

**COMERCIO ELECTRÓNICO, HERRAMIENTA DE ACCESIBILIDAD
EN LOS HOTELES DEL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ**

**Área de investigación: Administración de la tecnología e informática
administrativa**

Eric Amín Ramírez Castillo

Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
México
aminramirez@gmail.com

María De Lourdes Vázquez Arango

Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
México
mar.v.aa@hotmail.com

Abraham Martínez Helmes

Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
México
amartinez@uabjo.mx

Octubre 9, 10 y 11 de 2019

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



COMERCIO ELECTRÓNICO, HERRAMIENTA DE ACCESIBILIDAD EN LOS HOTELES DEL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ



Resumen

En el Municipio de Oaxaca de Juárez, el Comercio Electrónico comienza a posicionarse como una herramienta de accesibilidad en el sector hotelero, debido a que los gerentes de hoteles buscan incorporar en los sitios web, usabilidad e información con valor, a fin de generar mayor satisfacción para los usuarios; sin embargo, el proceso ha sido lento comparado con otros Municipios de los Estados de la República Mexicana, motivo por el cual, esta investigación exploratoria presenta un diagnóstico de la situación actual de los Hoteles respecto a la información de uso de páginas web y problemática en la implementación de herramientas del Comercio Electrónico, además incorpora por medio de un Panel Delphi un análisis de los criterios de usabilidad y satisfacción planteados por Montero (2006), Ramírez (2014) y la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet AMIPCI (2017), contemplando como elementos de comprobación de la estadística descriptiva; la media, moda, desviación estándar, índice de consenso, y el estadístico de Kappa de Cohen. De los resultados obtenidos tenemos: La falta de conocimientos en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación para la operación del Comercio Electrónico; que el sitio web sea el contacto directo con los clientes y no existan intermediarios; el rezago tecnológico en el Municipio de Oaxaca como limitante en la implementación; que contenga herramientas en línea para contratar los servicios del hotel y presente información útil respecto a los atractivos turísticos.

Palabras clave: comercio electrónico, usabilidad, satisfacción, panel Delphi, sector hotelero.

Introducción

El sector turístico representa en México, una de las principales fuentes de empleo, concentrando un mayor porcentaje de la actividad en la hotelería y hospedaje (Ramírez, 2013), por lo que denota una especial relevancia en la economía de los distintos destinos, al generar empleos,



promover el desarrollo de las regiones y por la difusión de atractivos naturales y culturales (Caro, 2008).



La incorporación tecnológica modifica los modelos de negocios para brindar agilidad en los procesos y mejorar la gestión de ventas en todo tipo de empresas, al usarlo para captar ingresos adicionales, clientes, y publicitar sus servicios y productos. Siendo así, que el Comercio Electrónico ha tenido un crecimiento considerable de forma globalizada, motivo por el cual, los negocios por internet son una obligación hoy en día, al poder realizar transacciones desde cualquier ubicación con solo tener un dispositivo electrónico con acceso a internet (Torres & Guerra, 2017).

El Comercio Electrónico no se ha potencializado en los hoteles del Municipio de Oaxaca de Juárez, debido a que los propietarios no quieren invertir en tecnología para automatizar sus procesos de trabajo, la gran mayoría son empresas familiares que tienen el pensamiento administrativo tradicional *“las cosas siempre se han hecho de la misma forma y mientras se obtengan ganancias lo demás no importa”*, aunado a la falta de conocimientos y capacitación en el uso de la computadora por parte de los trabajadores de los hoteles, el miedo a cambiar la forma tradicional de hacer las cosas, la carencia en los sitios web de herramientas para el trámite de reservación y pago de las habitaciones vía digital; aunado a la falta de infraestructura tecnológica en el municipio que permita el adecuado desarrollo en estos esquemas.

Esta investigación de tipo exploratoria presenta como objetivo un diagnóstico de la situación actual de 61 Hoteles del Municipio de Oaxaca de Juárez afiliados a la Asociación de Hoteles y Moteles de Oaxaca A.C., referente a la información de uso de páginas web y la problemática que existe en torno a la implementación de herramientas del Comercio Electrónico, así mismo, incorpora un Panel Delphi donde se analizan, con base al consenso de expertos en Comercio Electrónico, gerentes de hoteles y usuarios de servicios de hotelería, los criterios de usabilidad y satisfacción de Montero (2006), Ramírez (2014) y la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet AMIPCI (2018); partiendo del supuesto que los actores tienen experiencia en el análisis, diseño y uso de sitios web de hoteles. Se busca determinar por medio de los cálculos: moda, media, desviación



estándar, índice de consenso y el estadístico de Kappa de Cohen, elementos de comprobación del consenso.

Se determina por parte de los investigadores en el diagnóstico; que los gerentes de los hoteles tienen disposición para adquirir hardware y software que permita la implementación de herramientas del Comercio Electrónico, considerando inicialmente la capacitación de su personal para disminuir la falta de conocimientos en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación para su operación, la reducción de costos en publicidad y el alcance de clientes estatales, nacionales y extranjeros; y que se contemple en sus sitios web, la opción de realizar las operaciones de reservación y pago en línea, así mismo, como principales resultados del conceso se obtuvieron: 1) los sitios deben presentar información considerada de alta calidad acerca de los atractivos turísticos, y tener la opción para contratar los servicios; 2) el sitio web debe ser eficiente, es decir, que los recursos tiempo, dinero, esfuerzo, sean mínimos para obtener por parte del usuario la información buscada; 3) que el sitio web sea el contacto directo con el cliente y no se tenga la necesidad de intermediarios para la contratación de algún servicio.

Revisión de literatura

El Sector Hotelero y el Municipio de Oaxaca de Juárez.

El sector hotelero en nuestro país, actualmente representa una de las principales fuentes de empleos y divisas para los Estados que basan su economía en el turismo y actividades afines; aunado a esto, es un sector en el que su incorporación a internet fue más fácil, debido a la sencillez para realizar contrataciones de sus servicios, por lo que en los últimos años, se ha enfocado en mejorar las herramientas de planeación de viajes, armado de paquetes personalizados, reservación de cualquier tipo de servicio turístico a través de aplicaciones móviles.

El Plan Nacional de Desarrollo, durante años ha considerado estrategias para que nuestro país sea líder en el ámbito turístico, ejemplo de ellas: diversificación de atractivos y servicios, fomento de la competitividad entre empresas, segmentación de mercados, entre otras; a fin de que los servicios, información y seguridad sean de alta calidad; y se logre el incremento de turistas en México (Ramírez, 2013).





