



Abril 2020 - ISSN: 2254-7630

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE ACCESIBILIDAD EN EL SECTOR HOTELERO DE LOS MUNICIPIOS DE OAXACA

Eric Amín Ramírez Castillo,

Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca. aminramirez@gmail.com¹

María de Lourdes Vázquez Arango,

Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, mar.v.aa@hotmail.com²

Martha Mayra Mendoza Solano,

Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, cpmendozasm@hotmail.com³

Abraham Martínez Helmes,

Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, amartinez@uabjo.mx⁴

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Eric Amín Ramírez Castillo, María de Lourdes Vázquez Arango, Martha Mayra Mendoza Solano y Abraham Martínez Helmes (2020): "El comercio electrónico como herramienta de accesibilidad en el sector hotelero de los municipios de Oaxaca", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2020). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/04/comercio-electronico-herramienta.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe2004comercio-electronico-herramienta>

RESUMEN

La implementación del Comercio Electrónico en el sector hotelero de los municipios de Oaxaca es necesaria, ya que dueños de hoteles no ofrecen sitios web apropiados por ser improvisados, mal orientados o copiados, además de que no se ha potencializado de manera adecuada la información referente a los atractivos turísticos, motivo por el cual es importante contextualizar y establecer criterios para la creación de sitios web a la medida de los clientes. Esta investigación se realizó con base a criterios de usabilidad y satisfacción de la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet AMIPCI (2017), Montero (2006) y Ramírez (2014), siendo de tipo exploratoria para analizar por medio de un Panel Delphi criterios de usabilidad y satisfacción con base al consenso de expertos en el tema, dueños de hoteles y clientes, además de contemplar cálculos como la moda, mediana, desviación estándar, índice de consenso y el estadístico de Kappa de Cohen como elementos de comprobación. Dentro de los resultados tenemos: el rezago tecnológico existente en Oaxaca como limitante para la implementación; que un sitio necesita ser el contacto directo con el cliente y a su vez permita realizar la contratación de servicios en línea y presente información de alta calidad de atractivos turísticos.

PALABRAS CLAVE: Comercio Electrónico, Sitios Web, Panel Delphi, Sector Hotelero.

E-COMMERCE IN THE HOTEL SECTOR OF OAXACA MUNICIPALITIES

¹ Doctor en Ciencias de la Administración, Profesor Investigador de Tiempo Completo, FCA-UABJO

² Doctora en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico, Profesor Investigador de Tiempo Completo, FCA-UABJO

³ C. Doctora en Ciencias de la Administración, Profesor Investigador de Tiempo Completo, FCA-UABJO

⁴ C. Doctor en Ciencias de la Administración, Profesor Investigador de Tiempo Completo, FCA-UABJO

ABSTRACT

The implementation of Electronic Commerce in the hotel sector of the municipalities of Oaxaca is necessary, which does not offer adequate web sites to improvise, misguided or copied, in addition to not having adequately potentiated the information regarding the tourist attractions, reason for which it is important to contextualize and establish criteria for the creation of websites tailored to customers. This research was conducted with usability and satisfaction criteria of the Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet AMIPCI (2017), Montero (2006) and Ramírez (2014), being exploratory type to analyze by means of a Panel Delphi criteria of usability and satisfaction based on the consensus of experts in the field, hotel owners and clients, in addition to conventional calculations such as fashion, median, standard deviation, consensus index and Cohen's Kappa statistics as verification elements. Among the results we have: the technological lag existing in Oaxaca as a limitation for implementation; that a site needs to be the direct contact with the client and at the same time allow the contracting of services online and present high quality information of tourist attractions.

JEL: M10, O33

KEYWORDS: Electronic Commerce, Web Sites, Delphi Panel, hotel sector.

1. INTRODUCCIÓN

Los modelos de negocios que funcionan por medio de internet son esquemas que cambiaron la forma tradicional de realizar actividades, ejemplo de ellos son: el Comercio Electrónico, el Gobierno Electrónico, la Educación Online, entre otros que permiten realizar el trabajo de forma eficiente y eficaz, ahorrar dinero, tiempo y esfuerzo, por lo que hoy las personas realizan la mayoría de sus actividades por medio de estos modelos.

Es así, que el Comercio Electrónico se ha convertido en un medio para gestionar las ventas en las empresas, al ser usado como estrategia alterna para captar clientes, publicitar productos y servicios, así como para obtener ingresos adicionales. El Comercio Electrónico creció de forma sorprendente a nivel mundial; en usuarios, sitios comerciales, publicidad e ingresos para las empresas, por lo que hoy hacer negocios por internet es una necesidad, considerando que las transacciones se pueden realizar directamente desde casa, oficina e inclusive la calle, ya que solo se necesita un dispositivo que cuente con acceso a internet (Torres & Guerra, 2017).

La implementación del Comercio Electrónico en el sector hotelero de los municipios de Oaxaca es de suma importancia, ya que al día de hoy, no se ha potencializado de manera adecuada la información referente a los atractivos turísticos que tienen los municipios; además de que los dueños de hoteles no ofrecen las herramientas del Comercio Electrónico para la tramitación vía digital de reservación y pago de las habitaciones. Otra situación que se presenta en el estado de Oaxaca es la falta de capacitación e infraestructura tecnológica que permita el adecuado desarrollo en diversos sectores empresariales.

Esta investigación se basa en criterios de usabilidad aportados por la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet AMIPCI (2017), Montero (2006) y Ramírez (2014). Es un estudio exploratorio que analiza a través de un Panel Delphi criterios de usabilidad y satisfacción con base al consenso de expertos en el tema de Comercio Electrónico, así como los criterios de dueños de hoteles y usuarios de servicios de hotelería. Se parte del supuesto que los involucrados han tenido experiencia en el análisis, diseño, operación y uso de sitios web de hoteles y se busca determinar estadísticamente a través de los cálculos como moda, mediana, desviación estándar, índice de consenso y el estadístico de Kappa de Cohen, elementos de comprobación del consenso de los criterios.

