

Adopción del e-commerce en el sector hotelero: análisis de los sitios web de los hoteles localizados en la zona cosmopolitan de Asunción – Paraguay. Año 2019

Adoption of e-commerce in the hotel sector: analysis of the websites of the hotels located in the cosmopolitan zone of Asunción – Paraguay. 2019

Hernán Isidro Suty Segovia,[®] Chap Kau Kwan Chung^{1®}

¹Universidad Americana. Asunción, Paraguay.

Recibido: 16/06/2020

Aceptado: 29/01/2021

RESUMEN

El objetivo de la investigación consiste en identificar el nivel de adopción del e-commerce en el sector hotelero del Paraguay, a través de un análisis exhaustivo de sus sitios webs. El artículo se asentó sobre un enfoque cualitativo, corte transeccional y descriptiva. La población consistió en 20 hoteles localizados en la zona Cosmopolitan de Asunción, específicamente en los barrios Villa Morra, Manorá, Ycua Sati, San Jorge y Madame Lynch. El proceso de la recolección de datos fue realizado en el mes de junio de 2019, a través del modelo extendido de adopción de comercio en Internet - eMICA. Los resultados más relevantes fueron en primer lugar, un elevado alcance de cumplimiento de atributos de la fase 1 Promoción, tanto para el nivel 1 de información básica como el nivel 2 de información enriquecida y, en segundo lugar, falta de implementación del e-commerce en los hoteles examinados pertenecientes a las cadenas internacionales como locales. Se concluye que la fase 3 de Procesamiento no supera ni el 50% del cumplimiento de los ítems estudiados por falta de motivación en la implementación de tecnología por parte de la alta gerencia y la falta de beneficios percibidos por los directivos de dichos locales.

PALABRAS CLAVE: eMICA. Hotel. e-commerce. Web

ABSTRACT

The objective of the research is to identify the level of e-commerce adoption in the Paraguayan hotel sector, through an exhaustive analysis of its websites. The article was based on a qualitative, transectional and descriptive approach. The population consisted of 20 hotels located in the Cosmopolitan area of Asunción, specifically in the Villa Morra, Manorá, Ycua Sati, San Jorge and Madame Lynch neighborhoods. The data collection process was carried out in June 2019, through the extended Internet commerce adoption model - eMICA. The most relevant results were, firstly, a high scope of compliance with the attributes of phase 1 Promotion, both for level 1 of basic information and level 2 of enriched information and, secondly, lack of implementation of e-commerce in the hotels examined belonging to international and local chains. It is concluded that phase 3 of Processing does not exceed 50% of the fulfillment of the items studied due to lack of motivation in the implementation of technology by senior management and the lack of benefits perceived by the managers of said premises.

KEY WORDS: eMICA. Hotel. e-commerce. Web

AUTOR CORRESPONDIENTE: Chap Kau Kwan Chung Dra. en Economía y Administración de Empresas. Universidad Americana. Asunción, Paraguay. Email: wendy505@hotmail.com

Contribución de los autores: Hernán Isidro Sutty Segovia: Participación en la elaboración del instrumento de medición, selección de la muestra, procesamiento estadístico, análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final. **Kwan Chung Chap Kau:** Participación en la idea, diseño de la investigación, selección de la muestra, elaboración del instrumento de medición, procesamiento estadístico, análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final.

INTRODUCCIÓN

La problemática que emerge de esta pesquisa apunta a la implementación de la tecnología de la información, específicamente en el comercio electrónico. Tal abordaje, es debido a la importancia del turismo como un sector industrial con impacto positivo en el crecimiento y desarrollo económico de un país (Kim, Chen y Jan, 2006; Durbarry, 2004).

Entre sus principales efectos constructivos se encuentran el ingreso por divisas, la contribución al ingreso privado y público, la generación de empleo, el incentivo a la creación de tecnologías, la formación de capital humano, las oportunidades de negocio (Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2011), mejoramiento de las infraestructuras brindando posibilidades de movilidad social (Figuerola, 2005) entre otros.