Cuando se establece el término sector hotelero, se refiere a: *“el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”*; motivo por el cual, un turista necesita contratar diversos servicios para su viaje, además, conocer precios, distancias, y opciones de establecimientos turísticos, por lo que, con ayuda del comercio electrónico tendrá herramientas que le permitan obtener esta información forma rápida y oportuna (Caro, 2008).

El Producto Interno Bruto Nacional de México se ve ampliamente beneficiado por el turismo, debido a que de acuerdo con el INEGI (2015) del total de su producción en los Estados, sus servicios representan el 84.0%, con alojamiento, transporte, restaurantes etc., a diferencia de los bienes con el 16.0%.

El turismo es una fuente generadora de empleos, difunde los atractivos naturales, históricos y culturales, provoca el desarrollo de las regiones y está en crecimiento, motivo por el cual es de suma importancia para la economía de cada país. El estado de Oaxaca tiene como una de sus principales actividades económicas al turismo y principalmente el Municipio de Oaxaca de Juárez, por lo que es parte de este crecimiento económico global, sin embargo, necesita de las herramientas del comercio electrónico para potencializar la captación de clientes, difusión de información y ofrecimiento de servicios.

Oaxaca se ubica a una altitud de 1,500 metros sobre el nivel del mar, es el 4.78% del territorio nacional, tiene 570 municipios y una población de 3'967,889 habitantes, su capital es el municipio de Oaxaca de Juárez y su ciudad fue designada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año 1987, está levantada bajo la falda del cerro del Fortín en la sierra y fue fundada el 25 de abril de 1532 por el emperador Carlos V en Medina del Campo (INEGI, 2015).

El municipio de Oaxaca de Juárez tiene 264,251 habitantes, es una ciudad colonial con una traza urbana admirable al tener edificios del barroco novohispano, excelente gastronomía y bebidas reconocidas a nivel internacional como el mezcal, sitios arqueológicos, museos, textiles y su tradicional fiesta llamada “Guelaguetza”, la cual atrae a miles de turistas todos los años en el mes de julio (SECTUR, 2017).





Los elementos turísticos que ofrece el Municipio de Oaxaca de Juárez son suficientes para realizar un diagnóstico de la situación actual de los Hoteles, referente a la usabilidad de páginas web y los problemas existentes en la implementación de herramientas del Comercio Electrónico, aunado al análisis de los criterios de usabilidad y satisfacción basado en el consenso de expertos en Comercio Electrónico, gerentes de hoteles y usuarios de servicios de hotelería.

El Comercio Electrónico como herramienta.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Comercio Electrónico lo define como: *“el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación”*, PROFECO (2017), surgió formalmente en 1993 como herramienta de publicidad, y mejoró con la creación de centros comerciales virtuales que automatizaban la selección y envío de información respecto a los productos que se vendía, así mismo, surgieron los protocolos para el pago seguro de los servicios por medio de tarjetas bancarias, el contenido de las páginas web fue más dinámico y útil, sin descuidar el diseño (Seoane, 2005).

El Comercio Electrónico es un medio efectivo para realizar ventas por medio de internet, genera utilidades para los negocios adicionales a las que se captan de la manera tradicional, permite obtener clientes de forma masiva dado su rápido crecimiento a nivel mundial, convirtiéndose en un elemento de globalización que ha cambiado la sociedad, tanto en pensamiento como en el entorno cotidiano (Torres & Guerra, 2017).

Realizar transacciones comerciales por internet, hoy en día es una obligación para todos, debido a la accesibilidad en precios para la elaboración de sitios web y la posibilidad de realizarlas desde cualquier lugar, al necesitar solo un dispositivo electrónico y acceso a internet, lo cual permite que las personas sean más independientes, generen comunidades virtuales, identifiquen sus similitudes y gustos, pero sobre todo adopten nuevas formas de trabajo (Tricas, 2007).

La Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI), en su estudio de Comercio Electrónico en México 2018, proporcionan información respecto a su evolución en México referente a los ingresos obtenidos por este mecanismo, los cuales muestran el crecimiento que va de





329.85 millones de pesos en el 2016 a 396.04 millones de pesos en el 2017, sin embargo, el crecimiento cada vez es más rápido, ya que al corte realizado en junio de 2018 se tenían registrados 233.66 millones de pesos por transacciones vía internet.

La AMIPCI también menciona, que las transacciones de Comercio Electrónico en las empresas denominadas agencias de viajes, han obtenido un incremento del 15% en sus ingresos, lo cual son adicionales a los captado por la forma tradicional de realizar sus actividades comerciales, así mismo, en el caso de los servicios de alojamiento (renta de casas, hoteles, hostales, etc.) han incrementado en un 6%, sin embargo, es significativo por la tendencia de crecimiento que se ha tenido en los últimos años.

El Comercio Electrónico no se ha potencializado en los hoteles del municipio de Oaxaca de Juárez, derivado de problemas como: la poca inversión en tecnología para automatizar procesos; los hoteles son empresas familiares donde tienen la percepción *de las cosas deben seguir siendo como se han hecho y mientras les genere ingresos no las debemos cambiar*; el desconocimiento en el uso de herramientas de Comercio Electrónico; además, en el Estado de Oaxaca existen empresas de software que ofrecen herramientas de Comercio Electrónico copiadas, intermitentes o que dan una solución inmediata sin un análisis adecuado a la necesidad de los hoteles, lo cual provoca con el paso del tiempo desconfianza y descontento por la compra de una solución no funcional y de alto costo.

En el municipio de Oaxaca de Juárez el Comercio Electrónico comienza a notarse con la comercialización de artículos artesanales de productores que cuentan con recursos económicos para invertir en plataformas que incorporan mecanismos de pago en el sitio web, otras más, con sitios web donde solo son para publicitar sus productos, sin embargo, la tendencia de crecimiento es notable al notar anuncios en transportes públicos donde en lugar de direcciones físicas, se observa el [www](#) seguido del nombre de los negocios.

De lo anterior es importante identificar los elementos que deben contener los sitios web de los hoteles del municipio de Oaxaca de Juárez, partiendo de un diagnóstico de las limitantes que existen para la implementación de herramientas de Comercio Electrónico.



Metodología



En la investigación se analizó los criterios de usabilidad y satisfacción de Montero (2006), Ramírez (2014) y AMIPCI (2018), con los cuales se elaboró un instrumento que permitiera realizar el diagnóstico de la situación actual de los Hoteles, respecto a la información de uso de páginas web y problemática en la implementación de herramientas del Comercio Electrónico, así mismo, un análisis exploratorio por medio de un Panel Delphi que establezca a través del consenso, los criterios que deben tener los sitios web del sector hotelero, a fin de incrementar la satisfacción de los usuarios por medio de las herramientas adecuadas de uso.

