



El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica *The impact of electronic commerce on Latin American Tourism*

SEVILLA AVILÉS, Odalis Karina

<http://orcid.org/0000-0002-2408-4072>

Correo: odalis.sevilla@unah.hn

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

RESUMEN

La evolución de las nuevas tecnologías ha sido un elemento fundamental para la implementación del comercio electrónico en el turismo, ha tenido un impacto positivo y contribuye de manera significativa al PIB de la región. Permite un mejor proceso en la elección de contenido, la decisión efectiva en el flujo de las mercancías y las ventas. El objetivo principal de esta investigación es determinar el impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica, en la cual se ha descrito las estrategias esenciales para el desarrollo de la economía, el impacto de los sitios webs, porque los usuarios prefieren realizar transacciones desde la comunidad de su hogar. De acuerdo con (Rivera & Rodríguez, 2016) el

ABSTRACT

The evolution of new technologies has been a fundamental element for the implementation of electronic commerce in tourism, has had a positive impact and contributes significantly to the region's GDP. It allows a better process in the choice of content, the effective decision in the flow of goods and sales. The main objective of this research is to determine the impact of electronic commerce on tourism in Latin America, in which the essential strategies for the development of the economy have been described, the impact of websites, because users prefer to carry out transactions from the community of your home. According to (Rivera & Rodríguez, 2016) tourism through electronic commerce includes the virtualization of all processes and

Recibido: 12-12-2020 • Aceptado: 12-30-2020



turismo mediante el comercio electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector (Pérez, 2011) De esta manera mejora la operatividad y la gestión digital, mediante el desarrollo de estrategias que revolucionan todos los procesos del negocio, la cadena de valor y las relaciones con los clientes finales.

Palabras clave: Comercio electrónico, Gestión digital, Internet, Turismo

the value chain in tourism, with the aim of maximizing the efficiency of companies in this sector (Pérez, 2011) In this way, it improves operability and digital management, by developing strategies that revolutionize all business processes, the value chain and relationships with end customers.

Keywords: Electronic commerce, Digital management, Internet, tourism



INTRODUCCIÓN

Las herramientas de interacción y comunicación han evolucionado y revolucionado la conectividad del mundo con la implementación de las diferentes estrategias tecnológicas mediante la diversificada oferta y demanda de los productos y/o servicios entre los usuarios finales y las empresas generando liderazgo y posicionamiento (Kadi Montiel, O. J., & Acevedo Duque, Á. E. 2014, Soto, M., Acevedo, A. y Labrador, L.2015 y Vergara, O., Acevedo, Ángel, & González, Y. 2019). Este avance ha impactado de forma positiva a las industrias turísticas de Latinoamérica (Acevedo-Duque, Á., Vega-Muñoz, A., Salazar-Sepúlveda, G. 2020). y a los consumidores con una mayor riqueza comunicacional, presentando una nueva estrategia digital.

La era del internet y la virtualización es esencial para establecer estrategias de desarrollo económico, los conceptos comercio electrónico, gestión digital, internet, marketing responsable y turismo son parte constituyente de los sitios web regionales y mundiales. (Vergara, O., Acevedo, Á., & González, Y. 2019) Las tecnologías de la información forman parte de la vida cotidiana de buena parte de la nueva sociedad del conocimiento e impulsan el aumento de la nueva operatividad de la industria para mejorar la rentabilidad del sector turismo.

El comercio electrónico ha tomado un papel relevante y positivo en la gestión del conocimiento y crecimiento de la economía y el turismo en Latinoamérica, (Acevedo, Á. E. 2014) ya que la tecnología es primordial para el desarrollo de la conectividad a través de las redes sociales y las páginas Web. Esto involucra fuertes ventajas para tener un importante desempeño en el intercambio, promoción y ventas de servicios y/o productos online; en la actualidad la utilización de estas herramientas es cada vez mayor y logran penetrar con mayor fuerza mercados nacionales como internacionales.

El empleo del comercio electrónico ha generado ganancias favorables para la región impactando en su responsabilidad social y su difusión la cual impulsa la creación de procesos de comercialización a través de canales digitales. (Acevedo, Á. E., Vergara, O., Fernández, I., & González, Y. 2018) El comercio electrónico en el turismo puede ayudar al

sector turismo a realizar ahorros sustanciales de costos a través de las nuevas tendencias y estrategias, aumentar los ingresos, promocionar entregas rápidas, reducir costos administrativos y mejorar el servicio al cliente.

