



DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2542

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

Chap Kau Kwan Chung

wendy505@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>

Universidad Americana
Asunción, Paraguay

Federico Nicolás Domínguez Méndez

mdnf89@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1663-293X>

Universidad Americana
Asunción, Paraguay

Victor Ariel Ramírez Girett

arielsalto@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-2789-7420>

Universidad Nacional de Canindeyú
Salto del Guairá, Paraguay

Derlis Daniel Duarte Sanchez

derlisduarte@facem.edu.py

<https://orcid.org/0000-0002-6717-2873>

Universidad Nacional de Canindeyú
Salto del Guairá,
Paraguay

Correspondencia: wendy505@hotmail.com

Artículo recibido: 16 mayo 2022. Aceptado para publicación: 30 mayo 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .

Como citar Kwan Chung, C. K., Domínguez Méndez, F. N., Ramírez Girett, V. A., & Duarte Sanchez, D. 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. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4177-4190. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2542

RESUMEN

El objetivo es analizar el grado de adopción del e-commerce en el sector hotelero paraguayo a través del modelo eMICA durante la pandemia del COVID-19, 2022. Se basó en un enfoque cuantitativo de corte transeccional y descriptivo. La población de 52 hoteles (36 en Asunción - ASU- y 16 en Salto de Guairá –SDG-) fue también tomada como muestra para el estudio. Se descartaron 4 alojamientos por no cumplir con los requisitos exigidos, quedando de esta manera 48 establecimientos para el análisis. Los criterios de inclusión fueron: locales registrados en REGISTUR, ubicados en ASU y/o SDG y en funcionamiento. Se utilizó como instrumento de recolección de datos el modelo eMICA compuesto por tres etapas: Promoción (2); Provisión (3) y Procesamiento (1), seis niveles y 38 atributos adaptado de Burgess, Parrish y Alcock; Suty Segovia y Kwan Chung, en mayo de 2022. Los resultados más relevantes fueron: la etapa *Procesamiento* (60%) ha obtenido el mayor cumplimiento de sus atributos, seguido de *Promoción* (59%) y *Provisión* (45%). Los atributos con mayor cumplimiento fueron Nombre del hotel (100%), Dirección (98%), Fotografías (98%) y WiFi (88%). Se concluye que el grado de implementación del e-commerce en los hoteles a través del modelo eMICA ha tenido un incremento progresivo durante el periodo -antes y durante- la pandemia del COVID-19. Finalmente, cabe destacar que dicha implementación dependería de factores como competencias tecnológicas, calidad de RRHH, apoyo de la alta gerencia y preparación de los consumidores.

Palabras clave: *modelo eMICA; sector hotelero; e-commerce; sitios web*

Analysis of the degree of adoption of e-commerce in the Paraguayan hotel sector through the eMICA model during the covid-19 pandemic, 2022

ABSTRACT

The objective is to analyze the degree of adoption of e-commerce in the Paraguayan hotel sector through the eMICA model during the COVID-19 pandemic, 2022. It was based on a descriptive and transactional quantitative approach. The population of 52 hotels (36 in Asunción -ASU- and 16 in Salto de Guairá -SDG-) was also taken as a sample for the study. Four accommodations were discarded for not meeting the required requirements, thus leaving 48 establishments for analysis. The inclusion criteria were: premises registered in REGISTUR, located in ASU and/or SDG and in operation. The eMICA model composed of three stages was used as a data collection instrument: Promotion (2); Provision (3) and Processing (1), six levels and 38 attributes adapted from Burgess, Parrish and Alcock; Suty Segovia and Kwan Chung, in May 2022. The most relevant results were: the Processing stage (60%) has obtained the highest compliance with its attributes, followed by Promotion (59%) and Provision (45%). The attributes with the highest compliance were Hotel name (100%), Address (98%), Photographs (98%) and WiFi (88%). It is concluded that the degree of implementation of e-commerce in hotels through the eMICA model has had a progressive increase during the period -before and during- the COVID-19 pandemic. Finally, it should be noted that such implementation would depend on factors such as technological skills, HR quality, support from senior management and consumer preparation.