El diagnóstico se obtuvo de aplicar el cuestionario a 60 hoteles ubicados en el Municipio de Oaxaca de Juárez, listado que fue proporcionado por la Asociación de Hoteles y Moteles de Oaxaca A.C., clasificados de la siguiente forma: 14 hoteles de una estrella, 14 hoteles de dos estrellas, 14 hoteles de tres estrellas, 13 hoteles de cuatro estrellas y cinco hoteles de cinco estrellas.

Para el consenso, se aplicó el cuestionario a expertos en Comercio Electrónico, gerentes de hoteles y usuarios de servicios de hotelería, bajo el supuesto que tienen experiencia en análisis, diseño y uso de páginas web de hoteles, así mismo, se consideraron los cálculos estadísticos: moda, media, desviación estándar, índice de consenso y el estadístico de Kappa de Cohen, con la finalidad de tener más elementos de comprobación del consenso de los participantes.

El Método Delphi tiene sus antecedentes en Grecia, específicamente en el Monte Parnaso lugar donde se ubica el Oráculo de Delfos, donde guerreros y reyes acudían en busca de respuestas respecto a las batallas que iban a librar o situaciones propias de su reino respectivamente, a fin de conocer el destino de sus planteamientos. Este oráculo tenía una excelente reputación en ese tiempo por la certeza en sus predicciones (Ramírez, 2014).

Este método es de gran importancia para esta investigación, debido a que no existen modelos para la elaboración de sitios web del sector hotelero en el Municipio de Oaxaca de Juárez, y por medio del grupo de expertos se obtiene la información necesaria, se mejoran los juicios y pronósticos de los temas, que hasta cierto punto presenta un grado de





incertidumbre, sin embargo, el argumento más citado es el más ponderado en lugar del más válido. Se tomarán como referencia elementos existentes de sitios de hoteles de otros Estados de la República e incluso de otros países, ventajas que ofrece el Comercio Electrónico en otros sectores, aspectos negativos del modelo respecto a la falta de conocimientos para su uso, etc. (Ramírez, Velázquez & Vázquez, 2016).

En el desarrollo de los sitios web para el sector hotelero, se debe considerar que uno de sus principales objetivos es cambiar la forma que operan los hoteles, es decir, como proporcionan sus servicios administrativos y lo referente a la obtención de los mismos por parte de los turistas, sin embargo, de los modelos existentes, los desarrolladores no contextualizan el lugar donde se implementarán, ya que es importante conocer la infraestructura tecnológica con la que se cuenta, los conocimientos en el uso de TIC, la información que se quiere proporcionar, entre otras cosas, con la finalidad de que sean sitios sea asertivos para satisfacer las necesidades tanto de los usuarios como de quienes los operan en un ámbito de usabilidad (Salvador, 2002).

Variables de la investigación

Usabilidad definida por Ramírez (2014) como: “la facilidad o nivel de uso; es decir, el grado en el que el diseño de un objeto facilita o dificulta su uso”.

Satisfacción definida por Montero (2006, p.226) como: “comportamiento cognitivo del usuario durante la interacción, como eficacia y eficiencia, y atributos que intervienen principalmente en su comportamiento afectivo o emocional”.

La primera variable fue medida con 34 características de la Usabilidad y la segunda con 29 de satisfacción, ambas obtenidas del cuestionario de Ramírez (2014), las cuales permitieron realizar inicialmente el diagnóstico, y con base al consenso, posteriormente el análisis de las opciones que debe contener un sitio web dirigido al sector hotelero del Municipio de Oaxaca de Juárez.

Con la finalidad de clarificar las variables de esta investigación, en el cuadro 1 se muestra su operacionalización.





Cuadro 1.- Operacionalización de variables

<i>Variable</i>	<i>Usabilidad</i>	<i>Satisfacción</i>
Tipo	Independiente	Dependiente
Dimensión	<ul style="list-style-type: none"> •Facilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •Eficacia. •Eficiencia. •Comportamiento.
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de uso. • Nivel de dificultad. • Nivel de Accesibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de información obtenida. • Cantidad de recursos para la obtención de información. • Nivel emocional.
Concepto	“La facilidad o nivel de uso; es decir, el grado en el que el diseño de un objeto facilita o dificulta su uso” (Ramírez 2014).	“Comportamiento cognitivo del usuario durante la interacción, como eficacia y eficiencia, y atributos que intervienen principalmente en su comportamiento afectivo o emocional” (Montero, 2006).

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra las variables utilizadas en la investigación, siendo usabilidad la variable independiente y satisfacción la dependiente; los indicadores y dimensiones sirvieron como base para la elaboración del cuestionario y el procesamiento de información.

El instrumento, se aplicó a los expertos en Comercio Electrónico, gerentes de hoteles y usuarios de servicios de hotelería con reactivos en torno a usabilidad y satisfacción, considerando las ventajas de implementar herramientas de Comercio Electrónico, información que deben contener los sitios web de hoteles, etc. Las respuestas obtenidas fueron graficadas y analizadas con la media, moda, desviación estándar y el índice de consenso por medio del programa STATA; así mismo, se calculó el estadístico de Kappa de Cohen con el programa SPSS para medir el grado de acuerdo entre los participantes del Panel Delphi.

Muestra y selección de expertos

La selección de los Hoteles para el efectuar el diagnóstico, se realizó de acuerdo a los registros del padrón de la Asociación de Hoteles y

Moteles del Estado de Oaxaca A.C., conforme a las categorías registradas.

En la Tabla 1, se muestra el listado de hoteles del Municipio de Oaxaca de Juárez.