No obstante, las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) también es considerada como un factor esencial para el progreso de las naciones (Aldeanueva y Jiménez, 2012), es decir, el turismo no queda ajeno a la revolución que provoca el desarrollo de las TIC (Valles, 1999). Existen varios estudios referentes al sector turismo que señalan el uso limitado (presencia online y oferta de productos) que las pequeñas y medianas empresas Pymes como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y líneas aéreas, realizan en la red (Rivera y Rodríguez, 2011).

Una gestión eficiente de las TIC permite no sólo reducir el coste de las transacciones, sino que también es un elemento estratégico para obtener ventajas competitivas por parte de las empresas turísticas (Sheldon, 1997). Así mismo, la adopción del e-commerce en las empresas es un tema que los empresarios paraguayos no deben ignorar, pues realizar comercio en internet ya

no es una novedad, lo innovador radica en el logro de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Kwan y García, 2014).

No obstante, es importante entender que los resultados de dicha indagación apoyan a las decisiones de marketing, específicamente en las estrategias de promoción, del segmento de hoteles sondeados para el estudio. Por lo tanto, el objetivo consiste en identificar el nivel de adopción del e-commerce en el sector hotelero del Paraguay, a través de un análisis exhaustivo de sus sitios web.

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo se asentó sobre un enfoque cualitativo, no experimental, de corte transeccional y descriptiva. La población consistió en un total de 20 hoteles localizados en la zona Cosmopolitan de Asunción - Paraguay, específicamente en los barrios Villa Morra, Manorá, Ycua Sati, San Jorge y Madame Lynch. El proceso de la recolección de datos fue realizado en el mes de junio de 2019, tomando la totalidad de los sitios web del universo para el análisis.

El modelo eMICA consiste en una extensión de adopción de comercio en Internet, adaptado del modelo MICA, propuesto inicialmente para el análisis de la construcción de los sitios web del sector turismo de 145 regiones en Australia Cooper y Burgess (2000). En el año 2002, con la incorporación del autor Dolling B. han extendido el modelo e implementado el eMICA para evaluar el contenido de los sitios web de las organizaciones de turismo de 26 regiones en Nueva Zelanda (Zhou y Jia, 2018). Por lo tanto, eMICA tiene una alta madurez y efectividad en la evaluación de sitios web de turismo (Doolin, Burgess y Cooper, 2002).

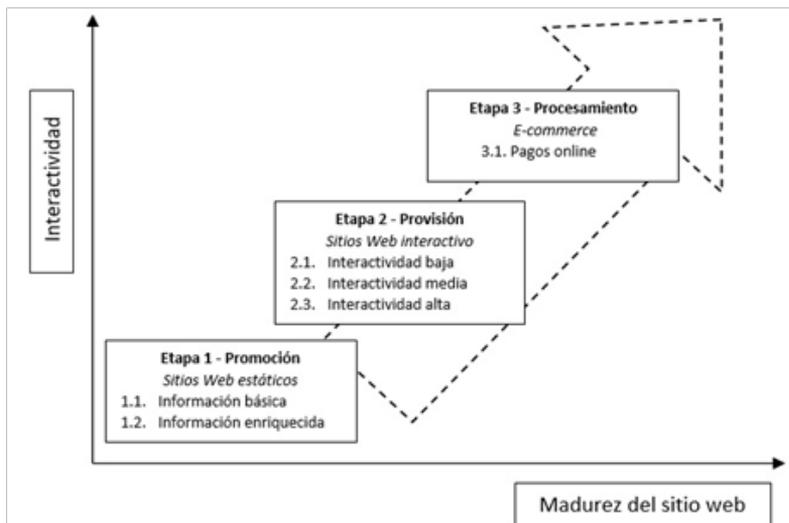
El modelo eMICA consta de tres etapas: la primera etapa llamada *Promoción*, engloba los contenidos básicos y enriquecidos de la empresa dentro de un sitio web estático, es decir, solo ofrece informaciones elementales al usuario. La segunda etapa conocida como *Provisión*, refiere al grado de interactividad del sitio web con el consumidor, clasificándolo en baja, media y alta. Finalmente, la tercera etapa comprende el *Procesamiento*, abarca las transacciones de compras y/o ventas a través de internet llamada e-commerce (comercio electrónico)(Figura 1).

