sector turístico (Kwan Chung y Suty Segovia 2019). Autores como Santo (2019) estimaban que hacia el 2023, a nivel mundial, el Retail Ecommerce iba a representar el 21% de las compras, siendo un 73% del total de ellas a través de dispositivos móviles. Hoy estos **números drásticamente** han superado cualquier expectativa.

A partir de la pandemia el uso de la tecnología se hace más presente en la vida cotidiana, en consecuencia, actualmente todas las actividades están inmersas al área tecnológica y la comercialización de productos y servicios no es la excepción y es por esta razón que el Ecommerce ya no debe ser una opción sino una necesidad (Serrano, 2020)

Esta investigación tiene como objetivo analizar el nivel de adopción del comercio electrónico en el sector turístico de Argentina,

Colombia, Ecuador, México y Perú, mediante el uso del modelo eMICA, El “Modelo de Adopción del Comercio por Internet” el cual fue creado inicialmente para investigar la industria de fabricación de metal en Australia (Burgess y Cooper, 1998). Este modelo sugiere que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comienzan en Internet con una simple página web, sin embargo, a medida que van creciendo ganan experiencia y conocimientos en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), de tal forma que su presencia en línea se vuelve más compleja por tanto se hace relevante ir incorporando al sitio web nuevos procesos para mejorar la experiencia del cliente (Ramon et al., 2015 y Cerpa et al., 2007) a través de la verificación de ciertas variables, se podrá determinar el porcentaje de adopción de algunos sitios de comercio electrónico en el sector turístico de los países mencionados.

Ahora bien, es importante definir algunos conceptos claves relacionados al comercio electrónico, para entender de una mejor manera esta investigación:

**Comercio electrónico** Se puede definir el Comercio Electrónico o Ecommerce como la comercialización de productos o servicios mediante el internet, acompañada de diferentes estrategias de marketing digital para comunicar la oferta de productos y servicios y lograr la comercialización de estos. (Jara et al., 2019)

El Ecommerce o comercio electrónico también se puede definir como todas aquellas transacciones comerciales realizadas de una manera digital entre personas y empresas en las cuales existe un intercambio de dinero a cambio de la entrega de un producto o servicio (Robayo, 2020)

**Clasificación del Comercio Electrónico** Según Anzit la clasificación del Comercio electrónico cuenta con tres tipos de transacciones entre empresas y consumidores: (1) **B2B:** se refiere a la venta de productos o servicios directamente de una empresa con otra empresa. (2)**B2C:** se refiere a la venta de productos o servicios directamente de una empresa a un

consumidor final y (3) **C2C:** se refiere a la venta entre consumidores, pero utilizando una empresa como intermediario (2010., p.8)

**Ventajas de un sitio de Comercio Electrónico:** Entre las principales ventajas al desarrollar e implementar sitios de Ecommerce para los diferentes sectores productivos tenemos: (1) Nuevas oportunidades de negocios y de distribución, (2) No existen limitaciones geográficas, (3) Aumenta la expansión a nuevos mercados, (4) Se incentiva al incremento de la calidad y competitividad, (5) Mejora en el tiempo de respuestas a los clientes y (6) Se reducen algunos rubros lo que permite mejorar el precio final al consumidor (Jara et., al 2019)

**Características de un sitio de comercio electrónico,** entre las características de un sitio de Ecommerce tenemos:

**Ubiquidad:** Hace referencia básicamente es una experiencia para que cualquier cliente pueda comprar y tener una experiencia consistente y sin fricciones en cualquier momento y lugar, utilizando el dispositivo o canal que prefiera. (Robayo, 2020; Serrano, 2020; Laudon y Guercio, 2017)

**Alcance Global:** El comercio electrónico tiene como principal característica el no tener límites geográficos por lo que se puede reflexionar acerca de que el mercado termina siendo la cantidad de habitantes a nivel mundial (Robayo, 2020; Serrano, 2020; Laudon y Guercio, 2017)

**Estándares Universales:** Los estándares universales en el comercio electrónico son un conjunto de normas y recomendaciones aceptadas a nivel internacional que regulan el intercambio de información y la transacción de negocios en línea, garantizando la seguridad, privacidad, interoperabilidad y calidad del servicio en el comercio electrónico (Robayo, 2020; Serrano, 2020; Laudon y Guercio, 2017)

**Riqueza:** El factor riqueza hace referencia a la cantidad de información a la que pueden acceder los usuarios con respecto a un producto o servicio que deseen adquirir,

adicional a esto permite al usuario interactividad inmediata mediante los diferentes canales lo que permite solventar todo tipo de inquietudes en tiempo real (Robayo, 2020; Serrano, 2020; Laudon y Guercio, 2017)