Tabla 1. Hoteles y categorías del Municipio de Oaxaca de Juárez

Nº	HOTEL	CATEGORIA	Nº	HOTEL	CATEGORIA
1	Hotel Azucena de Antequera	Una Estrella	31	Hotel La Cabaña	Tres Estrellas
2	Hotel Nacional	Una Estrella	32	Hotel Rivera	Tres Estrellas
3	Hotel La Campana	Una Estrella	33	Hotel Mi Casa	Tres Estrellas
4	Hotel Real Santo Domingo	Una Estrella	34	Hotel Tres Generaciones	Tres Estrellas
5	Hotel Típico	Una Estrella	35	Hotel Las Mariposas	Tres Estrellas
6	Hotel Magda	Una Estrella	36	Hotel El Andariego	Tres Estrellas
7	Hotel Gemar	Una Estrella	37	Hotel El Andariego	Tres Estrellas
8	Hotel Niut Ja	Una Estrella	38	Auto Hotel Gam's	Tres Estrellas
9	Hotel Posada Santiago	Una Estrella	39	Hotel Oaxaca Inn Reforma	Tres Estrellas
10	Hotel del Pacifico	Una Estrella	40	Hotel Villa Vazari	Tres Estrellas
11	Posada San Rafael	Una Estrella	41	Hotel Oaxaca Guest	Tres Estrellas
12	Hotel Guelaguetza	Una Estrella	42	Hotel Maela	Tres Estrellas
13	Hotel Pasaje	Una Estrella	43	Hotel Casantica	Cuatro Estrellas
14	Hotel Posada Las Casas	Una Estrella	44	Hotel Casona Oaxaca	Cuatro Estrellas
15	Hotel Aurora	Dos Estrellas	45	Hotel Casa Siete Balcones	Cuatro Estrellas
16	Hotel Villa Alta	Dos Estrellas	46	Hotel Oaxaca Real	Cuatro Estrellas
17	Hotel Del Valle	Dos Estrellas	47	Hotel Fortín Plaza	Cuatro Estrellas
18	Hotel Jazibe	Dos Estrellas	48	Hotel Antigua Curtiduría	Cuatro Estrellas
19	Hotel El Rincón de Doña Bety	Dos Estrellas	49	Hotel Parador San Agustín	Cuatro Estrellas
20	La Casa del Árbol Hostal	Dos Estrellas	50	Hotel Casa Vertiz	Cuatro Estrellas
21	La Casa de los Abuelos	Dos Estrellas	51	Hotel Casa Pereyra	Cuatro Estrellas
22	Hotel Los Ciruelos	Dos Estrellas	52	Hotel Casa Garay	Cuatro Estrellas





23	Hotel Zadapi	Dos Estrellas	53	Hotel Parador Monte Carmelo	Cuatro Estrellas
24	Hotel Posada Regional	Dos Estrellas	54	Hotel La Catrina de Alcalá	Cuatro Estrellas
25	Hotel Posada La Casa de la Tía	Dos Estrellas	55	Hotel Oaxaca Dorado	Cuatro Estrellas
26	Casa Xochimilco	Dos Estrellas	56	Hotel Xtilu'	Cinco Estrellas
27	Hotel Posada Villa María	Dos Estrellas	57	Hotel Hacienda Los Laureles	Cinco Estrellas
28	Hotel Mina	Dos Estrellas	58	Hotel Quinta Real	Cinco Estrellas
29	Hotel Oaxaca Mágico	Tres Estrellas	58	Hotel Victoria	Cinco Estrellas
30	Hotel Posada Catarina	Tres Estrellas	60	Misión de Los Ángeles	Cinco Estrellas

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra el listado de los Hoteles ubicados en el Municipio de Oaxaca de Juárez de acuerdo al padrón de la Asociación de Hoteles y Moteles de Oaxaca A.C.

Respecto a la selección de los participantes del Panel Delphi, se basó en la experiencia respecto a la construcción de sitios web de cinco catedráticos de diversas Universidades del Estado de Oaxaca, cinco dueños de hoteles de cada categoría y cinco usuarios recientes de los servicios hoteleros igualmente de cada categoría.

En la tabla 2, se muestran los identificadores utilizados para cada participante del Panel Delphi, mismos que fueron usados en los cálculos estadísticos.

Tabla 2.- Identificadores de los participantes en el Panel Delphi

N°	Lugar	Identificador
1	Catedrático de la UABJO.	EUABJO
2	Catedrático de la UTM.	EUTM
3	Catedrático del ITO.	EITO
4	Catedrático del IEU.	EIEU
5	Catedrático de la UNIVAS.	EUNIVAS
6	Dueño de Hotel una Estrella.	DH1
7	Dueño de Hotel dos Estrella	DH2
8	Dueño de Hotel tres Estrella	DH3
9	Dueño de Hotel cuatro Estrella	DH4
10	Dueño de Hotel cinco Estrella	DH5
11	Usuario de Hotel una Estrella.	UH1
12	Usuario de Hotel dos Estrella.	UH2



13	Usuario de Hotel tres Estrella.	UH3
14	Usuario de Hotel cuatro Estrella.	UH4
15	Usuario de Hotel cinco Estrella.	UH5

Fuente: Elaboración propia.

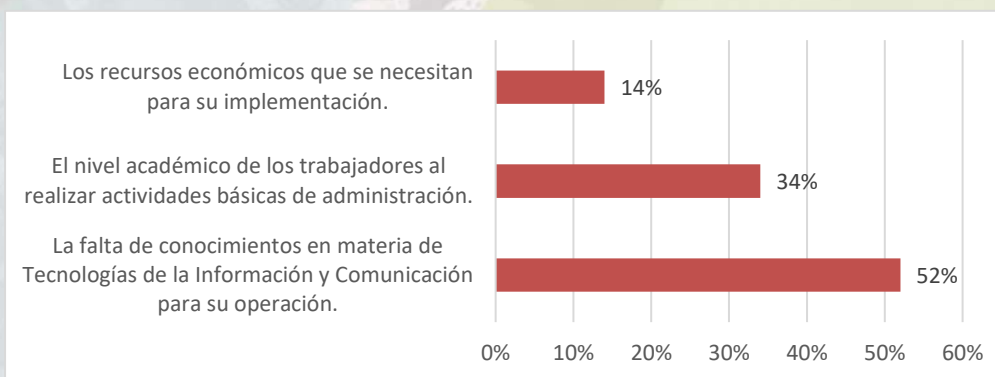
En la tabla se muestran los participantes del Panel Delphi, respecto a los académicos las siglas corresponden a la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (UABJO), Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), Instituto Tecnológico de Oaxaca (ITO), el Instituto de Estudios Universitarios IEU) y La Universidad Vasconcelos de Oaxaca (UNIVAS).