Se llega a determinar por parte de los investigadores que los sitios web permiten generar un vínculo con los compradores de productos y servicios, al permitir procesar la información y obtener como parte más relevante de resultados del conceso: 1) que el sitio web sea el contacto directo con el cliente sin la necesidad de intermediarios para la contratación de los servicios; 2) que el sitio web considere la eficiencia, la cual se refiere a la cantidad de recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) que el

usuario utilizo para obtener la información; 3) que los sitios presenten información de alta calidad con un conocimiento explícito acerca de los atractivos turísticos, así como contener opciones para la contratación de los servicios.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 El Comercio Electrónico.

La globalización ha ocasionado diversos cambios en la sociedad, no solo lo relacionado con el entorno en que se desenvuelve, sino también en los esquemas de pensamiento referente a que las personas son más independientes en sus actividades, están más cercanos, son más parecidas y principalmente que la distancia no es una limitante para comunicarse, provocando la adopción de nuevos métodos de trabajo, formas de vida, generando una sociedad más libre en cuanto a su forma de pensar y de actuar (Tricas, 2007).

En este contexto, el constante desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y el uso de Internet son elementos que han beneficiado de diversas formas los ámbitos sociales, científicos, económicos, académicos y comerciales, donde difícilmente se puede concebir que el avance significativo en estos campos se haya dado sin el uso de estas herramientas. (Villatoro en Ramírez, 2014)

Las TIC y el Internet han propiciado la creación de diversos modelos de trabajo, tal es el caso del Comercio Electrónico, que surgió en el año 1993, momento en que las grandes empresas crearon por primera vez sus sitios web comerciales y se dieron cuenta de la importancia que tienen como mecanismo de publicidad, considerando que este elemento ha cambiado la forma tradicional de realizar las transacciones comerciales, permitiendo con ello la eficiencia y eficacia en los procesos de trabajo, ahorro de dinero, tiempo y esfuerzo (Seoane, 2005).

El Comercio Electrónico se define como: “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación”, esto de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en PROFECO (2017). Este modelo maneja diversas posibilidades de adquisición de bienes y servicios ofertados por proveedores ubicados en diversas partes del mundo y que pueden ser comprados por internet o en línea, resultando atractivo por la facilidad para realizar la operación.

Como se mencionó anteriormente, el Comercio Electrónico surgió de manera formal en el año de 1993 como mecanismo de publicidad, sin embargo, le siguió la creación de centros comerciales virtuales consistentes en una página denominada tienda virtual para dar a conocer productos, se automatizó el proceso de selección y envío de datos referentes a los productos comprados, se crearon protocolos de pago seguro por medio de tarjetas electrónicas, lo que mejoró la seguridad en los sitios web para el proceso de compra venta, así mismo, el contenido de los sitios web se volvió más dinámico, ya que se cuidó el diseño y aspecto del sitio para ser más atractivo (Seoane, 2005).

Se puede observar que el Comercio Electrónico se ha convertido en un medio efectivo para la realización de ventas, el cual genera grandes utilidades para las empresas. Este mecanismo se usa como estrategia alterna para captar clientes y obtener ingresos adicionales a los adquiridos por la forma tradicional de venta de los negocios; sin embargo, el Comercio Electrónico creció de forma sorprendente a nivel mundial; en usuarios, sitios comerciales, inversiones publicitarias e ingresos, que hoy en día hacer negocios por internet es una obligación tanto para las empresas, como las personas, ya que no se requieren grandes inversiones y las transacciones se pueden realizar directamente desde la casa, oficina e inclusive la calle, ya que solo se necesita un dispositivo que cuente con una conexión a internet (Torres & Guerra, 2017).

Existen diversos modelos de negocios en Internet que considera el Comercio Electrónico, destacando el comercio entre empresas (B2B por sus siglas en inglés Bussines to Bussines), el cual, constituye la principal actividad de comercio electrónico en el mundo, y fue la primera en utilizar la transferencia electrónica de datos para sus transacciones comerciales, así mismo, el modelo comercio entre empresa y consumidor (B2C Bussines to Consumer), se ha convertido en el gran medio de comercialización en Internet, dada su versatilidad al contar con catálogos virtuales que los

usuarios finales pueden adquirir de forma fácil y sencilla, parecería que este modelo es mejor dadas sus características, sin embargo, no se manejan grandes cantidades monetarias en cada transacción en comparación con el B2B. El modelo comercio entre consumidores (C2C Consumidor to Consumidor) ha tenido éxito al realizar transacciones entre particulares o también llamados consumidores finales, quienes son los que interactúan entre sí, al realizar compras o intercambios de información, productos o servicios, sin necesidad de que exista un intermediario (Nieto, 2017).

La Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI), la cual está integrada por varias empresas que tienen influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México; año con año, realiza diversos estudios sobre el uso del Internet en nuestro país, que orientan y favorecen el crecimiento del mercado. En su estudio del año 2017 la AMIPCI muestra la evolución del Comercio Electrónico en México en cuanto a los ingresos obtenidos por parte de las empresas por medio de este mecanismo, los cuales representaron 329.85 millones de pesos. Así mismo, analizan el comportamiento de la compra digital, gastos en el área digital, experiencias en las compras, pagos y transacciones, entre otros estudios, sin embargo, en el desglose por entidad federativa no presentan información desglosada de los servicios o productos que adquiere cada Estado, lo cual no permite un análisis adecuado de información específica en sectores tan importantes como el hotelero, además de que Oaxaca solo representa el 1% de los ingresos antes mencionado.

El Comercio Electrónico hoy en día no se ha potencializado en el sector hotelero de los municipios de Oaxaca, ya que problemas como el no querer invertir en tecnología para la automatización de procesos, por ser empresas familiares que tienen la ideología referente a que las cosas siempre se han hecho de la misma forma y mientras se obtengan ganancias, lo demás no importa, el desconocimiento del uso de la computadora por parte del personal que labora en los hoteles, la falta de capacitación en materia de TIC, el miedo al cambio, entre otras cosas, provocan rechazo a los mecanismos de Comercio Electrónico, considerando también que en Oaxaca, muchos desarrolladores de software venden soluciones de Comercio Electrónico improvisadas, intermitentes o sin sentido, donde no se preocupan por hacer una análisis real de la necesidad de los hoteles o simplemente no contemplan una solución integral, motivo que provoca un descontento por la adquisición de una solución de automatización fallida que tuvo un alto costo.

