

Artículo Original/ Original Article

Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA Analysis of the websites of Paraguayan tourist inns through the eMICA model

Kwan Chung, Chap Kau^{1*} , Suty Segovia, Hernán Isidro² 

¹ Universidad del Pacífico, Facultad de Ciencias Empresariales. Asunción, Paraguay

² Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Kwan, C. & Suty, H. (2019). Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA. *Revista científica en ciencias sociales*, 1(1), 8-17.

RESUMEN

El objetivo de la investigación reside en analizar los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo extendido de adopción de comercio electrónico en Internet (eMICA). El trabajo se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transeccional, nivel descriptivo y exploratorio. Una población de 72 posadas en 12 ciudades (Altos, Arroyos y Esteros, Atyrá, Caacupé, Piribebuy, San Bernardino, Itacurubí de la Cordillera, Loma Grande, Tobatí, Valenzuela, Eusebio Ayala y Santa Elena) fue identificada en la página web de la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) en el mes de agosto de 2019. Una muestra de 38 establecimientos fue tomada para el análisis por haber cumplido con el mínimo requisito propuesto (poseer un sitio web y/o fanpage en Facebook y no estar en estado de cese definitivo) y 34 descartadas por no lograr las mínimas exigencias. El instrumento utilizado fue un check list de 25 atributos distribuidos en 3 etapas y 6 niveles. Los resultados más relevantes fueron: 92% poseían chat, 95% ofrecieron georeferenciamiento y 97% expusieron su marketing a través de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Paraguay; industria turística; servicio terciario; industria hotelera; comercio electrónico; internet

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the websites of Paraguayan tourist inns through the extended model of internet commerce adoption (eMICA). The work was based on a quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive and exploratory approach. A population of 72 inns in 12 cities (Altos, Arroyos y Esteros, Atyrá, Caacupé, Piribebuy, San Bernardino, Itacurubí de la Cordillera, Loma Grande, Tobatí, Valenzuela, Eusebio Ayala and Santa Elena) was identified on the website of the National Secretariat of Tourism (SENATUR) in August 2019. A sample of 38 establishments was taken for the analysis for having met the minimum requirement (owning a website and / or fanpage on Facebook and not being in a state of definitive cessation) and 34 discarded for not achieving the minimum requirements. The instrument used was a checklist of 25 attributes distributed in 3 stages and 6 levels. The most relevant results were: 92% had chat, 95% offered georeferencing and 97%

Fecha de recepción: 5 de abril 2019 - Fecha de aceptación: 10 de junio 2019

***Autor correspondiente:** Kwan Chung Chap Kau
email: wendy505@hotmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

exhibited their marketing through social networks.

KEY WORDS: Paraguay; Tourist industry; Service industries; Hotel industry; Electronic commerce; internet