Resultados

Los principales resultados obtenidos de la aplicación del instrumento para determinar el diagnóstico son los siguientes:

La siguiente gráfica, muestra los factores que afectarían la implementación de esquemas de Comercio Electrónico en los Hoteles del Municipio de Oaxaca de Juárez:

Gráfica 1. Factores que afectan la implementación de esquemas de Comercio Electrónico



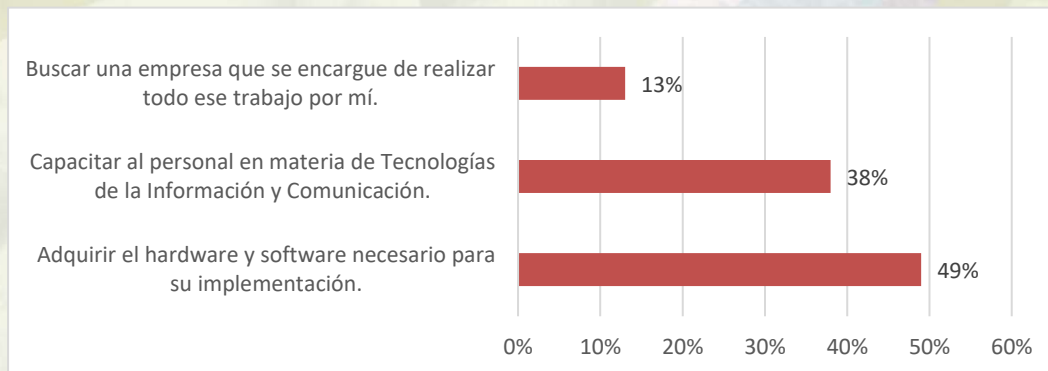
Fuente. Elaboración propia

De los 60 gerentes de hoteles encuestados, el 52% señaló que la falta de conocimientos en materia TIC'S afecta la implementación de esquemas de Comercio Electrónico es el factor que más afecta en la implementación de esquemas de comercio electrónico en sus hoteles, el 34% el nivel académico de sus trabajadores al realizar actividades básicas de administración y el resto señaló que son los recursos económicos que se necesitan para su implementación.



La gráfica 2, muestra lo que estarían dispuestos a realizar los gerentes de los hoteles para procurar la implementación de mecanismos de comercio electrónico.

Gráfica 2. Acciones a realizar para la implementación de mecanismos de Comercio Electrónico

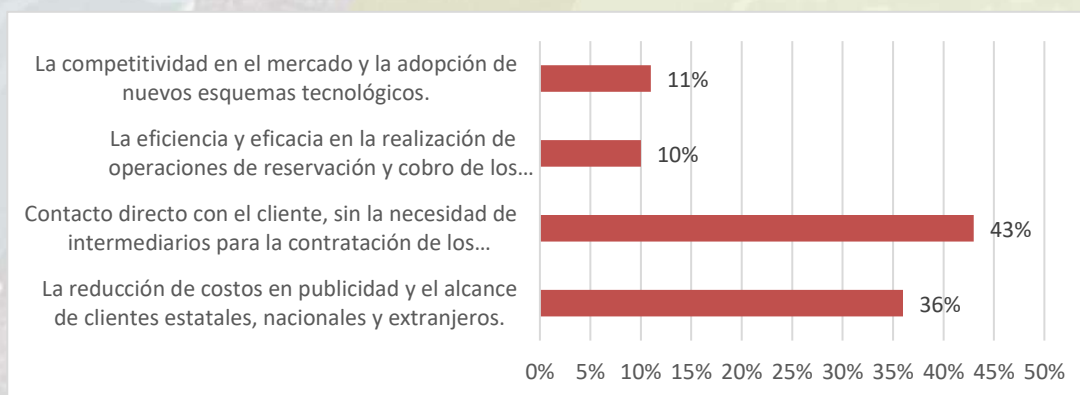


Fuente. Elaboración propia

El 49% respondió, que la acción que se estaría dispuesta a realizar al interior de los hoteles para la implementación de mecanismos de Comercio Electrónico, es la adquisición de hardware y software, el 38% estaría dispuesto a capacitar al personal en materia de TIC y el 13% que podría buscar una empresa encargada de realizar el trabajo de implementación.

La gráfica 3, muestra las ventajas de implementar mecanismos de Comercio Electrónico en del sector hotelero de acuerdo a lo respondido por los gerentes de los hoteles.

Gráfica 3. Ventajas de implementar mecanismos de Comercio Electrónico

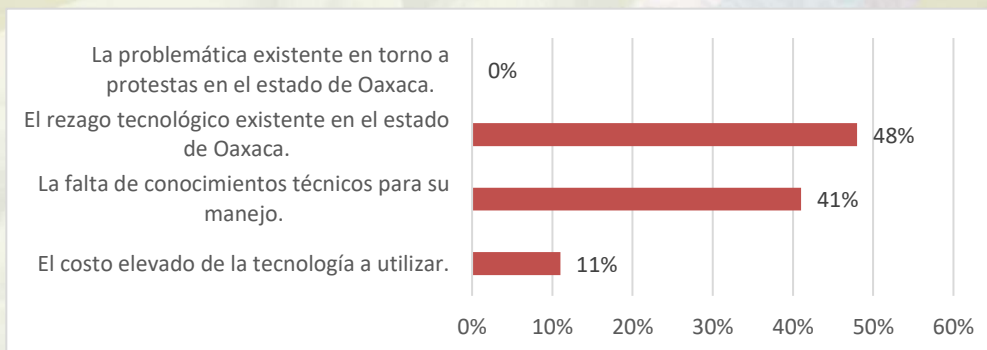


Fuente. Elaboración propia

La siguiente gráfica muestra la principal problemática en la implementación de mecanismos de Comercio Electrónico del sector hotelero.



Gráfica 4. Principal problemática en la implementación de mecanismos de Comercio Electrónico

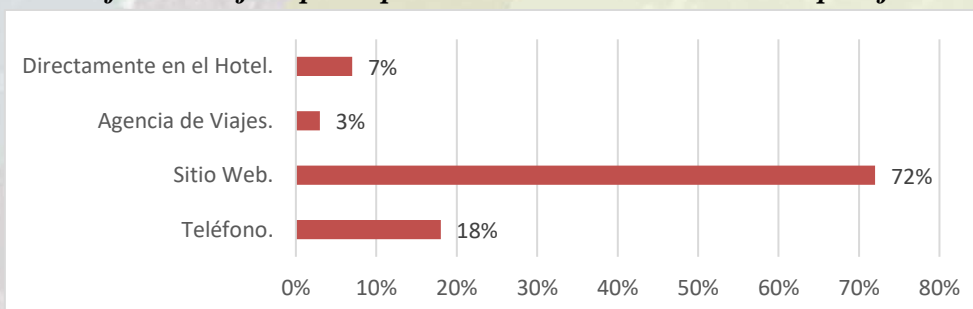


Fuente. Elaboración propia

Respecto a la principal problemática en la implementación de mecanismos de Comercio Electrónico del sector hotelero, el 48% dijo que la falta de conocimientos técnicos para su manejo, el 41% dijo que el rezago tecnológico en el estado de Oaxaca, y el 11% mencionó que la principal problemática es el costo elevado de la tecnología a utilizar y ninguno optó por la problemática que existe en torno a protestas en el estado de Oaxaca.