**Interactividad:** La interactividad en el comercio electrónico hace referencia a la capacidad que tienen los consumidores para interactuar y participar activamente en el proceso de compra en línea. Esta característica del comercio electrónico permite a los clientes comunicarse directamente con la empresa a través de diferentes canales, como correo electrónico, chat en línea, redes sociales, comentarios y valoraciones de productos, entre otros. (Robayo, 2020; Serrano, 2020; Laudon y Guercio, 2017)

**Densidad de la información:** la densidad de información en el comercio electrónico es la cantidad de información disponible para los consumidores en una tienda en línea, esta información puede incluir descripciones detalladas de productos y servicios, precios, imágenes, videos, reseñas y comentarios de otros clientes, entre otros. es importante para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas de compra, mejorar la confianza del cliente, reducir las tasas de devolución de productos y mejorar la satisfacción del cliente (Robayo, 2020; Serrano, 2020; Laudon y Guercio, 2017)

**Personalización:** La personalización en el comercio electrónico es una característica importante que permite a las tiendas en línea proporcionar una experiencia de compra única y adaptada a las necesidades y preferencias de cada cliente, esto se logra mediante el uso de datos de los clientes, como sus compras anteriores, historial de navegación y preferencias de productos, para personalizar la experiencia de compra. (Robayo, 2020; Serrano, 2020; Laudon y Guercio, 2017)

**Tecnología Social:** Se refiere a la incorporación de elementos sociales en los sitios de comercio electrónico para fomentar la interacción y participación de los usuarios en la experiencia de compra. Esto incluye características como reseñas y comentarios

de productos, sistemas de clasificación y recomendaciones lo que permite una mejora continua (Robayo, 2020; Serrano, 2020; Laudon y Guercio, 2017)

## Método

Para la presente investigación se realizó un estudio cuantitativo no experimental, de corte transaccional, con un nivel descriptivo y exploratorio (Kwan Chung y Suty Segovia, 2019; Kwan et al., 2022). Se utilizó el modelo eMICA, el cual cuenta con una de las principales ventajas de permitir a los investigadores recopilar información de manera sistemática y detallada sobre los sitios web de comercio electrónico, lo que contribuye a la toma de decisiones. Asimismo, sirve para realizar análisis y comparativas de diferentes sitios web de comercio electrónico, lo que puede proporcionar información valiosa sobre las mejores prácticas y tendencias en la industria del comercio electrónico (Ramon et al., 2015)

El modelo eMICA (Burgess et al., 2002) nace como una evolución natural de MICA (Burgess y Cooper, 1998), diseñado específicamente para recolectar información sobre sitios de comercio electrónico, mediante tres fases: fase de promoción, fase de provisión y fase de procesamiento, en el caso de la fase de promoción existen dos niveles, nivel 1 información básica y nivel 2 Información enriquecida; en la fase de provisión existen tres niveles, nivel 1 Interactividad Baja, Nivel 2 Interactividad Media y Nivel 3 Interactividad Alta; finalmente la fase de procesamiento cuenta con un solo nivel Pagos Online.

El Modelo eMICA es altamente adaptable a las necesidades específicas de cada estudio, lo que lo hace muy útil en la evaluación de sitios web. En Europa, el modelo eMICA también ha sido utilizado para el análisis de la presencia web en estaciones de esquí, según se ha señalado en estudios como los de Ramon et al. (2016) y Cerpa et al. (2006).

Ahora bien, en el caso de Latinoamérica el modelo eMICA se ha utilizado en investigaciones



relacionadas al sector turístico. En Colombia, se aborda el uso de comercio electrónico de restaurantes de la zona gastronómica de la localidad de Usaquén, Bogotá (Chivara et al.,2021); en Paraguay el método eMICA analiza los sitios web de posadas turísticas paraguayas (Kwan y Sutti, 2019); igualmente se ha utilizado para analizar sitios web de los hoteles localizados en la zona Cosmopolitan de Asunción Paraguay” (Kwan y Sutti, 2019). Kwan Chung y Díaz Vega (2023) concluyen en su investigación que el 61% de los sitios web analizados mediante la aplicación del modelo eMICA pertenecen al sector turístico, lo cual confirma que este modelo se convierte en la mejor opción para esta investigación.