INTRODUCCIÓN

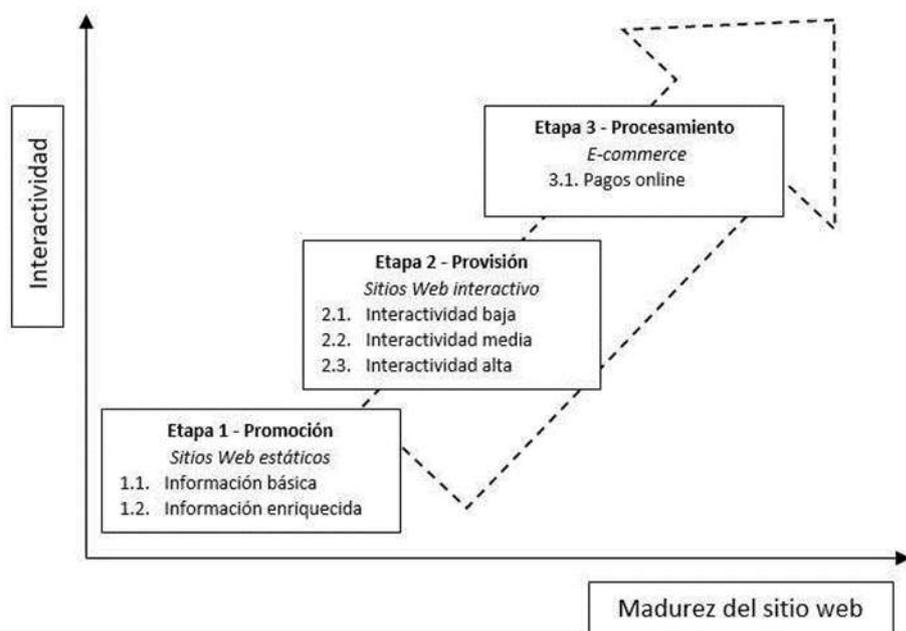
Con el avance de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la aparición del fenómeno internet, no solo se han originado grandes impactos en la vida social, sino también en la vida empresarial han surgido nuevas oportunidades de negocios (Arzuaga, 1996; Slusarczyk y Morales, 2016). Al mismo tiempo, el sector turismo es considerado como uno de los ejes estratégicos de crecimiento y desarrollo económico de un país (Kim, Chen y Jan, 2006; Durbarry, 2004), mediante el ingreso de divisas, creación de nuevas tecnologías, formación de capital humano y generación de empleo entre otros indicadores (Sutti y Cruz, 2018; Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2011). Por lo tanto, el turismo se convierte en una industria estrechamente vinculada con los Sistemas de Información (SI), y de allí su importancia en obtener datos fidedignos y actualizados para la promoción y comercialización (Majó, 2002). Sin duda alguna, la implementación de las herramientas del marketing y el e-commerce a través de las páginas web en el sector turismo, sigue siendo una novedad para un país emergente como Paraguay. Existen pesquisas que tratan sobre el análisis de los sitios web en organizaciones localizadas en países desarrollados, a través del modelo extendido de adopción de comercio electrónico en Internet (eMICA), no así para empresas situadas en países en vía de desarrollo (Lin, Zhou y Guo, 2009). Finalmente, la problemática que se plantea en el trabajo de investigación parte de la determinación de analizar los sitios web de posadas turísticas paraguayas ubicadas en el departamento de Cordillera a través del modelo eMICA.

El modelo utilizado en la presente investigación parte de una extensión del modelo MICA (modelo de adopción de comercio electrónico en internet), propuesto en sus comienzos por los autores Cooper y Burgess (2000) para analizar la construcción de los sitios web del sector turismo de 145 regiones de Australia. En el 2002, los autores Doolin, Burgess y Cooper estudiaron páginas web de empresas del sector turismo de 26 regiones de Nueva Zelanda utilizando el nuevo modelo ajustado *eMICA* (Zhou y Jia, 2018). Actualmente, existen investigaciones aplicadas en universidades (Cerpa, Ruiz-Tagle, Cabrera, Hadweh y Vergara, 2007), empresas de esquís (Ramon, Fransi, Fuentes y Roig, 2016), agencias de viajes (Lin et al. 2009), atracciones turísticas (Zhou y Jia, 2018), empresas agroindustriales (Sepúlveda, Sepúlveda y Figueroa, 2015) y empresas oliveras (Ruiz y Corredor, 2018) basado en el mismo modelo. En cuanto a su estructura, éste consta de tres etapas y seis niveles. La primera etapa conocida como *Promoción* cuenta con contenidos estáticos, es decir, informaciones esenciales y propias de la organización, presentadas en dos niveles (información básica e información enriquecida). La segunda enfocada a la *Provisión*, contempla el factor *interactividad* en tres niveles (baja, media y alta). Por último, la etapa del *Procesamiento* analiza transacciones de pagos online. Ver Figura 1.

