

Artículo original

## **Aplicación del comercio electrónico en empresas que ofrecen turismo de naturaleza en Paraguay, 2023**

*Application of e-commerce in companies offering nature tourism in Paraguay, 2023*

**Hernán Isidro Suty Segovia** <sup>1</sup>, **Rodolfo Javier León Centurión** <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA). Asunción, Paraguay

### **RESUMEN**

El trabajo tiene por objetivo analizar el uso del comercio electrónico en empresas que ofrecen turismo de naturaleza en Paraguay, inscritas en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turístico del Paraguay (REGISTUR) a octubre del 2023. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. Fueron analizadas 16 empresas, quienes contaban con página web en funcionamiento y no estaban con categorías de cese definitivo, temporal, fiscalización o reclamo en REGISTUR. El instrumento de recolección de datos fue una lista de cotejo con 30 criterios y 5 dimensiones (redes sociales, interacción, reservación, descripción de tarifas y pagos en línea). Los principales resultados demuestran que el mayor grado de cumplimiento de las dimensiones fue: D3, sistemas de reservaciones 69.6%, seguido de D1, redes sociales 42.5% y en tercer lugar D2, interacción 34.4%. En cuanto a las de menos cumplimiento están: D4, descripción de tarifas 29.7% y D5, métodos de pagos on-line 10%. Por lo tanto, se concluye que la aplicación del comercio electrónico en estas empresas es casi nula, resaltando que sí ofrecen sistemas de reservación en la web, pero que la compra efectiva se lleva a cabo al llegar al sitio.

**Palabras clave:** Comercio electrónico; turismo de naturaleza; servicios; Paraguay.

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the use of e-commerce in companies offering nature tourism in Paraguay, registered in the National Registry of Tourism Service Providers of Paraguay (REGISTUR) as of October 2023. The study was based on a quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive approach. Sixteen companies were analyzed. They had a functioning website and were not classified as permanently closed, temporarily closed, audited, or complained about in REGISTUR. The data collection instrument was a checklist with 30 criteria and 5 dimensions (social media, interaction, reservations, rate descriptions, and online payments). The main results show that the highest degree of compliance with the dimensions was: D3, reservation systems 69.6%, followed by D1, social media 42.5%, and thirdly, D2, interaction 34.4%. The lowest-performing companies are: D4, rate descriptions, 29.7%, and D5, online payment methods, 10%. Therefore, it is concluded that these companies' use of e-commerce is almost nonexistent. It is worth noting that they do offer online reservation systems, but the actual purchase is made upon arrival at the site.


**Keywords:** E-commerce; nature tourism; services; Paraguay.

---

**\*Autor correspondiente:** *Hernán Isidro Suty Segovia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA). Universidad Americana. Asunción, Paraguay.*

Correo electrónico: [Hernan.suty@americana.edu.py](mailto:Hernan.suty@americana.edu.py)

Fecha de envío: 3 de abril de 2025. Revisión: 17 de abril de 2025. Aceptación: 24 de marzo de 2026. Proceso de revisión: Evaluación por pares a doble ciego.

**Editora responsable:** *Graciela María Patricia Velázquez de Saldívar* . Universidad del Cono Sur de las Américas, UCSA.



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

## INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, el internet ha significado un cambio trascendental en las relaciones comerciales y en especial en los hábitos de compra del consumidor (Salcedo Farro et al., 2024). Este cambio afecta a diversos sectores de la economía, incluido al turismo.

Entiéndase por turismo al fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2006). Este desplazamiento permite procesos comerciales de compraventa de productos, servicios y en particular experiencias, que ha evolucionado enormemente gracias a la implantación de nuevas tecnologías.

El uso las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en este sector y en otros a nivel general, impone contar con herramientas que impulsen el crecimiento y desarrollo empresarial en un mercado globalizado (Grajales Escobar y Osorno Mira, 2019) y es ahí donde destaca la aplicación del comercio electrónico (CE) o *e-commerce* en su término en inglés.

Haciendo hincapié en este concepto, como expresan Sanabria Díaz et al. (2016) es una transacción comercial llevada a cabo de manera electrónica. Así mismo, se consiera a cualquier forma de transacción o intercambio comercial basados en la transmisión mediante comunicación en redes de datos, efectuados mediante la internet (Ponce Vázquez, 2003), se aplica a diversos rubros dentro de la industria de viajes y por diversas empresas, proveedores y distribuidores a nivel mundial (Palacios Rojas, 2021).

Por su parte Reibán Morales (2012) indica que el comercio electrónico funciona como una gran vidriera, en donde, "se anuncian todo tipo de productos y servicios que pueden ser apreciados por las personas en cualquier lugar del mundo a cualquier hora del día, acortando de esta manera las distancias, los aspectos geográficos y económicos" (p.12).

