

Evaluación del e-commerce en medianas empresas paraguayas de servicios mediante el modelo eMICA, 2024

Evaluation of e-commerce in medium-sized Paraguayan service companies using the eMICA model, 2024

Chap Kau Kwan Chung

Dra. en Economía y Administración de Empresas

wendy505@hotmail.com

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

Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay

Resumen

Se tiene como objetivo la evaluación del grado del e-commerce en las medianas empresas paraguayas de servicios a través del modelo eMICA, 2024. Se tomó en cuenta un enfoque cuantitativo, transeccional y descriptivo. La población apuntó a una lista de 118 empresas y una muestra de 91 empresas. Se incluyeron empresas asuncenas del sector de servicio con personería jurídicas y que cuentan con un sitio web y/o fanpage. Finalmente, se analizaron 56 websites (61,5%) para esta ocasión por conveniencia en el 2024. El instrumento utilizado fue un check list compuesto en 3 fases, 6 niveles y 30 atributos. Los resultados más relevantes fueron: 75% de cumplimiento en la Promoción, 47% en el Procesamiento y 46% en la Provisión. Los atributos con mayores cumplimientos fueron: 100% con nombre de la empresa, 96% contiene fotografías y 95% posee catálogo básico del servicio e informaciones sobre la empresa. Se concluye que el modelo eMICA ha demostrado ser una herramienta invaluable proporcionando un marco estructurado y objetivo para evaluar la madurez del e-commerce y orientar el desarrollo de estrategias efectivas.

Palabras clave: e-commerce, modelo eMICA, medianas empresas, sector servicio

Abstract

The objective was to evaluate the level of e-commerce in Paraguayan medium-sized service companies using the eMICA 2024 model. A quantitative, cross-sectional, and descriptive approach was used. The population consisted of a list of 118 companies and a sample of 91 companies. Asunción-based service sector companies with legal status and a website and/or fan page were included. Finally, 56 websites (61.5%) were analyzed for this occasion for convenience in 2024. The instrument used was a checklist composed of three phases, six levels, and 30 attributes. The most significant results were: 75% compliance in Promotion, 47% in Processing, and 46% in Provision. The attributes with the highest compliance were: 100% with company name, 96% containing photographs, and 95% with a basic service catalog and company information. It is concluded that the eMICA model has proven to be an invaluable tool, providing a structured and objective framework for assessing e-commerce maturity and guiding the development of effective strategies.

Keywords: e-commerce, eMICA model, medium-sized companies, service sector

Introducción

La definición del e-commerce es de naturaleza muy amplia, generalmente se asocia con la transacción de compra-venta online. No obstante, esto abarca más que solo operaciones monetarias, ya que incluye una diversidad de intercambios como derechos de uso de bienes y servicios mediante redes informáticas (Khurana et al., 2011). Torres y Arroyo (2016), Figueroa González (2015) y Rodríguez (2004) mencionan que el e-commerce permite obtener beneficios tangibles como la reducción de costos y ahorro del tiempo. Además, permiten a las empresas adaptarse y tener éxito en el sector industrial que se vuelve cada vez más exigentes y competitivo.

En términos generales, el e-commerce se refiere al uso de las TIC para un mayor alcance con respecto a la comunicación., ampliar los canales de marketing y distribución y mejorar la imagen de una empresa. Estas tecnologías pueden incluir plataformas en línea, sistemas de procesamiento de datos, redes de comunicación, análisis de datos y otras herramientas digitales que facilitan el intercambio de información relacionada con transacciones comerciales (Sánchez Duarte, 2008; Costa, 2012). Es importante señalar que para algunos autores la principal diferencia es que el comercio electrónico se centra

únicamente en transacciones comerciales en línea, mientras que el comercio electrónico abarca una variedad más extensa de procesos y actividades que emplean tecnologías de la información y la comunicación para mejorar y transformar las operaciones comerciales en diferentes sectores (Beynon-Davies, 2004; Chuang & Shaw, 2015).