La investigación se realizó en base a una revisión sistemática de la literatura para indagar la comprobación de los objetivos y aceptación de las hipótesis. Los cuales se plantean de forma detallada en el análisis y discusión de resultados. El objetivo de esta investigación es determinar el impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica.

Revisión de la literatura y definición de hipótesis

Las industrias del turismo en Latinoamérica han adoptado el comercio electrónico como una estrategia esencial para el desarrollo de la economía latinoamericana que se basa en recursos. (Araya-Castillo, L., Oradini, NB, Yáñez-Jara, V.M. y Duque, Á. 2019. La implementación de esta nueva tecnología ha otorgado una fuerte oportunidad donde las empresas turísticas tienen la accesibilidad de publicitar y divulgar las actividades de las diversas temáticas turísticas a través de los sitios Web y estos acontecimientos han impactado positivamente y modificado la operatividad de las organizaciones.

Asimismo, los usuarios prefieren realizar transacciones desde la comodidad de su hogar, sin hacer inversión en tiempo y dinero. De acuerdo con Núñez, el acceso al comercio electrónico y al internet de alta velocidad es una opción para que las empresas diversifiquen sus ofertas temáticas, el flujo de las mercancías y las ventas online. (Núñez, L. 2019)

Con base a lo anterior, para tener acceso a un sitio web turístico, es indispensable contar con interactividad, segmentación de públicos, contenidos hipermedia, acceso a redes sociales, actualidad de la información, factor idiomático e identificador del emisor; así mismo tener conocimiento en las formas de pago, herramientas de fidelización cuando se realizan gestiones con los clientes, entre otros.

El comercio electrónico ha tenido desde su aparición una influencia creciente en el entorno de los negocios de turismo y múltiples impactos en la adquisición de productos o servicios online y en la calidad

Recibido: 12-12-2020 • Aceptado: 12-30-2020



de vida de los que hacen vida en este tipo de organizaciones, (Rivas-Torres, F., Acevedo-Duque, A. y Castillo- Blanco, V. 2020) ya que se encuentran integradas a lo largo de la cadena de valor. Esto implica que las empresas involucran aplicaciones que van desde la automatización de planificación de viajes, pasando por la integración y agilización de cada uno de los procesos de negocios del sector turismo en Latinoamérica, hasta dar soporte a la planificación, el análisis y la toma de decisiones, la interacción con clientes y proveedores.

Silva et al. 2013, explican en el ámbito del turismo que: El transporte aéreo ha avanzado en la venta de boletos por Internet, en Brasil se vendía el 30% de los boletos aéreos por canales virtuales, mientras que en Estados Unidos el porcentaje podía ascender al 45% para el 2010. En este sentido en los países latinoamericanos se venden por lo menos el 50% de los boletos aéreos vía internet a través de las agencias de viajes. Mientras tanto en países como Colombia, la compra de boletos por internet ya se encuentra por encima del 60%. (Garmendia, 2019)

Los modelos estratégicos del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica presentan fuertes esfuerzos para sobrevivir en el mundo globalizado y en constante evolución, esto implica que las empresas para mantenerse competitivas en el entorno requieren de aplicaciones estratégicas de la tecnología, de responsabilidad social, de cuidado con el ambiente, estilos de liderazgo, buenas relaciones con sus colaboradores de información y comunicación (TIC) (Villar, M. F., Araya-Castillo, L. A., Yañez-Jara, V. M., & Acevedo, A. E. 2019, Saiz-Álvarez, JM, Vega-Muñoz, A., Acevedo-Duque, Á., & Castillo, D. 2020). Por tal razón, el impacto de las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y los Blogs se encuentran en los enfoques claves para la toma de decisiones con el fin de enfrentar la competencia, teniendo una vigilancia tecnológica o utilizando inteligencia competitiva en el sector turismo. Conforme a esto la competitividad de las empresas implica que las firmas reconozcan el valor estratégico de la innovación.

Ventajas del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica

En Latinoamérica, la industria turística ha sido uno de los primeros en adaptar y adecuar su modelo de negocios, estrategias de

comercialización y formas de pago en el comercio electrónico, específicamente las agencias de viajes, los tours operadores y los hoteles. Estos han logrado obtener cuantiosas ganancias económicas, gracias a la adquisición y uso de plataformas de comercio electrónico que están incorporadas en sus páginas Web; esta nueva estrategia permite al usuario estar actualizado e informado acerca de todas las características del servicio, cotizar precios, reservas, planificación de viajes y sobre todo adquirir el servicio desde la comodidad de su hogar, pagar la reserva utilizando el método de pago de su conveniencia, sin la necesidad de tener intermediarios con las agencias de turismo.