Por otra parte, Silva Murillo (2009) señala que es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales. Entre estas redes y tecnologías digitales es de vital importancia nombrar a las diversas estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, lo que, para Bricio Samaniego et al. (2018) es el marketing digital, muy emparejado con el comercio electrónico y en especial con las redes sociales, ocupando un lugar importante en un plan de comunicación. Las redes sociales conforman un espacio donde las personas publican y comparten todo tipo de información, ya sean estas personales y/o profesional (Hütt Herrera, 2012) y que se ha vuelto una plataforma de comercio digital altamente empleado de forma global. Los sistemas de comercialización digitales se encuentran disponible a cualquier hora del día y en cualquier lugar por lo que el manejo del *e-commerce* en este sector es de gran importancia (Reibán Morales, 2012).

Según lo expersado más arriba, es importante resaltar que estos procesos comerciales mediados por la tecnología y el uso del internet se dan entre personas que realizan turismo, pudiendo ser o bien turistas o excursionistas, abarcando sus actividades y experiencias y algunos casos suponen un gasto turístico (OMT, 2006), estos viajeros actualmente disfrutan de diversas modalidades de turismo (Morillo Moreno, 2011) entre ellas el turismo de naturaleza, también conocida como turismo alternativo, donde el viajero tiene una estrecha relación con la naturaleza y suscita a que los visitantes se

comprometan a disfrutar, respetar y, sobre todo, participar en el resguardo de los recursos naturales (OSTELEA Tourism Management School, 2022), generando experiencias únicas.

Conocen además las ventajas y desventajas de las compras por internet, manejan los procesos para realizar reservaciones y adquisiciones de pasajes, alojamientos, entradas a atractivos de interés, etc., (Fiallos Moncayo, 2019) y saben de los beneficios de ahorro de dinero gracias al comercio electrónico (Reibán Morales, 2012).

Sin duda alguna, la aplicación del comercio electrónico se ha vuelto una de las estrategias más requeridas en el sector turístico (Sutty Segovia y Kwan Chung, 2021; Palacios Rojas, 2021) y es de vital importancia su estudio y uso en el sector, por ende, este trabajo de investigación tiene por objetivo analizar el uso del Comercio Electrónico en empresas que ofrecen Turismo de Naturaleza en Paraguay, inscriptas en el REGISTUR a octubre del 2023.

### MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo consistió en un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La población estuvo constituida por 61 empresas que ofrecen servicios de turismo de naturaleza en Paraguay inscriptas ante la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) en REGISTUR a octubre de 2023 (Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turístico del Paraguay [REGISTUR], 2023). Como criterios de inclusión se consideró que las empresas cuenten con página web en funcionamiento y excluyendo a aquellas que se encuentran con categorías de cese definitivo, temporal, fiscalización o reclamo en REGISTUR. Finalmente, fueron analizadas 16 empresas (26.2%) que cumplen con los criterios establecidos. El instrumento de recolección de datos fue una lista de cotejo con 30 criterios divididos en 5 dimensiones: "Disponibilidad de redes sociales en la web" (6 ítems), "Interacción en la web" (4 ítems), "Sistemas de reservación en línea" (7 ítems), "Descripción de tarifas" (8 ítems) y "Métodos de pagos en línea" (5 ítems) (ver tabla 1).

Para la recolección de datos, primeramente, se procedió a elaborar el instrumento y su validación, posteriormente se confeccionó una lista de las empresas que ofrecen servicios de turismo de naturaleza en Paraguay, se verificó si cuentan con páginas webs y su estado según REGISTUR, excluyendo a aquellas que no se ajustan a los criterios establecidos para el estudio. Quedando fuera de la lista final 45 empresas (73.8%), luego se observó los sitios webs y completó la lista de chequeo indicando la existencia o no de los criterios analizados. Finalmente se procedió a la tabulación de los datos recogidos utilizando el software Microsoft Excel, se interpretó y los resultados se presentó en formato de tablas y gráfico.

**Tabla 1.** Instrumento de Recolección de datos - Lista de Cotejo

Dimensiones	Criterios	Existencia	
		Si	No
(D1) Disponibilidad de redes sociales en la WEB (6)	Facebook		
	WhatsApp		
	Instagram		
	Twitter		
	Tik Tok		
	YouTube		
(D2) Interacción en la WEB (4)	Mediante Chat		
	Enlaces con íconos de las redes sociales Mediante QR (direccionando a redes sociales)		

	Llamadas de atención (síguenos, consúltanos, contáctenos)
	Correo electrónico
(D3)	Reserva en línea (misma página web)
Sistemas para reservación en línea (7)	Formulario para envío de mensaje
	Teléfono fijo
	Teléfono móvil
	Redes sociales (Facebook, Instagram)
	FQA (preguntas frecuentes)
	Lista de precios de entradas o servicios
	Periodo de vigencia de precios (temporadas)
(D4)	Descripción de los servicios incluidos
Descripción de Tarifas (8)	Promociones
	Descuentos
	Precios por tipos de visitante (adultos, niños, jóvenes)
	Precios por visitante (nacional, extranjero)
	Precios por cantidad de visitantes (individual, grupal)
(D5)	Transferencia
Método de pago en línea (5)	Con Tarjeta de Crédito
	Con Tarjeta de Débito
	Efectivo (depósitos)
	Giros

