

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en el estudio del comercio electrónico el cual ofrece a las Pymes la posibilidad de realizar negocios a escala nacional. Además de contribuir a cambios sociales y culturales, que serán visibles a futuro con la utilización de las herramientas tecnológicas, permitiendo a las empresas turísticas ofertar nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación, dando como resultado innovación constante en los servicios para poder alcanzar una calidad total y ser reconocido como un destino turístico exclusivo ya que es una fortaleza que posee el mismo enfocado en dos universos de estudio, tanto a Pymes como a Usuarios residentes del mismo. Se estudia la literatura reportada en el estado del arte y se exploran los factores de no uso y adopción del comercio electrónico tanto en usuarios como en pymes, analizando las variables que determinan la intensidad de adopción del comercio electrónico en el cual mas del 50% de Pymes no están en capacidad de aplicar comercio electrónico y poder mejorar sus ingresos ; Como resultado de lo anterior se propone una guía de aplicación de comercio electrónico y la creación de una plataforma para Smartphone (App).

PALABRAS CLAVE:

COMERCIO ELECTRÓNICO

PYMES TURÍSTICAS

TIC'S

REDES SOCIALES

APLICACIONES TURÍSTICAS

ABSTRACT

This project focuses on the study of e-commerce which offers smes the possibility of doing business nationwide. In addition to contributing to social and cultural changes that will be visible in the future with the use of technological tools, enabling tourism businesses offer new products for specific niche markets, and thus achieve a competitive advantage through differentiation, giving resulting constant innovation in services to achieve total quality and to be recognized as a unique tourist destination as it is a strength that has the same focus on two universes of study, both smes and users residents thereof. Literature reported in the prior art is studied and factors of non-use and adoption of e-commerce both users and smes are explored by analyzing the variables that determine the intensity of e-commerce adoption in which more than 50% smes are unable to implement e-commerce and to improve its revenue; As a result a guide for the application of e-commerce and the creation of a platform for Smartphone (App) is proposed.

KEYWORDS:

COMMERCE

TOURIST smes

ICT'S

SOCIAL NETWORKS

TOURISM APPLICATIONS