Las Posadas turísticas son consideradas como “típicas viviendas acondicionadas para el alojamiento de turistas ofreciendo servicios de calidad en casas acogedoras, preservando así las costumbres y tradiciones del lugar” (Posadas turísticas, s.f.). Estas generan importantes

beneficios económicos, medioambientales y sociales para el país, además mejora la calidad de vida de los habitantes, del sector gastronómico, del comercio de diferentes rubros y del transporte interno. Así, la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) presenta el programa “Plan Verano 2019” con opciones y atractivos para realizar turismo interno en el Paraguay (La Nación, 2018). Actualmente, el país ofrece 242 posadas turísticas con 67 destinos en 12 departamentos, contando con 1.000 habitaciones y 2.555 camas según datos estadísticos proveídos por la SENATUR (Posadas turísticas, s.f.). El crecimiento de éstas irá en aumento a medida que las promociones del turismo interno se hagan con mayor intensidad, donde la incorporación de tecnologías es un factor clave en el proceso de sostenibilidad de las posadas turísticas del Paraguay (ABC Color, 2018).

Figura 1. Modelo eMICA



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

METODOLOGÍA

El artículo científico se basó sobre un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transeccional, nivel descriptivo y exploratorio. La población total consistió en 72 posadas del departamento de Cordillera en 12 ciudades (Altos, Arroyos y Esteros, Atyrá, Caacupé, Piribebuy, San Bernardino, Itacurubí de la Cordillera, Loma Grande, Tobatí, Valenzuela, Eusebio Ayala y Santa Elena). La razón principal de la elección del departamento radicó en la mayor concentración de posadas turísticas según datos obtenidos en el mes de agosto de 2019 en la página oficial de la SENATUR, concretamente del Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos (REGISTUR), observar la tabla 1. El proceso de recaudación de datos residió en los siguientes pasos:

1. Adecuación del check list según el modelo MICA de Burgess, Parrish y Alcock (2011). Los atributos analizados fueron 25 ítems en total, distribuidos en tres etapas con sus

respectivos niveles a saber:

Etapas 1: Promoción

Nivel 1: Información básica (5 ítems)

- Nombre del establecimiento: el nombre de la posada
- Correo electrónico: contacto vía email
- Número de teléfono: línea baja o móvil
- Dirección física: ubicación del local
- Fotografías: imágenes de las instalaciones, servicios y/o actividades

Nivel 2: Información enriquecida (5 ítems)

- Política de cancelación: condiciones o términos para la cancelación de la reserva
- Horario de check in/out: horario de ingreso y salida
- Servicios complementarios: servicios opcionales
- Comentarios: opiniones de los huéspedes
- Sitios de interés turístico cercanos: lugares o actividades para el turista

Etapas 2: Provisión

Nivel 1: Interactividad baja (7 ítems)

- Cantidad de habitaciones: número de dormitorios existentes
- Tarifas: precios de las habitaciones
- Wifi: conexión a internet
- Estacionamiento: lugar para el parking
- Restaurantes y menús: tipos de comedor y servicios de carta
- Accesos para discapacitados: infraestructuras acondicionadas para personas con discapacidad
- Hipervínculos: información adicional o servicios que agregan valor a la experiencia turística

Nivel 2: Interactividad media (2 ítems)

- FAQs: Preguntas frecuentes
- Georeferenciamiento: posicionamiento espacial y/o localización satelital

Nivel 3: Interactividad alta (4 ítems)

- Chat: conversación escrita en tiempo real con los usuarios
- Redes sociales: medio de comunicación social que admite conversaciones escritas u orales con otros usuarios
- Página web disponible en otros idiomas: traducción de los contenidos del sitio web en varias lenguas.
- Multimedia: materiales digitalizados que integra gráficos, texto, sonidos, etc.

Etapas 3: Procesamiento

Nivel 1: Pagos online (2 ítems)

- Transacciones: reservas de dormitorios con pago de tarjetas u otros medios
- Confirmación del pago: comprobación de la reserva a través de los depósitos online

2. Identificación de 72 posadas turísticas de la página de la SENATUR detallando el estado de cada una de ellas. Ej. en funcionamiento, con documentación vencida entre otros.
3. Confección de una lista de establecimientos de 12 ciudades que constituyen al departamento de Cordillera – Paraguay según cantidad, ubicación y enlaces de sitios web y/o fanpages de Facebook.
4. Elección de dos criterios de exclusión para el análisis, entre ellos el de no poseer un sitio web y/o fanpage en Facebook y el estado actual de cese definitivo.