Bajo este contexto, las medianas empresas utilizan las TIC en sus negocios para adaptarse a nuevos escenarios y aprovechar las bondades que este ofrece como el decrecimiento de los costos operativos y tiempo de espera de las respuestas a las necesidades de las demandas como también facilitar la comunicación, ampliar los canales de marketing y distribución y mejorar la imagen corporativa (Plana et al., 2006; Seeger, 2001). Cabe destacar que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) han sido parte de números estudios por su alta relevancia en la economía en los últimos años, pues son entidades productoras de bienes y servicios que tienen una enorme capacidad para crear empleos y generar riqueza, contribuyendo al crecimiento económico y desarrollo del país (García Erquiaga y Álvarez Fernández, 1996; Camisón 2001; Sumba Bustamante y Santistevan Villacreses, 2018; Di Tomasso y Dubbini, 2000; Ampudia Márquez, 2008; Meza et al., 2004). La adopción del e-commerce por parte de las PYME

puede aportar beneficios tangibles en términos de eficiencia operativa, cobertura de mercado y satisfacción del cliente. Sin embargo, es importante que las empresas se prepararen adecuadamente para aprovechar al máximo estas oportunidades del e-commerce. A nivel nacional, se registran varios estudios sobre la transformación digital y principalmente el uso del e-commerce en las medianas empresas o Mipymes a nivel local (Ferrer Dávalos et al., 2022; Kwan Chung et al., 2022; Kwan Chung & Ruiz Díaz, 2023a; Kwan-Chung y García-Cruz, 2014; Arévalos Barreto et al., 2023; Suty Segovia y Kwan Chung 2021).

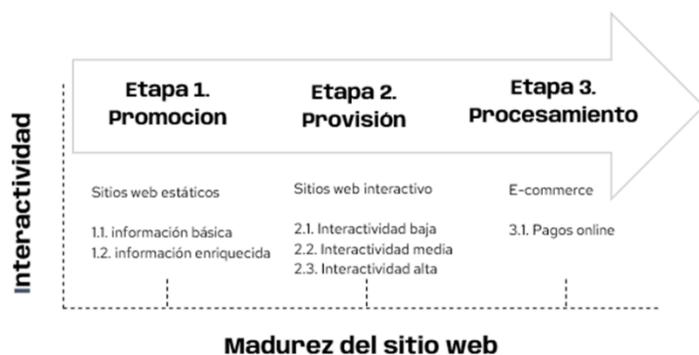
El Modelo de Adopción del Comercio por Internet o conocido como MICA, desarrollado por Burgess y Cooper en 1998, fue diseñado inicialmente para investigar y aplicarse en la industria de fabricación de metal en Australia. Este modelo propone una perspectiva evolutiva de la adopción de Internet por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en el ámbito comercial (Daries-Ramon et al., 2016).

El modelo MICA se aplica en diversos sectores, incluyendo la industria del turismo, lo que ha permitido ampliar el modelo original propuesto por Burgess y Cooper (2000). Investigaciones posteriores, como las de Doolin et al. (2002), Burgess et al. (2011) y Ting et al. (2013), han

aportado información valiosa sobre las dinámicas específicas de este sector. Estas aplicaciones ayudan a identificar áreas donde el modelo MICA se puede mejorar o ampliar (ver figura 1).

Posteriormente la aplicación del modelo MICA a diversos sectores, incluido el turismo, dio lugar al desarrollo del modelo inicial. Este proceso resultó en un modelo extendido llamado eMICA (Modelo Extendido para la Adopción del Comercio por Internet o Extended Model of Internet Commerce Adoption) además de las fases incorpora niveles y atributos adaptadas al nuevo entorno virtual (Burgess et al., 2011). Este modelo se enfoca en tres etapas y niveles que reflejan el progreso de la empresa en línea. La Primera Etapa – Promoción, en esta etapa, el sitio web se centra en la promoción y la presentación de información básica sobre la empresa; Segunda Etapa – Provisión, en esta etapa, el sitio web avanza hacia niveles más interactivos y; en la Tercera Etapa – Procesamiento, el sitio web alcanza un nivel avanzado de desarrollo y funcionalidad que también facilita la ejecución de transacciones comerciales de manera eficiente y segura.