2.2. El Sector Hotelero y el Estado de Oaxaca.

En los últimos años, el sector hotelero en México ha representado una de las tres principales fuentes generadoras de empleos directos e indirectos y de divisas para los Estados de la República Mexicana que basan su crecimiento económico en el turismo y sus actividades afines.

El Gobierno Federal por medio del Plan Nacional de Desarrollo, ha establecido estrategias para hacer de México un país líder en la actividad turística por medio de la diversificación de sus mercados, productos y destinos; el fomento a la competitividad de las empresas de este sector, de tal forma que el servicio que brinden sea de calidad internacional; y el desarrollo de programas referentes a la promoción en los mercados y los segmentos turísticos de mayor rentabilidad, fortaleciendo con esto, los programas de información, asistencia y seguridad al turista, a fin de aumentar el número de turistas (Ramírez, 2013).

Se debe tener en cuenta que el sector hotelero es parte del turismo, el cual es definido como: *“el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”*; por lo que cuando una persona realiza un viaje tiene la necesidad de contratar servicios de hotelería, por lo que necesita conocer su precio, ubicación, características, etc. (Caro, 2008) y por consiguiente contar con una herramienta efectiva y eficaz que le permita obtener la información de forma amigable y oportuna.

En México, el turismo realiza un aporte considerable al Producto Interno Bruto Nacional y es caracterizado por producir en mayor medida servicios, ya que del total de la producción turística en los estados los servicios representan el 84.0% y los bienes el 16.0%, destacando el alojamiento, el transporte, los restaurantes y bares, etc. (INEGI, 2015).

La importancia del turismo para la economía de un país es de suma importancia, ya que es una industria que genera empleos, promueve el desarrollo regional, y sirve como elemento de difusión de atractivos culturales y naturales. El turismo es una actividad económica asumida por diversos países,

la cual está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento, ya que los viajes, los movimientos turísticos, los gastos dedicados a ellos, la oferta de las regiones y los nuevos tipos de turismo están proliferando de manera constante, provocando el incremento de la competencia entre las regiones destino y la necesidad de que el turista cuente con mayor y mejor información referente a ellos (Caro, 2008). El estado de Oaxaca es parte de este desarrollo y crecimiento motivo por el cual es necesario incorporar esquemas de uso de Tecnologías de Información y Comunicación; en específico de Comercio Electrónico que permitan coadyuvar al éxito en la captación de clientes y ofrecimiento de servicios, a fin de que al momento de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos, se puedan proporcionar de forma efectiva, información útil que el turista necesita, ya sea desde una computadora o cualquier dispositivo electrónico que cuente con acceso a Internet.

El estado de Oaxaca está ubicado a 470 kilómetros de la ciudad de México a una altitud de mil 500 metros sobre el nivel del mar, representa el 4.78% del territorio nacional, cuenta con 570 municipios y tiene una población de 3'967,889 habitantes. La capital del estado es el municipio de Oaxaca de Juárez, la cual fue designada como Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año 1987.

Cuenta con diversos tesoros artísticos y arquitectónicos, convergen diversas etnias y culturas lo cual aumenta su riqueza. Es una ciudad colonial fundada en el siglo XV con una traza urbana admirable, tiene edificios del barroco novohispano, el estado cuenta con una gran gastronomía y bebidas de índole mundial como lo es el mezcal, playas hermosas donde resalta la playa Chahué que fue certificada por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación debido a las excelentes condiciones de conservación y seguridad; así mismo cuenta con un sinfín de atractivos y que muchos de ellos no han sido explotados de la forma adecuada (SECTUR, 2017).

Como se mencionó el Estado de Oaxaca ofrece una gran variedad de atractivos turísticos, tales como: sitios arqueológicos que son la herencia de civilizaciones antiguas y momentos históricos ubicados en diferentes municipios destacado el de Oaxaca de Juárez, hermosas playas como las de Santa Cruz Huatulco, ecoturismo proporcionado por los Pueblos Mancomunados donde predomina el Municipio de Ixtlán de Juárez, la gastronomía, bailables, festividades como la Guelaguetza celebrada en el mes de julio, entre otros; por lo que es necesario establecer criterios adecuados para la construcción de un sitio web para los hoteles, a fin de que sea estratégico de acuerdo a los atractivos y preferencias de los turistas.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación se analizaron los criterios de usabilidad y satisfacción de AMIPCI (2017), Montero (2006) y Ramírez (2014), para construir un instrumento que permita realizar un análisis de tipo exploratorio a través de un Panel Delphi, con la finalidad de establecer por medio del consenso, los criterios de usabilidad y satisfacción que debe contener un sitio web enfocado al sector hotelero, de tal forma que la satisfacción de los usuarios sea mayor al contar con los elementos idóneos de uso.

Para obtener el consenso se aplicó el instrumento a expertos en el tema de Comercio Electrónico, dueños de hoteles, así como usuarios de servicios de hotelería, quienes tienen experiencia en el análisis, diseño, operación y uso de sitios web de hoteles, considerando también cálculos de estadística descriptiva como la moda, mediana, desviación estándar, índice de consenso y el estadístico de Kappa de Cohen, a fin de contar con un mayor número de elementos de comprobación respecto al consenso de los criterios y de participantes.

En este estudio, el uso del Método Delphi es importante, debido a que no existe un modelo contextualizado para la elaboración de sitios comerciales del sector hotelero de Oaxaca, por lo que se tomarán como referencia, independientemente de los criterios mencionados, algunos elementos existentes de sitios de hoteles de otros estados e incluso países. Así mismo, se usó criterios respecto a las ventajas que ofrece el Comercio Electrónico, el nivel económico, la desconfianza del modelo derivado de la falta de conocimientos respecto al tema, entre otros aspectos.

El método Delphi tiene como finalidad conseguir información ponderada de un grupo de personas expertas en un tema determinado, y sus intenciones llevan a mejorar juicios y pronósticos referentes a temas de alto contenido de incertidumbre, lo cual puede ser por falta de información o

controversias. Sus resultados se basan en el grado de consenso de los acuerdos entre los expertos participantes, permitiendo tener una idea más apegada a la realidad respecto al tema analizado, sin embargo por lo regular gana el argumento que tiene más citas en lugar del más válido y la falta de información puede ser tan grande como las ideas aisladas Sandoval en Ramírez, Velázquez & Vázquez (2016).