Fuente: Elaboración propia (2023)

## RESULTADOS

Se encontró un total de sesenta y un (61) empresas que ofrecen servicios de turismo de naturaleza en Paraguay, registradas ante la SENATUR en el REGISTUR a octubre de 2023, distribuidas en 15 de los 17 departamentos del país y en la capital Asunción.

Como se observa en el gráfico 1, los departamentos con mayor cantidad de empresas registradas son los departamentos de Alto Paraná e Itapúa con 18.03% cada uno, seguidos de Guairá (13.11%), Cordillera (11.48%) y Paraguari (8.20%), los demás departamentos tienen entre uno y cuatro empresas: Amambay, Caaguazú, Caazapá, Canindeyú, Concepción y San Pedro (1.64%), Boquerón (3.28%), Central y Presidente Hayes (4.92%), Misiones (6.56%) y se adiciona una empresa en la Capital del país Asunción (1.64%).

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos extraídos de REGISTUR (2023)

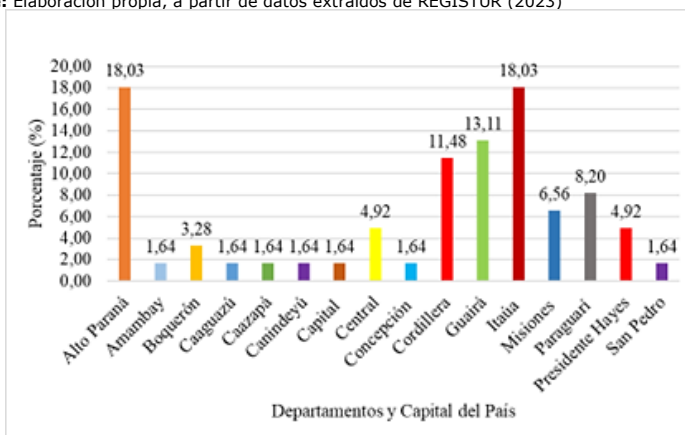


Gráfico 1. Distribución de empresas por departamento y capital del país.

**Tabla 2.** Lista de empresas con paginas web y estado en REGISTUR, por departamento y cuidada.

N°	Nombre de empresa de Turismo de Naturaleza	Página Web	Departamento	Estado REGISTUR	Situación Investigación	Código
1	Acuamundo S.A	Sin página web	Presidente Hayes	DV	Excluido	N/A
2	Eventuraxtrema Turismo Aventura	<a href="https://www.aventuraxtrema.com.py/">https://www.aventuraxtrema.com.py/</a>	Cordillera	DV	Incluido	E1
3	Bicitirolesa del Paraná	Sin página web	Itapúa	DV	Excluido	N/A
4	Boulder Turismo Aventura	<a href="http://www.boulder.com.py/">http://www.boulder.com.py/</a> <b>No Funciona</b>	Central	DV	Excluido	N/A
5	Brazo Indio Dormido	Sin página web	Itapúa	DV	Excluido	N/A
6	Cerro Hu – Aventuras	Sin página web	Paraguarí	DV	Excluido	N/A
7	Chacurru Ecoturismo	Sin página web	Amambay	FI	Excluido	N/A
8	Complejo Ecológico Museo del Árbol	Sin página web	Itapúa	DV	Excluido	N/A
9	Complejo Turístico Cerro Akati	<a href="https://www.cerroacati.com/">https://www.cerroacati.com/</a> <b>Excluido por FI</b>	Guairá	FI	Excluido	N/A
10	Complejo Turístico Las Cabañas	Sin página web	Itapúa	FI	Excluido	N/A
11	Complejo Turístico Pinamar	<a href="https://linktr.ee/infopinamar.py">https://linktr.ee/infopinamar.py</a> <b>No Funciona</b>	Cordillera	DV	Excluido	N/A
12	Complejo Yboty 64	Sin página web	Cordillera	DV	Excluido	N/A
13	Crucero Iguazu-Catamarán Victoria Austral	Sin página web	Alto Paraná	DV	Excluido	N/A
14	Catamarán Aguas del Paraguay	Sin página web	Misiones	DV	Excluido	N/A
15	Dunas del Paraná	Sin página web	Itapúa	DV	Excluido	N/A
16	Eco Reserva Mbatoví	<a href="http://www.mbatovi.com.py">www.mbatovi.com.py</a>	Paraguarí	EF	Incluido	E2
17	Ecoturismo Cabaña y Tambo Lluvia de Oro	<a href="https://lluviadeoro.com.py/ecoturismo/">https://lluviadeoro.com.py/ecoturismo/</a>	Boquerón	EF	Incluido	E3
18	El Paraje Camping	<a href="http://www.elparajecamping.com/">http://www.elparajecamping.com/</a>	Cordillera	EF	Incluido	E4
19	Estancia Golondrina	Sin página web	Caazapá	EF	Excluido	N/A
20	Estancia Iparoma	<a href="https://hotel-campestre-iparoma.negocio.site/">https://hotel-campestre- iparoma.negocio.site/</a>	Boquerón	DV	Incluido	E5
21	Glamping Mbatovi	<a href="https://glampingmbatovi.com/">https://glampingmbatovi.com/</a> <b>Excluido por FI</b>	Paraguarí	FI	Excluido	N/A
22	Granja Eco Turística Yvambopi	<a href="https://granjayvambopi.negocio.site/">https://granjayvambopi.negocio.site/</a>	Caaguazú	DV	Incluido	E6
23	Granja Francisca	<a href="https://granja-francisca-san-gervacio.negocio.site/">https://granja-francisca-san- gervacio.negocio.site/</a>	Guairá	EF	Incluido	E7
24	Granja J y C	Sin página web	Paraguarí	EF	Excluido	N/A