Los atributos considerados en cada una de las etapas y niveles adaptándolo al estudio de investigación se encuentran en la Tabla 1.

En cuanto a la ocupación hotelera en Asunción del 2017, la cifra del promedio llegó a cerca del 50% según sondeo voluntario con 25 hoteles de Asunción que reportan a la Asociación Industrial Hotelera del Paraguay - AIHPy (ABC Color, 2017). Sin embargo, en el año 2018, se observó un incremento del 64%, datos recolectados de la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR), a través del Departamento de Estadísticas del Observatorio Turístico Nacional (SENATUR, 2018).

Los sectores con mayor concentración de hoteles en Asunción se encuentran localizados en la zona céntrica "casco viejo" y en la zona comercial "Cosmopolitan".. En cuanto al primero comprende los barrios San Roque, Catedral y Dr. Francia, y el segundo incluye los barrios Villa Morra, Manorá, Ycua Sati, San Jorge y Madame Lynch (REGISTUR, 2019) (figura 2).

Figura 1: Modelo eMICA



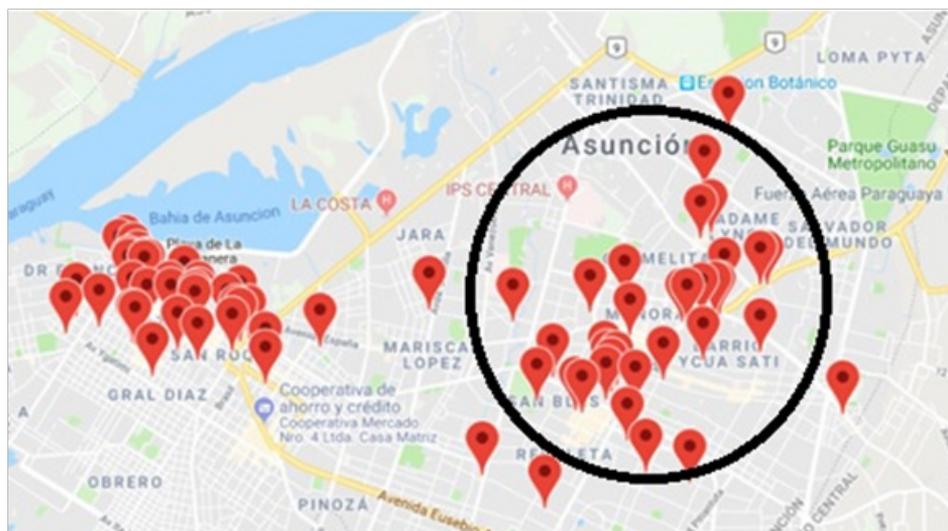
Fuente: Extraído de Doolin, Burgess, Cooper y Alcock (2001).

Tabla 1: Etapas del proceso de recolección de datos

Fases	Etapas
1	Se construyó una lista de check list adaptado del modelo eMICA
2	Se realizó una búsqueda en la página web de la SENATUR de los hoteles que se encontraban debidamente registrados por zonas, haciendo hincapié solo en Asunción
3	Se seleccionó las zonas con más concurrencia de hoteles y cadenas de hoteles para el análisis
4	Se elaboró una lista, con datos empresariales, de los hoteles localizados en la zona elegida
5	Se analizó todos los sitios web de los hoteles segmentados para el caso, siguiendo los parámetros y/o criterios ya elaborados
6	Se tabuló los datos obtenidos
7	Se analizó las informaciones correspondientes

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Sectores con mayor concentración de hoteles en Asunción en el 2019



Fuente: Google Map desde REGISTUR (2019)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos obtenidos en dicha investigación han arrojado resultados relevantes para analizar y discutir, sobre la situación actual y la tendencia futura del uso de las tecnologías en el sector turístico. Un total de 20 hoteles localizados en la zona Cosmopolitan de Asunción fueron estudiados, en donde 6 de ellos fueron considerados como hoteles de cadenas internacionales y 14 hoteles locales. Así mismo, un total de 38 atributos fueron examinados y ajustados a la medida de las necesidades de la investigación (Tabla 3).