Por lo tanto, 38 posadas turísticas de 10 ciudades (Altos, Atyrá, Caacupé, Piribebuy, San Bernardino, Itacurubí de la Cordillera, Loma Grande, Tobatí, Valenzuela y Eusebio Ayala) fueron tomadas para el estudio a través de un análisis de contenidos de los sitios web adaptado al modelo eMICA, 34 fueron descartas por no haber cumplido con el mínimo requisito propuesto (2 en estado de cese definitivo y 32 de no disponer un sitio web y/o fanpage en facebook).

RESULTADOS

Los datos obtenidos en la investigación han arrojado resultados notables y relevantes para analizar y discutir, sobre la situación actual y la tendencia futura del sector turístico mediante el uso de las TIC.

Tabla 1. Posadas turísticas por departamentos

Nº	Departamento	Cantidad
1	Concepción	
2	San Pedro	8
3	Cordillera	72
4	Guairá	17
5	Caaguazú	0
6	Caazapá	3
7	Itapúa	58
8	Misiones	33
9	Paraguari	38
10	Alto Paraná	20
11	Central	9
12	Ñeembucú	8
13	Amambay	0
14	Canindeyú	3
15	Presidente Hayes	0
16	Alto Paraguay	0
17	Boquerón	0
	Total	271

Fuente: Elaboración propia con datos de Posadas turísticas (s.f.)

En la tabla 1 se observó un total de 271 posadas turísticas registradas en la SENATUR por departamentos, arrojando la mayor concentración de establecimientos en Cordillera (72), siguiéndole Itapúa (58), Paraguari (38), Misiones (33) y Alto Paraná (20), mientras que el resto cuenta con menos de 20 localidades.

Tabla 2. Cantidad de posadas en el departamento de Cordillera y su estado actual

Nº	Ciudad	Cantidad total	En funcionamiento	Con documentación vencida	Cese temporal	Cese definitivo	En fiscalización	Con sitio web / Facebook	Sin sitio web / Facebook
1	Altos	5	1	4	0	0	0	4	1
2	Arroyos y Esteros	2	0	2	0	0	0	0	2
3	Atyrá	8	1	7	0	0	0	6	2
4	Caacupé	14	2	11	0	1	0	8	6
5	Piribebuy	9	1	8	0	0	0	8	1
6	San Bernardino	6	0	5	0	0	1	4	2
7	Itacurubí de la Cordillera	7	1	6	0	0	0	3	4
8	Loma Grande	1	0	1	0	0	0	1	0
9	Tobatí	4	0	4	0	0	0	2	2
10	Valenzuela	9	1	7	0	1	0	1	8
11	Eusebio Ayala	1	1	0	0	0	0	1	0
12	Santa Elena	6	0	5	1	0	0	0	6
TOTAL		72	8	60	1	2	1	38	34

Fuente: Elaboración propia con datos de Posadas turísticas (s.f.)

En la tabla 2, 72 posadas turísticas fueron identificadas en el departamento de Cordillera, donde la ciudad con mayor concentración fue Caacupé con 14 establecimientos y el resto contaron con menos de 10 localidades: Piribebuy, Valenzuela, Atyrá, Itacurubí de la Cordillera, San Bernardino, Santa Elena, Altos, Tobatí, Arroyos y Esteros, Loma Grande y Eusebio Ayala. Además, el 11.1% se encuentra en funcionamiento y con la documentación al día, el 83.3% en funcionamiento y con documentación vencida, el 54.3% con página web y/o fanpage de Facebook y el 45.7% sin página web y/o fanpage de Facebook. De las 72 posadas, 1 en estado de cese temporal, 2 en cese definitivo y otra en fiscalización.

Tabla 3. Cantidad de posadas turísticas con sitios web y fanpages

Cantidad de posadas turísticas	Con sitios web	Con fanpages en Facebook
38	3	35

Fuente: Elaboración propia con datos de la SENATUR (2019)

De las 38 posadas turísticas analizadas, 3 cuentan con sitios web y 35 con un fanpage en Facebook. Ver tabla 3.