De acuerdo con Uribio (2019) en su trabajo el comportamiento del comercio electrónico en América Latina en Turismo explica lo siguiente: El comercio electrónico ha crecido rápidamente en Latinoamérica y ha sido aceptado de forma positiva, siendo Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile quienes le apuestan de manera agigantada y llevan un crecimiento acelerado en el volumen de ventas y número de cada una de las transacciones realizadas conforme a los servicios hoteleros, transportes aéreos y las agencias de viajes, gracias al grado de penetración del Internet y al acceso a Smartphone, tabletas y demás dispositivos portátiles.

Asimismo, Latinoamérica ha demostrado un crecimiento positivo en su economía por medio de la industria turística, ya que ha asumido fuertes retos mediante la utilización de las plataformas digitales y las herramientas del comercio electrónico; esto implica que la tecnología ha ayudado a superar los ingresos generados por la vía tradicional. En este sentido, representando más del 70% de sus ingresos, todo el auge que posee el comercio electrónico se debe básicamente al incremento en el acceso a internet en Latinoamérica, en el cual posee un 60% de cobertura, así como al uso de dispositivos móviles que está superando el 120%, por lo que los usuarios se encuentran conectados casi de forma permanente.

Uribio, 2019 en su trabajo el Comportamiento del eCommerce en América Latina en Turismo, el comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica posee las ventajas siguientes:

- Reducción de los costos de venta y comercialización.
- Penetración en mercado internacional de las MIPYMES de

Recibido: 12-12-2020 • Aceptado: 12-30-2020



servicios (alojamiento de posadas, cabañas, excursiones, visitas guiadas, hoteles, tour operadores, agencias de viajes, entre otros.)

- Aumento de la competencia y oferta de servicios turísticos.
- Fortalecimiento de redes de cooperación entre diversos prestadores de servicios turísticos.
- Implementación de la economía colaborativa, por medio de plataformas digitales.

Principales estrategias para la implementación del comercio electrónico

De acuerdo con la publicación en la revista Scielo (Llanes et al, 2018) en su tema Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas explica que con el objetivo de expandir el mercado y de aumentar la clientela Yazdanifard et al. (2014) establecen una serie de estrategias y métodos para el desarrollo del marketing entre los cuales están:

- La fijación de precios de penetración.
- La expansión del mercado objetivo.
- Los paquetes de membresía y los regalos.

La fijación de precios de penetración se enfatiza en establecer un precio bajo con el objetivo de aumentar las ventas y la cuota de mercado, o sea emplear un precio competitivo para establecer el precio de un producto en comparación con sus competidores (Yazdanifard et al, 2014). Esto implica aumentar el numero de clientes mediante la penetración y atracción del mercado de la competencia. Para expandir el mercado objetivo a otras latitudes, Yazdanifard et al. (2014) observan el desarrollo y diseños de sitios web de acuerdo con cada uno de los idiomas, las costumbres y cultura de los clientes. Esto permite desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles constituye también, una vía eficaz para aumentar la clientela. (Yazdanifard et al, 2014)

Factores que influyen en el desarrollo del comercio electrónico en Latinoamérica

Según el estudio publicado por Cuervo, en su tema análisis de los países en Latam con mayores ventas en eCommerce explica lo siguiente: El grado de penetración de cada país es sin duda uno de los factores que

determinan el nivel avanzado en materia de comercio electrónico. (Cuervo, A. 2019) De acuerdo con Ana Paula Cuervo, Brasil tiene un grado de penetración de 71%, México 65%, Argentina 93% y Chile 78%, en comparación de países como Bolivia, cuyo nivel de penetración es de 52% y no figura entre los primeros lugares en ventas de la región latinoamericana. Sin embargo, esto se debe a que no es un factor exclusivo, también influyen en su crecimiento las condiciones macroeconómicas, la inversión que se destine a nuevas tecnologías, la innovación en modelos de desarrollo económico en los cuales influyen los factores culturales y sociales.