Figura 1. Modelo eMICA



Fuente: Doolin et al. (2001)

La inclusión de dimensiones lógicas como información, comunicación y transacción en el modelo eMICA demuestra una evolución hacia una comprensión más completa y materializada de la madurez de los sitios web en Internet (Marimon et al., 2010), al abordar estas dimensiones lógicas, ofrece una herramienta más completa para evaluar y mejorar la presencia en las empresas. Actualmente existen números estudios en torno a la utilización del modelo eMICA en diferentes sectores de servicios como esquí, agencias de viajes, agroindustrias, atractivos turísticos incluyendo las universidades (Doolin et al., 2001; Zhou y Jia, 2018; Cerpa et al., 2007; Daries-Ramon et al., 2016; Lin et al., 2016; Zhou y Jia, 2018; Sepúlveda et al., 2015; Ruiz Soto y Corredor Gómez, 2018). Igualmente, a nivel nacional existen trabajos de investigación que tienen por objetivo analizar los sitios web de distintas empresas de servicios en Paraguay a través del modelo extendido de

adopción de comercio electrónico en Internet (Kwan Chung y Suty Segovia, 2019; Kwan Chung y Ruiz Díaz, 2023a; Kwan-Chung y Ortiz-Jiménez, 2021; López Cañizá et al., 2022).

En la última década, el auge del comercio electrónico (e-commerce) ha transformado de manera significativa la dinámica comercial a nivel mundial, emergiendo como una herramienta estratégica para la expansión de las empresas y la optimización de sus operaciones. A pesar de las múltiples ventajas evidentes que ofrece el e-commerce, las medianas empresas de servicios en Paraguay pueden enfrentar obstáculos en la aplicación efectiva de estas plataformas, ya sea por limitaciones tecnológicas o falta de capacitación. Asimismo, la falta de estudios específicos que evalúen la madurez del e-commerce en el contexto paraguayo, especialmente utilizando un marco de referencia como el eMICA, contribuye a la falta de conocimiento sobre las áreas críticas que requieren atención y mejora. La adaptabilidad de este modelo en el escenario local y su capacidad para abordar las complejidades del mercado paraguayo son aspectos aún por determinar.

La justificación de esta investigación descansa sobre que el e-commerce se ha consolidado como un componente integral de las estrategias comerciales en todo el mundo, transformando la

manera en que las empresas realizan transacciones con sus clientes. En este escenario, las medianas empresas paraguayas de servicios pueden enfrentar desafíos únicos en la implementación y gestión efectiva del e-commerce. Por lo tanto, la necesidad de evaluar críticamente la adopción y eficacia de estas plataformas en este segmento específico es evidente. La justificación radica en la oportunidad de adaptar y validar este modelo en el escenario local, identificando áreas de mejora y recomendaciones específicas que puedan impulsar el crecimiento sostenible del e-commerce en este sector empresarial particular.

En cuanto a lo práctico, este se sustenta en la necesidad de cerrar la brecha entre la teoría y la práctica en la implementación del e-commerce, proporcionando a las empresas herramientas específicas para evaluar y mejorar sus operaciones en línea. Al abordar esta brecha, la investigación aspira a ser un recurso valioso para empresas, académicos y formuladores de políticas que buscan fomentar el crecimiento sostenible y la competitividad en el contexto del e-commerce en Paraguay.

A partir del planteamiento expresado, se desprende la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de e-commerce que tienen las medianas

empresas paraguayas de servicios mediante el modelo eMICA?

Métodos

Se utilizó para la presente investigación el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y descriptivo. Se identificaron 118 empresas bajo la clasificación de Medianas empresas (Ministerio de Industria y Comercio [MIC], 2021). De los cuales, se calculó una muestra de 91 empresas con un 95% de nivel de confianza, 5% margen de error y 50% grado de heterogeneidad. El muestro implementado fue por conveniencia en el 2024. Los criterios tenidos en cuenta para incluir a las empresas dentro de la investigación fueron: empresas dedicadas al sector de servicio, empresas clasificadas como jurídicas, ubicados en Asunción y que cuentan con un sitio web y/o fanpage. Asimismo, los criterios de exclusión fueron empresas pertenecientes al sector industrial o comercial, sitios web que se encuentren en construcción/mantenimiento o algún otro inconveniente para la ubicación de los mismos. Finalmente, se analizaron 56 websites para esta ocasión. El instrumento utilizado fue un check list catalogado en 3 fases, 6 niveles y 30 atributos adaptado de los autores Burgess et al. (2011).