25	Granja Mi Retiro	<a href="https://www.granjamiretiro.com/">https://www.granjamiretiro.com/</a>	Central	DV	Incluido	E8
26	Granja Turismo Don Papalo	Sin página web	Cordillera	DV	Excluido	N/A
27	Granja Doña Lola	Sin página web	Misiones	DV	Excluido	N/A
28	Hostería y Ecocamping Brisas del Mediterráneo	Sin página web	Cordillera	CD	Excluido	N/A
29	Intercom SACI	Sin página web	Alto Paraná	DV	Excluido	N/A
30	Isla Paraiso	Sin página web	Misiones	EF	Excluido	N/A
31	Iguazu Jungle	<a href="https://www.iguazujungle.com/">https://www.iguazujungle.com/</a>	Alto Paraná	DV	Incluido	E9
32	Indio Dormido Pie Derecho	Sin pagina web	Itapúa	CR	Excluido	N/A
33	Lobo Pe Ecoturismo Fluvial	Sin página web	Central	EF	Excluido	N/A
34	Macuco Ecoaventura y Navegación SA	<a href="http://www.atom.bio/marketingkattamaram">www.atom.bio/marketingkattamaram</a>	Alto Paraná	EF	Incluido	E10
35	Mirian Mabel	<a href="https://saltomirianmabel.negocio.site/">https://saltomirianmabel.negocio.site/</a>	Guairá	DV	Incluido	E11
36	Neri'o Eco Turismo	Sin página web	San Pedro	DV	Excluido	N/A
37	Paraguay Safari	<a href="http://www.paraguaysafari.com.py">http://www.paraguaysafari.com.py</a> <b>No Funciona</b>	Capital	DV	Excluido	N/A
38	Parque Acuático y Ecológico El Dorado	Sin página web	Itapúa	DV	Excluido	N/A
39	Parque Agrotecnológico Chaco'i	Sin página web	Presidente Hayes	DV	Excluido	N/A
40	Parque Aventura Monday	<a href="https://www.parqueaventuramunday.com/">https://www.parqueaventuramunday.com/</a>	Alto Paraná	DV	Incluido	E12
41	Parque Ecológico Indio Escondido	Sin página web	Itapúa	FI	Excluido	N/A
42	Parque Turístico Cerro Indio Dormido Panza	Sin página web	Itapúa	DV	Excluido	N/A
43	Peve-Tur Navegación, Transporte y Turismo SRL	Sin página web	Itapúa	CD	Excluido	N/A
44	Piro'y Eco Turismo	<a href="http://www.ecopiroy.com.py/">http://www.ecopiroy.com.py/</a> <b>No Funciona</b>	Alto Paraná	DV	Excluido	N/A
45	Posada Rancho Don Juan	<a href="https://rancho-don-juan.business.site/">https://rancho-don-juan.business.site/</a>	Guairá	DV	Incluido	E13
46	Pajaro Azul	Sin página web	Misiones	DV	Excluido	N/A
47	Parque Agrotecnológico Chaco'i	Sin página web	Presidente Hayes	DV	Excluido	N/A
48	Parque Ecológico Salto Suizo	<a href="http://www.saltosuizo.com.py">www.saltosuizo.com.py</a>	Guairá	EF	Incluido	E14
49	Quinta Cerro Jere	Sin página web	Paraguarí	DV	Excluido	N/A
50	Reserva Natural del Bosque Mbaracayu	<a href="http://www.mbertoni.org.py">www.mbertoni.org.py</a>	Canindeyú	EF	Incluido	E15
51	Reserva Natural Privada Maharishi	Sin página web	Alto Paraná	CT	Excluido	N/A
52	Reserva Natural Privada Maharishi II	Sin página web	Alto Paraná	CT	Excluido	N/A