3.1 Variable

Cuando nos enfocamos al desarrollo de sitios web del sector hotelero, debemos tomar en cuenta que uno de sus objetivos es realizar cambios respecto a la forma de trabajar de los hoteles. Sin embargo, el desarrollo de estos sitios es difícil debido a que muchos expertos en el tema no contextualizan el lugar donde se pretenden implementar, por lo que es de suma importancia identificar el tipo de información, la forma en que se publican, que opciones del sitio pueden funcionar, la infraestructura tecnológica existente en el hotel, etc., de tal forma que no se construyan sitios enfocados al sector hotelero improvisados, intermitentes, copiados o sin sentido (Salvador, 2002). Motivo por el cual se debe tener de forma clara el término referente a la Facilidad de Uso de los sitios web, mejor conocido como Usabilidad, el cual permite de forma fácil la operación de un sitio web que en este caso se enfocará a los de sector hotelero.

La Usabilidad es una de las variables que se utilizará en esta investigación, que según Cobo en Ramírez 2014 establece que es: “la facilidad o nivel de uso; es decir, el grado en el que el diseño de un objeto facilita o dificulta su uso”. Esta variable se analiza con el grupo de expertos en la construcción de sitios web enfocados al sector hotelero considerando cada uno de los elementos de Facilidad de Usos (Usabilidad) con la finalidad de obtener un consenso basado en la experiencia y no en la improvisación.

La variable se midió con 34 características de la Usabilidad obtenidas del instrumento de Ramírez en el 2014, el cual fue adaptado a un esquema comercial, y las respuestas aportadas por los dueños de hoteles, los usuarios de servicios hoteleros, así como los expertos en la construcción de sitios web comerciales son muy importantes, debido a que al tener un consenso acorde a la experiencia, podemos obtener resultados más precisos referentes a criterios definidos para esta investigación.

Cuando nos referimos a la satisfacción, se considera que los usuarios finales son los que definen el éxito o el fracaso de los sitios web comerciales; por lo que un usuario satisfecho puede volver a visitar el sitio web, pasar más tiempo en él, así como recomendarlo para tener mayor impacto.

La satisfacción se define de acuerdo a Montero (2006, p.226) como el “comportamiento cognitivo del usuario durante la interacción, como eficacia y eficiencia, y atributos que intervienen principalmente en su comportamiento afectivo o emocional”. La variable fue analizada por el grupo de expertos con 29 características de satisfacción.

A fin de tener una mayor claridad de las variables utilizadas en la investigación la tabla 1 muestra su operacionalización que sirvió de base para la formulación del cuestionario aplicado a los expertos.

Tabla 1.- Operacionalización de las variables.

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
Usabilidad - Independiente	“La facilidad o nivel de uso; es decir, el grado en el que el diseño de un objeto facilita o dificulta su uso” (Cobo en Ramírez 2014).	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de uso. • Nivel de dificultad. • Nivel de Accesibilidad.
Satisfacción - Dependiente	“Comportamiento cognitivo del usuario durante la interacción, como eficacia y eficiencia, y atributos que intervienen principalmente en su comportamiento afectivo o emocional” (Montero, 2006, p. 226).	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia. • Eficiencia. • Comportamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de información obtenida. • Cantidad de recursos para la obtención de información. • Nivel emocional.

Se describen las variables empleadas en la investigación, siendo estas las usabilidades como variable independiente y la satisfacción como dependiente. Determinando de acuerdo a los conceptos dados por Cobo en Ramirez (2014) y Montero (2006, p. 226) las dimensiones e indicadores correspondientes a cada variable. Estos elementos sirven de base para la formulación del cuestionario y el procesamiento ordenado de la información. Fuente: Elaboración propia,

El instrumento, el cual fue construido con apoyo de los coautores de este estudio, fue aplicado a los expertos con preguntas referentes a la usabilidad y satisfacción, información que deben contener los sitios comerciales del sector hotelero, ventajas de la implementación de esquemas de Comercio Electrónico, entre otras cosas. Las preguntas se analizaron por medio de cálculos estadísticos como la mediana, la moda, la desviación estándar y el índice de consenso por medio del programa Microsoft Excel; aunado a esto se realizó el cálculo del estadístico de Kappa de Cohen, a fin de medir el grado de acuerdo entre cada respuesta de los participantes por medio del programa SPSS.

3.2 Selección de Expertos

La selección de los participantes del Panel Delphi se realizó con base en la experiencia en la construcción de sitios comerciales, dueños de hoteles y usuarios recientes de los servicios hoteleros que han tenido experiencia en el uso de sitios web de hoteles, a quienes inicialmente se les concientizó respecto a la importancia de establecer mecanismos de Comercio Electrónico en los hoteles de Oaxaca, mejorar los procesos de difusión de información de atractivos turísticos y promociones, automatizar las funciones administrativas de los hoteles, entre otros aspectos.

Las fechas en que se aplicaron los cuestionarios fueron entre el primero de agosto al 30 de septiembre del año 2017 de la siguiente forma: dueños de hoteles y usuarios de los servicios de hotelería se realizó mediante formato impreso en los municipios de Oaxaca de Juárez e Ixtlán de Juárez, así como en la Agencia Municipal de Santa Cruz Huatulco, mientras que los expertos con experiencia en sitios web se hizo mediante el sitio web temporal www.reapconsultores.com/cuestionario.php. Las preguntas aplicadas contienen elementos de usabilidad y satisfacción que permitieron establecer criterios referentes a lo que debe tener un sitio web para hoteles, con la finalidad de incorporarlo a esquemas de Comercio Electrónico y sean funcionales para estos lugares.

A continuación, en la tabla 2 se muestran los identificadores de los participantes del Panel Delphi, los cuales fueron utilizados en el cálculo del modelo de Kappa de Cohen y se guardó su anonimato con la finalidad de evitar tendencia hacia algún participante.