Resultados

Se analizaron 56 sitios web pertenecientes a las medianas empresas del sector servicios ubicados en la ciudad de Asunción. Los resultados más importantes se encuentran a continuación:

En la tabla 1 se visualiza el nivel de cumplimiento de las fases y niveles analizados desde la perspectiva del modelo eMICA. Se detecta la existencia de un alto porcentaje de cumplimiento en la Fase 1 de Promoción (75%) mientras que el resto lo sigue la Fase 3 Procesamiento (47%) y Fase 2 de Provisión (46%). En cuanto a los niveles dados en cada fase, El nivel 2 Información enriquecida (78%) de la fase 1 ocupada el primer puesto de cumplimiento, seguido del nivel 1 Información básica (73%) de la misma fase. Los menores cumplimientos se encuentran en el nivel 2 Interactividad media (21%) de la fase 2 y pagos online (47%) de la fase 3.

Tabla 1. Fases y niveles de cumplimiento de las medianas empresas desde el modelo eMICA

Fase	Nivel
Fase 1 Promoción (75%)	Nivel 1 Información básica (73%)
	Nivel 2 Información enriquecida (78%)
Fase 2 Provisión (46%)	Nivel 1 Interactividad baja (65%)

	Nivel 2 Interactividad media (21%)
	Nivel 3 Interactividad alta (53%)
Fase 3 Procesamiento (47%)	Pagos online (47%)

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la tabla 2 se visualiza el grado de cumplimiento de los atributos pertenecientes a los diversos niveles y fases. Los atributos con mayor frecuencia de respuesta fueron hallados en nombre de la empresa (100%), logo de la empresa y fotografías (ambos con 96%), catálogo básico del servicio e informaciones sobre la empresa (ambos con 95%), número de teléfono fijo, dirección, áreas del negocio e interacción con los servicios de la empresa (todos con 93%). No obstante, los atributos que menor cumplimiento han tenido fueron encontrados en FAQs (0%), transacciones (2%), boletín de noticias (5%), casilla postal y buscadores (ambos con 7%).

Tabla 2. Nivel de cumplimiento de los atributos empleados en las medianas empresas bajo el modelo eMICA (n=56)

Fases	Niveles	Atributos
Fase Promoción	Nivel 1 Información Básica	1 Nombre de la empresa Logo de la empresa Tipo (S.A., SRL, SAE, etc.) Número de Teléfono Fijo Dirección Horario de atención Casilla postal Áreas del negocio
	Información enriquecida	Número de WhatsApp E-mail de contacto Catálogo básico del servicio Informaciones sobre la empresa Valor agregado Fotografías
Fase Provisión	Nivel 1 Interactividad Baja	1 Dirección del sitio web Formulario de consultas
	Nivel 2 Interactividad Media	2 Catálogo de alto nivel Buscadores Hyperlinks FAQs Georreferenciamiento
	Nivel 3 Interactividad Alta	3 Chat online Redes sociales Boletín de Noticias Multimedia Opciones de lenguaje Registro de cuentas para clientes Comentario
Fase Procesamiento	Pagos online	Transacciones financieras Interacción con el servicio de l

en cualquier parte del mundo, eliminando las barreras físicas y temporales que existen en los negocios tradicionales. Ofrece a las empresas una abundante cantidad de información sobre el comportamiento de los consumidores, lo que posibilita llevar a cabo análisis exhaustivos y tomar decisiones más fundamentadas para optimizar la experiencia del cliente y elevar las ventas. Además, es crucial que su adopción e implementación traiga consigo nuevas maneras de comunicarse, vender y hacer negocios (Kwan Chung & Ruiz Vega, 2023b).

Sin lugar a dudas, el comercio electrónico permite reconsiderar los objetivos empresariales, lo que a su vez facilita el desarrollo de nuevos productos, la implementación de nuevos canales de distribución, la exploración de nuevos mercados y la disminución de costos comerciales, administrativos y operativos (López Cañisá et al., 2022). En ese contexto, las empresas de servicios no están ajenas a ello y según lo observado, en las tres fases, se produce mayor interacción en la Fase 1: Promoción (75%), con sus niveles correspondientes. Es de suma importancia comprender que la atención y la labora, debe jecutarse ideal y eventualmente en todos los niveles. Priorizar las necesidades empresariales pero apuntando a una atención holística de todas las áreas.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Discusión

Debido a la transformación digital y el comportamiento en los cambios de los clientes, el consumidor actual está interconectado, es tecnológico y es global (Ramón-Cardona et al., 2022). El e-commerce permite a las empresas expandir su alcance geográfico y llegar a clientes

El aumento escalar de la utilización del comercio electrónico ha generado nuevas dinámicas e implementaciones en las empresas alrededor del mundo, dentro de las que se destacan; la relación con el cliente, la promoción de los servicios y productos, la facilidad en los medios de pago, la mejora en la experiencia durante el servicio, entre otras (Barón Chivara et al., 2022). Según los datos recolectados, la fase de procesamiento (47%), necesita de mayor atención sobre todo con lo relacionado a los pagos que se realizan electrónicamente a través de la web.