Keywords: *eMICA model; hotel sector; e-commerce; websites*

INTRODUCCIÓN

Grandes impactos sociales y empresariales han surgido con el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) haciendo hincapié en la aparición de internet (Slusarczyk y Morales, 2016 citado en Kwan Chung y Suttty Segovia, 2019). El uso de internet ha dado pasos gigantescos en las gestiones empresariales, convirtiendo a las organizaciones mucho más competitivas y flexibles dentro del sector industrial a la que pertenecen (Kwan Chung y Ortiz Jiménez, 2020). Cabe recordar que con la aparición de la pandemia del COVID-19 al inicio de marzo de 2020, las empresas tuvieron que reingeniarse aplicando estrategias efectivas para poder subsistir dentro del mercado y, el comercio electrónico fue unas de las tantas alternativas del momento. El e-commerce llamado también comercio electrónico es considerado como una herramienta de expansión de mercados mediante las TIC (Lim y Baharudin, 2013) o un modelo alternativo de tipo comercial/marketing que utiliza las organizaciones con el fin de ser más rentables, competitivos, eficaces y eficientes dentro del sector a que operan (Fellenstein y Wood, 2000). Es preciso tener presente que para su implementación, se necesitaría de un sitio web donde las operaciones de compra/venta puedan realizarse mediante una plataforma u online. Por lo tanto, la importancia de poseer un sitio web se focaliza en varios aspectos a saber: lograr un alcance nacional e internacional, presentar a la empresa a la comunidad cybrenáutica, ofrecer una ventaja en relación costos-beneficios (Impulsa popular, 2015) y realizar las transacciones vía online. Asimismo, otras actividades más específicas relacionadas con el avance tecnológico son las ventas de los productos a través de internet (Schulze y Baumgarnert, 2001), servicios de pre-ventas y post-ventas (Zwass, 1996), entre otros.

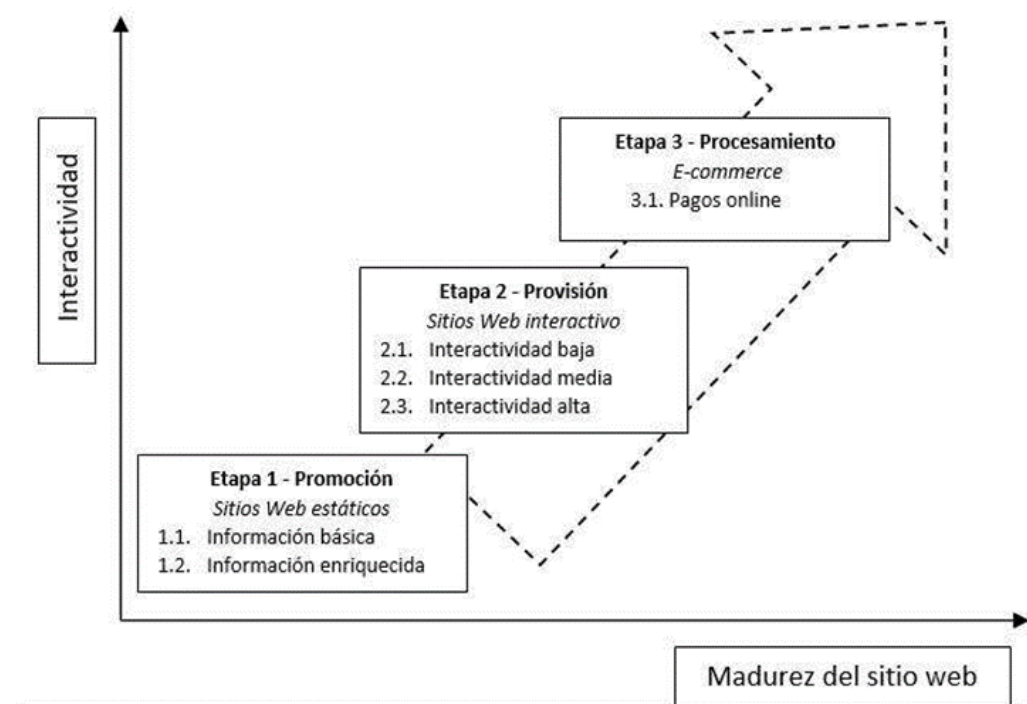
Al mismo tiempo el sector turístico, unos de los rubros más golpeados por la pandemia del COVID-19 (Diario 5 días, 2020), es considerado como uno de los ejes estratégicos de desarrollo económico de una nación (Kim, Chen y Jan, 2006), por lo que las consecuencias negativas relacionadas a las cancelaciones de congresos, seminarios, bodas, viajes, cierre parcial y total de los aeropuertos han comenzado a sentirse sus efectos adversos durante la crisis sanitaria (Magalhaes y Brunetti, 2020; Organización Mundial de Turismo, 2020).