53	Salto Cristal Ecoaventura	Sin página web	Guairá	EF	Excluido	N/A
54	San Rafael	Sin página web	Itapúa	DV	Excluido	N/A
55	Servis Express	Sin página web	Alto Paraná	DV	Excluido	N/A
56	Salto Don Alberto	Sin página web	Guairá	DV	Excluido	N/A
57	Salto del Monday Park Boutique	Sin página web	Alto Paraná	DV	Excluido	N/A
58	Tirolesa 78	Sin página web	Cordillera	DV	Excluido	N/A
59	Tres Kandú	Sin página web	Guairá	DV	Excluido	N/A
60	Tavyron	Sin página web	Alto Paraná	DV	Excluido	N/A
61	Yate Siete Cabrillas	<a href="http://www.sietecabrillas.com">www.sietecabrillas.com</a>	Concepción	EF	Incluido	E16

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proveídos por REGISTUR (octubre 2023).

La tabla 2 muestra 61 empresas, de los cuales solo 16 (26.2%) cumplen con los criterios para el estudio, 45 (73.8%) de estas fueron excluidos, ya que: 39 (63.9%) no disponen de una web, 4 (6.5%) estaban fuera de servicio al momento del análisis y 2 (3.3%) estaban en fiscalización (FI).

En cuanto al estado en REGISTUR, se muestra que el 38 (62.3%) de las empresas están con documentación vencida (DV), el 13 (21.3%) en funcionamiento (EF), un 5 (8.2%) en fiscalización (FI), 2 (3.3%) se encuentran con Cese Temporal (CT), 2 (3.3%) con Cese Definitivo (CD), y por último, 1 el (1.6%) se encuentra con reclamo (CR).

**Tabla 3.** Nivel de cumplimiento de las dimensiones y criterios de estudio

Dimensiones	Criterios	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	F	%	X'
<b>D1</b> <b>Disponibilidad de redes sociales en la WEB (6)</b>	Facebook	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	<b>9</b>	<b>56,3</b>	<b>42,5%</b>
	WhatsApp	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	<b>11</b>	<b>68,8</b>	
	Instagram	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	<b>9</b>	<b>56,3</b>	
	Twitter	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	<b>3</b>	<b>18,8</b>	
	Tik Tok	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	<b>0</b>	<b>0</b>	
	YouTube	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Sí	No	<b>4</b>	<b>25</b>	
<b>D2</b> <b>Interacción en la WEB (4)</b>	Mediante Chat	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	Sí	<b>3</b>	<b>18,8</b>	<b>34,4%</b>
	Enlaces con íconos de las redes sociales	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	<b>10</b>	<b>62,5</b>	
	Mediante QR direccionado a redes sociales	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>D3</b>	Llamadas de atención	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	<b>9</b>	<b>56,3</b>	<b>69,6%</b>
	Correo electrónico	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí	<b>9</b>	<b>56,3</b>	

<b>Sistemas para reservación (7)</b>	Reserva en línea (misma página web)	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	<b>9</b>	<b>56,3</b>
	Formulario para envío de mensaje	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	<b>11</b>	<b>68,8</b>
	Teléfono fijo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	<b>15</b>	<b>93,8</b>
	Teléfono celular	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	<b>11</b>	<b>68,8</b>
	Redes sociales (Facebook, Instagram)	No	No	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	<b>7</b>	<b>43,8</b>
	FQA (preguntas frecuentes)	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	No	<b>7</b>	<b>43,8</b>
	Lista de precios de entradas o servicios	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	<b>10</b>	<b>62,5</b>
<b>D4 Descripción de Tarifas (8)</b>	Periodo de vigencia de precios	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	<b>1</b>	<b>6,3</b>
	Descripción de los servicios incluidos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	<b>9</b>	<b>56,3</b>
	Promociones	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	<b>4</b>	<b>25</b>
	Descuentos	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	<b>3</b>	<b>18,8</b>
	Precios por tipos de visitante	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	<b>6</b>	<b>37,5</b>
	Precios por procedencia del visitante	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	<b>2</b>	<b>12,5</b>
	Precios por cantidad de visitantes	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No	<b>3</b>	<b>18,8</b>
<b>D5 Método de pago en línea (5)</b>	Transferencia	No	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	<b>2</b>	<b>12,5</b>
	Con Tarjeta de Crédito	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No	<b>2</b>	<b>12,5</b>
	Con Tarjeta de Débito	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	<b>2</b>	<b>12,5</b>

29,7%

10%

	Efectivo (depósitos)	No	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	<b>1</b>	<b>6,3</b>
	Giros	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	<b>1</b>	<b>6,3</b>
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>11</b>		
<b>Porcentaje</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8.</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>56</b>	<b>12</b>	<b>41</b>	<b>8.8</b>	<b>44</b>	<b>35</b>	<b>32</b>		
		<b>9</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>									

Fuente: Elaboración propia (2023).