Es crucial destacar que cada nivel del modelo eMICA describe distintas variables o atributos que deben ser consideradas al momento de observar los distintos sitios de comercio electrónico (Kwan Chung y Sutti Segovia, 2019). En la tabla 1, se especifican las variables contempladas en cada una de las tres fases del modelo eMICA: (1) Promoción, (2) Provisión y (3) Procesamiento.

Para establecer las variables de esta investigación, se revisaron siete estudios previos que emplearon el modelo eMICA. Se determinaron las variables aplicables a esta investigación a partir de las utilizadas por otros autores. Algunas de las variables ya habían sido empleadas anteriormente, mientras que otras se adaptaron para este estudio.

En este estudio, se utilizó el modelo de observación mediante la navegación en la web en 25 sitios de comercio electrónico del sector turístico de Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú, mediante los buscadores Google Chrome y Microsoft Edge. Las palabras de búsqueda utilizadas fueron “agencias de viajes de” seguidas del país a revisar.

**Tabla 1**  
*Variables Modelo eMICA*

Fases	Niveles	Variables
<b>Fase 1</b> <b>Promoción</b>	Nivel 1 Información	Sitio seguro de navegación, Correo electrónico, Número de teléfono o WhatsApp, Dirección, Fotografías, Información de Ubicación.
	Nivel 2 Información Enriquecida	Formulario de contacto, Página disponible en otro idioma, Políticas de cancelación, Actividades complementarias, Certificados de calidad, Servicios complementarios, Email de contacto, Comunicación de noticias y eventos, promociones e incentivos.
	Nivel 1 Interactividad Baja	Catálogo básico de servicios, Información de tarifas, Formulario de consultas, Reservas online.
<b>Fase 2</b> <b>Provisión</b>	Nivel 2 Interactividad Media	Catálogo de alto nivel de servicios, FAQs (sección de preguntas frecuentes, Ayuda al cliente en línea, Buscadores, Hiperlinks, Mapas y rutas, Descargas de folletos o materiales, Sugerencias.
	Nivel 3 Interactividad Alta	Foros, Blogs, Presencia en redes sociales, WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, Cometarios de Clientes, Enlaces a webs de valoración de servicios turísticos (Tripadvisor) Tour Virtual, Videos, Versión en aplicación móvil.
<b>Fase 3</b> <b>Procesamiento</b>	Pagos Online	Compras en línea por medio de carrito de compras, Transacciones, Opciones de pago.

Fuente: Elaboración con base a Burgess & Cooper (2001)

Se utilizaron dos técnicas para recopilar información. La primera técnica fue el browsing, en la que se navegó por los sitios web para analizar la presencia o ausencia de variables en cada una de las fases del modelo eMICA. Esta información se registró en una bitácora de Excel, asignando el valor de 1 a las variables presentes y 0 a las ausentes. Con la información obtenida, se realizó una sumatoria de cada variable y se calculó un promedio general para determinar el cumplimiento de las fases de Promoción, Provisión y Procesamiento de todos los países observados.

Posteriormente, se analizaron los resultados obtenidos de cada uno de los países en cada una de las fases: Promoción, Provisión y Procesamiento. Esto permitió obtener información más clara y realizar un análisis comparativo para determinar qué países están más adaptados al uso del comercio electrónico en sus sitios web.

La segunda técnica fue screen scraping, que permitió recopilar pantallazos de información sobre portadas, manejo de fotografías, datos generales, precios, promociones, blogs, formularios de contacto y presencia en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), entre otros aspectos. Se incluyen comentarios sobre información relevante que consideró importante para esta investigación.

Durante el desarrollo de la investigación, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los sitios web turísticos seleccionados, incluyendo su acceso desde tanto un ordenador como un dispositivo móvil. Además, se realizó una prueba de contacto vía WhatsApp con los sitios de comercio electrónico para obtener información adicional y evaluar la calidad del servicio al cliente.

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados generales de la investigación cuyo objetivo principal fue llevar a cabo un análisis comparativo sobre la adopción del comercio electrónico en el sector turístico de cinco países latinoamericanos: Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú. Para este fin, se seleccionaron aleatoriamente cinco sitios web de cada país, lo que resultó en un total de 25 sitios web analizados, y se aplicaron el modelo eMICA junto con técnicas de recolección de datos de browsing y screen scraping. Los resultados obtenidos permiten comprender mejor la situación actual de la adopción de nuevas tecnologías de comercialización en el sector turístico de la región.