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

N°	Lugar	Identificador
1	Experto en Construcción de Sitios Comerciales (UABJO).	ECUABJO
2	Experto en Construcción de Sitios Comerciales (UTM).	ECUTM
3	Experto en Construcción de Sitios Comerciales (ITO).	ECITO
4	Experto en Construcción de Sitios Comerciales (IEU).	ECIEU
5	Dueño de Hotel (Oaxaca de Juárez).	DHOAX
6	Dueño de Hotel (Ixtlán de Juárez).	DHIXT
7	Dueño de Hotel (Santa Cruz Huatulco).	DHHUA
8	Usuario del servicio (Oaxaca de Juárez).	USOAX
9	Usuario del servicio (Ixtlán de Juárez).	USIXT
10	Usuario del servicio (Santa Cruz Huatulco).	USHUA

La tabla muestra el listado de los expertos participantes de acuerdo a su ubicación laboral y de aplicación del instrumento, correspondiente a Cuatro expertos de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (ECUABJO), Universidad Tecnológica de la Mixteca (ECUTM), Instituto Tecnológico de Oaxaca (ECITO) y el Instituto de Estudios Universitarios (ECIEU). De igual forma comprende a los dueños de Hoteles en Oaxaca de Juárez (DHOAX), Ixtlán de Juárez (DHIXT) y Santa Cruz Huatulco (DHHUA), así como usuarios del servicio de los mismos lugares, identificados con USOAX, USIXT, USHUA. Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

Una vez encuestados los expertos y realizados los cálculos correspondientes a la estadística descriptiva, se muestran los resultados obtenidos. El índice de consenso (IDC) es el valor de referencia para las respuestas en torno a los criterios de creación de sitios web enfocados al sector turístico y al uso del mismo. Datos como la moda, la desviación estándar y la mediana sirven de referencia cuando en algunos casos el IDC empata en el consenso de las respuestas. Las respuestas de cada pregunta se ponderaron con el valor "1" para la respuesta más importante, 2 para la segunda y así sucesivamente.

Los resultados obtenidos son los que se muestran a continuación de acuerdo a cada una de las variables:

Tabla 3.- Resultados de la estadística descriptiva respecto a la usabilidad.

Pregunta	Respuestas	IDC	Moda	Desviación Estándar	Mediana
1	La reducción de costos en publicidad y el alcance de clientes estatales, nacionales y extranjeros.	60	2	1.26	2
	Contacto directo con el cliente, sin la necesidad de intermediarios para la contratación de los servicios.	90	1	0.7	2
	La eficiencia y eficacia en la realización de operaciones de reservación y cobro de los servicios.	20	4	0.79	3
	La competitividad en el mercado y la adopción de nuevos esquemas tecnológicos.	30	3	1.14	3

	El costo elevado de la tecnología a utilizar.	30	3	0.97	3
	La falta de conocimientos técnicos para su manejo.	20	4	0.85	4
2	El rezago tecnológico existente en el estado de Oaxaca.	80	1	0.82	2
	La problemática existente en torno a protestas en el estado de Oaxaca.	70	2	1.14	2
	La falta de conocimientos en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación para su operación.	90	1	0.71	1
3	El nivel académico de los trabajadores al realizar actividades básicas de administración.	40	3	0.71	3
	Los recursos económicos que se necesitan para su implementación.	70	2	0.82	2
	Adquirir el hardware y software necesario para su implementación.	90	1	0.71	1
4	Capacitar al personal en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación.	60	2	0.52	2
	Buscar una empresa que se encargue de realizar todo ese trabajo por mí.	50	3	0.99	3
	El teléfono como contacto directo para reservar un servicio.	80	2	0.99	2
	Un Sitio Web como enlace directo con el cliente.	90	1	0.71	1
5	Elegir una Agencia de Viajes para contratar los Servicios.	20	3	0.57	3
	Ir directamente en el Hotel para contratar los servicios.	10	4	0.7	4
	La información detallada referente a los servicios que ofrece el hotel.	60	1	1.34	2
	Que contemple la opción de realizar las operaciones de reservación y pago en línea.	70	2	0.63	2
6	Que sea un sitio fácil de usar, es decir que contenga pocas páginas web dentro del mismo.	50	3	0.99	3
	Un chat en línea para solventar todas mis dudas.	20	4	1.07	4
	En buscadores como google, yahoo, starmedia, entre otros.	70	1	1.05	2
7	En redes sociales (Facebook, Twitter, etc.).	80	2	0.79	2
	En los principales periódicos del país.	10	4	0.71	4
	En la radio y televisión.	40	3	1.16	3
	Para la contratación de servicios.	90	1	0.7	1
	Información de los servicios de los hoteles.	20	3	0.94	3
	Información de ofertas y precios de los servicios.	50	2	0.99	3
8	Ofrecer opciones que permitan establecer comunicación entre los usuarios de los servicios del hotel con los gerentes.	40	4	1.16	3
	En presentar información de alta calidad con un conocimiento explícito acerca de los atractivos turísticos, así como contener opciones para la contratación de los servicios.	80	1	0.42	1
9	En difundir información de promociones, así como incrementar su presencia en Internet	20	2	0.42	2
	Para facilitar el procesamiento de información y la optimización de la contratación de servicios.	70	1	0.48	1
10	Como medio de difusión de atractivos turísticos.	30	2	0.48	2

En la tabla se muestran los resultados correspondientes a los consensos más importantes de la usabilidad por medio de la estadística descriptiva, que corresponden a diez interrogantes con sus

respectivos resultados. Así como la moda, desviación estándar y mediana. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra los resultados más importantes de la usabilidad por medio de la estadística descriptiva respecto a las respuestas de las preguntas como se enuncian a continuación:

Pregunta 1: ¿Qué beneficios considera como ventajas al implementar mecanismos de Comercio Electrónico en el sector hotelero? De los resultados observamos que la ventaja principal fue “el contacto directo con el cliente, sin la necesidad de intermediarios para la contratación de los servicios” con un consenso del 90%, lo cual establece que el cliente prefiere interactuar directamente con el sitio web en lugar de pagar a una agencia de viajes por tramitar el servicio o en su caso adquirirlo directamente en los hoteles.

Pregunta 2: ¿Cuál sería la principal problemática en la implementación de mecanismos de Comercio Electrónico del sector hotelero? El consenso más alto se dio en la respuesta, “el rezago tecnológico existente en el estado de Oaxaca” con un 80%, indicando que en el estado de Oaxaca no se tiene una infraestructura adecuada para la implementación de mecanismos de Comercio Electrónico, sin embargo, conforme pase el tiempo esta problemática quedará eliminada gracias a la Reforma de Telecomunicaciones establecida en el año 2013 por el presidente de la República, Enrique Peña Nieto desde un aspecto Constitucional.