En la tabla 4, se expone los principales resultados respecto al cumplimiento de las 5 dimensiones de estudio, se observa que la dimensión con mayor nivel de cumplimiento es la D3 sistemas de reservación con un 69.6%, resaltando que los criterios con mayor porcentaje son: formulario para envío de mensaje (68.8%), disponer de teléfono celular (68.8%) y teléfono fijo (93.8%). La siguiente dimensión con mayor porcentaje de cumplimiento es la D1 disponibilidad de redes sociales en la web con 42.5%, indicando que las redes sociales más utilizadas son: WhatsApp (68.8%), Facebook e Instagram con 56.3% respectivamente. En tercer lugar, queda la D2 interacción en la web con (34.4%).

En cuanto a las dimensiones de menor cumplimiento están las D5 métodos de pago en línea (10%) y D4 descripción de tarifas (29.7%), subrayando que es casi nula las opciones de pago desde la web, y en cuanto a la descripción de precios y servicios, los criterios que más se cumplen en esta dimensión son: listado de precios (62.5%), descripción de servicios (56.3%) y precios diferenciales por tipo de pasajeros (37.5%).

Se observa además que, ninguna de las empresas analizadas cumple en un 100% con todos los criterios, llegando a un máximo de 56% de cumplimiento por un total de 2 empresas, una de ellas llega al 53% y otra al 50% de los criterios analizados. Las restantes 12 empresas cumplen con menos del 50% de estos criterios.

## **DISCUSIÓN**

Con la implantación del comercio electrónico, digital o *e-commerce*, muchas empresas del sector turístico se ven obligadas a considerar y poner mucho énfasis a los canales y medios de comercialización, pues. "los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad turística" (Fuentes Moraleda et al., 2003, p.67). Esta actividad es una de las más beneficiadas por el uso del CE a nivel internacional, sin embargo, a nivel local, es escasa su utilización para transacciones turísticas especialmente en el interior del país.

Desde el punto de vista del consumidor el número de clientes (viajeros) que van optando por el CE va en aumento, siendo un sector que ha experimentado un mayor incremento de ventas por internet (Gómez Campillo, 2021). Tradicionalmente, la distribución en el sector turístico estuvo siempre a cargo de las agencias de viajes y operadoras, que conjuntamente con las Centrales de Reserva y Sistemas Globales de Distribución (GDS), realizaban las funciones de intermediación dentro del sector (Sellers Rubio y Azorín Escolano, 2001). En la actualidad este proceso va cambiando, volcándose en procesos más ágiles y prácticos gracias a las TIC, el internet y el CE (Izquierdo Yusta et al., 2009).

El uso de las páginas web para el proceso de distribución de productos y servicios es una realidad y tiene importantes repercusiones sobre la estructura comercial del turismo (Sellers Rubio y Azorín Escolano, 2001). Sin duda, el comercio electrónico está creciendo a pasos agigantados en diferentes rincones del mundo y en América Latina, siendo una herramienta clave para la reactivación económica (Narvaez Chingal y Ortega Meza, 2020). Y definitivamente, hoy en día no podemos ignorar la presencia de internet en nuestras actividades diarias; ya sea para hacer una transacción bancaria, comprar un pasaje aéreo, pago de consumo y servicios, para comunicarnos con amigos, para la elaboración de informes, etc. (Silva Murillo, 2009)

Considerando el análisis realizado, se puede estimar que en su gran mayoría las empresas prestadoras de servicio en la modalidad de turismo de naturaleza inscritas en REGISTUR no contemplan la importancia de, primeramente, contar con una página web en donde pueda comunicar de manera confiable y efectiva sus productos y servicios, solo un 31.1% lo hace, y en segundo lugar no estiman los beneficios que puede generar la aplicación del CE en el proceso de distribución de sus servicios, solo un 25% considera esta opción, cumpliendo con apenas la mitad de los criterios analizados en esta investigación, sin llegar a un cumplimiento total. Comparando este estudio con la llevada a cabo por Méndez-Neisa y Rivera-Prado (2023) en su trabajo titulado "Análisis Comparativo de la Adopción de E-Commerce en el Sector Turístico de Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú, en Base al Modelo eMICA", solo el 24% de los sitios investigados cumple con la fase de procesamiento de pagos en línea y solo un 8% de los sitios web investigados cuenta con la opción de compra en línea a través del carrito de compras.