**Tabla 2**  
*Resultados Fase de Promoción*

Niveles	Variables	Total	%
Nivel 1: Información Básica	Sitio seguro de Navegación	19	76%
	Correo Electrónico	21	84%
	Número de Teléfono o WhatsApp	25	100%
	Dirección	23	92%
	Fotografías	25	100%
	Información de ubicación	20	80%
<b>PROMEDIO</b>			<b>89%</b>
Nivel 2: Información enriquecida	Formulario de contacto	14	56%
	Página disponible en otro idioma	9	36%
	Políticas de Cancelación	14	56%
	Actividades complementarias	19	76%
	Certificados de Calidad	6	24%
	Servicios complementarios	19	76%
	Email de Contacto	18	72%
	Comunicación de noticias o eventos	4	16%
	Promociones e Incentivos	15	60%
	<b>PROMEDIO</b>		

En la tabla 2, el 89% de los sitios investigados cumple con la fase de Promoción del Nivel 1 (Información básica), sin embargo, se evidenció que en esta fase solo el 76% son sitios seguros para la navegación. Además, solo el 89% de los sitios investigados incluye información de su ubicación. Finalmente, en este nivel se pudo evidenciar que el 100% de los sitios investigados cuentan con un portafolio de fotos, y de este 100%, se puede resaltar que el 88% manejan fotografías de alta calidad, muy profesionales y llamativas, donde priman los paisajes en todo su esplendor.

Por otra parte, solo el 52% de los sitios investigados cumple con la fase de Promoción Nivel 2 (Información enriquecida). Además, entre los hallazgos más importantes, se destaca que solamente el 36% de los sitios cuenta con información en otros idiomas, de los cuales seis presentan su información en español e inglés, dos manejan inglés, francés y español, y solo uno ofrece información en inglés, español y portugués. Por otro lado, solo el 16% de los sitios dan a conocer a la comunidad noticias o eventos relevantes, y de este porcentaje, solo el 8% cuenta con esta información actualizada. Finalmente, en esta fase se observó que solo el 60% de los sitios

utilizan estrategias de promoción para incentivar la acción de compra.

**Tabla 3**  
*Resultados Fase de Provisión*

Nivel	Variables	Total	%
Nivel 1 Interactividad Baja	Catálogo básico de servicios	22	88%
	Información de tarifas	21	84%
	Formulario de Consultas	14	56%
	Reservas online	11	44%
	<b>PROMEDIO</b>		71%
	Catálogo de alto nivel de servicios	12	48%
	FAQS (Sección de Preguntas Frecuentes)	7	28%
Nivel 2 Interactividad Media	Ayuda al cliente en línea	7	28%
	Buscadores	6	24%
	Hiperlinks	2	8%
	Mapas y Rutas	7	28%
	Descarga de folletos o materiales	3	12%
	Sugerencias	0	0%
	<b>PROMEDIO</b>		22%
Nivel 3 Interactividad Alta	Foros	1	4%
	Blogs	7	28%
	Presencia en Redes Sociales	21	84%
	WhatsApp	19	76%
	Facebook	22	88%
	Instagram	18	72%
	YouTube	10	40%
	Comentario de Clientes	8	32%
	Enlaces a webs de valoración de servicios turísticos	2	8%
	Tour Virtual	0	0%
Videos	7	28%	
Versión en aplicación móvil	23	92%	
<b>PROMEDIO</b>		46%	

La tabla 3 muestra que 71% de los sitios investigados cumple con la fase de Provisión Nivel 1 (Interactividad Baja). Un hallazgo interesante identificado es que solo el 44% de los sitios ofrece la opción de realizar reservas en línea y solo el 56% cuenta con un formulario de consultas. Al mismo tiempo, el 88% de los sitios cuenta con un catálogo básico de servicios. Por último, el 84% cumple con el indicador de información de tarifas.

Asimismo, solo el 22% de los sitios investigados cumple con la fase de Provisión

Nivel 2 (Interactividad Media). Algunos de los hallazgos evidenciados en esta fase fueron: ninguno de los sitios web cuenta con buzón de sugerencias, solo el 8% de los sitios maneja enlaces internos que les permiten ampliar la información y direccionar al cliente a testimonios, videos, otros servicios, etc. Además, solo el 12% de los sitios ofrece material complementario como folletos, itinerarios, políticas, etc., para ser descargado. Finalmente, solo el 48% cuenta con catálogos de alto nivel.