En base a lo anterior, existen otros factores que determinan el crecimiento del comercio electrónico como ser: el desarrollo de nuevas estrategias y la visión innovadora de los empresarios del turismo y que se tenga la misión de satisfacer las necesidades del mercado latinoamericano y se den soluciones alternativas y opciones a sus clientes; ya que ellos optan por permanecer informados y comprar por Internet. La evolución de las tecnologías de información son un Boom y deben ser impulsadas a través de sitios de confianza, incluso directamente en las páginas de comercio, en la cámara o secretarías de turismo de cada país, para que se fortalezca la economía y genere mejores ingresos. De esta forma, para que cada uno de los aspectos antes descritos funcione se deben de crear conceptos innovadores, con indicaciones y métricas que revolucionen la economía de los países latinoamericanos en el sector turismo.

Indicadores de desempeño en un sitio de comercio electrónico

Las empresas de turismo de Latinoamérica que implementan el comercio electrónico para lograr sus objetivos deben adoptar métodos sistemáticos de análisis que le permitan establecer la situación real de la tienda online. Toda empresa dedicada al comercio electrónico debe saber dónde está y hacia dónde se dirige. Para esto es muy importante medir el carácter vanguardista del negocio. De lo contrario su función será a ciegas.

La medición del carácter vanguardista del negocio se hace mediante los Key Performance Indicators de las tiendas online. El uso de

Recibido: 12-12-2020 • Aceptado: 12-30-2020



estos se debe de realizar mediante un desarrollo sistemático y una planificación exhaustiva para tener una orientación y control de lo que sucede en la tienda para el desarrollo del comercio electrónico. Según Pueyrredón en el Informe eCommerce Report publicado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico con el apoyo de VTEX Cloud eCommerce Application, desarrolla un interesante análisis de los KPI más innovadores que deben ser adquiridos por las tiendas online. (Pueyrredon, M. 2013)

Los KPI más relevantes según Pueyrredón (2013) son los siguientes:

- Retorno de inversión (ROI).
- Tasa de conversión de la tienda online.
- Nivel de servicios de procesos y logística.
- Markup sobre el precio de compra.
- Indicadores de performance del management de una tienda online.
- Tasa orgánica de recompra (TOR).

Los indicadores claves de rendimiento en los sitios de comercio electrónico, son una respuesta al miedo actual a ese gran y complejo mundo de la implementación de las hojas de cálculo por la cual muchas empresas no comprenden los resultados obtenidos. Los KPI: usan valoraciones, porcentajes, ratios, y medias que no incluyan datos sin sentido. (Pueyrredon, M. 2013)

Nuevas tendencias y estrategias del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica

Latinoamérica es una de las regiones de mayor crecimiento del comercio electrónico en el mundo, sólo detrás de Asia-Pacífico. Con base en la publicación realizada por Quijano, Latinoamérica se ha convertido en una de las regiones del mundo donde se posicionan grades economías emergentes como es el caso de Brasil. (Quijano, A. 2019) El PIB de esta región aumenta año a año con pasos agigantados e imitando en mayor manera las zonas desarrolladas de la Unión Europea o las economías avanzadas del G-7 que han registrado una variación porcentual del PIB en 2011 del 1.62% y 1.38% respectivamente en comparación con el crecimiento del 4.52% que experimentó la zona de América Latina y el

Caribe.

Quijano, detalla que mediante el portal Eju.tv, el presidente del eCommerce Institute, Pueyrredón indica que actualmente el 20% de latinoamericanos ya hace compras online, en base a esto se presenta un crecimiento anual del 17%. Pero esto no implica que todos los países de Latinoamérica le apuestan al comercio electrónico y están en proceso de asimilación o reconocimiento de cada uno de los procesos que este conlleva.(Quijano, A. 2019)

Entre las nuevas tendencias se encuentran según Quijano (2019) las siguientes:

- Las plataformas digitales como medio de compra, este se realiza a través de dispositivos móviles.
- El Internet continúa consolidándose como principal fuente de información para los usuarios de Redes Sociales.
- Implementación de las redes sociales con mayor conectividad en el mundo como WhatsApp, Facebook y Google.
- Opera
- Buenas prácticas de SEO.
- Medios de pagos diversificados.
- Suscripción como modelos de negocios.
- Chatbots.
- ODOO

En base a lo anterior, las industrias del turismo en Latinoamérica están diversificando las compras a través de dispositivos móviles, específicamente las agencias de viajes, tours operadores, hoteles y guías turísticos. Este tipo de establecimientos han lanzado Apps y páginas webs para facilitar la compra a través de dispositivos móviles. De esta forma, se puede observar que si bien es factible facilitarle al usuario la compra a través de dispositivos tiene el potencial de incrementar las ventas, también existen posibilidades de fracasar y sobrepasar la capacidad de servicio al cliente de la empresa.