Respecto a qué herramienta consideran como la mejor opción para contratar un servicio de hospedaje, los resultados se muestran en la gráfica siguiente:

Gráfica 5. Mejor opción para contratar un servicio de hospedaje



Fuente. Elaboración propia

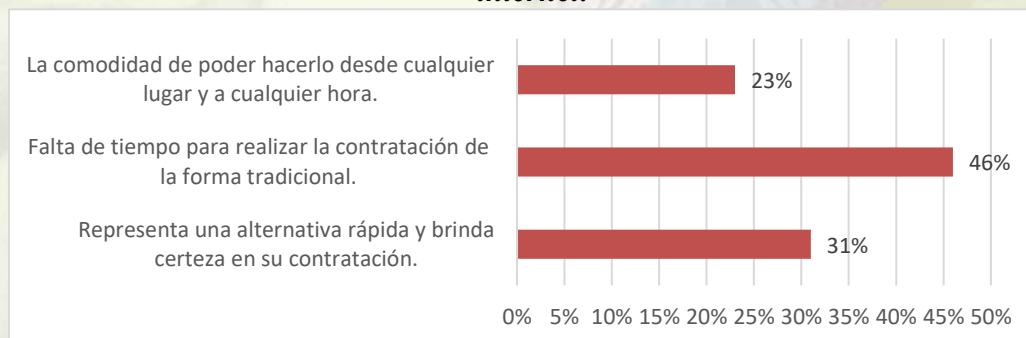
Como se puede observar en la gráfica, el 72% de los encuestados señala que la mejor opción para contratar un servicio de hospedaje es el sitio



web, el 18% piensa que la mejor opción es la vía telefónica, el 7% que es directamente en la recepción del hotel y el 3% consideran la opción a través de la agencia de viajes.

Los principales motivos por los que contrataría un servicio de hotel a través de internet son los que se muestran en la gráfica 6.

Gráfica 6. Principales Motivos para contratar servicios de hotel por internet.

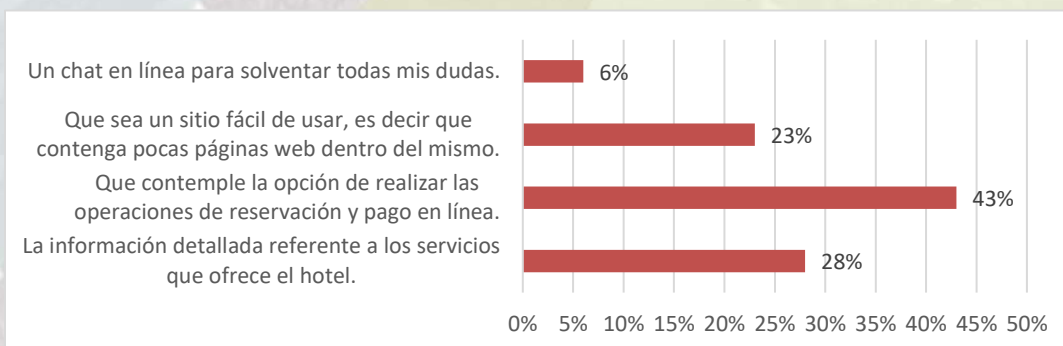


Fuente. Elaboración propia

Se preguntó a los encuestados cuáles serían los principales motivos por los que contraría un servicio de hotel a través de internet, un 46% señaló que brinda la oportunidad de comparar características y precios del servicio siendo el porcentaje más alto, el 31% porque representa una alternativa rápida en su contratación y el 23% por la comodidad de poder hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora

Respecto a las opciones más importantes que debe contener un sitio web de un hotel se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfica 7. Opciones más importantes que debe contener un sitio web de un hotel



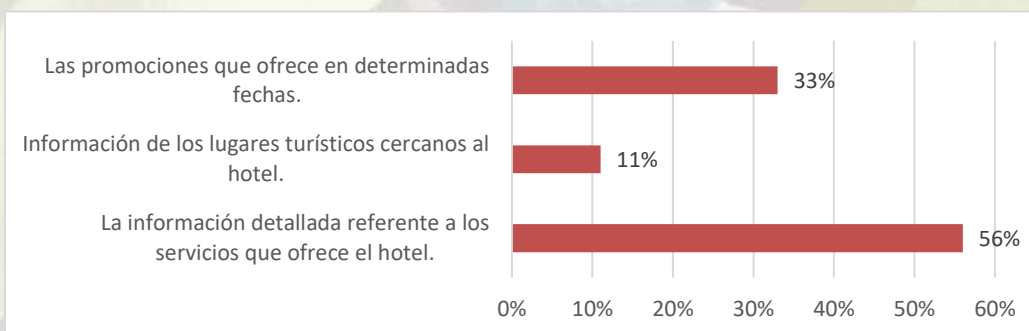
Fuente. Elaboración propia.



El 43% de los encuestados respondió que el contenido más importante de un sitio web de hotel es la opción para reservar y pagar los servicios, el 28% que sea un sitio fácil de usar y que contenga pocas páginas web dentro de la misma, el 23% señala que debe tener la información detallada referente a los servicios que ofrece el hotel y con el 6% requiere de un chat en línea para solventar sus dudas.

Otra de las opciones más importantes que debe contener un sitio web de un hotel, de acuerdo a los resultados son los muestran en la gráfica 8.

Gráfica 8. Otras opciones que debe contener un sitio web de un hotel.

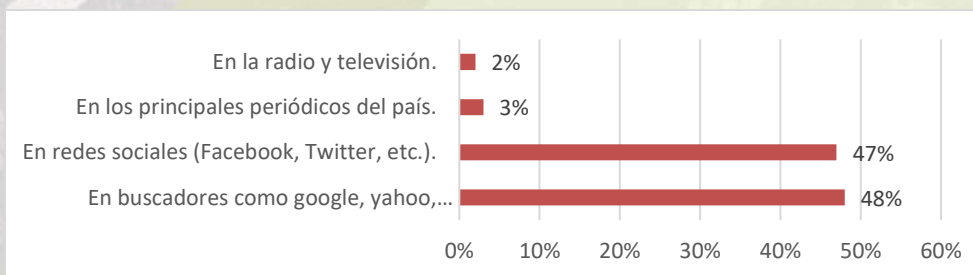


Fuente. Elaboración propia.