La reputación digital es cada vez un factor importante en la estrategia de comunicación digital (Moreno et al., 2021). La manera de relacionarse es importante, señalando que los atributos de una empresa también deben ser atendidos de manera íntegra. En cuanto a la fase de Promoción, mucho de los atributos relacionados a información empresarial, se cumplen mayormente salvo algunos atributos que resultan en información valiosa (horario de atención, casilla postal y número de WhatsApp). En la fase de Interacción y sus distintos niveles, se pueden apreciar más puntos a mejorar: existencia de catálogos de alto nivel, buscadores internos en la web, sección de FAQs para informaciones generales, boletín de noticias y registro de cuentas para clientes). Contar con las

secciones previamente mencionadas, facilitaría considerablemente la experiencia de los clientes dentro de contextos digitales.

Por último, pero no menos importante, la fase de Procesamiento, donde se debe realizar más esfuerzos para lograr la realización de transacciones por medio de pagos en línea. Contar con dicho atributo, lograría concretar momentos de compra instantánea con mayor facilidad.

Conclusión

El comercio electrónico, mediante el modelo eMICA, ofrece herramientas esenciales para que las empresas logren el éxito en el entorno digital actual, ya que permiten ampliar el alcance, reducir costos, acceder a datos y analíticas, fomentar la innovación, y evaluar y mejorar continuamente las operaciones de e-commerce. En esta investigación, se exploró en detalle la evaluación del e-commerce en medianas empresas de servicios en Paraguay, utilizando el modelo eMICA como herramienta metodológica. A través de un enfoque sistemático, se examinaron diversos aspectos del e-commerce en este contexto empresarial específico, con el objetivo de comprender su madurez y identificar áreas de mejora y optimización.

Los resultados obtenidos han proporcionado una visión integral de la situación actual del e-

commerce en las organizaciones analizadas, destacando tanto sus fortalezas como sus debilidades. Por un lado, se han identificado áreas en las que estas empresas han logrado avances significativos, como la implementación de plataformas de comercio electrónico, la personalización de la experiencia del cliente. la integración de sistemas de pago seguros.

Y, por otro lado, también se identificaron áreas de oportunidad para mejorar y fortalecer las operaciones de e-commerce en estas empresas. Entre estos aspectos se incluyen la optimización de la logística de entrega, la adopción de tecnologías emergentes, envíos de boletines de avisos, implementación de una sección de FAQs dentro de las webs institucionales, la integración de sistemas de pago electrónicos.

Es importante destacar que la evaluación del e-commerce en medianas empresas de servicios en Paraguay es un proceso continuo y dinámico. El modelo eMICA ha demostrado ser una herramienta invaluable en este proceso, proporcionando un marco estructurado y objetivo para evaluar la madurez del e-commerce y orientar el desarrollo de estrategias efectivas. Con el compromiso continuo de las empresas y el apoyo de herramientas de evaluación como el modelo eMICA, el e-commerce en Paraguay

puede estar bien posicionado para seguir creciendo y prosperando en los años venideros.

En cuanto a las sugerencias para futuras investigaciones de la misma temática, se recomienda incluir otros sectores económicos como comercial e industrial. Además, de un estudio comparativo entre los tres sectores de estudio.

Referencias

Ampudia Márquez, N. C. (2008). Micro empresa y pobreza, financiamiento y contribución al desarrollo, *Economía Informa*, 355, 136-149. <https://acortar.link/u2GJCz>

Arévalos Barreto, A. A., Cabrera Estigarribia, L. F., & Garcete Caballero, P. F. G. (2023). Use of E-Commerce in Micro-Enterprises (MIE) Of Clothing and Accessories Trade in Ciudad del Este. *Revista Género e Interdisciplinaridade*, 4(01), 993-1039. <https://doi.org/10.51249/gei.v4i01.1672>

Barón Chivara, J. A., Cote Daza, S. P., Barragán Bustamante, M. C., y Torres Salcedo, S. D.