Otra tendencia, es el comercio electrónico impulsado por la Información como servicio. En Latinoamérica las personas buscan

Recibido: 12-12-2020 • Aceptado: 12-30-2020



información generada por los mismos usuarios, y las personas confían en sus pares y en las experiencias de otras personas que en la misma publicidad que se ofrece, lo que se ve reflejado a través de la diversa información recopilada en Internet, ya que los usuarios se encuentran conectados en varios sitios Web.

Con base a lo anterior y de acuerdo con los aportes realizados por Jain (2014) se comprende que: actualmente las empresas no tratan de influenciar a los consumidores, sino que desarrollan programas de mercadeo influenciados por estos. Jain demuestra la estrecha relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. Este autor plantea que la base de los negocios electrónicos, son los sitios web de comercio electrónico y destaca su protagonismo en el proceso de búsqueda de información, compras y servicios post compras de los usuarios. Se puede señalar así, que la creación de un sitio web, con diseños innovadores y creativos que permita la correcta interacción e interconectividad con el usuario es de vital importancia para la empresa y generar confianza.

Asimismo, el comercio electrónico ha sido una herramienta clave para los procesos productivos y el crecimiento económico de la región latinoamericana en el sector turístico. El uso de las tecnologías de información permite al consumidor adquirir productos o servicios por medio de plataformas webs o aplicaciones en línea, en muchos casos influenciados por los usuarios en línea, la confianza y diseño de las páginas web, las redes sociales, la percepción, nuevas tendencias y estrategias y lealtad de las marcas. De esta manera, el estudio ofrece un acercamiento que permite determinar el impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica, las ventajas y estrategias para la implementación de este; así mismo describir los factores que influyen en el desarrollo del comercio electrónico y los indicadores de desempeño.

A partir de conceptos, perspectivas teóricas y antecedentes empíricos establecidos en la literatura se planean tres hipótesis de investigación, nula y alternativa; las cuales establecen relaciones causales entre los diversos factores del entorno, las estrategias y nuevas tendencias del comercio electrónico.

Con la base de dar respuesta a los objetivos de investigación planteada, se detalla la hipótesis de investigación la cual es el enlace entre

la teoría y la recolección de información que se realizó para comprobar su aceptación o rechazo.

Hi: El comercio electrónico tiene un impacto positivo para el crecimiento del turismo en Latinoamérica.

Ho: El comercio electrónico no tiene un impacto positivo para el crecimiento del turismo en Latinoamérica.

Ha: Las industrias turísticas de Latinoamérica que utilizan las redes sociales y las estrategias del comercio electrónico, presentan mayor competitividad en relación con las industrias turísticas que se basan en estrategias tradicionales.

MATERIAL Y MÉTODOS

Para la consecución de los objetivos propuestos y teniendo en cuenta las limitaciones para obtener y analizar datos empíricos, este estudio se realizó tomando fuentes de datos secundarios.

La investigación involucra una revisión de la literatura sobre el impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica, las principales ventajas, nuevas tendencias, estrategias y la utilización de las redes sociales. La revisión de la literatura se basa en estudios científicos de investigaciones secundarias e integrativas que brinda un resumen fiable y actualizado de la mejor evidencia científica disponible.

Para la búsqueda de información se empleó la base de datos Google Académico y sitios web, estas son herramientas fáciles de investigar y abarcan mucha información. La revisión bibliográfica comprende artículos de revista, tesis de maestrías y doctorados en idioma español. La selección de las fuentes bibliográficas se realizó mediante el filtrado selectivo de la información. En primer momento se seleccionaron aquellas fuentes con título y resumen vinculados al tema de investigación y con fecha de publicación entre el año 2011 y el presente 2020.

En una segunda fase se seleccionó solo la literatura que permitió su lectura de forma gratuita y completa. Este último filtrado garantizó la exclusión de aquellas fuentes bibliográficas que abarcan los negocios del comercio electrónico desde perspectivas no seleccionadas con el tema del