Por otra parte, en el caso paraguayo solo el 12.5% de los sitios analizados permite el pago con tarjeta de créditos o débitos, y un 6,3% con

transferencias o giros y resaltando que no cuentan con la opción de pago en el propio sitio web. Así mismo, comparando con la investigación más arriba referida, en el contexto de los cinco países, solo el 28% de los sitios estudiados permite hacer transacciones mediante pago con tarjeta de crédito, evidenciando que solamente el 36% de los sitios web cuenta con varias opciones de pago, tarjeta de crédito, Western unión, códigos entre otros, es interesante destacar que, por ejemplo, en Colombia, tres de los cinco sitios visitados ofrecen la opción de ahorros programados directos con el sitio para viajes futuros (Méndez-Neisa y Rivera-Prado, 2023). Otro estudio llevado a cabo en México, denominado "Comercio electrónico de destinos turísticos alternativos indígenas en Chiapas, México" expone que el 50% de los sitios analizados en este estudio permite reservar en línea, sin embargo, solo el 15,3% cuentan con opciones de pagos en línea (Barrientos Gutiérrez, 2024).

Puntualizando este estudio a nivel local, el trabajo denominado "Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA" muestra una carencia en cuanto a los pagos online (0%) de las posadas turísticas con sitios webs analizados ofrecen la opción de pagos en línea (Kwan y Suttty, 2019), de igual modo en el caso de los sitios web que ofrecen turismo de naturaleza en el país, en un total general solo 10% permite algunas transacciones en línea, centrándose principalmente a las reservas y no tanto al pago de manera efectiva desde los sitios web.

Lo expuesto anterior, denota que la gestión de los portales web por parte de estos prestadores de servicios es muy básica, ya que pocos integran en sus políticas de manejo la interacción con los usuarios -potenciales clientes- (34.4%), el uso de las redes como medios de comunicación que estén integrados en la web también es baja (42.5%), la descripción de tarifas, condiciones de esta y políticas llega a penas a un 29.7%.

Aunque disponer de sistemas de reservación en los portales web de las empresas es la dimensión de más alto cumplimiento (69.6%), no se corresponde con los criterios de la dimensión 5 "métodos de pago en línea" (10%), ya que, en su gran mayoría se puede concretar una reserva, sin embargo, la venta efectiva de productos y servicios queda sin efecto, pues se carece de medios de pagos digitales para realizarlo, quedando el proceso a medias y perdiendo en la mayorías de los casos beneficios económicos.

Lo expuesto anteriormente permite concluir algunos puntos resaltantes, en un primer lugar, que el comercio electrónico es en la actualizada es una de las herramientas de mayor uso en diferentes sectores de la economía, incluido el turístico. Que gracias a los avances tecnológicos y el creciente desarrollo y expansión de los servicios de internet se ha generado una necesidad básica que exige que los procesos de comercialización sean de manera digital, a distancia o por diversos medios de pago, y no solo el efectivo.

Así mismo, que la aplicación del comercio electrónico aporta muchas ventajas, permitiendo principalmente acceder a muchos destinos turísticos tanto a locales como a extranjeros, facilitando la compra directa de servicios desde el país de origen y garantizando que al llegar al destino el servicio esté disponible directamente para su consumo.

En segundo lugar, se concluye que existe un bajo nivel de utilización de páginas web para la promoción y difusión de los servicios y productos por parte de las empresas turísticas en la modalidad del turístico de naturaleza en Paraguay. A su vez, un nivel bajo de interacción desde estos portales con los potenciales clientes (turistas o excursionistas) y una escasa implantación

de políticas de uso, aplicación de tarifas y condiciones para pago de los servicios turísticos en las empresas analizadas.

Y finalmente, que es casi nula la aplicación del comercio electrónico en las empresas que ofrecen turismo de naturaleza en Paraguay, inscritas en el REGISTUR a octubre del 2023, siendo muy precaria las opciones de pago online.

Por lo que se recomienda, destinar mayor esfuerzo por parte de las empresas al uso de comercio electrónico como canal de distribución, gestionando mejor sus portales web y ampliando la promoción del uso de estas herramientas que otorgan las TIC.

Así mismo, es importante contar con páginas web confiables y seguras para la promoción y comunicación de los productos y servicios turísticos, integrando a las webs o redes sociales la opción de mayor interacción con los usuarios y potenciales clientes.

También, es necesario disponer de enlaces que direccionen a los sistemas de pago online de manera efectiva, segura y ágil, efectuando un mayor uso de las TIC para sus estrategias de comercialización, promoción y distribución de los servicios, tanto a nivel local como internacional.

Finalmente, es importante profundizar en el tema y llevar a cabo otros estudios sobre la implementación del comercio electrónico en las empresas de turismo de naturaleza con el fin de determinar las causas por las cuales algunas de ellas aún no implementan este sistema como estrategia de distribución.

#### **Contribución de los autores:**

**Hernán Suty:** se encargó de la concepción y diseño del trabajo, participó del análisis e interpretación de datos, redacción del manuscrito, revisión crítica del manuscrito y aprobación de su versión final.