Es así como en el último nivel se puede observar que el 46% de los sitios investigados cumple con la fase de Promoción Nivel 3 (Interactividad Alta), entre los hallazgos más importantes, se destaca que el 28% de los sitios cuenta con blogs, sin embargo, solo el 14% mantienen la información actualizada, al mismo tiempo, se evidencia que solo el 28% de los sitios cuenta con videos, por otra parte, solo el 8% cuenta con enlaces a webs para realizar valoraciones de los servicios recibidos, igualmente, se destaca que solo el 4% de los sitios cuenta con foros.

Entre otros hallazgos relevantes, se evidenció que el 92% de los sitios pueden ser navegables tanto en ordenadores como en teléfonos móviles. Además, el 76% cuenta con el botón de WhatsApp, el cual automáticamente direcciona a un teléfono del país de procedencia.

Asimismo, se evidenció que los sitios investigados apoyan sus gestiones de marketing mediante las redes sociales, de tal forma que estas son utilizadas en un 84%, por ejemplo, Facebook, con un 88%, seguido de WhatsApp, con el 76%, posteriormente Instagram, con un 72%, y finalmente YouTube, con un 40%.

En este punto, es importante destacar algunos hallazgos que se evidenciaron al revisar la fan Pages. Por ejemplo, el número mínimo de seguidores que se encontró en una de la fan Pages fue de 513 seguidores, mientras que el máximo de seguidores fue de 1,451,813. Al visitar esta última fan Page, se pudo observar la



uniformidad y armonía en sus diseños, pero a pesar de tener una gran cantidad de seguidores, su última publicación fue en enero de 2019. Además, se evidenció que en las páginas con más de 50,000 seguidores existe uniformidad en las publicaciones y periodicidad en la frecuencia de estas. Es importante destacar que del 88% de los sitios que tienen fan Page, el 36% no ha realizado publicaciones seis meses atrás.

En el caso de WhatsApp, se validó la presencia del sitio web en el dispositivo móvil posterior a esto mediante el icono de WhatsApp se solicitó información a dos sitios web de cada país para determinar el nivel de respuesta, como resultado, se encontró que el 80% de los sitios web respondieron oportunamente al mensaje, proporcionando información adicional a través de catálogos y, en muchas ocasiones, mensajes de voz. Por otro lado, el otro 20% nunca respondió al mensaje

En el caso de Instagram, los hallazgos más relevantes incluyen que el menor número de seguidores identificados fue de 272 y el número máximo de seguidores fue de 419.000. también se observó que los posts de Facebook son replicados en Instagram.

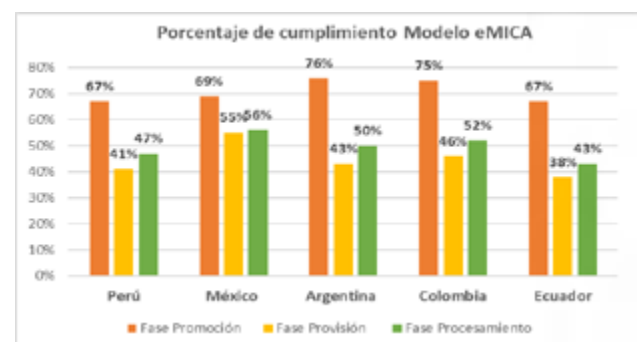
Finalmente, en el caso de YouTube se evidenciaron algunos hallazgos importantes. Por ejemplo, de los diez sitios que cuentan con esta red social, el 55% tiene un promedio de 45 suscriptores y un promedio de 21 videos publicados, mientras que el 45% restante tiene un promedio de 17,234 suscriptores y un promedio de 206 videos publicados. Además, el canal de YouTube que presenta la mayor interacción cuenta con 38,600 suscriptores y ha publicado 422 videos muy bien elaborados. El último video se publicó hace tres meses y cuenta con 1,913 visualizaciones a abril de 2023.

**Tabla 4**  
*Resultados fase de procesamiento*

Niveles	Variables	Total	%
Pagos	Compra en línea mediante carrito de compras	2	8%
	Transacciones	7	28%
	Información de ubicación	9	36%
<b>PROMEDIO</b>			<b>24%</b>

Solo el 24% de los sitios investigados cumple con la fase de procesamiento de pagos en línea (tabla 4), uno de los hallazgos más importantes es que solamente el 8% de los sitios web investigados cuenta con la opción de compra en línea a través del carrito de compras, por otra parte, solo el 28% permite hacer transacciones mediante pago con tarjeta de crédito, finalmente, se evidenció que solamente el 36% de los sitios web cuenta con varias opciones de pago, tarjeta de crédito, Western unión, códigos entre otros, es interesante destacar que, por ejemplo, en Colombia, tres de los cinco sitios visitados ofrecen la opción de ahorros programados directos con el sitio para viajes futuros. A continuación, se observa el porcentaje de cumplimiento de los niveles propuestos en las tres fases (Promoción, Provisión y Procesamiento) según el modelo eMICA, para los países de Perú, México, Argentina, Colombia y Ecuador. Los resultados de la figura 1 muestran el grado de cumplimiento total de cada país en relación con los niveles sugeridos por el modelo.