El e-commerce juega un papel de relevancia en dichas organizaciones, puesto que con los protocolos sanitarios exigidos del momento, las empresas no tuvieron otra opción que utilizar las TIC para mediar con sus clientes, proveedores, etc. Algunas investigaciones realizadas con el modelo eMICA antes de la pandemia del COVID-19, lo encontramos en muchos ámbitos empresariales como ser: en instituciones educativas de nivel superior y secundario (Cerpa, Ruiz-Tagle, Cabrera, Hadweh y Vergara, 2007; Marín Monzón et al., 2020), en empresas de esquís (Daries-Ramon et al., 2016), en empresas de viajes y turismo (Lin, Zhou y Guo, 2009; Zhou y Jia, 2018), en posadas (Kwan Chung y Suty Segovia, 2019), en hoteles (Suty Segovia y Kwan Chung, 2021), en sanatorios y hospitales (López Cañisá, et al. 2022), etc.

En cuanto al presente modelo de estudio eMICA (extensión del modelo de adopción de comercio electrónico en internet), éste tiene sus inicios con los autores Cooper y Burgess (2000) quienes analizaron la construcción de los sitios web del sector turismo de 145 regiones de Australia, empleando en su momento el modelo MICA (modelo de adopción de comercio electrónico en internet). Luego, los autores Doolin, Burgess, Cooper y Alcock (2001) estudiaron las páginas web de empresas del sector turismo de 26 regiones de Nueva Zelanda utilizando el nuevo modelo ajustado eMICA (Zhou y Jia, 2018).

El modelo eMICA cuenta con una estructura de tres etapas y seis niveles. La primera etapa llamada *Promoción* posee contenidos o datos esenciales o propios de la organización, y presentados en dos niveles: Información básica e Información enriquecida. La segunda etapa se encuentra enfocada a la *Provisión*, donde la interactividad se hace presente en tres niveles baja, media y alta. Finalmente, la última etapa *Procesamiento* analiza las diversas transacciones de pagos hechas online. Ver figura 1.

Figura 1. Estructura del modelo eMICA



Fuente: Doolin, Burgess, Cooper y Alcock (2001)

Finalmente, existe una gran necesidad de determinar el grado de adopción del e-commerce en el sector hotelero paraguayo a través del modelo eMICA durante la pandemia del COVID-19 en el año 2022, con el fin de conocer el avance que ha tenido el sector de servicio, haciendo hincapié en el hotelero, antes y durante la crisis sanitaria.