Tabla 4. Frecuencia de atributos de las 38 posadas turísticas

Etapa	Nivel	Atributo	Cantidad de posadas	%
Etapa 1 Promoción (61%)	Nivel 1 Información básica (86%)	Nombre del establecimiento	38	100%
		Correo electrónico	15	39%
		Número de teléfono	37	97%
		Dirección física	36	95%
		Fotografías	38	100%
	Nivel 2 Información enriquecida (36%)	Política de cancelación	0	0%
		Horario de check in/out	6	16%
		Servicios complementarios	19	50%
		Comentarios	34	89%
		Sitios de interés turísticos cercanos	9	24%
Etapa 2 Provisión (46%)	Nivel 1 Interacción baja (24%)	Cantidad de habitaciones	5	13%
		Tarifas	7	18%
		WiFi	3	8%
		Estacionamiento	8	21%
		Restaurantes y tipo de alimentación	16	42%
	Nivel 2 Interacción media (51%)	Accesos para discapacitados	0	0%
		Hipervínculos	25	66%
		FAQs	3	8%
		Georeferenciamiento	36	95%
		Nivel 3 Interacción alta (64%)	Chat	35
Redes sociales	37		97%	
Página web disponible en otro idioma	1		3%	
Multimedia	25		66%	
Etapa 3 Procesamiento (0%)	Nivel 1 Pagos online (0%)	Transacciones	0	0%
		Confirmación de pago	0	0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, se observan que en la etapa 1, el nivel 1 el atributo con menor desarrollo fue el correo electrónico (39%), el nivel 2 fueron la política de cancelación (0%) y el horario de check in/out (16%). En la etapa 2, nivel 1 wifi (8%) y el acceso para discapacitados (0%) y el nivel 3, página web disponible en otro idioma (3%) y en la etapa 3, nivel 1, las transacciones como la confirmación de pagos arrojaron (0%).

DISCUSIÓN

La implementación de las TIC, concretamente las plataformas digitales, han aumentado las oportunidades de ventas y contactos en las organizaciones (Slusarczyk y Morales, 2016) optimizando así los procesos administrativos y las tomas de decisiones estratégicas. Se pudo confirmar que solo 3 posadas turísticas del departamento de Cordillera utilizan sitios web de un mismo diseño para la presentación de sus servicios, y 34 establecimientos no cuentan con

páginas web ni fanpage en Facebook como estrategias de publicidad, más bien son promocionados a través de la SENATUR y páginas de hospedajes internacionales (Booking y Airbnb). Los propietarios deben contar con conocimientos básicos sobre la elaboración de una página web o a través diseñadores, logrando cubrir no solamente atributos pertenecientes a la etapa 1 *promoción*, sino también, alcanzar cumplir efectivamente con las propiedades relacionadas a la etapa 2 de *interactividad* como una nueva estrategia de comunicación. En cuanto a las transacciones online o e-commerce, la comprensión en el manejo del proceso de cobro, la elección y conveniencia del tipo de procesador de pagos (Clickbank, Pagopar, etc.) son cruciales para cualquier tipo de empresas que deciden trabajar bajo la modalidad del e-commerce. Se destaca el poco manejo del correo electrónico, siendo el whatsapp la aplicación tecnológica más utilizada para realizar reservas.

En comparación con otros estudios de eMICA se apreciaron semejanzas y diferencias en el promedio general de las etapas analizadas. El trabajo arrojó un descenso cuantitativo a lo largo de las 3 etapas (61% en la primera, 46% en la segunda y 0% en la tercera) al igual que estudios realizados por Ruiz y Corredor (2018) y Sepúlveda et al. (2015), ambos del sector comercial, que afirmaron dicha decadencia. No obstante, estudios de Cerpa et al. (2007) y Lin et al. (2009) presentaron disparidades de resultados, el primero con más logro en la interactividad (etapa 2) del sector educativo y el segundo con más uso del e-commerce (etapa 3) del sector turístico.