M. (2022). Análisis del uso del comercio electrónico de los restaurantes de la zona gastronómica de la localidad de Usaquén (Bogotá). *Revista En-Contexto*, 10(16), 201–221. <https://doi.org/10.53995/23463279.1156>

Beynon-Davies, P. (2004). *E-Business*. Palgrave: Basingstoke.

Burges, L. & Cooper, J. (2000). *MICA: Model of Internet Commerce Adoption. Electronic*

Commerce: Opportunities and Challenges. USA: Idea Group Publishing.

Burgess, L., Parrish, B., & Alcock, C. (2011). To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?. *Electronic Commerce Research*, 11(3), 341-355. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-011-9077-1>

Camisón, C. (2001). *La competitividad de la empresa industrial de la Comunidad Valenciana: análisis del efecto del atractivo del entorno, los distritos industriales y las estrategias empresariales*. Valencia: Editorial Tirantlo Blanch.

Chuang, M. L., & Shaw, W. (2015). A Roadmap for E-business implementation. *Engineering Management Journal*, 17(2). <http://doi.org/10.1080/10429247.2005.11415281>

Cerpa, N., Ruiz-Tagle, A., Cabrera, C., Hadweh, P., y Vergara, F. (2007). Evaluación del

Nivel de Adopción de Internet en las Universidades. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 15(3), 270-282. <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v15n3/art07.pdf>

Costa, R. (2012). *Uso de las TIC en las organizaciones*. <https://acortar.link/fkeRTW>

Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & Mariné-Roig, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del Modelo eMICA. *Cuadernos de Turismo*, (37), 113-134. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>

Di Tomaso, M. R. y Dubbini, S. (2000). Towards a Theory of the Small Firm: Theoretical

Aspects and Some Policy Implications. *Desarrollo Productivo*. 87.

<https://acortar.link/O8xDUK>

Doolin, B., Burgess, L., Cooper, J., & Alcock, C. (2001). Internet Commerce Adoption by New Zealand and Australian Regional Tourism Organisations: A Comparative Study Using eMICA. Proceedings ECECR-4. Dallas, Texas.

Doolin, B., Burgess, L., y Cooper, J. (2002): Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561. [http://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00014-6](http://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00014-6)

Ferrer Dávalos, R. M., Sánchez Báez, E. A., & Sanabria, D. D. (2022). Análisis de la actividad innovadora en las MiPymes paraguayas durante la crisis del Covid-19. *Administración y Organizaciones*, 25(48), 26-46. <https://acortar.link/gFkzVE>

Figueroa González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11). <https://acortar.link/vbl217>

García Erquiaga, E., y Álvarez Fernández, J. C. (1996) Factores de éxito y riesgo en la pyme: Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad, *Economía Industrial*, 310, 149-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=139880>

Khurana, H., Goel, M., Singh, H., & Bhutani, L. (2011). E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of*

Business Management Research VSRD-IJBMR, 1(7), 454-461. <https://acortar.link/QAXcAk>

Kwan-Chung, C. K., & García-Cruz, R. (2014). Factores Críticos de Éxitos en busca de la

Ventaja Competitiva dentro del Comercio Electrónico: Un Estudio Empírico en las Empresas Paraguayas. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(1), 33-52. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752014000100003>

Kwan Chung, C. K. & Suty Segovia, H. I. (2019). Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA: Análisis de los sitios web a través del modelo eMICA. *Revista científica en ciencias sociales*, 1(1), 08-17.

http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/17

Kwan-Chung, C. K., & Ortiz-Jiménez, L. (2021). Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*, 17(1). <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/rics/article/view/992>

Kwan Chung, C. K., Domínguez Méndez, F. N., Ramírez Girett, V. A., & Duarte Sanchez, D. D. (2022). Análisis del grado de adopción del e-commerce en el sector hotelero paraguayo a través del modelo eMICA durante la pandemia del covid-19, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4177-4190. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2542

Kwan Chung, C. K., & Ruiz Díaz, M. (2023a). Grado de adopción del E-Commerce en las