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo se basó en un enfoque cuantitativo de corte transeccional y descriptivo. La población total consistió en 52 hoteles (36 en Asunción -ASU- y 16 en Salto de Guairá -SDG-) que fue también tomada como muestra para el presente estudio. Los criterios de inclusión fueron: locales registrados en la página oficial de Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay (REGISTUR), ubicados en la ciudad de Asunción (Departamento Capital) o Salto de Guairá (Departamento Canindeyú) y en funcionamiento. En cuanto al caso de los hoteles en Salto de Guairá, también se sumaron aquellos establecimientos que tenían carácter de contribuyentes fiscales, cuyos datos fueron proporcionados por la municipalidad de Salto de Guairá. Esto se debe a que la cantidad encontrada de alojamientos en REGISTUR fue bastante baja, de solo 1 establecimiento registrado en dicha ciudad (ver tabla 1). Asimismo, los criterios de exclusión fueron: establecimientos fuera de Asunción y Salto de Guairá, los que no poseen un sitio web o páginas web en construcción, los que se encuentren con estado

de cese definitivo, cese temporal, clausura definitiva, documentación vencida, sanción, en sumario administrativo y con reclamo (REGISTUR, 2022).

Tabla 1. Cantidad de alojamientos analizados en Asunción y Salto de Guairá

Departamento	Ciudad	En Registur	En Municipalidad	Descartado	TOTAL
Capital	Asunción (ASU)	36	0	4	32
Canindeyú	Salto de Guairá (SDG)	1	15	0	16
TOTAL		37	15	4	48

Fuente: Elaboración propia (2022)

De los 52 alojamientos, 4 fueron descartadas por no haber cumplido con los requisitos exigidos en la investigación (1 con página web en construcción y 3 no poseen sitios web). Por lo tanto, 48 establecimientos fueron analizados para el trabajo. Se utilizó como instrumento de recolección de datos el modelo eMICA compuesto por tres fases: Promoción (2); Provisión (3) y Procesamiento (1), seis niveles y 38 atributos: Información básica (8); Información enriquecida (8); Interactividad baja (7); Interactividad media (5); Interactividad alta (5) y Pagos online (5), adaptado de Burgess, Parrish y Alcock (2011); Suty Segovia y Kwan Chung (2021). Los atributos del check list fueron ajustados según las necesidades del estudio, donde se analizó los sitios web de cada hotel que fueron seleccionados como sujetos de estudio durante el mes de mayo de 2022. Ver cuadro 1.

Cuadro 1. Estructura del modelo eMICA adaptado al sector hotelero

Fase	Nivel	Atributo
Promoción (2)	Información básica (8)	Nombre del hotel
		Categoría
		Tipo
		Correo electrónico
		Número de teléfono fijo
		Dirección
		Horario de check in/out
		Fotografías
	Información enriquecida (8)	Formulario de contacto
		Página web disponible en otro idioma
		Política de cancelación
		Actividades complementarias en el hotel
		Certificación de calidad
		Sitios de Interés turístico cercanos
Cantidad de habitaciones		
Tarifas		

Provisión (3)	Interactividad baja (7)	WiFi
		Estacionamiento
		Restaurantes y tipo de alimentación
Interactividad media (5)	Interactividad media (5)	Lavandería
		Gimnasio y Spa
		Áreas para discapacitados
Interactividad alta (5)	Interactividad alta (5)	Hipervínculos
		FAQs
		Buscador
Procesamiento (1)	Pagos online (5)	Tour virtuales
		Georreferenciamiento
		Chequeo de disponibilidad
Procesamiento (1)	Pagos online (5)	Chat
		Redes sociales
		Boletín de noticias
Procesamiento (1)	Pagos online (5)	Multimedia
		Comentario
		Pago parcial
Procesamiento (1)	Pagos online (5)	Pago total
		Confirmación del pago
		Emisión de voucher
Procesamiento (1)	Pagos online (5)	Confirmación de reservas

Fuente: Adaptado de Burgess, Parrish y Alcock (2011); Suttty Segovia y Kwan Chung (2021)

El proceso de recolección de datos se asentó en los siguientes pasos: Primeramente, se identificaron los sujetos de estudios hoteles localizados en ASU y SDG desde la página oficial de la REGISTUR más la lista de hoteles que son contribuyentes fiscales en SDG. Luego, se ajustó el check list según las características del sector hotelero, con el fin de analizar el cumplimiento de los atributos desde los sitios web de los establecimientos identificados. Finalmente, los datos fueron analizados y presentados en el presente estudio.