Pregunta 3: ¿Qué factores afectaría la implementación de esquemas de Comercio Electrónico dentro de su hotel? La respuesta con el índice de consenso más alto fue “La falta de conocimientos en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación para su operación” con un 90%, en Oaxaca el desconocimiento del uso de Tecnologías de la Información y Comunicación es alto, por lo que hay que considerar la capacitación al personal de los hoteles antes de incorporar este tipo de mecanismos.

Pregunta 4: ¿Qué estaría dispuesto a realizar al interior de su hotel para propiciar la implementación de mecanismos de Comercio Electrónico? “Adquirir el hardware y software necesario para su implementación” con un índice de consenso del 90% es la respuesta que indica la disponibilidad de los dueños de hoteles para adquirir las herramientas necesarias para incorporar mecanismos de Comercio Electrónico.

Pregunta 5: ¿Qué mecanismo considera como el mejor para contratar un servicio de hospedaje?, siendo el Sitio Web la mejor opción para los expertos al obtener un consenso del 90%, considerando que es el mecanismo por medio del cual funciona el Comercio Electrónico. El teléfono también sigue siendo una opción para lograr una comunicación asertiva al momento de contratar un servicio, sin embargo, a medida que los sitios web de hoteles ofrezcan las herramientas adecuadas de contratación de servicios y la facilidad de uso de las mismas, podría sustituir este mecanismo.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las opciones más importantes que debe contener un sitio web de un hotel?, siendo aparente la más lógica, la respuesta fue “Que contemple la opción de realizar las operaciones de reservación y pago en línea”, sin embargo, tuvo un 70% de consenso, ponderando las otras respuestas como también necesarias para la actividad.

Pregunta 7: ¿Qué medio es más eficiente para dar a conocer el sitio web de un hotel? La respuesta fue “En redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)”, niños, adolescentes y adultos actualmente tienen alguna red social, lo cual las hace un mecanismo de difusión poderoso, observándose en el acuerdo de los expertos.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de información sería de su interés en el sitio? La respuesta con un IDC de 90% fue “Para la contratación de servicios”, lo cual confirma que los usuarios consideran como necesaria la opción de contratación de los servicios en línea.

Pregunta 9: ¿En qué se debe centrar el diseño de una herramienta que permita la interacción y comunicación entre los dueños de hoteles y los clientes? La respuesta “En presentar información de alta calidad con un conocimiento explícito acerca de los atractivos turísticos, así como contener opciones para la contratación de los servicios” tiene un consenso de 80%, motivo por el cual se tiene que hacer un análisis de la información que se presenta a los usuarios, a fin de que cumpla con el

objetivo de satisfacer la necesidad de obtención de la misma.

Pregunta 10: Desde un punto de vista como dueño de hotel ¿Cuál uso del sitio oficial considera más importante? La respuesta con IDC de 70% fue “Para facilitar el procesamiento de información y la optimización de la contratación de servicios”. Esta respuesta representa que los usuarios de los servicios de hotel necesitan información precisa, clara y oportuna, así como mecanismos conclusivos de contratación.

Tabla 4.- Resultados de la estadística descriptiva respecto a la Satisfacción.

Pregunta	Respuestas	IDC	Moda	Desviación Estándar	Mediana
11	Representa una alternativa rápida y brinda certeza en su contratación.	50	3	0.92	3
	Falta de tiempo para realizar la contratación de la forma tradicional.	80	1	0.79	2
	La comodidad de poder hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora.	70	2	0.82	2
12	La información detallada referente a los servicios que ofrece el hotel.	90	1	0.67	1
	Información de los lugares turísticos cercanos al hotel.	60	2	0.67	2
	Las promociones que ofrece en determinadas fechas.	50	3	0.7	3
13	La Eficacia	70	2	0.63	2
	La Eficiencia	70	1	1.1	2
	Como Herramienta de Innovación	30	4	1.25	4
14	Para la Satisfacción de las personas.	20	3	0.99	3
	Consultar información de servicios y precios.	80	2	0.88	2
	Para la contratación de un servicio en línea	100	1	0.42	1
	Enviar quejas o sugerencias de los servicios.	0	5	0.79	4
	Agregar comentarios para mejorar los servicios de los hoteles	0	4	0.67	4
15	Consultar información acerca de atractivos, restaurantes, galerías, museos, etc.	12.5	3	1.03	3
	Eficacia: se refiere a la certeza de que el usuario encontró lo que buscaba en el sitio.	100	1	0.53	2
	Eficiencia: se refiere a que la cantidad de recursos (tiempo, dinero, esfuerzo), que el usuario utilizo para obtener la información que buscaba.	90	1	0.7	2
	Estética: referente al punto de vista del usuario en cuanto a que le gusto el sitio.	10	3	0.32	3
	Un sitio con muchas páginas que tengan pocas funciones para el usuario.	0	4	0.67	4
16	Un sitio con un buscador potente.	60	2	1.27	2
	Un sitio que permita realizar modificaciones en sus páginas por parte de los usuarios.	0	5	0.7	5
	Un sitio amplio pero que sea totalmente claro para los usuarios, es decir, que contenga diversas formas para llegar a la misma página/información/sección.	87.5	1	0.97	1
17	El sitio contiene elementos de diseño y funcionalidad para mejorar la interacción entre los gerentes y los usuarios de los servicios de hotelería por medio de Internet.	0	5	1.35	4
	El sitio permite que tanto usuarios como gerentes de hoteles logren sus objetivos en cuanto al uso del mismo.	30	6	1.97	5
	El sitio web para hoteles brinda una amplia	10	5	1.64	5

variedad de funciones en sus páginas				
El sitio permite la realización de contratación de servicios en línea	80	1	2.08	1
El sitio contiene información acerca de los servicios y su contratación.	50	2	1.33	3
El diseño del sitio se centra en presentar información relevante acerca de atractivos turísticos y los servicios que ofrecen los hoteles.	10	7	2.22	7
El sitio permite realizar de forma más simple el procesamiento de información, así como la optimización de la contratación de servicio de hotelería.	20	4	1.87	4