Tabla 3: Frecuencias de atributos

Fases	Niveles	Atributos	Cantidad	%
Fase 1 Promoción	Nivel 1 Información Básica	Nombre del Hotel	20	100%
		Categoría	10	50%
		Tipo	20	100%
		Correo electrónico	20	100%
		Número de Teléfono Fijo	20	100%
		Dirección	20	100%
		Horario de Check In / Out	13	65%
	Fotografías	20	100%	
	Nivel 2 Información Enriquecida	Formulario de contacto	19	95%
		Página Web disponible en otro idioma	16	80%
		Política de cancelación	13	65%
		Actividades complementarias en el hotel	10	50%
		Certificación de Calidad	14	70%
		Sitios de Interés turístico cercanos	16	80%
Cantidad de habitaciones		11	55%	
Tarifas	17	85%		
Fase 2 Provisión	Nivel 1 Interactividad Baja	WiFi	20	100%
		Estacionamiento	14	70%
		Restaurantes y tipo de alimentación	14	70%
		Lavandería	9	45%
		Gimnasio y SPA	9	45%
		Áreas para discapacitados	4	20%
	Nivel 2 Interactividad Media	Hipervínculos	19	95%
		FAQs	9	45%
		Buscador	9	45%
		Tour Virtuales	1	5%
	Nivel 3 Interactividad Alta	Georreferenciamiento	17	85%
		Chequeo de Disponibilidad	17	85%
		Chat	2	10%
		Redes sociales	19	95%
Fase 3 Procesamiento	Pagos online	Boletín de Noticias	8	40%
		Multimedia	4	20%
		Comentario	14	70%
		Pago parcial	8	40%
		Pago total	9	45%
		Confirmación del pago	9	45%
Fase 3 Procesamiento	Pagos online	Emisión de Voucher	4	20%
		Confirmación de reservas	15	75%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los demás elementos analizados, un 5% en Tours virtuales (Fase 2 – nivel 2), 10% en Chat (Fase 2 – nivel 3), 20% en Áreas para discapacitados (Fase 2 – nivel 1), Multimedia (Fase 2 – nivel 3) y Emisión de vouchers. (Fase 3 – Pagos online), 40% en Boletín de noticias (Fase 2 – nivel 3) y Pagos parciales (Fase 3 – Pagos online), 45% en Lavandería, Gimnasio y SPA (Fase 2 – nivel FAQs, Buscador (Fase 2 – nivel 2), Pago total y Confirmación de pago. (Fase 3 – Pagos online), 50% en Categorías (Fase 1 – nivel 1) y Actividades complementarias en el hotel (Fase 1 – nivel 2), 55% en Cantidad de habitaciones (Fase 1 – nivel 2), 65% en Horarios de check in/out (Fase 1 – nivel 1) y Políticas de cancelación (Fase 1 – nivel 2).

Los resultados más relevantes fueron:

- Siete de los 38 atributos son cumplidos por el 100%, dentro de este grupo se visualizaron el Nombre del hotel, Tipos, Correos electrónicos, Número de teléfonos fijos, Dirección y Fotografías (Fase 1 – nivel 1) y WiFi (Fase 2 – nivel 1).
- Tres de la totalidad de atributos considerados importantes para los hoteles correspondieron a los formularios de contacto disponibles en las Webs (Fase 1 – nivel 1), Hipervínculos y Redes Sociales (Fase 2 – niveles 1 y 3), llegando al 95% para tales casos.
- Un 85% de cumplimiento en las variables Tarifas (Fase 1 – nivel 2), Georreferenciamiento y Chequeo de Disponibilidad (Fase 2, nivel 2). Así también, se encontraron un 80% de los ítems identificados como ser: Página Web disponible en otro idioma y Sitios de Interés turístico cercanos (Fase 1 – nivel 2).