Recibido: 12-12-2020 • Aceptado: 12-30-2020



presente estudio. De igual forma se utilizó el método deductivo, en el cual se hizo una observación del fenómeno de estudio y se crearon hipótesis para explicar dicho tema. Asimismo, se utilizó el diseño de investigación cuantitativo basado en la revisión sistemática de la literatura y teniendo un alcance de investigación descriptivo, ya que se describen los contextos, ventajas, factores, indicadores, nuevas tendencias, estrategias y el impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Atendiendo la revisión de la literatura y en base a los objetivos e hipótesis plantadas en la investigación según el impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica, en el cual se observa un predominio alto del 180% en la industria del turismo presentando un aumento del 70% durante el proceso de reapertura por el confinamiento presentado por el COVID-19, ya que se han presentado diversidad de sitios webs y plataformas digitales transaccionales, es decir, con una alta capacidad para brindar servicios online a clientes y/o digitalizar el proceso de ventas y/o compras online de productos y/o servicios, presentando una aceptación por los usuarios digitales del 60%. Sin embargo, el 30.6% de las empresas turística no implementan el comercio electrónico. En tanto el sector turístico está avanzando positivamente con sitios web informativo-interactivo, en este sentido el impacto ha sido favorable para el crecimiento económico de Latinoamérica.

Al estudiar los sitios Web de turismo en relación a los idiomas, todos presentan el idioma nativo español, mientras que el uso del inglés corresponde a 67.33%, el alemán 11%, el francés un 8%. Por otro lado, se observó presencia del Chino Mandarín con 3.9% y el portugués, que representa un 8.7%.

América Latina cuenta con países que le apuestan al desarrollo e implementación del comercio electrónico y se basan en los siguientes modelos de negocio: Chatbots e inteligencia artificial, data drive marketing, automatización, ciberseguridad, etc.

Visa el 2014, señaló que el consumo de bienes o servicios adquiridos por Internet en la Región fue de US\$46.400 millones, y predijo un crecimiento anual del 13% para el año 2018. El puntaje para Latinoamérica fue de 54,8% de los países que utilizan comercio

electrónico, Brasil, con 67,9%, México alcanzó 56,2%, y Chile con 55,6%, siendo los países que tienen un puntaje superior al promedio regional. En base a lo anterior y con referencia a la literatura revisada, los países de Latinoamérica que lideran la región en comercio electrónico son Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile.

En relación al primer objetivo específico, se observa que el uso de las herramientas digitales ha aumentado de forma agigantada y Latinoamérica es un ejemplo de esto, relacionada directamente con el comercio electrónico. Y mediante las publicaciones científicas se determina que las empresas turísticas que implementan el comercio electrónico cuentan en un 100% con páginas web y redes sociales; tratándose estas de la herramienta mas convencional en este, por lo que genera resultados positivos para la economía de las empresas y el PIB de la región. Esto implica que adjuntan mayor importancia para la obtención de ingresos y reconocimiento de la marca. En cuanto a los videos o promociones en YouTube representa el 42% ya que los internautas actualmente son miembros de estas herramientas y los blogs representan un 5% a través de pequeños archivos que almacenan información al ingresar a un sitio web.

A modo de análisis, se determinó en la publicación científica realizada por Cuervo (2019) los cuatro principales factores que influyen en el desarrollo del comercio electrónico en el sector turístico son: los medios de pago diversificados los cuales representan el 34%, Chatbots con un 35%, la implementación de modelos de negocios 11% y el reconocimiento de la marca con un 20%. Esto implica una influencia directa en el conocimiento de la empresa, lo que implica una mejor eficiencia trae consigo transformaciones y temores que deben ser superados. Se trata de un cambio cultural y requiere un proceso de adaptación para lograr incorporarlo en la cotidianeidad.

En base a la revisión de la literatura se puede observar que el impacto del comercio electrónico en Latinoamérica ha sido favorable, aceptado por la industria turística y adoptado el sistema por los usuarios o clientes. Esta herramienta es calve por que las empresas incrementan las oportunidades de ventas el cual representa el 31%, es decir los servicios ofrecidos de forma online incrementan su demanda cada vez. Tienen un impacto

Recibido: 12-12-2020 • Aceptado: 12-30-2020



positivo en el reconocimiento de la marca con un 33% los cuales se vuelven confiables y viables para realizar transacciones online y la fidelización del cliente juega un papel importante con un 19% de acuerdo con el acceso de información que se les incorpora en las plataformas digitales el cual representa el 17%. El éxito del comercio electrónico en el turismo es basa en que le da una solución tecnológica al cliente y le entrega información útil sobre turismo, para lo cual se usan plataformas que generan herramientas de planificación, automatización y toma de decisiones.