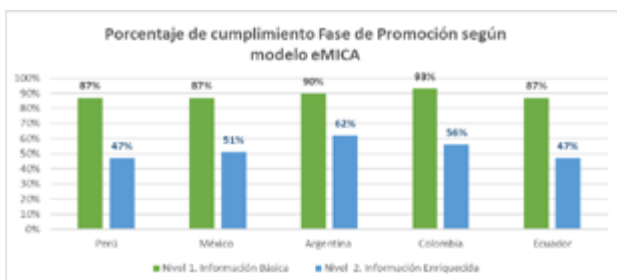
**Figura 1**  
*Porcentaje de Cumplimiento modelo eMICA*



La Figura 2 muestra que, en la Fase de Promoción, Colombia obtiene el mayor porcentaje de cumplimiento en el nivel 1 (información básica) con un 93%, seguido por México con un 78%. En cuanto al nivel 2 (información enriquecida), Argentina es el

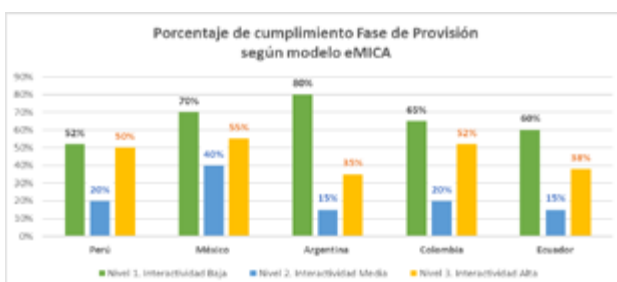
país con el mayor porcentaje de cumplimiento, alcanzando un 62%, mientras que Ecuador y Perú presentan el menor cumplimiento en este nivel con un 27% y 38%, respectivamente.

**Figura 2**  
*Porcentaje de Cumplimiento modelo eMICA Fase 1 Promoción*



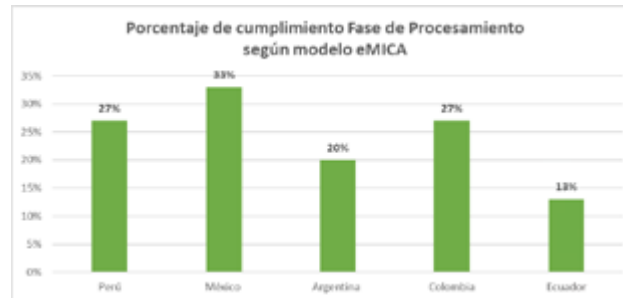
En la Figura 3 se puede observar que, en la Fase de Provisión, Argentina es el país con el mayor porcentaje de cumplimiento en el nivel 1 (interactividad básica), alcanzando un 80%. En cuanto al nivel 2 (interactividad media) y nivel 3 (interactividad alta), México es el país que obtiene el mayor porcentaje de cumplimiento, con un 40% y 55%, respectivamente

**Figura 3**  
*Porcentaje de Cumplimiento modelo eMICA Fase 2 Provisión*



Finalmente, la Figura 4 muestra que, en la Fase de Procesamiento, México es el país con el mayor porcentaje de cumplimiento, alcanzando un 33%. Le siguen Perú y Colombia con un 27%, Argentina con un 20% y finalmente Ecuador con un 13%. Estos resultados indican el nivel de cumplimiento de cada país en la fase de procesamiento, según lo establecido por el modelo eMICA.

**Figura 4**  
*Porcentaje de Cumplimiento modelo eMICA Fase 3 Procesamiento*



**Discusión y Conclusiones**

Es indudable que el sector turístico de Latinoamérica continuará experimentando un constante crecimiento gracias a las grandes riquezas naturales de la región. Por tanto, representa una gran oportunidad para atraer turistas de otros lugares del mundo, como Norteamérica, Europa y Asia. En este contexto, los resultados de esta investigación son clave para determinar cuáles son las variables que se pueden mejorar y, de esta manera, aumentar los porcentajes de adopción de las fases de Promoción, Provisión y Procesamiento apoyadas en estrategias digitales que permitan una mayor integración de las tecnologías digitales en los diferentes sitios de Ecommerce. Esto facilitará el acceso a los productos y servicios que ofrecen los destinos latinoamericanos a los turistas de todo el mundo.