Tabla 4: Desempeño promedio del total de Hoteles en Asunción, Paraguay. Año 2019

Fases	Niveles		Promedio	TOTAL
Fase 1 - Promoción	1	Información básica	89%	81%
	2	Información enriquecida	73%	
Fase 2 - Provisión	1	Interactividad baja	63%	54%
	2	Interactividad media	53%	
	3	Interactividad alta	47%	
Fase 3 - Procesamiento	1	Pagos online	45%	45%
			TOTAL	60%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se observa los resultados obtenidos del promedio total de hoteles, donde se incluyeron los hoteles, de cadena internacional como hoteles locales, visualizándose que un 81% cumple con la Fase 1 *Promoción*, el 54% llega a cumplir la Segunda Fase de *Provisión* y un 45% del total llega solo a *Procesamiento* de los pagos Online.

Se consideró también otros resultados paralelos como ser: un mayor porcentaje 89% de los hoteles que cumplen con la primera fase solo llegan al primer nivel, de proporcionar información básica en sus páginas, y un porcentaje inferior de 73%, lo hace de modo más enriquecida. Así mismo, en cuanto a la Fase de Provisión, nos mostró que la interactividad en las Webs es mayoritariamente baja, siendo el 63% el resultado obtenido del total de hoteles contra una interactividad media de 53% y un alta de 47%. Finalmente, del total de hoteles, solo un 45% de ellos cumplen con la tercera Fase de contar con pagos vía online.

Tabla 5: Desempeño promedio de los Hoteles de Cadenas Internacionales en Asunción, Paraguay. Año 2019

Fases	Niveles		Promedio	TOTAL
Fase 1 - Promoción	1	Información básica	96%	95%
	2	Información enriquecida	94%	
Fase 2 - Provisión	1	Interactividad baja	76%	72%
	2	Interactividad media	80%	
	3	Interactividad alta	60%	
Fase 3 - Procesamiento	Pagos online		67%	67%
			TOTAL	78%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la Tabla 5, desempeño promedio de los hoteles de cadenas internacionales, seis sitios web fueron analizados, con el fin de evidenciar las fases y niveles que alcanzan. Se obtuvo como principales resultados que un total de 95% de desempeño fue logrado por dichos hoteles para la primera fase *Promoción*, teniendo en cuenta que el 96% de los 6 hoteles incluyen en sus Web informaciones básicas y un 94% una información más enriquecida. Para la fase 2 *Provisión*, los hoteles llegaron a un desempeño total del 72%, considerando que el 76% de los mismos tienen una interacción baja. El 80% realiza una interacción media en sus páginas y solo el 60% de estas lograron una interacción alta. Por último, en la tercera fase *Procesamiento* del total de hoteles el 67% introduce en sus sitios webs, los pagos online.

Tabla 6: Desempeño promedio de Hoteles locales en Asunción, Paraguay. Año 2019

Fases	Niveles		Promedio	TOTAL
Fase 1 - Promoción	1	Información básica	87%	91%
	2	Información enriquecida	94%	
Fase 2 - Provisión	1	Interactividad baja	60%	47%
	2	Interactividad media	41%	
	3	Interactividad alta	41%	
Fase 3 - Procesamiento	Pagos online		36%	36%
			TOTAL	58%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la Tabla 6, se analizó el desempeño de los hoteles a nivel local, donde se obtuvo como resultado que el 91% de los hoteles, sin pertenecer a cadenas internacionales, llegaron a cumplir con la primera fase, teniendo a diferencia de los hoteles de cadena un mayor porcentaje de información enriquecida en sus páginas representada, un 94% contra un 87% de informaciones básicas. También se comprobó que, en la Fase de *Promoción*, la interacción fue baja llegando a solo un 60%, mientras que la interacción media y alta arrojaron porcentajes similares (ambas 41%). Y, en definitiva, dichos resultados demostraron que solo un 36% de los hoteles locales cumplen con la tercera fase de *Procesamiento*, es decir, que poseen pagos vía online dentro de sus sitios Webs.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de la investigación contribuyen a una mejor comprensión de la funcionalidad de los sitios web analizados, 20 hoteles en total, y así confirmar la utilidad del modelo eMICA para el caso. Es posible concluir que el promedio general de la totalidad de sitios web de hoteles examinados, la fase 3 de Procesamiento no supera ni el 50%, agotando que menos de 10 hoteles se encuentran realizando transacciones vía online.