Los resultados de atributos que han estimado bajos porcentajes fueron la política de cancelación (0%), el wifi (8%), faqs (8%), accesos para discapacitados (0%), página web disponible en otro idioma (3%) y las transacciones como la confirmación de pagos arrojaron (0%). Sin duda alguna, el atributo enfocado a *restaurantes* y tipos de *alimentación* (42%), es vital para la promoción de la cocina paraguaya del sector (Posadas turísticas, s.f.). No obstante, los atributos que determinan el factor de éxito empresarial son *redes sociales* (97%), chat (92%) y la nueva tendencia en el uso del *geofrenciamiento* (95%) para mejorar la experiencia de navegación del usuario.

En lo que respecta a la promoción del turismo interno, se propone que la SENATUR confeccione una guía de las posadas de los 17 departamentos promoviendo el ecoturismo, la gastronomía y costumbres tradicionales del país, ofreciendo nuevas oportunidades de circuitos turísticos regionales a fin de posicionar estratégicamente a las posadas como destino turístico (Posadas turísticas, s.f.; Suty y Cruz, 2018; Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2011).

Finalmente, el modelo eMICA puede ser considerado como una herramienta de análisis interno exponiendo las fortalezas de los establecimientos en cuanto a la implementación del uso del e-commerce o bien, el grado de interactividad existente entre el local y el visitante en internet. 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).

Declaración de los autores: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Financiación: Con financiación propia

Contribución de los autores: Kwan Chung Chap Kau: Participación importante en la idea y en el diseño de la investigación, selección de la muestra, 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.

Hernán Isidro Suty 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arzuaga, G. (1996). *Negocios en Internet*. Buenos Aires, Argentina: Solaris.
- 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. doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.026
- 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.
- 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.
- Cooper, J., & Burgess, L. (2000). A model of internet commerce adoption (MICA). In *Electronic commerce: Opportunity and challenges* (pp. 189-201). Hershey, Pensilvania:IGI Global.
- Daries-Ramon, N., Cristobal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & Mariné-Roig, E. (2016). Adopción del Comercio Electrónico en el Turismo de Nieve y de Montaña: Análisis de la Presencia Web de las Estaciones del Esquí a través del Modelo eMICA. *Cuadernos de Turismo*, 37, 113-134.
- 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.
- Dubarry, R. (2004). Tourism and economic growth: The case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389-401. doi.org/10.5367/0000000042430962
- Kim, H., Chen, M., & Jan, S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933. doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.011
- Kwan, C., & García, 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. doi: 10.4301/S1807- 17752014000100003

- 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(3), 181-185. doi: 10.4236/jssm.2009.23021
- Majó, J. (2002). Internet en la Información Turística. *IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*. TuriTec. (pp. 307-409)
- PosadasTurísticas. (s.f.). *Posadas Turísticas de Paraguay*. Recuperado de <http://www.posadasturisticas.gov.py/posadas/>
- Posadas crecen gracias a pagos con tarjetas. (11 de abril de 2018). *ABC Color*. Recuperado de <http://www.abc.com.py/nacionales/posadas-turisticas-crecen-en-volumen-de-clientes-mediante-pagos-con-tarjetas-1692174.html>
- Presentan opciones de turismo interno en "Plan Verano 2019". (27 de diciembre de 2018). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.py/negocios/2018/12/27/presentan-opciones-de-turismo-interno-en-plan-verano-2019/>
- Ruiz, R., & Corredor, A. (2018). Análisis de la calidad web en el sector del aceite de oliva ecológico. Un análisis eMICA. *Revista de Administración y Dirección de empresas*, 2, 46-56.
- Sepúlveda, D., Sepúlveda, D., & Figueroa, E. (2015). Generalización del modelo eMICA para medir el grado de implementación del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *ECORFAN Matemáticas Aplicadas - Handbook T-1* (pp. 10-21). Texcoco, México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C Empresa*, 25(5), 29-46. doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46
- Sutti, H., y Cruz, F. (2018). Luque: potencialidades y perspectivas para el desarrollo del turismo cultural. *ACADEMO*, 5(1), 3-12.
- 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. doi.org/10.2991/icsshe-18.2018.142