**Rodolfo León:** fue el encargado de la recolección y obtención de resultados, análisis e interpretación de datos, revisión crítica del manuscrito y aprobación de su versión final.

**Conflicto de interés:** No existe conflicto de interés.

**Financiamiento:** Este estudio no recibió financiamiento externo.

**Conflicto de interés:** Los autores declaran no tener conflictos de interés.

**Disponibilidad de datos:** Los datos que respaldan los resultados están disponibles a solicitud del autor correspondiente, Hernán Isidro Suty Segovia ([Hernan.suty@americana.edu.py](mailto:Hernan.suty@americana.edu.py)).

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Barrientos Gutiérrez, N. E. (2024). Comercio electrónico de destinos turísticos alternativos indígenas en Chiapas, México. Revista científica en ciencias sociales. 6, e601109.  
[https://revistascientificas.upacifico.edu.py/index.php/PublicacionesUP\\_Sociales/article/view/381/882](https://revistascientificas.upacifico.edu.py/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/381/882)
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad. 10(4), 103-109.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. Journal of business and entrepreneurial studies. 3(2). <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- Fuentes Moraleda, L., Figueroa Domecq, C., y Bendrao Balthasar, M. (2003). La distribución electrónica de productos hoteleros: La importancia de los canales basados en internet. Estudios Turísticos. (158), 67-78. [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTI\\_COS/91951.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTI_COS/91951.pdf)
- Gómez Campillo, M. (2021). Análisis de la influencia de la distribución online en la evolución del sistema de distribución turístico. [Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/108268/files/TESIS-2021-304.pdf>
- Grajales Escobar, J. F., y Osorno Mira, Y. M. (2019). La globalización y la importancia de las TIC en el desarrollo social. Revista Reflexiones y Saberes. (11), 2-9. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/1133>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una herramienta de difusión. Reflexiones. 91(2), 121-128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Izquierdo Yusta, A., Calderón Monge, M. E., y Ruíz Vega, A.V. (2009). Elección del canal de distribución online vs. offline: factores de influencia sobre el comprador. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 18(3) 143-166. <https://investigacion.unirioja.es/documentos/5bbc5ca9b7506047d09b5055>
- Kwan, C., y Sutti, 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. [https://revistascientificas.upacifico.edu.py/index.php/PublicacionesUP\\_Sociales/article/view/17/1104](https://revistascientificas.upacifico.edu.py/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/17/1104)
- Méndez-Neisa, D. P., y Rivera-Prado, M. C. (2023). Análisis Comparativo de la Adopción de E-Commerce en el Sector Turístico de Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú, en Base al Modelo eMICA. 593 Digital Publisher CEIT. (8), 456-468. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9124405.pdf>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial. (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Narvaez Chingal, M. Y., y Ortega Meza, L. S. (2020). Importancia del comercio electrónico en la actualidad. Travesía emprendedora. 4(1), 36-39. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2480>
- Orgnaización Mundial de Turismo (OMT). (2006). Introducción al Turismo. OMT. OSTEEA Tourism Management School. (2022). Turismo natural: qué es, tipos y ejemplos. <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-natural-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Palacios Rojas, J. (2021). Implementación del e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas y medianas de la ciudad de Ayacucho. [Tesis PreGrado Escuela ISIL]. <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/596/1/Implementaci%C3%B3n%20de%20e-commerce%20en%20agencias%20de%20turismo%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20de%20la%20ciudad%20de%20Ayacucho.pdf>
- Ponce Vázquez, D. A. (2003). Contribución al desarrollo de un entorno seguro de m-commerce. [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya]. [https://entel.upc.edu/es/programa-de-doctorado-en-ingenieria-telematica/backup\\_febrero\\_2024/tesis-finalizadas-1](https://entel.upc.edu/es/programa-de-doctorado-en-ingenieria-telematica/backup_febrero_2024/tesis-finalizadas-1)
- Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turístico del Paraguay (REGISTUR). (2023). Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay. <https://registur.gov.py/registur/#>

- Reibán Morales, M. P. (2012). Estudio, Diseño e Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico para la Empresa Atenas Tours Operadora de Turismo. [Tesis de Grado. Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4241/1/UPS-CT002603.pdf>
- Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. D., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F., y González Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. IROCAMM. 7(1), 128-150. 10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., y López Posada, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista Escuela de Administración de Negocios. (80), 132-154. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>
- Sellers Rubio, R., y Azorín Escolano, A. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 7(1), 13-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187785>
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. PERSPECTIVAS. 24, 151-164. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Sutty Segovia, H. I., y 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 cosmopolitana de Asunción -Paraguay. Año 2019. Población y Desarrollo. 27(53), 79-87. <http://scielo.iics.una.py/pdf/pdfce/v27n53/2076-054x-pdfce-27-53-79.pdf>