Mediante el análisis realizado a través de la selección de publicaciones científicas, se puede observar que el comercio electrónico posee fuertes ventajas en el turismo como ser: un alto acceso a clientes de cualquier zona geográfica con un 23% y es beneficioso para la industria turística, esto provoca que se genere un aumento de la competitividad y calidad con una representación del 38% de acuerdo con esto se implementan cuadros de seguimiento a clientes comparado con reporte de redes. Asimismo, posee la venta de control de pedido y clientes con un 15% a través de la clasificación de venta y se genera la ventaja de crear respuestas rápidas a las necesidades y soluciones del cliente con una representación del 24%.

Latinoamérica se encuentra en uno de los mejores momentos del comercio electrónico en el turismo, ya que cada año fortalece sus herramientas y estrategias innovadoras para penetrar nuevos mercados con la implementación de la tecnología, las redes sociales y las páginas web. Su impacto es favorable y positivo para el crecimiento económico de la región, ya existen países que lideran el comercio electrónico y así los países que se encuentran en un crecimiento medio o que no han incursionado en el comercio electrónico; deben apostarle e ingresar al mundo tecnológico para que su marca sea reconocida a nivel latinoamericano como mundial y de esta forma lograr atraer clientes extranjeros y contribuir al crecimiento del PIB regional.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la investigación a través de publicaciones científicas del período 2013 a 2020, indican que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en el crecimiento del turismo en Latinoamérica, por tal razón se comprueba los objetivos y se aceptan las hipótesis

planteadas. El comercio electrónico cuenta herramientas fundamentales como ser un entorno tecnológico confiable y adecuado de las páginas web, una información suficiente y clara para la toma de decisiones, la seguridad en el tratamiento de confidencialidad y una buena valoración por los clientes.

Las industrias turísticas de Latinoamérica que utilizan las redes sociales y las estrategias del comercio electrónico son más competitivas y su clave es la conectividad, la cual es un beneficio para la aceptación de la industria; esto les permite estar actualizados con las necesidades del consumidor y con las tecnologías de información. De igual forma deben contar con personal capacitado para contrastar la información presentada, por cada una de las plataformas implementadas y así estar acorde a la toma de decisiones de compra. Para que el comercio electrónico tenga más éxitos en el turismo de Latinoamérica y contar con la lealtad del cliente debe de existir un grado de compromiso sobre la marca, manifestada por una actitud positiva en el número de compra e interacción con la plataforma digital.

CONCLUSIONES

El uso del comercio electrónico se ha convertido en un componente central en la industria turística de Latinoamérica para mantenerse activa y competitiva en el mercado global, debido a que únicamente las empresas dinámicas e innovadoras serán capaces de sobrevivir en el futuro. Por tal razón el impacto del comercio electrónico es positivo para el crecimiento económico de la región a través de la construcción de relaciones confiables entre el consumidor y proveedores en línea.

Las ventajas que ofrece el comercio electrónico al turismo de Latinoamérica en la utilización de redes sociales, son fundamentales ya que brindan mayor fluidez de transacciones y mejora la comunicación con los clientes, esto provoca la eliminación de las fronteras y representa la oportunidad para que las marcas tengan presencia en distintos mercados de una forma inmediata y simplificada. Por tal razón, el sector turístico debe de adaptar y seguir forjando un camino de oportunidades para el desarrollo de cada una de las ventajas que ofrece el comercio electrónico y

Recibido: 12-12-2020 • Aceptado: 12-30-2020



convertirse en un canal importante para fortalecer la economía de Latinoamérica y poder sacar el mayor provecho a los servicios y/o productos online.

Las nuevas tendencias y estrategias del comercio electrónico son muy importantes ya que representan un factor clave para el incremento de la competitividad y la oportunidad de generar una estrategia de desarrollo y mejoramiento continuo en la industria, generando una actividad económica sostenible y sustentable para la economía de la región y de esta forma contribuir estratégicamente al desarrollo de los países latinoamericanos a través de las herramientas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, Á. E. (2014). Gestión del conocimiento y desarrollo organizacional en instituciones de régimen disciplinario. *Sapienza Organizacional*, 1(2), 125-146. <https://www.redalyc.org/pdf/5530/553056602002.pdf>
- Acevedo, Á. E., Vergara, O., Fernández, I., & González, Y. (2018). La triple concordancia didáctica como proceso de gestión para el desarrollo estratégico de la responsabilidad social universitaria desde el enfoque por resultados de aprendizajes. *Sapienza Organizacional*, 5(10), 7-25. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553057245002/html/index.html>
- Acevedo-Duque, Á. ; Vega-Muñoz, A. ; Salazar-Sepúlveda, G. Análisis de los estudios de Hotelería, Ocio y Turismo en Chile. *Sostenibilidad* 2020 , 12 , 7238. <https://doi.org/10.3390/su12187238>
- Alarcón González, U. (1 de julio de 2018). Sector hotelero y uso de internet en Chile: un estudio exploratorio. (U. d. Concepción, Ed.) *Revista Academia y Negocios*, vol. 4 (n.1), p. 98.
- Araya-Castillo, L., Oradini, NB, Yáñez-Jara, VM y Duque, Á. A. (2019). Análisis de la elección del modo de entrada de los costos de transacción y la teoría basada en recursos. *Revista Perspectiva Empresarial* , 6 (1), 7-20. DOI: <https://doi.org/10.16967/23898186.228>
- Cuervo, A. P. (23 de enero de 2019). *AIB Trends*. Obtenido de Tendencias en Marketing digital, Redes sociales, Métricas y eCommerce:

<https://iabttrends.cl/2019/01/23/analisis-de-los-paises-en-latam-con-mayores-ventas-en-ecommerce/>

- Da Silva, G., Figueiredo, K., & Silva, C. (2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 47-64. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735003.pdf>.
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Revista Fórum Empresarial*, 24(1). doi: <https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17231>.
<https://www.Revistaespacios.Com/A19v40n37/19403718.Html>
- JAIN, N. E-MARKETING AND THE CONSUMER DECISION MAKING PROCESS. Tesis Doctoral en Filosofía y Administración, Instituto de Tecnologías de la Información de Jaypee, Noida, 2014.
- Kadi Montiel, O. J., & Acevedo Duque, Á. E. (2014). Liderazgo ético frente a la diversidad cultural dentro de las organizaciones con régimen disciplinario. URI: <http://hdl.handle.net/11323/2724>
- Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. (julio de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *SciELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Núñez, L. (21 de abril de 2019). Sabes cuál es el impacto del comercio electrónico en los negocios. *Mercado inteligencia de negocios*.
- Pérez, E. M. (9 de febrero de 2011). *TURYDES*. Obtenido de RURYDES: <https://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.htm>
- Pérez, P. E. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas Y Económicas, Quito. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Pueyrredón, M. (15 de septiembre de 2013). Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. Principales KPI para analizar la performance de mi Tienda Online: Extracto eCommerce Report. VTEX Cloud

Recibido: 12-12-2020 • Aceptado: 12-30-2020



eCommerce Application. <http://www.einstituto.org/site/principales-kpi-para-analizar-la-performance-de-mi-tienda-online-extracto-ecommerce-report/>

- Quijano, A. (13 de julio de 2019). *Marka magazine*. (Ventas y tendencias del eCommerce latinoamericano) Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de Marka magazine: <https://markamagazine.com/ventas-y-tendencias-del-ecommerce-latinoamericano/> y el portal Eju.tv <https://eju.tv/2017/06/compras-via-online-en-latinoamerica-van-en-ascenso/>
- Rivas-Torres, F., Acevedo-Duque, A. y Castillo-Blanco, V. (2020). La calidad de vida compleja: referente organizacional para la política de seguridad social venezolana. *Revista Visión Gerencial*, 19(2), 272–286. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>
- Rivera, S., & Rodríguez, C. (2016). *El turismo electrónico como impulsor de la competitividad y desarrollo económico en los países latinoamericanos: caso Guatemala*. Guatemala: Educación y tecnología.
- Saiz-Álvarez, JM, Vega-Muñoz, A., Acevedo-Duque, Á., Y Castillo, D. (2020). Cuerpo B: un enfoque socioeconómico para la poscrisis de COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 11, 1867. DOI 10.3389 / fpsyg.2020.01867
- Uribio, F. (27 de septiembre de 2019). *benchmarkemail.com*. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de benchmarkemail.com: <http://benchmarkemail.com>
- Vergara, O., Acevedo, Ángel, & González, Y. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management & Business Studies*, 1(1), 44-74. <https://doi.org/10.32457/jmabs.v1i1.292>
- Villar, M. F., Araya-Castillo, L. A., Yañez-Jara, V. M., & Acevedo, A. E. (2019). Impacto De Estilos De Liderar Sobre La Capacidad De Aprendizaje Organizativo. *Revista Espacios*, 40(37).
- Yazdanifard, R., Hunn, M. T. The Review of Alibaba’s Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success. *Global Journal of Management and Business Research*, 2014.

ODALIS KARINA, SEVILLA AVILES: Estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Recibido: 12-12-2020 ● Aceptado: 12-30-2020



CIDJournal publica bajo licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Más información en <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>