Al revisar los datos obtenidos en la fase de promoción, se considera que es muy importante que los sitios de Ecommerce le den mayor importancia a las medidas de seguridad con la finalidad que los clientes se sientan confiados al momento de navegar por los mismos. Llama la atención que los sitios que muestran fotografías de alta calidad tienen un impacto positivo en el usuario, por lo cual vale la pena destacar que los sitios de comercio electrónico en Argentina sobresalen en la utilización de contenido visual de alta calidad, lo que los hace muy atractivos y visualmente atractivos. Durante esta fase, es crucial para todos los sitios de comercio electrónico asegurarse de que sus páginas cuenten con al menos dos idiomas, ya que esto ampliaría significativamente la demanda global

de turistas. Además, se evidencia la falta de promociones e incentivos para motivar a los turistas a realizar una compra. Sería importante que el área de marketing implemente un mayor número de estrategias orientadas a incentivar a la acción de compra.

En la fase de provisión, uno de los hallazgos a los que se debe dar mucha importancia es que ninguno de los sitios visitados tiene un botón de sugerencia, sería interesante prestar atención a lo que los clientes dicen y, por lo tanto, esta variable debería estar en todos los sitios de comercio electrónico.

Es importante destacar que el WhatsApp se ha convertido en una de las mejores herramientas para la gestión de marketing, esto se pudo evidenciar en la investigación realizada, sería muy beneficioso que todos los sitios de Ecommerce potencien sus gestiones de marketing con esta red social. No obstante, se recomienda el uso de WhatsApp Business o WhatsApp Beta en lugar de WhatsApp tradicional, ya que estos cuentan con un mayor número de herramientas orientadas a optimizar los tiempos de respuesta y, por ende, mejorar la calidad del servicio que se brinda a los clientes. El uso de estas versiones también permite generar una imagen mucho más corporativa de cualquier empresa.

Dando continuidad al tema de las redes sociales, los datos de esta investigación coinciden notoriamente con los planteados por los autores (Kwan-Chung et al., 2022) en los resultados de esta investigación ellos encuentran que un 77 % de los sitios analizados apoyan su gestión de marketing con las redes sociales, en el caso de este estudio el porcentaje es del 84%, por lo que se debe considerar que Facebook e Instagram son las dos plataformas más importantes en las que el sector turístico puede sostener sus estrategias de marketing, sin embargo, aquí resulta importante resaltar algunos aspectos que se pudieron evidenciar en la investigación con aquellos sitios visitados los cuales tenían el mayor número de seguidores y presentaban mayor interacción, (1) resulta fundamental manejar una misma línea gráfica acorde a la imagen corporativa, (2) los artes deben ser totalmente visuales, (3)

se debe publicar mínimo un post orgánico a la semana, (4) finalmente se debe responder a los comentarios de manera oportuna, se conoce que todas estas gestiones requieren de tiempo en el proceso de planificación y desarrollo, sin embargo los resultados de esta investigación evidencian que estos aspectos resultan claves para tener una presencia activa en estas redes sociales, lo que sin lugar a duda se verá reflejado en el incremento de ventas.

Asimismo, en esta fase se destaca que menos del 10% de los sitios web investigados cuentan con foros, chats y videos, sería conveniente considerar que la implementación de estas tres variables podría contribuir notablemente a incrementar el número de ventas.

Por otro lado, se ha evidenciado que ninguno de los sitios web visitados ofrece tours virtuales, lo que representa una gran oportunidad para mejorar la experiencia del usuario, especialmente ahora que la realidad aumentada está en tendencia. En el caso del turismo, la inclusión de tours virtuales podría llevar a que los clientes tengan una experiencia única e inolvidable con tan solo visitar un sitio de comercio electrónico. Se sugiere que se consideren opciones para incluir tours virtuales en los sitios web de comercio electrónico turísticos para aumentar la satisfacción del cliente y la conversión de ventas.

En resumen, esta investigación demuestra que aún hay un amplio margen para mejorar en la fase de procesamiento, ya que esta fue la que obtuvo el menor promedio de las tres fases analizadas. En concreto, se puede afirmar que 23 de los 25 sitios web estudiados no cumplen con las características necesarias para ser considerados sitios de Ecommerce. Este resultado coincide con lo que señalan Kwan y Suttty (2021), quienes destacan la importancia de poner mayor énfasis en la tercera fase de procesamiento y aprovechar el Ecommerce como una alternativa innovadora para atraer clientes potenciales.