De los resultados obtenidos, se tiene que el 56% de los encuestados mencionó que otra opción importante que debe contener un sitio web de un hotel es la que detalle los servicios que ofrece, el 16% considera que es importante proporcionar la información de los lugares turísticos cercanos al hotel y el 11% las promociones que se ofrecen en determinadas fechas.

Respecto al medio más eficiente para dar a conocer el sitio web de un hotel, los resultados obtenidos son los que presentan en la siguiente gráfica:

Gráfica 9. Medios eficientes para difundir un sitio web de un hotel.



Fuente. Elaboración propia.



De acuerdo a los resultados, el medio más eficiente para dar a conocer el sitio web de un hotel de es por medio de buscadores como google, yahoo, starmedia, etc., con 48%, a través de redes sociales como Facebook y Twitter también con 47%, con 3% en los principales periódicos del país y con 2% la radio y televisión.

Con base a la información anterior, se procedió a realizar el Panel Delphi, y con uso de la estadística descriptiva y el consenso de los participantes, se obtuvieron los resultados que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3. Resultados de la estadística descriptiva

Pregunta	Respuesta	Moda	Desviación Estándar	Media	IDC
1	La reducción de costos en publicidad y el alcance de clientes estatales, nacionales y extranjeros.	2.00	1.26	2.40	60.00
	Contacto directo con el cliente, sin la necesidad de intermediarios para la contratación de los servicios.	1.00	0.70	1.60	80.00
	La eficiencia y eficacia en la realización de operaciones de reservación y cobro de los servicios.	4.00	0.79	3.20	33.33
2	La competitividad en el mercado y la adopción de nuevos esquemas tecnológicos.	3.00	1.14	2.80	26.67
	El costo elevado de la tecnología a utilizar.	3.00	0.97	2.60	40.00
	La falta de conocimientos técnicos para su manejo.	4.00	0.85	3.50	40.00
	El rezago tecnológico existente en el estado de Oaxaca.	1.00	0.82	1.70	66.67
	La problemática existente en torno a protestas en el estado de Oaxaca.	2.00	1.14	2.20	53.33



		La falta de conocimientos en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación para su operación.	1.00	0.71	1.50	80.00
3		El nivel académico de los trabajadores al realizar actividades básicas de administración.	3.00	0.71	2.50	53.33
		Los recursos económicos que se necesitan para su implementación.	2.00	0.82	2.00	66.67
		Adquirir el hardware y software necesario para su implementación.	1.00	0.71	1.50	73.33
4		Capacitar al personal en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación.	2.00	0.52	2.40	66.67
		Buscar una empresa que se encargue de realizar todo ese trabajo por mí.	3.00	0.99	2.10	60.00
		Teléfono.	2.00	0.99	1.90	73.33
5		Sitio Web.	1.00	0.71	1.50	80.00
		Agencia de Viajes.	3.00	0.57	2.90	26.67
		Directamente en el Hotel.	4.00	0.70	3.60	20.00
		Representa una alternativa rápida en su contratación.	3.00	0.92	2.20	53.33
6		Brinda la oportunidad de comparar características y precios del servicio.	1.00	0.79	1.80	80.00
		La comodidad de poder hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora.	2.00	0.82	2.00	66.67
		La información detallada referente a los servicios que ofrece el hotel.	1.00	1.34	2.30	60.00
7		Que contemple la opción de realizar las operaciones de reservación y pago en línea.	2.00	0.63	2.20	60.00



	Que sea un sitio fácil de usar, es decir que contenga pocas páginas web dentro del mismo.	3.00	0.99	2.10	53.33
	Un chat en línea para solventar todas mis dudas.	4.00	1.07	3.40	26.67
	La información detallada referente a los servicios que ofrece el hotel.	1.00	0.67	1.30	80.00
8	Información de los lugares turísticos cercanos al hotel.	2.00	0.67	2.30	66.67
	Las promociones que ofrece en determinadas fechas.	3.00	0.70	2.40	53.33
	En buscadores como google, yahoo, starmedia, entre otros.	1.00	1.05	2.00	60.00
9	En redes sociales (Facebook, Twitter, etc.).	2.00	0.79	1.80	66.67
	En los principales periódicos del país.	4.00	0.71	3.50	26.67
	En la radio y televisión.	3.00	1.16	2.70	46.67

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 4 muestra los resultados de la moda, desviación estándar, media y el índice de consenso obtenidos mediante el programa STATA, los cuales sirven de referencia para su interpretación, sin embargo el valor más importante es el índice de consenso, el cual muestra el porcentaje de coincidencias en las respuestas seleccionadas por los participantes, resaltando con un 80% de consenso como ventajas de implementar mecanismos de Comercio Electrónico, el contacto directo con el cliente, sin la necesidad de intermediarios para la contratación de los servicios; como factores que afectan la implementación de esquemas de Comercio Electrónico, la falta de conocimientos en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación para su operación; como la mejor opción para contratar un servicio de hospedaje, el Sitio Web; como principal Motivo para contratar servicios de hotel por internet, que brinda la oportunidad de comparar características y precios del servicio; y finalmente, como otra

opción que debe contener un sitio web de un hotel, la información detallada referente a los servicios que ofrece el hotel.

Referente a los resultados el estadístico de Kappa de Cohen tenemos resultados que se muestran a continuación:

Tabla 4. Resultados del estadístico Kappa de Cohen.

EXPERTOS	EUABJO	EUTM	EITO	EIEU	EUNIVAS	DH1	DH2	DH3	DH4	DH5	UH1	UH2	UH3	UH4	UH5
EUABJO	1.000	-.016	-.101	.323	.153	.069	.319	-.016	.196	.026	-.101	-.016	-.016	-.058	-.016
EUTM	-.016	1.000	-.101	.450	.323	-.111	.191	.492	-.016	.407	.196	-.058	-.185	-.143	.323
EITO	-.101	-.101	1.000	-.270	.069	.069	-.064	.026	.407	-.101	.111	.069	.026	.238	.153
EIEU	.323	.450	-.270	1.000	.153	-.016	.532	.196	-.058	.407	.365	-.101	-.143	-.016	.026
EUNIVAS	.153	.323	.069	.153	1.000	.026	.064	.196	.111	.153	-.058	.196	-.101	-.101	.450
DH1	.069	.111	.069	-.016	.026	1.000	-.234	.238	-.101	.196	-.058	-.143	-.016	.238	.153
DH2	.319	.191	-.064	.532	.064	-.234	1.000	.021	.064	.149	.234	-.021	-.191	.106	-.106
DH3	-.016	.492	.026	.196	.196	.238	.021	1.000	-.058	.280	.153	-.228	-.016	.026	.196
DH4	.196	-.016	.407	-.058	.111	-.101	.064	-.058	1.000	-.101	.280	.069	.069	-.016	.069
DH5	.026	.407	-.101	.407	.153	.196	.149	.280	-.101	1.000	.280	-.185	-.016	.069	.111
UH1	-.101	.196	.111	.365	-.058	-.058	.234	.153	.280	.280	1.000	-.143	-.143	.153	.069
UH2	-.016	-.058	.069	-.101	.196	-.143	-.021	-.228	.069	-.185	-.143	1.000	-.101	-.185	.026
UH3	-.016	-.185	.026	-.143	-.101	-.016	-.191	-.016	.069	-.016	-.143	-.101	1.000	-.228	-.101
UH4	-.058	-.143	.238	-.016	-.101	.238	.106	.026	-.016	.069	.153	-.185	-.228	1.000	-.143
UH5	-.016	.323	.153	.026	.450	.153	-.106	.196	.069	.111	.069	.026	-.101	-.143	1.000