RESULTADOS

Después de haber analizado los sitios web de los 48 establecimientos -hoteles- localizados en el territorio nacional durante la pandemia del COVID-19, se presentan los siguientes resultados:

En la tabla 2 se visualiza que la fase 3 *Procesamiento* (60%) ha obtenido el mayor cumplimiento de sus atributos, seguido de la fase 1 *Promoción* (59%) y fase 2 *Provisión* (45%). En cuanto a los niveles, la *Información básica* (73%) y *Pagos online* (60%) han alcanzado mayores grados de cumplimientos, mientras que la *Interactividad media*

(31%) tuvo la más baja frecuencia de rendimiento. Asimismo, los atributos que lograron alcanzar un alto cumplimiento se destacaron en: *Nombre del hotel* (100%), *Fotografías* (98%), *Dirección* (98%) y *WiFi* (88%). Sin embargo, la presencia de los *Tours virtuales* (13%) y *Boletín de noticias* (17%) han quedado en el último lugar.

Tabla 2. *Grado de cumplimiento de los atributos según modelo eMICA en hoteles de Asunción y Salto de Guairá*

Fase	Nivel	Atributo	Frecuencia	%
Promoción (59%)	Información básica (73%)	Nombre del hotel	48	100
		Categoría	16	33
		Tipo	24	50
		Correo electrónico	33	69
		Número de teléfono fijo	40	83
		Dirección	47	98
		Horario de check in/out	24	50
	Fotografías	47	98	
	Información enriquecida (46%)	Formulario de contacto	19	40
		Página web disponible en otro idioma	29	60
		Política de cancelación	9	19
		Actividades complementarias en el hotel	26	54
		Certificación de calidad	12	25
		Sitios de Interés turístico cercanos	37	77
Cantidad de habitaciones		19	40	
Tarifas	25	52		
Provisión (45%)	Interactividad baja (54%)	WiFi	42	88
		Estacionamiento	39	81
		Restaurantes y tipo de alimentación	28	58
		Lavandería	24	50
		Gimnasio y Spa	16	33
		Áreas para discapacitados	15	31
	Interactividad media (31%)	Hipervínculos	19	40
		FAQs	9	19
		Buscador	9	19
		Tour virtuales	6	13
Interactividad alta (51%)	Georreferenciamiento	36	75	
	Chequeo de disponibilidad	14	29	
	Chat	16	33	
	Redes sociales	37	77	
	Boletín de noticias	8	17	
	Multimedia	33	69	
	Comentario	28	58	
Procesamiento (60%)	Pagos online (60%)	Pago parcial	14	29
		Pago total	31	65
		Confirmación del pago	31	65
		Emisión de voucher	27	56
		Confirmación de reservas	41	85

Fuente: Elaboración propia (2022)

DISCUSIÓN

La implementación de las TIC, concretamente el e-commerce, ha aumentado considerablemente las oportunidades de ventas (Slusarczyk y Morales, 2016) a nivel nacional e internacional, reemplazando de este modo a los métodos tradicionales de transacción empleadas en el mundo empresarial. Durante la pandemia del COVID-19, las empresas han tenido que reingeniarse con sus estrategias de trabajo como también de ventas y/o comerciales, por lo que el factor flexibilidad y grado de adopción de las TIC han dado sus importancias durante la crisis sanitaria.