Mipymes del Sector Servicios de Asunción-Paraguay, a través del Modelo eMICA. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias*

Empresariales, 12(1). <https://doi.org/10.22370/riace.2023.12.1.4005>

Kwan Chung, C. K., & Ruiz Díaz Vega, M. (2023b). Revisión sistemática sobre el modelo

eMICA durante el periodo 2016-2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 596-605. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4415

Lin, D., Zhou, Z., & Guo, X. (2009). A Study of the Website Performance of Travel Agencies

Based on the EMICA Model. *Journal Service Science & Management*, 3(3), 181-185. <http://doi.org/10.4236/jssm.2009.23021>

López Cañisá, K. M., Hug de Belmont Brugada, E. S., García Zorrilla, M. D., Ruttia Escauriza,

R. A., & Sanabria Ramírez, D. B. (2022). Grado de adopción del e-commerce en sanatorios y hospitales de Asunción – Paraguay: Análisis de los sitios web a través del modelo eMICA. *Revista científica en ciencias sociales*, 4(1), 45-53. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.01.2022.45>

Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S. J., y Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online

supermarket: the applicability of E-S-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 111-129. <https://acortar.link/vAQX6b>

Meza, L., Pellégrini, C. & Martínez, S. (2004). *Necesidades y prioridades de las microempresas y su potencial como arraigadoras de la población mediante generación de empleo e ingreso en México*. [Working paper]. Universidad Iberoamericana. <https://acortar.link/vEarnI>

Ministerio de Industria y Comercio (MIC). (2021). *Ministerio de Industria y Comercio*. <https://www.mic.gov.py/mic/w/inicio.php>

Moreno, S. M., Hernández, Y. A. V., & Carreón, F. Á. (2021). Perspectivas de la reputación digital y de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México. *El Periplo Sustentable*, 40, 302. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i40.11928>

Plana, C., Cerpa, N. & B. Bro, P. (2006). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las pymes chilenas. *Rev. Fac. Ing. - Univ. Tarapacá*, 14(1), 49-63. <https://acortar.link/3Vdmks>

Ramón-Cardona, J., Ramón, N. D., Fransi, E. C., & Cantalops, A. S. (2022). Ecommerce Web Content Adoption Model (EWCAM): An integrated tool for WCA and eMICA Models for the Tourism Industry. *Cuadernos de Turismo*, 50, 279-306. <https://doi.org/10.6018/turismo.541951>

Rodríguez, G. (2004). *La globalización: desde una perspectiva crítica-reflexiva*. Boletín N°5. Año 2002-2003 del Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia, 27-35.

Ruiz Soto, R., y Corredor Gómez, A. (2018). Análisis de la calidad web en el sector del aceite de oliva ecológico. Un análisis eMICA. *Revista de Administración y Dirección de empresas*, 2, 46-56. <https://acortar.link/8uxOCA>

Sánchez Duarte, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, XII, 155-162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194114584020>

Seeger, M. (2001). Ethics and communication in organizational contexts: Moving from the

fringe to the center. *American Communication Journal*, 5(1), 1-10.

<http://ac-journal.org/journal/vol5/iss1/special/seeger.pdf>

Sepúlveda, D., Sepúlveda, D., y Figueroa, E. (2015). *Generalización del modelo eMICA*

para medir el grado de implementación del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. ECORFAN Matemáticas Aplicadas -Handbook T-1 (pp. 10-21). Texcoco, México: Universidad Autónoma Chapingo.

Sumba Bustamnte, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326. <https://acortar.link/3Vdmks>

Sutty Segovia, H. I., & Kwan Chung, C. (2021). Adopción del e-commerce en el sector hotelero: análisis de los sitios web de los hoteles localizados en la zona Cosmopolitan de Asunción-Paraguay. Año 2019. *Población y Desarrollo*, 27(53), 53-79. <https://acortar.link/qiDncN>

Ting, P. H., Wang, S. T., Bau, D. Y., y Chiang, M. L. (2013). Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (3), 284-293. <http://doi.org/10.1177/1938965512471892>

Torres, J. A., & Arroyo, C. F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150. <http://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

Zhou, K., & Jia, X. (2018). Research on the Website Construction of Shanghai. A-Level

Tourist Attractions Based on eMICA Model. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*. 181. <http://doi.org/10.2991/icsshe-18.2018.142>