Fuente. Elaboración propia.

Se hace notar que según los resultados mostrados en la Tabla 4, K toma un valor negativo, lo que significa existencia de discordancia. El grado de acuerdo para la estimación de Kappa son: <0 No de acuerdo; 0.0-0.2 Insignificante; 0.4-0.6 Moderado; 0.6-0.8 Bueno; 0.8-1.00 Muy bueno. Por lo que los acuerdos observados en la investigación son bajos e incluso en algunos casos atípicos.

Conclusiones

La adopción de herramientas del Comercio Electrónico en el sector hotelero está en constante crecimiento, debido a las estrategias económicas de los diversos gobiernos del mundo para que el turismo sea una fuente de ingresos para sus habitantes. Las ventajas que ofrecen estas herramientas son la posibilidad de realizar las





actividades comerciales desde cualquier parte, al solo necesitar una conexión a internet y un dispositivo digital; pero sobre todo la posibilidad de realizarlas en cualquier momento, al estar disponibles las 24 horas del día, los treientos sesenta y cinco días del año.

El incremento de las ventas por medio de mecanismos en línea, ha dado muestra de seguridad en las transacciones económicas, donde se han implementado medidas de encriptamiento de datos y responsabilidad compartida entre el prestador de servicio- usuario. Datos de la AMIPCI-Estudio Comercio electrónico 2016, ha mostrado un incremento del 59% equiparable a los 260 mil millones de pesos por compras en internet, haciendo necesaria la regulación para dar certeza jurídica.

Oaxaca está dando sus primeros pasos en la implementación de actividades relacionadas con el comercio electrónico. En el sector hotelero de manera particular, son pocos los empresarios interesados en apostar a las nuevas tecnologías, careciendo en esos casos de la visión para determinar los ahorros en tareas administrativas, agilización de procesos como reservaciones y pagos en línea, y mejora de las estrategias de venta y de mercadotecnia, pues al contar con una página web, se tiene la posibilidad de que sea visitada por millones de usuarios de redes sociales y navegantes de la Web generando posicionamiento frente a los competidores.

Es una necesidad que los hoteles del municipio de Oaxaca de Juárez, por ser un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional, implementen las tecnologías de la información y comunicación para darse a conocer ya que de esta manera se puede responder a las necesidades y economías de los usuarios. Un mayor número de visitantes, se traduce en mayor empleo, derrama económica lo cual permite la movilización social hacia mejores niveles de vida y oportunidades.

Finalmente, es cierto que pocos hoteles en el municipio de Oaxaca de Juárez, se encuentran posicionados y son conocidos fuera del Estado, principalmente los de cadenas multinacionales sin embargo, es evidente que la empresa hotelera oaxaqueña no tiene presencia en el exterior lo que la sitúa en una posición de fragilidad, por consiguiente requiere de la visión y gestión de sus propietarios para establecer herramientas digitales modernas que le permitan generar ventajas



competitivas para poder permanecer en mercados cada vez más exigentes y diversos.



Bibliografía

AMIPCI. (2018). *Estudio del Comercio Electrónico en México 2017*.

Obtenido de

<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>

Caro Encalada, M. (2008). *El Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Sector Hotelero de la Península de Yucatán; Hacia un Modelo Explicativo*. Madrid España: Universidad Politécnica de Madrid.

Criado Grande, J. I., Ramilo Araujo, M. C. & Salvador Serna, M. (2002). *La Necesidad de Teoría(s) sobre Gobierno Electrónico. Una Propuesta Integradora*. XVI Concurso de Ensayos y Monografías del CLAD sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración Pública "Gobierno Electrónico". Caracas. Venezuela.

INEGI. (2015). *Estadísticas a propósito del día mundial del Turismo*. Aguascalientes: INEGI.

Nieto Melgarejo, P. (23 de febrero de 2019). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

Montero, Y. H. (2006). Factores del Diseño Web Orientado a la Satisfacción y No-Frustración de Uso. *Revista Española de Documentación Científica* 29, 2, abril-junio, 239-257, 2006 ISSN 0210-0614

PROFECO. (8 de marzo de 2019). *Procuraduría Federal del Consumidor*. Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

Ramírez Castillo, E. A. (2014). *Elementos de Valor Público y de Facilidad de Uso en Sitios Oficiales del Gobierno del Estado de Oaxaca*. Oaxaca de Juárez: UABJO.





Ramírez Castillo, E. A., Velázquez-Sánchez R.M., & Vázquez-Arango M. L. (2016) *Elementos de Valor Público en Sitios Oficiales del Gobierno*, XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática UNAM.

Ramírez Navarrete, L. E. (2013). *Estudio sobre el sistema contable manejado en Fiesta Inn Querétaro*, Universidad tecnológica de Querétaro: Santiago de Querétaro.

SECTUR. (12 de enero de 2019). <http://www.visitmexico.com>. Obtenido de <http://www.visitmexico.com/es/playas-certificadas-oaxaca>

Salvador Serna, M. (2002). *Gobierno Electrónico y gobiernos locales: transformaciones integrales y nuevos modelos de relación más allá de las modas*. Universitat Pompeu Fabra Barcelona - España.

Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del Comercio Electrónico: El comercio electrónico*. España: Ideaspropias.

Torres Castañeda , D. H., & Guerra Zavala, J. (6 de abril de 2019). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

Tricas Lamana, F. (2007). *El Gobierno Electrónico: servicios públicos y participación ciudadana*. Fundación Alternativas ISBN: 978-84-96653-56-6.