En la Tabla se dan a conocer los consensos más importantes de la satisfacción por medio de la estadística descriptiva relacionados con las respuestas a las preguntas numeradas en el cuestionario del número 11 a la 17. Se presenta el Índice de Consenso, Moda, Desviación Estándar y Mediana. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 muestra los resultados más importantes de la satisfacción a través de la estadística descriptiva respecto a las respuestas de las preguntas que se visualizan a continuación:

Pregunta 11: ¿Cuáles son los principales motivos por los que contrataría un servicio de hotel a través de internet? El resultado con un consenso de 80% fue “Falta de tiempo para realizar la contratación de la forma tradicional”, hoy en día las personas realizan muchas de sus actividades por medio de dispositivos móviles, ya que por su portabilidad permite realizarlas de forma más rápida, evitando desplazamientos, motivo por el cual un sitio web debe ofrecer la característica de eficiencia.

Pregunta 12: ¿Qué información es la que se debe considerar importante en el sitio web del hotel?, la respuesta con más consenso fue “La información detallada referente a los servicios que ofrece el hotel”, lo cual indica que muchos sitios web no brindan la información de manera adecuada e inclusive incompleta para la toma de decisiones respecto a la contratación de los servicios de hotelería.

Pregunta 13: Desde el punto de vista de un dueño de hotel, ¿cuál considera que sea el objetivo de contar con un sitio web?, En consenso tenemos dos respuestas con 70%, sin embargo, la moda establece el valor de 1, el cual, se refiere a la respuesta con más valor y es precisamente la que se repitió en varias ocasiones, haciendo a la “Eficiencia” la respuesta más adecuada.

Pregunta 14: Si usted visita un sitio web de un hotel, ¿Qué aspectos le harían volver a consultarlo? El resultado más consensado fue “Para la contratación de un servicio en línea” con un 100% de Índice de Consenso, lo cual establece que un usuario de servicios de hotel desea hacer por sí mismo, la contratación de los servicios, por lo que un sitio web sin esta opción no sería funcional para los usuarios.

Pregunta 15: ¿Qué considera más adecuado para que un sitio web sea fácil de usar? La respuesta con un 100% de consenso es “Eficacia: se refiere a la certeza de que el usuario encontró lo que buscaba en el sitio”, sin embargo, la respuesta “Eficiencia: se refiere a que la cantidad de recursos (tiempo, dinero, esfuerzo), que el usuario utilizó para obtener la información que buscaba” tiene un IDC de 90%, lo cual también es importante considerar al compararla con la pregunta 10 donde empataron la Eficiencia y la Eficacia respecto al objetivo de contar con un sitio web.

Pregunta 16: Si consideramos la estructura que tiene la presentación de la información dentro del sitio web ¿Cuál considera que es más importante? La respuesta “Un sitio amplio pero que sea totalmente claro para los usuarios, es decir, que contenga diversas formas para llegar a la misma página/información/sección”, habla de que el sitio web debe ser fácil de usar y además tener diversas opciones de navegación para que usuario no se pierda al momento de utilizarlo.

Pregunta 17: ¿Qué aspectos considera más relevantes para que un sitio web de hotel funcione de manera adecuada? Esta pregunta contiene el mayor número de posibles respuestas respecto a la usabilidad de un sitio web para hotel, pero la respuesta “El sitio permite la realización de contratación de servicios en línea” tiene un IDC de 80% recalado que un sitio principalmente debe ser hecho para contratar los servicios y posteriormente la presentación de la información.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del cálculo del estadístico de Kappa de Cohen derivado del consenso de los resultados que se obtuvieron de cada uno de los criterios seleccionados por los panelistas, considerando que el valor del nivel de significancia del estadístico es al 100%.

Los criterios para los resultados del estadístico son los siguientes:

- Nivel de Significancia:
 - Entre los valores 0.81 a 1 - Acuerdo casi perfecto.
 - Entre los valores 0.61 a 0.80 - Acuerdo importante.
 - Entre los valores 0.41 y 0.60 - Acuerdo moderado.
 - Entre los valores 0.21 y 0.40 - Acuerdo Medio.
 - Entre los valores 0.00 y 0.20 - Acuerdo Pobre.

Tabla 5. Principales valores de significancia del estadístico de Kappa de Cohen.

EXPERTOS	ECUABJO	ECUTM	ECITO	ECIEU	DHOAX	DHIXT	DHHUA	USOAX	USIXT	USHUA
ECUABJO	1.000			0.323			0.319			
ECUTM		1.000		0.450	0.323			0.492		0.407
ECITO			1.000						0.407	
ECIEU	0.323	0.450		1.000			0.532			0.407
DHOAX		0.323			1.000					
DHIXT						1.000		0.238		
DHHUA	0.319			0.532			1.000			
USOAX		0.492				0.238		1.000		
USIXT			0.407						1.000	
USHUA		0.407		0.407				0.280		1.000

La tabla muestra los criterios más importantes del estadístico de Kappa de Cohen de acuerdo a la información proporcionada por los expertos, dueños de hoteles y usuarios del servicio. Fuente: Elaboración propia.

El valor que se observa de 1.000, se da por el cruce de un panelista con sí mismo en cuanto a sus respuestas del cuestionario siendo este el 100% de coincidencia, los demás valores que significativos que encontramos son: el Experto en Construcción de Sitios Comerciales (UTM) con el Experto en Construcción de Sitios Comerciales (IEU) y el Usuario del servicio (Oaxaca de Juárez) tiene acuerdos moderados; el Experto en Construcción de Sitios Comerciales (IEU) con el Dueño de Hotel (Santa Cruz Huatulco) también contempla un acuerdo moderado en relación con sus respuestas seleccionadas, y de la misma forma el Usuario del servicio (Oaxaca de Juárez) con el Experto en Construcción de Sitios Comerciales (UTM). La mayoría de los participantes del Panel Delphi obtuvieron acuerdos medios en torno a las respuestas del cuestionario, dejando fuera acuerdos importantes, así como pobres, lo cual indica que existieron respuestas donde los panelistas no coincidían en sus criterios.