En cuanto a la Fase de *Promoción*, el nivel de *Información básica* (73%) superó en gran medida al nivel de *Información enriquecida* (46%). No cabe duda que para cualquier sitio web, sin importar el sector o rubro del local, se necesita de contactos e datos relevantes sobre el establecimiento, teniendo en cuenta que el nombre del hotel (100%), dirección (98%), fotografías (98%), número telefónico (83%) y correo electrónico (69%) son considerados como informaciones primordiales para cualquier ciberusuario. Un dato interesante se identifica en algunos atributos del nivel de *Información enriquecida* como son la Política de cancelación (19%) y el Precio o tarifas de las habitaciones o servicios (52%), entendiéndose que el viajero quien desee el servicio de hospedaje se presta primero a buscar alojamiento mediante las variables de localidad, precio y servicios incluidos. Sería recomendable presentar todos los precios actualizados dentro de los sitios web, de esta manera habrá más posibilidades de concretar las transacciones online inmediatamente. Cabe recordar que los factores de tiempo traduciendo en rapidez como la amigabilidad de las páginas web puede verse como un valor agregado para los usuarios.

Con respecto a las Redes sociales (77%) dentro del nivel de la Interactividad alta en la Fase de *Provisión*. El uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) ya es considerado como una vía de comunicación para interactuar con el usuario mediante las aplicaciones mencionadas. Actualmente, empresas que no cuentan con algunas de las alternativas de presentación y/o comunicación, a parte de los sitios web, con sus respectivos clientes/usuarios, ya se convierte en una pérdida de oportunidad de negocios o de marketing empresarial.

Merece la pena subrayar que los atributos del pago total (65%), confirmación del pago (65%) y confirmación de reservas (85%) dentro del nivel de *Pagos online* en la Fase de

Procesamiento fueron los que alcanzaron mayor cumplimiento dentro del análisis de la última fase. Durante la pandemia del COVID-19, muchas organizaciones y/o empresas implementaron los atributos ya mencionados dentro de sus sitios web, puesto que el e-commerce ya es un tema que nadie lo puede ignorar.

En comparación con otros estudios científicos sobre la aplicación del modelo eMICA en el sector de hospedajes, se encontró que para los hostales la Fase de Procesamiento fue prácticamente de 0% en trabajos de Kwan Chung y Suty Segovia (2019), pero en cuantos a los hoteles la misma fase fue de 45% -antes de la pandemia- Suty Segovia y Kwan Chung (2021). Asimismo en el presente estudio se constató que durante la pandemia, la misma fase fue de 60%. Indudablemente, se refleja que los Pagos online ha incrementado durante la crisis sanitaria, puesto que no hubo duda que las organizaciones han intensificado sus transacciones mediante la tecnología, específicamente el e-commerce.

CONSIDERACIONES FINALES

Se concluye que el grado de implementación del e-commerce en el sector hotelero a través del modelo eMICA ha tenido un incremento progresivo durante el periodo -antes y durante- la pandemia del COVID-19 en el territorio nacional. Esto es debido al avance tecnológico del momento y la relevancia en el uso del e-commerce reflejado en el sector hotelero.

El e-commerce ya se encuentra plenamente instalado en la mayoría de los sectores económicos del país, aunque faltarían largos caminos que recorrer para su pleno uso o adopción dentro de las organizaciones, teniendo en cuenta las competencias tecnológicas, calidad de los recursos humanos, apoyo de la alta gerencia, presión competitiva y por último, la preparación de los consumidores y/o clientes finales.