La presente investigación concuerda con algunos autores acerca de la importancia de promover y fortalecer entre los actores claves

la importancia del desarrollo e implementación del comercio electrónico para mejorar la competitividad de la región (Barón-Chivara et al., 2021).

En definitiva, se coincide con una de las conclusiones de los autores (Ramón et al., 2015), quienes señalan la necesidad de enfocarse en nuevas perspectivas para abordar el turismo, centradas en la innovación y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, aprovechando todo el potencial que ofrece internet en todas sus dimensiones, por lo cual no se debe limitar su uso como medio de promoción, sino también como herramienta de comercialización, por lo que resulta fundamental aumentar el porcentaje de adaptabilidad en la fase de procesamiento.

### Referencias Bibliográficas

- Barón, J., Cote, S., Barragán, M., Torres, S. (2022). Análisis del uso del comercio electrónico de los restaurantes de la zona gastronómica de la localidad de Usaquén (Bogotá), <https://orcid.org/0000-0003-3930-7512>
- Burgess, L., Cooper, J., Alcock, C. (2001) La adopción de la Web como herramienta de marketing por parte de las asociaciones regionales de turismo (RTA) en Australia” <https://aisel.aisnet.org/acis2001/9>
- Caisaguano, F., Flores, J., Gallardo, K., Gamboa, S., Guerrero, V., Mora I., Plaza, D., Román, C., Santamaría, C., Segura, F., Sotamba, G. (2019). Informe anual visitantes a las áreas Galápagos, <https://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-2019.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2019). Comportamiento de las transacciones no presenciales en el Ecuador. <http://www.cece.ec/>
- Espín-Calderón, E. S. (2021). Análisis de las estrategias de promoción implementadas para posicionar a las Galápagos como destino turístico sostenible y ecológico, <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16077/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-517.pdf>
- Fiallos-Moncayo, D. (2019) Influencia del comercio electrónico en el turismo. <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- Jurado-Mesías, P.S. (2018) Comercio electrónico en Ecuador. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Kwan, C., Méndez, F., Girett, V., Sánchez, D. (2022). Análisis del grado de adopción del e-commerce en el sector hotelero paraguayo a través del modelo eMICA durante la pandemia del covid-19, 2022 [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2542](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2542)
- Kwan, C. & Diaz, V. (2023) Revisión sistemática sobre el modelo eMICA durante el periodo 2016.2022  
DOI : [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1)
- Kwan, C. & Suty, H. (2019) Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA Revista científica en Ciencias Sociales UP.1(1):8-17. [https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP\\_Sociales/article/view/17/29](https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/17/29)
- Ministerio de Turismo. (2021). Plan Estratégico Institucional. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Pérez-Pérez. M., Martínez-Sánchez. A., Abella-Garcés. S. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico. [https://www.researchgate.net/publication/28120835\\_El\\_sector\\_turistico\\_y\\_el\\_comercio\\_electronico/link/09e41509b6148bd3f300000/download](https://www.researchgate.net/publication/28120835_El_sector_turistico_y_el_comercio_electronico/link/09e41509b6148bd3f300000/download)
- Ramon, N., Fransi, E., Fuentes, E., Roig, E., (2015). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y montaña: Análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo eMICA. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>
- Ríos (2014) Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Revista

Venezolana de información, Tecnología y Conocimiento 11(1), 97-121 <https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>

- Saeteros, A. M., Vicente-Da Silva, E., Calles, V.G. (2017). Análisis de la demanda del turismo para la gestión sustentable del destino en las Islas Galápagos-Ecuador, 04(17), 78-88. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3158/1139>
- Cerpa, N., Tagle, R. A., Cabrera, C., Hadwch, P., Vergara, F. (2007). Evaluación del nivel de adopción del internet en las universidades chilenas en base al modelo eMICA. <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v15n3/art07.pdf>
- Serrano Arroyo, J. (2020) *La evolución del comercio electrónico en España* [Tesis de pregrado]. Universidad de Jaén, Andalucía, España.
- Sutty, H. I, & Kwan, C. K. (2019)- Adopción del e-commerce en el sector hotelero: análisis de los sitios web de los hoteles localizados en la zona Cosmopolitan de Asunción-Paraguay. 27(53) , 79-87. <https://revistascientificas.una.py/index.php/RE/article/view/2127/2016>