Como se puede observar, con base en los resultados obtenidos en este estudio se establecen los criterios que deben contener los sitios web para hoteles de los municipios de Oaxaca, a fin de que potencialicen esta herramienta la cual forma parte de los esquemas de Comercio Electrónico, de tal forma que el sector hotelero logre incrementar la economía del estado, ya que al ser uno de los lugares más pobres del país es necesario aplicar estrategias adecuadas, y las Tecnologías de la Información y Comunicación brindan esta oportunidad.

La utilización del Panel Delphi y de la estadística descriptiva en este estudio permitió por medio del censo identificar los criterios para desarrollar sitios web funcionales y adecuados, ya que en ocasiones el fracaso de los esquemas de Comercio Electrónico se da por ser proyectos intermitentes, sin sentido, improvisados o mal hechos, y no por la falta de tecnología, por la orografía de un Estado o por la falta de conocimiento en el funcionamiento de estos modelos.

6. CONCLUSIONES

El Comercio Electrónico ha crecido a nivel mundial, gracias a sitios web que cambiaron la forma tradicional de hacer negocios, lo cual ha permitido ofrecer productos y servicios de forma más rápida, fácil y sencilla, sin necesidad de tener un lugar físico para la comercialización. Para poder adquirir un sitio web no se necesita tener un gran capital, e incluso para poner un negocio en línea, tampoco es necesario un establecimiento, ya que por el hecho de que el negocio se encuentre en internet, los clientes pueden acceder desde cualquier parte por medio de equipos de cómputo, celular o tabletas. Los negocios del sector hotelero no son la excepción, sin embargo, el Comercio Electrónico no ha sido explotado de la manera adecuada en los hoteles de los municipios del Estado de Oaxaca, por lo que es necesario que las investigaciones giren en este sentido para poder potencializar este esquema.

En el estado de Oaxaca una de las mayores limitantes es el atraso tecnológico, el cual es consecuencia de diversos factores destacando la pobreza, el rezago educativo, la orografía propia del estado, la forma de pensar de la gente, la mala administración de los recursos, el poco interés de implementar Tecnologías de la Información y Comunicación, la brecha digital, entre otros; lo cual debe ser analizado a fondo con la finalidad de tener un diagnóstico adecuado referente al éxito que puede tener la implementación de esquemas de Comercio Electrónico. Cabe mencionar que esta investigación se enfocó en identificar únicamente elementos que deben contener los sitios web del sector hotelero de los municipios de Oaxaca por medio del censo, a fin de contruir uno que sea adecuado y funcional con criterios de usabilidad y satisfacción.

Como se observa en esta investigación exploratoria, el análisis de los elementos de usabilidad y satisfacción respecto a los criterios en cuanto a funcionamiento de sitios comerciales del sector turístico, la forma de presentar la información, las ventajas y desventajas en la implementación del Comercio Electrónico, entre otros aspectos, fueron establecidos por medio de un Panel Delphi con base al consenso de expertos en el tema de Comercio Electrónico, dueños de hoteles y usuarios de servicios de hotelería de los municipios de Oaxaca de Juárez, Ixtlán de Juárez y la Agencia Municipal de Santa Cruz Huatulco, quienes por medio de su experiencia determinaron que, presentar información de alta calidad con un conocimiento explícito acerca de los atractivos turísticos, así como contener opciones para la contratación de los servicios es fundamental en los sitios web del sector turístico; facilitar el procesamiento de información y la optimización de la contratación de servicios es una opción que los usuarios de los servicios necesitan para que el sitio sea claro, oportuno, preciso y fácil de utilizar, además de que el sitio web sea el contacto directo con el cliente, sin la necesidad de intermediarios para la contratación de los servicios, que sea eficaz y eficiente a fin de que el sitio sea una verdadera herramienta de Comercio Electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- AMIPCI. (2017). *Estudio del Comercio Electrónico en México 2017*. Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Caro Encalada, M. (2008). *El Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Sector Hotelero de la Península de Yucatán; Hacia un Modelo Explicativo*. Madrid España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Criado Grande, J. I., Ramilo Araujo, M. C. & Salvador Serna, M. (2002). *La Necesidad de Teoría(s) sobre Gobierno Electrónico. Una Propuesta Integradora*. XVI Concurso de Ensayos y Monografías del CLAD sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración Pública "Gobierno Electrónico". Caracas. Venezuela.
- INEGI. (2015). *Estadísticas a propósito del día mundial del Turismo*. Aguascalientes: INEGI.

- Nieto Melgarejo, P. (12 de octubre de 2017). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Montero, Y. H. (2006). Factores del Diseño Web Orientado a la Satisfacción y No-Frustración de Uso. *Revista Española de Documentación Científica* 29, 2, abril-junio, 239-257, 2006 ISSN 0210-0614
- PROFECO. (23 de octubre de 2017). *Procuraduría Federal del Consumidor*. Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
- Ramírez Castillo, E. A. (2014). *Elementos de Valor Público y de Facilidad de Uso en Sitios Oficiales del Gobierno del Estado de Oaxaca*. Oaxaca de Juárez: UABJO.
- Ramírez Castillo, E. A., Velázquez-Sánchez R.M., & Vázquez-Arango M. L. (2016) *Elementos de Valor Público en Sitios Oficiales del Gobierno*, XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática UNAM.
- Ramírez Navarrete, L. E. (2013). *Estudio sobre el sistema contable manejado en Fiesta Inn Querétaro*, Universidad tecnológica de Querétaro: Santiago de Querétaro.
- SECTUR. (26 de septiembre de 2017). <http://www.visitmexico.com>. Obtenido de <http://www.visitmexico.com/es/playas-certificadas-oaxaca>
- Salvador Serna, M. (2002). *Gobierno Electrónico y gobiernos locales: transformaciones integrales y nuevos modelos de relación más allá de las modas*. Universitat Pompeu Fabra Barcelona - España.
- Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del Comercio Electrónico: El comercio electrónico*. España: Ideaspropias.
- Torres Castañeda , D. H., & Guerra Zavala, J. (20 de julio de 2017). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Tricas Lamana, F. (2007). *El Gobierno Electrónico: servicios públicos y participación ciudadana*. Fundación Alternativas ISBN: 978-84-96653-56-6.

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen a la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca y a PRODEP, el apoyo para la realización de la investigación.