Por lo tanto, los resultados demuestran que los establecimientos hoteleros siguen las tendencias de implementación del e-commerce para no quedarse atrás o ser menos competitivos que sus competencias dentro del sector industrial a que se encuentran.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-011-9077-1>

- Cerpa, N., Ruiz-Tagle, A., Cabrera, C., Hadweh, P., & Vergara, F. (2007). Evaluación del Nivel de Adopción de Internet en las Universidades. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 15(3), 270-282. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77215307>
- Cooper, J., & Burgess, L. (2000). *A model of Internet commerce adoption (MICA) Electronic commerce*. IGI Publishing. 189-201. DOI: [10.4018/978-1-878289-76-6.ch012](https://doi.org/10.4018/978-1-878289-76-6.ch012)
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & Mariné-Roig, E. (2016). 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. *Cuadernos de Turismo*, (37), 113–134. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>
- Diario 5 días. (2020, 21 de abril). *Efecto covid-19: hacer turismo interno costará hasta 50% menos "Comprá hoy y disfrutá después"*. <https://www.5dias.com.py/2020/04/efecto-covid-19-hacer-turismo-interno-costara-hasta-50-menos>
- 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.
- Fellenstein, C., & Wood, R. (2000). *E-commerce – Explorando negocios y sociedades virtuales*. Brasil: Pearson Education. S.A.
- Impulsa popular (2015). *La importancia de contar con una página web de tu empresa*. En Foro Empresarial Impulsa. Disponible en: <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/>
- Kim, H., Chen, M., & Jan, S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933. Doi:[10.1016/j.tourman.2005.05.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.011)
- Kwan Chung, C. K., & Suttty Segovia, H. I. (2019). Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA. *Revista científica en Ciencias Sociales*, 1(1), 08–17. https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/17

- Kwan Chung, C. K., & Ortiz Jiménez, L. (2020). Percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo TOE en las Micro y Pequeñas Empresas del Paraguay. *Revista científica en Ciencias Sociales*, 2(2), 35–52. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.35>
- Magalhaes, J., y Brunetti, J. (2020, 12 de mayo). Turismo pos COVID-19. <https://www.5dias.com.py/2020/05/turismo-pos-covid-19/>
- Marín Monzón, R. E., Ayala Vera, R. J., Diarte Zorrilla, L. M., Nirvana Rodríguez, E., & Kwan Chung, C. K. (2020). Grado de implementación del modelo eMICA a través de los sitios web de colegios privados de Asunción-Paraguay. *ScientiAmericana*, 6(2), 65–71. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/scientiamericana/article/view/335>
- Lim, S., & Baharudin, A. (2013). Factors influence small medium enterprises in Penang Island reluctant to use e-commerce: a research proposal. *Jurnal Teknologi*, 64(2), 55- 59. DOI: [10.11113 / jt.v64.2236](https://doi.org/10.11113/jt.v64.2236)
- Lin, D., Zhou, Z., & Guo, X. (2009). A Study of the Website Performance of Travel Agencies Based on the EMICA Model. *Journal Service Science & Management*, 3, 181-185. DOI: [10.4236/jssm.2009.23021](https://doi.org/10.4236/jssm.2009.23021)
- López Cañisá, K. M., Hug de Belmont Brugada, E. S., García Zorrilla, M. D., Ruttia Escauriza, R. A., & Sanabria Ramírez, D. B. (2022). Grado de adopción del e-commerce en sanatorios y hospitales de Asunción – Paraguay: Análisis de los sitios web a través del modelo eMICA. *Revista científica en Ciencias Sociales*, 4(1), 45–53. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.01.2022.45>
- Organización Mundial de Turismo. (Mayo de 2020). *Evaluación del impacto del brote de covid-19 en el turismo internacional*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- REGISTUR. (2022). Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay. <https://www.registur.gov.py/registur/>
- Schulze, C., & Baumgartner, J. (2001). *Don't Panic!: Do E-Commerce. A Beginner's Guide to European Law Affecting Ecommerce*. London: European Commission's Electronic Commerce Team.

- Slusarczyk , M., y Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C Empresa*, 25(5), 29-46. DOI: [10.17993/3cemp.2016.050125.29-46](https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46)
- Sutty Segovia, H. I. & Kwan Chung, C. K. (2021). 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. *Población y Desarrollo*, 27(53): 79-87. DOI: <http://10.0.70.84/pdfce/2076-054x/2021.027.53.079>
- 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, 568-572.
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 3-23. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>