Las posibles causas encontradas demuestran una falta motivación en la implementación de tecnología más sofisticada por parte de la alta gerencia y la falta de beneficios percibidos por los directivos de dichos locales. Un dato curioso demuestra que los hoteles de cadenas internacionales igualmente demuestran una debilidad en cuanto a la implementación del e-commerce, teniendo en cuenta que son guiadas por las políticas internacionales y que deberían de superar las expectativas del cliente en cuanto a dicha modalidad de negocios.

Puesto así, que tanto los hoteles locales como aquellas que se encuentran dentro de la cadena internacional deberían de dar más énfasis a la tercera fase de Procesamiento, utilizando el e-commerce como una alternativa y nueva forma de atraer a clientes potenciales, siguiendo las tendencias del proceso de compras generalmente aceptada. En la actualidad, es de gran trascendencia la aplicación de estos sistemas de comercialización dentro del sector turístico y hotelero, pues aquellas empresas que se encuentren dentro del sector industrial y que no adapten al ritmo de evolución, serán desplazadas por aquellas que implementen dichos modelos.

Finalmente, es factible aplicar estudios de mayor alcance para la toma de conciencia por parte de los empresarios del sector hotelero en Asunción y en el país en general, sobre el e-commerce o comercio electrónico, haciendo cada vez más visible su aplicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABCcolor. (23 de Junio de 2017). Ocupación Hotelera en Asunción es del 50%. ABC Color. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/ocupacion-hotelera-en-asuncion-es-del-50-1606099.html>
- Aldeanueva, I., & Jiménez, J. (2012). Las tecnologías de la información y la comunicación en las pymes turísticas andaluzas: una perspectiva estratégica de cluster. Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales, 62, 37-48.
- Brida, J., Monterubbianesi, P., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural- PASOS, 9(2), 291-303.
- Burgess, L., Parrish, B., & Alcock, C. (2011). To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce? Electronic Commerce Research, 11(3), 341-355.
- Cooper, J., & Burgess, L. (2000). A model of Internet commerce adoption (MICA) Electronic commerce. (págs. 189-201). IGI Publishing.

- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23(5), 557-561.
- Doolin, B., Burgess, L., Cooper, J., & Alcock, C. (2001). Internet Commerce Adoption by New Zealand and Australian Regional Tourism Organisations: A Comparative Study Using eMICA. Proceedings ECECR-4. Dallas, Texas. November 8-11.
- Dubarry, R. (2004). Tourism and economic growth: The case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10, 389-401.
- Figuerola, M. (2005). Turismo y desarrollo regional: Hacia una perspectiva multidisciplinaria. VII Congreso Nacional de Investigación Turística. Universidad de Guadalajara. México.
- GoogleMap. (s.f.). Google Map. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.google.com/maps/>
- Kim, H., Chen, M., & Jan, S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.
- Kwan Chung, C., & García Cruz, R. (2014). Factores Críticos de Éxitos en busca de la Ventaja Competitiva dentro del Comercio Electrónico: Un Estudio Empírico en las Empresas Paraguayas. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(1), 33-52.
- Registur. (s.f.). Alojamiento. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.registur.gov.py/registur/>
- Rivera, S., & Rodríguez, C. (2011). Importancia del Comercio Electrónico y las TICs en el Sector Turístico Latinoamericano. 9th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Agosto 3-5, Medellín. Colombia.
- Senatur. (19 de Febrero de 2018). Ocupación hotelera osciló entre el 62 y el 93% en enero según sondeo. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <https://www.senatur.gov.py/index.php/noticias/ocupacion-hotelera-oscilo-entre-el-62-y-el-93-en-enero-segun-sondeo>
- Sheldon, P. (1997). *Tourism Information Technology*. New York, USA: CAB International.
- Valles, D. (1999). Las Tecnologías de la Información y el Turismo. *Estudios Turísticos*, 142, 3-24.
- Zhou, K., & Jia, X. (2018). Research on the Website Construction of Shanghai. A-Level Tourist Attractions Based on eMICA Model. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*. 181, págs. 568-572. Shanghai, China: Atlantis Press.